

Sajtóközlemény

Egyre több mezőgazdasági termelő tájékozódik online

Székesfehérvár, 2010. május 11. – A mezőgazdasági termelők és a számukra terméket vagy szolgáltatást kínálók egyre inkább a friss információkat nyújtó agrárportálok szolgáltatásaira támaszkodnak – derül ki a Farmit.hu online agrárportál és az AgroStratégia közös felméréséből. Az online kommunikációs csatornák szerepének növekedését mutatja az is, hogy a lista elején álló tíz szakmai információforrás típusból hat ezek közé sorolható.

A felmérés az ágazati szereplők széles körét öleli fel. A legjellemzőbb csoportot (67%) a növénytermesztéssel foglalkozók alkotják, őket követik azok a vállalkozások (28%), amelyek növénytermesztéssel és állattenyésztéssel is foglalkoznak.

A megkérdezettek többsége (76%) a mezőgazdasági termelés mellett egyéb tevékenységet is folytat. Ezek között vezető helyen szerepelnek a szolgáltatások, melyen belül a legtöbb említés (26%) az ún. gépi munkával kapcsolatban történt (pl. talajművelési, növényvédelmi, betakarítási szolgáltatások más termelők számára).

A hazai termelők versenyképességének egyik legfőbb korlátját a termékek alacsony feldolgozottsága jelenti, ami a felmérés adataiból is jól látszik. A termeléssel foglalkozók mindössze 20%-a végez élelmiszer-, takarmány- vagy ipari célú feldolgozást. Ez közvetlen hatással van a nyereségtermelő képességre is, hiszen az élelmiszerláncon belül a jövedelemelosztás erősen aszimmetrikus, mégpedig a termelők rovására.

A megkérdezettek számtalan forrásból elégítik ki általános információigényüket. A kedvenc televíziós csatornák sorrendjét a Hír TV vezeti (20%), ezt követi az RTL Klub (14%) és a Duna TV (13%). A televíziós csatornák listáját nézve úgy tűnik, már nem releváns szempont az, hogy egy csatorna földi sugárzású (analóg) vagy csak műholdon / kábelen keresztül fogható.

A rádiózási szokások tekintetében jelentős szerep jut a regionális rádióknak, bár a listát az országos rádiók vezetik. Az agráriumban korábban határozottan domináns Sláger és Danubius eltűnésével, illetve átalakulásával változtak a rádiózási szokások is. A rádiós piac átrendeződésének nyertese ezeknél a célcsoportoknál az MR1 Kossuth és az MR2 Petőfi adók, illetve a Juventus voltak. Ez a trend összhangban van az országos rádiózási szokások változásával is.

A nyomtatott sajtóval kapcsolatban elmondható, hogy a kitöltők a listavezető országos napilapok után leginkább a megyei napilapokat olvassák. Az elsőként említett hetilapokat típusok szerint csoportosítva összességében egyértelműen vezetnek az agrárszaklapok, és nincs ez másképpen a havilapokat nézve sem. Ugyanakkor a hetilapok között a legtöbb említést a HVG kapta (19%).

A szakmai információforrásokat tartalom és hitelesség szempontjából is értékelték a kitöltők. A kialakult sorrend igen figyelemreméltó, hiszen a lista elején álló tíz szakmai információforrás típusból hat az online kommunikációs csatornák közé tartozik. Az internetes agrárportálok tartalom és hitelesség szempontjából az előkelő 2. helyen szerepelnek, csupán néhány századdal lemaradva a listavezető nyomtatott mezőgazdasági szaksajtó mögött. A listát az ún. tömegmédiák (rádió, napilapok, televízió) zárják, amelyeket szakmai információforrásként csak kevésre értékelnek a válaszadók. Hitelesség szempontjából még az internetes szakmai blogok is megelőzik az előbbi három csatornát. Ez különösen annak fényében érdekes eredmény, hogy a szakmai blogok, ezen belül pedig az agrárszakmai blogok nem tekintenek vissza nagy múltra, hiszen csupán az utóbbi néhány évben jelentek meg az információs szolgáltatók piacán.

