

ROMAN LUSAWA

*Ośrodek Doradztwa Rolniczego „Poświętne”  
w Płońsku*

## **MARKETING PRODUKTÓW ROLNICZYCH NA PRZYKŁADZIE ZIEMNIAKÓW**

Wprowadzenie gospodarki rynkowej spowodowało trudności gospodarstw rolniczych w sprzedaży swoich produktów oraz ujawniło słabość podmiotów gospodarczych działających w infrastrukturze rynku rolniczego w Polsce. Wiedza ludności wiejskiej w zakresie sprzedaży jest bardzo niska, co wobec konieczności dostosowania rolnictwa do standardów europejskich wymaga szybkich zmian. Zmiany te dotyczą między innymi opanowania zasad marketingu, który uczy jak skutecznie działać w warunkach gospodarki rynkowej. W chwili obecnej wiedza z tego zakresu jest niedostateczna, zarówno wśród samych rolników, jak i osób powołanych do szerzenia oświaty - nauczycieli, doradców rolniczych. Brakuje też popularnych publikacji na temat marketingu. Tę lukę stara się wypełnić niniejszy artykuł. Ma on charakter dydaktyczny i nie zawiera gotowych recept dla producentów ziemniaków. Celem jego jest - na przykładzie dość pospolitego produktu - przedstawienie sposobu myślenia zapewniającego sukces na rynku oraz podstawowych pojęć z zakresu marketingu.

Marketing nie jest samodzielną dyscypliną naukową. Jest on raczej filozofią działania firmy (przedsiębiorcy), zbiorem instrumentów i sposobów pomagających w osiągnięciu sukcesu rynkowego, czyli sprzedaży wytworzonych produktów za godziwą cenę.

Orientacja marketingowa narodziła się na początku XX wieku w warunkach dobrze rozwiniętego rynku amerykańskiego, kiedy okazało się, że proces produkcji musi zostać poprzedzony rozeznaniem rynku, zbadaniem upodobań konsumentów oraz możliwością uzyskania przewagi nad konkurencją. Istota orientacji marketingowej sprowadza się do przemyślanej i zharmonizowanej koncepcji działań ukierunkowanych na klienta i jego potrzeby, ponieważ tylko uwzględnienie życzeń konsumentów gwarantuje sprzedaż całości produkcji i uzyskanie satysfakcjonującej ceny. Klasyczna koncepcja marketingu polega na zgraniu czterech elementów:

1. **Produktu** odznaczającego się pożądanymi przez konsumenta parametrami jakościowymi;
2. **Dystrybucji** czyli odpowiedniej do rodzaju oferowanego produktu oraz wymagań konsumentów formy sprzedaży;
3. **Ceny** akceptowanej przez konsumenta;
4. **Promocji**, czyli środków oddziaływania na klienta, których celem jest przekonanie go do zakupu właśnie tego, a nie innego produktu.

## Produkt

Chcąc osiągnąć sukces rynkowy, czyli dobrze zarobić na produkcji określonego produktu, trzeba przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytanie: dla kogo produkujemy? Jest to pytanie fundamentalne, gdyż od odpowiedzi na nie zależy dalsze postępowanie wiodące do ustalenia strategii marketingowej. Weźmy dla przykładu produkt tak pospolity jak ziemniaki. Wydać się może w pierwszej chwili, że odpowiedź na postawione wyżej pytanie brzmi prosto i jednoznacznie: wszyscy jedzą ziemniaki. Pozornie tak. Rzeczywiście wszyscy jedzą ziemniaki, jednak nie wszyscy jedzą takie same ziemniaki. Preferencje co do odmian są różne w różnych częściach kraju i trzeba je brać pod uwagę. Mieszkańcy Mazowsza preferują ziemniaki o miąższu białym, ewentualnie kremowym czyli najchętniej spożywanymi przez nich są ziemniaki: Sokół, Irys, Irga. Mieszkańcy Polski północnej i zachodniej spożywają chętniej ziemniaki o miąższu żółtym. Dla nich lepiej sadzić odmiany: Aster, Drop, Bryza, Mila, Ibis. Jeżeli zdecydujemy się zaopatrywać zwolenników nowalijek, to z ziemniaków białych wybierzemy wczesną odmianę Irys, a z żółtych możemy wybrać pomiędzy Dropem i Astrem. Jeżeli zechcemy zaopatrywać mieszkańców miast w „ziemniaki na zimę” to trzeba pomyśleć o odmianie, która dobrze przeleży w piwnicy. Polecić zatem można Sokoła, Milę, Ibisa. Przed podobnymi dylematami staniamiy również, gdy rozważać będziemy możliwość produkcji ziemniaków przemysłowych lub pastewnych.

