
Z PRACY DORADCZEJ

ANNA MARIA RAK

*Wyższa Szkoła Rolniczo-Pedagogiczna
w Siedlcach*

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ GRUP MARKETINGOWYCH (W OPINII ICH CZŁONKÓW)

1. Wstęp

Funkcjonowanie modelu gospodarki rynkowej stwarza konieczność stosowania instrumentów polityki marketingowej w odniesieniu do produktów rolnych. Marketing definiowany jest jako działalność ludzka zmierzająca do zaspokojenia potrzeb i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany⁽¹⁾. W praktyce firmy stosujące zarządzanie marketingowe koncentrują się na poznaniu rynku oraz opracowaniu właściwej kompozycji produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Główną barierą ograniczającą stosowanie poszczególnych instrumentów przez gospodarstwa rolnicze jest mała skala produkcji i sprzedaży w porównaniu z firmami działającymi w otoczeniu rolnictwa. Chcąc stać się równoprawnym partnerem dla tych firm rolnicy organizują się w grupy i zespoły producenckie, w tym m.in. w grupy marketingowe.

Grupa marketingowa jest dobrowolnym zrzeszeniem producentów jednego produktu (bądź produktów pokrewnych), którego celem jest wspólne organizowanie sprzedaży produktów oraz zaopatrzenia w środki produkcji⁽²⁾. Do najważniejszych korzyści wynikających dla rolnika z tytułu jego przynależności do grupy marketingowej należą:

- uzyskanie wyższych cen zbytu produktów, od tych które może wynegocjować pojedynczy rolnik,
- możliwość tańszego zakupu środków do produkcji,
- zawarcie długoterminowych kontraktów gwarantujących stabilność zbytu produktów rolnych,

(1) J. Altkorn i współ. : Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 23.

(2) W. Boguta, J. Ejsmont: W pojedynkę czy wspólnie z sąsiadami? FSW, Warszawa 1996.

- możliwość zatrudnienia specjalisty ds. marketingu,
- uzyskanie pełniejszej informacji rynkowej,
- prowadzenie wspólnej promocji, dystrybucji i sprzedaży produktów,
- łatwiejszy dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania,
- możliwość wspólnego inwestowania w działalności pozarolnicze⁽³⁾.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie opinii rolników (członków grup marketingowych) na temat mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń grup marketingowych działających na terenie woj. siedleckiego.

2. Metoda i zakres

Źródłem informacji są badania ankietowe przeprowadzone w 1996 roku wśród 24 członków grup marketingowych woj. siedleckiego. Próba badawcza została wybrana metodą celowo - losową.

Zasadnicza część kwestionariusza badawczego posłużyła do uzyskania opinii rolników na temat mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń grup marketingowych funkcjonujących na terenie województwa. Materiały zostały uzupełnione o bezpośrednie obserwacje, wywiady i rozmowy kierowane. Wyniki badań przedstawiono metodą tabelaryczno - opisową.

3. Wyniki badań

a) charakterystyka grup marketingowych woj. siedleckiego

Do końca grudnia 1996 roku na terenie woj. siedleckiego zarejestrowane były trzy grupy marketingowe:

- Zrzeszenie Producentów Rolnych „AGRO - CAN” w Przesmykach,
- Zrzeszenie Producentów Warzyw i Owoców w Maciejowicach,
- Spółdzielnia Ogrodnicza w Woli Gułowskiej.

Zrzeszenie Producentów Rolnych „AGRO - CAN” w Przesmykach powstało w roku 1995. Grupę tworzy jedenastu plantatorów ziemniaków jadalnych, posiadających gospodarstwa rozwojowe i dysponujących odpowiednimi zasobami finansowymi. Formą prawną grupy jest zrzeszenie. Majątek trwałe grupy w Przesmykach stanowi nowo wybudowana przechowalnia z systemami wentylacyjnymi sterowanymi komputerowo, linia technologiczna do sortowania i konfekcjonowania ziemniaków oraz kombajn do zbioru ziemniaków produkcji kanadyjskiej. Pracownikiem etatowym zrzeszenia jest kierownik przechowalni, którego zadaniem jest nadzór nad prawidłowością procesu przechowywania, a wcześniej nad jakością do-

(3) zob. J.Małysz: Procesy integracyjne w Agrobiznesie (ABC integracji), Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Poznań 1996, s. 21.