A felmérésben résztvevők többsége egyéb szempontokból is aktívnak tekinthető a virtuális világban. 66%-uk kisebb-nagyobb rendszerességgel használja az iwiw.hu közösségi portált, 64%-uk pedig legalább egyszer vásárolt már az interneten. 88%-uk esetében fordult már elő, hogy egy kiadványt vagy tanulmányt az internetről töltöttek le.

Ilyen magas online aktivitás mellett kulcskérdéssé válik a kitöltők életkora. Sokáig tartotta – és néhol még ma is tartja – magát az a nézet, amely szerint a mezőgazdasági termeléssel foglalkozók nem használják az internetet, különösen nem az idősebb korosztály. A felmérésben résztvevők demográfiai megoszlása azonban megcáfolja ezt a nézetet. A legjellemzőbb csoportot az 50-59 év közötti korosztály képviseli (26%). Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a 30-39 és 40-49 év közötti korosztályok nagyságrendileg ugyanakkora súllyal szerepelnek (23-23%), a 60 év felettek aránya pedig 13%. Így elmondható, hogy minden korosztály kellő súllyal és kiegyenlített megoszlásban képviselteti magát az online információk világában.

A felmérésről

A sajtóanyagban közölt eredmények a Farmit Hungária Kft. és az AgroStratégia képviselői által készített, „A mezőgazdasági ágazatban érdekelt vállalkozások információszerzési szokásai és igényei” című tanulmányból származnak. A kutatás a Farmit.hu, nagy látogatottságú agroportál látogatóinak körében készült 2010. első negyedévében, online adatfelvételi módszerrel. Az eredmények 331, a mezőgazdasággal kapcsolatban álló válaszoló által kitöltött kérdőív elemzésén alapulnak. A piackutatás a Farmit.hu agroportál látogatóira vonatkoztatva magas reprezentativitással rendelkezik. A mezőgazdasági termelő tevékenységet folytatók és a számukra szolgáltatási tevékenységet nyújtók között általában 50%-os internet használatot feltételezve a piackutatás eredményei az egész sokaságra nézve jellemzőnek tekinthetők.

További információk a felmérésről:

Witzl Tamás

ügyvezető

Farmit Hungária Kft.

Mobil: +36 30 638 1079

E-mail: tamas.witzl@farmit.hu

Farmit Hungária Kft. (www.farmit.hu)

A Farmit.hu agroportál fő küldetésének tekinti, hogy a gazdálkodókat ellássa a szükséges információkkal, hogy azok a lehetőségek, trendek korai felismerésével versenyképes stratégiát dolgozhassanak ki gazdaságuk számára.

Célja, hogy a szakmai szervezetekkel és a piaci szereplőkkel együttműködve mindent megtegyen az agrárium hosszútávon fenntartható fejlesztéséért, fejlődéséért.

A Farmit.hu agroportál integrálja az agrárium különböző szegmenseiben érdekelt szakemberek tudását, szakértelmét. Széles spektrummal rendelkezik a mezőgazdasági termelők által keresett szolgáltatásokból, ami megfelelő kiindulópont a mindennapi munkák megtervezéséhez.

AgroStratégia (www.agrostratega.blog.hu, www.agrostratega.hu)

Az AgroStratégia márkát két tapasztalt tanácsadó alapította 2009-ben, azzal a céllal, hogy professzionális stratégiai tanácsadással segítsék a hazai agrárium területén működő vállalkozásokat a piaci versenyben.

Erősségük, hogy a marketing és az üzleti tervezés szakterületei mellett otthonosan mozognak az agráriumban is, így gyorsan átlátják partnereik helyzetét, megértik igényeiket, és működő megoldásokat dolgoznak ki a felmerült problémákra. Rendszeresen jelennek meg publikációik a magyar agrár-szaksajtóban, valamint saját szakmai blogot is működtetnek.