Jeżeli wybierzemy kierunek produkcji i zdecydujemy się na konkretną odmianę, to musimy też przyjąć najodpowiedniejszą dla niej technologię uprawy. Wybranie uprawy „na wczesny zbiór” wymusza konieczność podkielkowania sadzeniaków, dotrzymania wczesnego terminu sadzenia. Korzystne może się okazać także stosowanie okryw ochronnych, na przykład z folii perforowanej lub agrowłókniny. Gra w tym przypadku idzie bowiem o to, by możliwie najwcześniej uzyskać produkt handlowy. Ceny ziemniaków młodych w sezonie spadają, jeśli nie z godziny na godzinę, to na pewno z dnia na dzień. Kto pierwszy wejdzie na rynek ten zwycięży. Jeżeli zdecydujemy się na produkcję ziemniaków o podwyższonej jakości - np. produkowanych metodami nieuciążliwymi dla środowi-

ska, to nie tylko musimy zastosować odpowiednią technologię uprawy, ale przede wszystkim podjąć współpracę z organizacją, która wyda nam atest potwierdzający fakt jej zastosowania. Na koniec należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że te same ziemniaki, ale poddane jakiegokolwiek obróbce lub zaoferowane w określonym czasie i opakowaniu stanowią odrębną jakość. Zastanawiając się nad wyborem grupy klientów, należy więc rozważyć jej preferencje w zakresie częstotliwości dokonywania zakupów, rodzaju i wielkości opakowania oraz wstępnego przygotowania do konsumpcji (mycie, sortowanie, przechowywanie itp.).

Gdy podjęliśmy uprawę ziemniaków na wczesny zbiór, to zdecydowaliśmy się jednocześnie na wybór klienta o grubszym portfelu. Warto więc pokusić się o to, by oczywiście za dodatkową opłatą, dostarczyć mu towar o podwyższonej jakości. Przed sprzedażą warto więc ziemniaki posortować, by bulwy „gotowały się równo”. Umyć, by podczas zakupów i transportu nie zakurzyć elegancko ubranej klientki i jej nie mniej eleganckiego samochodu. Warto też wcześniej przygotować porcje o określonej wadze opakowane najlepiej w przejrzyste woreczki, co skróci czas dokonywania zakupów do minimum. Pamiętajmy, że ludzie zamożni bardzo cenią sobie czas, wygodę i estetykę. Podobnie należy postąpić jeżeli produkujemy tzw. „ziemniaki ekologiczne”. Odbiorcami będą też ludzie zamożni, dodatkowo wyczuleni na punkcie swojego zdrowia i preferujący wyszukany sposób odżywiania się. Osobom tym należy proponować towar wyraźnie oznakowany. Dlatego do opakowania lepiej użyć toreb papierowych, na których powinny być wydrukowane informacje o producencie (nazwę producenta, jego nazwisko i adres) oraz instytucji, która gwarantuje odpowiednio wysoką jakość - udziela atestu. Na opakowaniu takim będzie dość miejsca na umieszczenie dużego rysunku lub zdjęcia pozwalającego na łatwe zidentyfikowanie zawartości oraz mniejszego emblematu graficznego nawiązującego do idei ochrony środowiska naturalnego i zdrowia. Wydaje się, że najodpowiedniejszymi symbolami jakie można tu wykorzystać są: zielony liść, drzewo, słońce itp. Ziemniaki tego rodzaju należy sprzedawać w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie oferuje się także inne artykuły spożywcze. Dlatego nasz towar musi być czysty. Wybór klienta zbiorowego (jednostki wojskowe, szpitale itp.) powoduje konieczność sprawdzenia jego wymagań co do wielkości i wyrównania bulw, gdyż możemy się liczyć ze stosowaniem przez niego maszyny do obierania.

. Mamy także możliwość zaoferowania wytworzonego przez nas produktu w okresie sezonowej obniżki podaży czyli na przednówku. Możemy w tym przypadku liczyć na korzystniejsze ceny. Jednak musimy pomyśleć o sposobach utrzymania jakości przez dłuższy czas, czyli rozwiązać problem przechowywania. Zabiegi nasze w tym zakresie okazać się mogą opłacalne, gdyż poza utrzymaniem jakości zmniejszymy także straty oraz ograniczymy nakłady robocizny na przebieganie.