G.Pradun: Grupy marketingowe, ODR Strzelino 1996, s. 2.

starczanych przez rolników ziemniaków. Celem zrzeszenia jest działanie na rzecz doboru odpowiednich odmian do uprawy, doradztwo w zakresie technologii uprawy i zbioru ziemniaków, wspólne przechowywanie i przygotowywanie ziemniaków do sprzedaży na rynku warszawskim.

Zrzeszenie Producentów Warzyw i Owoców w Maciejowicach powstało w 1996 roku z inicjatywy dziewiętnastu rolników - producentów warzyw i owoców. W uprawach sadowniczych członków grupy dominują jabłonie, a w uprawach warzywniczych - cebula, ogórki i warzywa korzeniowe. Jako formę prawną funkcjonowania grupy rolnicy wybrali zrzeszenie. Głównym celem organizacji jest zapewnienie rynków zbytu na produkowane owoce i warzywa oraz wspólne zaopatrywanie się członków w środki do produkcji (głównie nawozy i środki ochrony roślin). Grupa ta nie posiada wspólnego majątku trwałego i nie zatrudnia żadnego pracownika etatowego.

Trzecią grupą marketingową działającą na terenie woj. siedleckiego jest powstała w roku 1996 Spółdzielnia Ogrodnicza w Woli Gułowskiej zrzeszająca jedenastu członków. Członkowie Spółdzielni są producentami jabłek oraz owoców miękkich (malin i truskawek). Podstawowym celem działania organizacji jest zabezpieczenie zbytu owoców wyprodukowanych przez członków Spółdzielni oraz pomoc członkom w odtwarzaniu i rozwoju produkcji owoców. Grupa w Woli Gułowskiej nie posiada wspólnego majątku trwałego i nie zatrudnia żadnego pracownika.

Wszystkie zrzeszenia marketingowe woj. siedleckiego liczą łącznie 41 członków (tabela 1). Największą grupę wśród nich stanowią rolnicy - właściciele gospodarstw o powierzchni 5,0 - 10,0 ha (22 rolników). Ośmiu rolników posiada gospodarstwa 10,0 - 15,0 ha i taka sama liczba - gospodarstwa powyżej 15,0 ha. Tylko trzech członków prowadzi gospodarstwa o powierzchni nie przekraczającej 5 ha.

Wśród członków zdecydowanie przeważają rolnicy z wykształceniem średnim (22 osoby) i zawodowym (17 osób). Uwzględniając kryterium wieku można stwierdzić, iż w grupach marketingowych zrzeszeni są rolnicy młodzi; 33 rolników nie przekroczyło 45 roku życia.

Tabela 1.

Informacje o członkach grup marketingowych

Grupy obszarowe gospodarstw	Liczba członków	Wykształcenie				Wg wieku			
		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	do 35 lat	35-45 lat	45-55 lat	pow. 55 lat
do 5 ha	3	–	2	1	–	–	3	–	–
5 - 10 ha	22	–	11	10	1	2	14	5	1
10 - 15 ha	8	1	1	6	–	2	5	1	–
pow. 15 ha	8	–	3	5	–	4	3	1	–
ogółem	41	1	17	22	1	8	25	7	1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych ankietowych.

b) mocne i słabe strony grup marketingowych

Jak wykazują dane zawarte w tabeli 2 najsilniejszą mocną stroną grup marketingowych w opinii ich członków jest dobrze układająca się współpraca z władzami gminy (23,1% odpowiedzi). Współpraca ta została zainicjowana w okresie tworzenia się zrzeszeń. Władze samorządowe były wtedy ogniwem łączącym organizujących się rolników z Fundacją Spółdzielczości Wiejskiej i doradcami ODR wspierającymi rozwój grup producentów rolnych. Zaangażowanie władz lokalnych jest przejawem zainteresowania tych organów wielofunkcyjnym rozwojem reprezentowanych przez nie obszarów wiejskich.