## Dystrybucja

Wartość towaru zależy nie tylko od jego cech użytkowych, lecz w równej mierze od miejsca i czasu wystawienia go na sprzedaż. Amatorzy ziemniaka będą skłonni zapłacić tym więcej, im wygodniejszy - z ich punktu widzenia - sposób zaopatrzenia proponujemy. Dlatego musimy wybrać takie sposoby dystrybucji, które w maksymalnym stopniu uwzględniają potrzeby wybranych przez nas grup klientów. Do wyboru mamy szereg tzw. kanałów dystrybucyjnych.

Możemy sprzedawać ziemniaki bezpośrednio z gospodarstwa. Taki wariant okaże się korzystny, jeżeli znajdziemy odbiorcę większych partii. Korzystać z tej formy mogą konsumenci zbiorowi, zakłady pracy prowadzący akcję socjalną, eksporterzy itp. Jeżeli zechcemy dowieźć towar bezpośrednio do odbiorcy, to krąg zainteresowanych poszerzy się o rodziny zaopatrujące się w ziemniaki na zimę, a w przypadku zagwarantowania ciągłości dostaw, także o właścicieli sklepów warzywniczych. Mamy też możliwość sprzedaży detalicznej. Gdy zdecydujemy się na to rozwiązanie, warto pamiętać, że jeżeli ofertę powiększymy jeszcze o jakieś artykuły to mamy szansę dotrzeć do większej liczby klientów. Czasem ziemniaki kupi ktoś przy okazji dokonywania innego zakupu.

## Cena

Przed ustaleniem ceny sprzedaży musimy zdać sobie sprawę, że kupujący płaci nam nie tyle za sam towar, co za zaspokojenie przy jego pomocy swoich potrzeb. Mówiąc obrazowo, człowiek kupujący wiertło nie płaci za nie. On płaci za dziurę. Wyjątek od tej reguły stanowią jedynie kolekcjonerzy wiertel. Mówiąc jeszcze ściślej kupujący płaci za wyobrażenie o korzyściach płynących z zakupu - to czy produkt spełni jego oczekiwania okazuje się już po dokonaniu transakcji.

Podstawową potrzebą jaką mogą zaspokoić ziemniaki jest oczywiście potrzeba spożywania pokarmów. Jako potrzeba niższego rzędu - już w przypadku względnego zaspokojenia - traci siłę motywującą na korzyść potrzeb wyższego rzędu. Rozważmy następujący przykład:

*Ziemniaki młode są kupowane pomimo tego, że ich wartość odżywcza jest niższa od tzw. ziemniaków starych, a cena relatywnie bardzo wysoka. Za co więc płaci kupująca je pani domu? Po pierwsze za to, że może zrobić najbliższym przyjemność: serwując na obiad młode, posypane koperkiem „ziemniaczki” ze zsiadłym mlekiem, z kotлетem schabowym i surówką lub w innym równie smakowitym zestawie. Jeżeli zaprosi na obiad znajomych, to będzie mogła zasygnalizować im w ten sposób, że sytuacja materialna rodziny pozwala na kupowanie drogiej żywności. Podniesie w ten sposób prestiż rodziny, jeżeli nawet nie w oczach gości to na pewno we własnym odczuciu. Podobny efekt osiągnie także umiejętnie demonstrując zakup sąsiadkom. Nie musi tego robić zbyt ostentacyjnie, albowiem „wiedzą sąsiedzi ...”. Istotne jest tylko, że klientka zapłaciła głównie za przyjemność jaką sprawiła sobie i swoim najbliższym.*

W naszych warunkach cywilizacyjnych głód nie jest czynnikiem motywującym do kupowania kartofli. Wraz ze zmniejszeniem nakładów pracy fizycznej maleje zapotrzebowanie organizmu ludzkiego na energię, której dostarcza zawarta w ziemniakach skrobia. Wzrost spożycia owoców i warzyw powoduje zmniejszenie roli ziemniaków jako źródła witaminy „C”. Pamiętajmy ponadto, że zastąpić je można kaszą jęczmienną lub gryczaną, makaronem, chlebem, ryżem. Wszystkie te produkty są powszechnie dostępne, a ich ceny nie odstraszą. Nie ma więc uzasadnienia dla tak dużego udziału ziemniaków w diecie. Co więc powoduje, że są one tak powszechnie kupowane? Oczywiście sprawiają to upodobania kulinarne Polaków. Klienci w większości przypadków nie kupują ziemniaków dlatego, że są głodni, ale po to by zaznać przyjemności spożywania potraw z nich przyrządzonych, a czasami także dla zaspokojenia potrzeb ambicjonalnych. Ziemniaki są dla nich tym więcej warte, im większa jest ta przyjemność.

Przyjemność to odczucie subiektywne, nie dające się zmierzyć. Nie ma zatem podstaw do tzw. obiektywnego ustalania ceny. Trzeba więc zbadać ile są skłonni zapłacić nasi potencjalni klienci za zaspokojenie swoich potrzeb. Praktyka wskazuje, że często więcej niż się spodziewamy. Przez lata twierdzono, że podstawą ustalania ceny są koszty jakie trzeba ponieść na wyprodukowanie jednostki określonego produktu. Do dziś jednak nie opracowano metody liczenia jednostkowych kosztów produkcji w gospodarstwach rolniczych. Wydaje się, że ze względu na skomplikowany charakter procesów produkcji rolniczej jest to bardzo trudne lub nawet niemożliwe. Dlatego też nie ma jak na razie narzędzi do tak zwanego obiektywnego ustalenia ceny. Ustalajmy ją więc subiektywnie, w drodze umowy z kupującym żądając godziwej naszym zdaniem ceny. Jeżeli nie zyska ona akceptacji klientów, musimy ją obniżyć. Pamiętajmy, że na rynku nie jesteśmy sami. Obserwujmy więc konkurentów. Pamiętajmy przy tym, że ich oferta może być skierowana do innej grupy konsumentów lub inna jest jakość ich oferty. Jeżeli dla przykładu sprzedajemy ziemniaki na targowisku, to nie sugerujmy się zbytnio cenami w sklepach warzywnych. Zaopatrują się w nich ludzie zamieszkali w pobliżu, którzy nie lubią lub nie mogą nosić zakupów, cenią swój czas, chcą zrobić zakupy w jednym miejscu. Warunki w jakich dokonuje się zakupów są w sklepie lepsze niż te, które my możemy zaoferować, a oferta bogatsza. Jeżeli zażądamy tyle samo, to możemy się spodziewać, że klienci naszą cenę odrzucą. Nic nie szkodzi jednak spróbować. Na marginesie rozważań o cenach należy wyjaśnić kwestię kosztów. To prawda, że są one mało przydatne przy ustalaniu cen, ale trzeba je liczyć po to, by racjonalizować proces produkcji. Im taniej wyprodukujemy tym więcej zarobimy.

## Promocja

Nawet najlepszy towar nie zostanie sprzedany, jeżeli nie uda się przekonać odpowiedniej liczby nabywców, że powinni wybrać go spośród wielu. Pozyskiwaniu i utrzymywaniu klientów służy promocja. Do działań promocyjnych zaliczamy: reklamę, dbałość o opinię firmy wpośród potencjalnych klientów, zabieganie o przychylność środków masowego przekazu (ang. public relation) oraz aktywizacja sprzedaży detalicznej (merchandising). Pamiętać należy, że promocja kosztuje. Dlatego działania reklamowe muszą być adekwatne do skali produkcji. Można rozważyć możliwość prowadzenia akcji promocyjnej wspólnie z innymi producentami.

## Reklama

Reklama polega na umiejętnym zaprezentowaniu i zaoferowaniu produktu w celu skłonienia potencjalnych nabywców do przyjęcia oferty. Reklama nie ma na celu informowania, że coś produkujemy. Wskazuje natomiast co i dlaczego jest nabywcy najbardziej potrzebne oraz przekonuje, że tym potrzebom odpowiada w najwyższym stopniu produkt będący przedmiotem promocji. Klienta nie obchodzi, że chcemy mu sprzedać ziemniaki. Może go natomiast zainteresować fakt, że nasz produkt to najlepsza i najsmaczniejsza, dobrze przechowująca się odmiana, że bulwy nie są porażone chorobami, a uprawiane były tak, by ugotowany z nich posiłek był nie tylko smaczny ale i zdrowy.