Drugą lokatę w hierarchii mocnych stron uzyskały umiejętności kierownicze członków zarządu poszczególnych grup (21,1%). Jest to szczególnie istotne z tego względu, że zarząd odpowiada za bieżącą działalność grupy, reprezentuje ją na zewnątrz oraz podejmuje wszystkie najważniejsze decyzje. Do zadań zarządu należy przyjmowanie nowych członków, opracowywanie planów działania, organizowanie zebrań, zatrudnianie pracowników i ustalanie zasad ich wynagradzania. Jest on wreszcie odpowiedzialny za marketing, dystrybucję, kontrolę jakości oraz sprawy finansowe grupy⁽⁴⁾. Wysoka ocena kierownictwa świadczy o tym, że jego działania znajdują pełną aprobatę członków.

Tabela 2.

Mocne strony grup marketingowych

Lp.	Wyszczególnienie	Wskazania	
		Liczba	% odpowiedzi
1.	współpraca z władzami gminy	24	23,1
2.	umiejętności kierownictwa grupy	22	21,1
3.	odpowiedzialność członków za grupę	20	19,2
4.	lokalizacja grupy	19	18,3
5.	asortyment produkcji	19	18,3
6.	Razem	104	100,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Jako mocne strony swoich grup badani rolnicy wskazali również odpowiedzialność członków za grupę (19,2%). Lojalność członków jest jednym z najważniejszych warunków osiągnięcia sukcesu rynkowego, stanowi bowiem gwarancję wspólnego realizowania sprzedaży produktów. Badani respondenci jako kolejną mocną stronę postrzegają korzystną lokalizację grupy (18,3%) w stosunku do głównego rynku zbytu jakim jest rynek warszawski (odległość około 100 km). Wysoka ocena tej cechy związana jest również z warunkami glebowo - klimatycznymi.

(4) Praca zbiorowa pod red. W. Boguta: Marketing grupowy - wskazówki dla organizujących się grup, FSW Warszawa; 1996 s. 80 - 81.

czynnymi sprzyjającymi produkcji roślinnej prowadzonej przez poszczególne zrzeszenia. Wysokie notowania uzyskał również asortyment produkcji (18,3%). Rolnicy uważają, że ich oferta rynkowa jest atrakcyjna dla klienta i przy zastosowaniu odpowiednich działań marketingowych znajdzie nabywcę.

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że najsłabszą stroną grup producenckich w opinii ich uczestników jest brak komórki marketingowej tj. podmiotu wykonującego funkcje marketingowe (28,9% odpowiedzi). Jednak wszystkie trzy grupy planują w przyszłości uzupełnienie swoich struktur organizacyjnych o dział marketingu, który będzie odpowiedzialny za analizę rynku, planowanie, wdrażanie i kontrolę działań marketingowych. W celu realizacji tego zamierzenia każda grupa musi wybrać jedno z trzech rozwiązań:

- prowadzić marketing we własnym zakresie wykorzystując i rozwijając umiejętności któregoś z członków grupy,
- zatrudnić odpowiednio przygotowanego menedżera,
- zlecić prowadzenie marketingu wyspecjalizowanej firmie⁽⁵⁾.

Następne miejsce w hierarchii niedociągnięć wewnętrznych zajmuje słaba znajomość rynku (26,9%). Żadna z grup marketingowych w województwie nie prowadziła profesjonalnych badań rynkowych i stąd też brak szczegółowych informacji na temat konsumentów, pośredników i konkurentów. Zdobycie takiej wiedzy jest jednak kosztowne i przekracza możliwości finansowe grup. Pewnym rozwiązaniem tego problemu byłoby utworzenie krajowego systemu informacji rynkowej, który umożliwiłby producentom prognozowania rynkowe⁽⁶⁾.

Jako kolejną słabą stronę badani rolnicy wskazali złą współpracę z bankami (17,3%), co powoduje znaczne trudności w uzyskaniu niskooprocentowanych kredytów. Bezpośrednią przyczyną tej sytuacji jest najprawdopodobniej niska wartość majątku trwałego grup i w związku z tym brak możliwości udzielenia gwarancji zwrotu zaciągniętego kredytu.

Do kategorii słabych stron respondenci zaliczyli również brak własnego majątku trwałego (17,3%). Spośród badanych grup tylko Zrzeszenie „Agro - Can” dysponuje wspólnym majątkiem trwałym. Pozostałe dwie grupy nie posiadają żadnych środków trwałych, co w znaczny sposób ogranicza możliwości realizacji celów.