Do reklamowania ziemniaków - produktu codziennego użytku, nieskomplikowanego i nie będącego nowością, a zatem nie wymagającego specjalnego objaśnienia - najodpowiedniejsza jest reklama zewnętrzna. Pod pojęciem reklamy zewnętrznej rozumiemy wszelkiego rodzaju plansze reklamowe, plakaty itp., umieszczane w miejscach nasilonego ruchu pojazdów i pieszych. Sposób działania oraz główną zaletę tej formy reklamy najlepiej ilustruje hasło: „telewizor można wyłączyć, gazetę wyrzucić, ale nie można przejść przez miasto z zawiązanymi oczami”. Reklama zewnętrzna bazuje jedynie na wizualnym kanale przekazu. Kontakt z nią w sytuacji ulicznej jest krótki i praktycznie nie przekracza 5 sekund. Dlatego powinna się cechować:

- silną koncentracją przekazu na najważniejszej informacji,
- zdecydowaną preferencją obrazu jako elementu komunikacji,
- silnym uwypukleniem marki,
- krótkim i zrozumiałym tekstem możliwym do przeczytania w czasie jednego spojrzenia, nie przekraczającym 5 słów,
- dużymi literami, czytelnymi z dużej odległości,
- zdecydowanymi, kontrastowymi kolorami.

Jeżeli chcemy zareklamować ziemniaki sprzedawane bezpośrednio z gospodarstwa, to przy drodze wiodącej do niego można ustawić dużą plaszę z rysun-

kiem ziemniaka, naszym nazwiskiem, strzałką pokazującą kierunek. Można podać odległość od miejsca ustawienia takiej reklamy. Spełni ona wszystkie wymienione powyżej warunki. Treść jej będzie zrozumiała nawet dla kierowców jadących ze znaczną szybkością. Będziemy zachwalać towar swój, a nie sąsiada, co w marketingu nazywa się promocją marki. Reklamę gospodarstwa możemy także umieścić na pojeździe, którym poruszamy się po drogach. Taka ruchoma reklama z reguły przyciąga wzrok.

Gdy postanowimy zaopatrywać mieszkańców miasta w ziemniaki na zimę, to przed ich przywiezieniem korzystnie jest wywiesić na klatkach schodowych lub w pobliżu wejść do bloków, plakaty informujące o naszym zamiarze. Mogą one zawierać więcej informacji, gdyż można spodziewać się, że zainteresowani zakupem zatrzymają się na chwilę. Tekst informacyjny powinien być sformułowany tak, by przekonywał do zakupu właśnie tych, a nie innych ziemniaków, ponieważ ich zalety gwarantują pełną stysfakcję nabywcy. Nie może być zbyt długi. Napisać go należy drobniejszym pismem i umieścić tak, by nie zmniejszał czytelności głównego przesłania, jakim jest informacja o zamiarze sprzedaży ziemniaków oraz terminie ich dostarczenia. Producent ziemniaków chcący dotrzeć do odbiorców zbiorowych może dać ogłoszenie w prasie. Nawet w miastach liczących 20 tys. mieszkańców funkcjonują gazety. Czasami więcej niż jedna. Warto się więc zainteresować czy nie ma takich możliwości w pobliskich miejscowościach. Ogłoszenia w gazetach lokalnych nie są zbyt drogie, a docierają do dużej liczby potencjalnych odbiorców.

## Wizerunek firmy

To obraz firmy funkcjonujący w jej otoczeniu i środkach masowego przekazu. Wizerunek buduje się w bezpośrednich kontaktach z klientami, którzy chętniej kupują u tych, których znają i do których żywią sympatię. Warto więc o nią zabiegać, zwłaszcza, że nie musi to zbyt wiele kosztować. Schludny wygląd i uśmiech budzą zaufanie, a chwila rozmowy nastraja przyjaźnie. Zaufanie wzbudzimy łatwiej, jeżeli nie będziemy się „wstydzili” własnego nazwiska. Przeciętny człowiek chętniej kupuje „u Pana Franka” lub „u Kowalskiego” niż „od chłopą”. Nasze nazwisko stanowiące markę towaru gwarantuje bowiem klientowi wysoką jakość. Kupujący liczy na to, że ktoś, kto chce poważnie zająć się handlem, zna zasadę „zadowolony klient powie o tym dwu, góra trzem znajomym, niezadowolony - przynajmniej dziesięciu”. Dlatego zrobi wszystko by się przypodobać, a już na pewno nie „nabije w butelkę”. Warto więc oznakować miejsce, w którym prowadzimy sprzedaż.

Pozytywnego wizerunku nie zbudujemy natomiast, jeżeli:

- nie stawimy się na spotkanie z klientem w umówionym miejscu i czasie, chociażby umowa zawarta była nie bezpośrednio, a za pośrednictwem

reklamy czy ogłoszeń. Dotyczy to także sytuacji, gdy wystawiliśmy tablicę informującą, że prowadzimy sprzedaż w gospodarstwie, a przyjeżdżający do niego klient zostanie drzwi zamknięte;

- wystawimy na sprzedaż towar jakościowo odbiegający od oferowanego w ofercie;
- żądamy od kupującego własnych opakowań;
- brakuje nam pieniędzy do wydawania reszty;
- Nie posiadamy budzących zaufanie przyrządów do ważenia.

W uzasadnionych przypadkach można podjąć dalej idące działania. Znamienny jest przykład rolnika z województwa ciechanowskiego, który zajmuje się produkcją zdrowej żywności (w tym również ziemniaków). W ramach budowania wizerunku swojej firmy nie tylko uczestniczy w wystawach i seminariach organizowanych przez Ośrodek Doradztwa Rolniczego, ale sam organizował w odległej o 200 km. Warszawie spotkania poświęcone produkcji ekologicznej. Nawiązał kontakty z dziennikarzami prasy lokalnej i ogólnopolskiej, dzięki czemu stał się osobą dość znaną i zapewnił sobie zbyt na wytwarzane produkty.

## Merchandising

Jest jednym ze skuteczniejszych sposobów aktywizacji sprzedaży, polegającym na docieraniu producentów do klientów za pośrednictwem handlu detalicznego. Istota tej metody polega na zawieraniu porozumień z właścicielami sklepów gwarantujących ekspozycję naszych produktów w miejscach najłatwiej spostrzeganych przez klientów, stosowanie reklamy wewnątrz sklepu, ustnym zachęcaniu klientów do kupienia oferowanych przez nas towarów itp. Praktyczne zastosowanie takiego działania może mieć miejsce w przypadku sprzedaży większej ilości ziemniaków młodych, umytych i porcjowanych oraz tzw. „ekologicznych”.

Pamiętajmy, że podstawą sukcesu tej formy promocji towaru jest zapewnienie ciągłości sprzedaży. Ze względu na charakter produktu wykorzystywać też można jedynie najprostsze instrumenty oddziaływania na klienta. Zadbaj należy o to, by nasze ziemniaki były dobrze widoczne w przestrzeni sklepowej. Powinny być wyłożone w miejscu o największym natężeniu ruchu. W dużych sklepach dobrym miejscem jest trasa prowadząca do działu sprzedającego pieczywo, nabiał, słodczyce lub trasa od tych stoisk do kasy. Korzystne jest sąsiedztwo stoisk obsługiwanych tradycyjnie oraz strefa kas, gdyż ludzie stojący w kolejce rozglądają się mimowolnie. Warto pamiętać, że klient poruszający się w sklepie lub stojący w kolejce z reguły patrzy w prawo. Lepiej spostrzegane są też brzegi regałów. Korzystne jest eksponowanie towarów na wysokości oczu. Wyłożenie większej ilości towaru w jednym miejscu także przyciąga wzrok kupujących. W celu ściągnięcia uwagi kupujących można postarać się o oznakowanie półek

na których są eksponowane, będzie to stanowiło substytut stelaża firmowego. Przydatne w tym celu mogą okazać się etykiety samoprzylepne. Można w końcu postarać się o przychyłność personelu sklepowego, który będzie zachwalał klientom właśnie nasz produkt.

Merchandising może okazać się trudny do realizacji ze względu na bariery psychologiczne występujące u kierowników sklepów, którzy mogą poczuć się urażeni ingerencją w ich kompetencje, trudności organizacyjne (szczupłość powierzchni sprzedaży), konflikty interesów (wielu dostawców może być zainteresowanych umieszczeniem ich towarów w „lepszemu miejscu”). Wymaga zatem nakładów, inwencji, zabiegów organizacyjnych i poniesienia kosztów ale w przypadku towarów o wyższej od przeciętnej jakości (a więc i cenie) może okazać się opłacalny.