Do czynników negatywnych ankietowani zaliczyli również słabe kontakty z kontrahentami i partnerami rynkowymi (9,6%). Według osób badanych ciągle dużym problemem jest nawiązanie kontaktów handlowych z wiarygodnymi partnerami i kontrahentami.

(5) Tamże, s. 78.

(6) S.Basak, J.Kaliński: Rola organizacji rolniczych w tworzeniu grup producentów. Organizacja rynku żywnościowego w Polsce w procesie integracji z Unią Europejską. Ogólnokrajowe seminarium 23-24.05.95, MRiGŻ, FAPA Warszawa, 1995.

Tabela 3.

Słabe strony grup marketingowych

Lp.	Wyszczególnienie	Wskazania	
		Liczba	% odpowiedzi
1.	brak komórki marketingowej	15	28,9
2.	znajomość rynku	14	26,9
3.	współpraca z bankiem finansującym	9	17,3
4.	posiadany własny majątek	9	17,3
5.	współpraca z kontrahentami i partnerami	5	9,6
6.	Razem	52	100,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

c) szanse i zagrożenia grup marketingowych

Analiza danych zawartych w tabeli 4 pozwala zauważyć, że za najważniejszą szansę wynikającą z przynależności do grup producenckich respondenci uważają większą dostępność do rynku (21,8% odpowiedzi). Wynika to z wyższych możliwości przetargowo - negocjacyjnych jakie może uzyskać grupa realizująca większy wolumen sprzedaży w porównaniu z pojedynczym producentem artykułów rolnych⁽⁷⁾.

Jako szansę badani respondenci postrzegają również możliwość eliminowania pośredników w kanałach dystrybucji (21,8%). Rolnicy uważają, że wpłynie to pozytywnie na ceny zbytu ich produktów oraz na ceny zakupu środków do produkcji.

Kolejną lokatę w hierarchii szans uzyskała możliwość wspólnego promowania oraz grupowej dystrybucji i sprzedaży swoich towarów (20,0%). Promocja jest zespołem działań polegających na komunikowaniu się producenta z rynkiem, które decydują o szybkości sprzedaży produktów i służą utrwaleniu pozytywnego wrażenia o producencie i jego produktach. Dystrybucja natomiast obejmuje wszystkie czynniki organizacyjne i materialne, zapewniające dostarczenie produktów na rynek w momencie, gdy są one poszukiwane przez nabywców⁽⁸⁾. Należy podkreślić, że skuteczna promocja i dystrybucja wymagają szczególnych umiejętności oraz dużych nakładów finansowych, które zwykle przekraczają możliwości pojedynczego gospodarstwa rolniczego.

Według badanych rolników, przynależność do grup marketingowych stwarza im szansę łatwiejszego pozyskiwania środków finansowych w postaci kredytów

(7) T.Olko - Bagieńska: Cele i zadania grup marketingowych w rolnictwie, Organizacja rynku żywnościowego w Polsce w procesie integracji z Unią Europejską, Ogólnokrajowe seminarium 23-24.05.95, MRiGŻ, FAPA Warszawa, 1995.

(8) Tamże

i pożyczek bankowych (19,1%). Może to być realizowane poprzez udzielanie gwarancji lub poręczeń majątkiem grupy.

Wysokie notowania w hierarchii szans uzyskała również możliwość stosowania nowoczesnych metod sprzedaży (17,3%). Jako najkorzystniejszą metodę sprzedaży większość respondentów wskazało giełdy towarowe, do których dostępność jest jednak ograniczona na skutek niedorozwoju infrastruktury rolniczej. Stworzenie systemu giełd mogłoby przyczynić się do stabilizacji rynku rolnego, a to z kolei ułatwiłoby rolnikom podejmowanie długookresowych decyzji produkcyjnych.

Tabela 4.

Szanse grup marketingowych

Lp.	Wyszczególnienie	Wskazania	
		Liczba	% odpowiedzi
1.	większa dostępność do rynku	24	21,8
2.	eliminowanie pośredników	24	21,8
3.	wspólna promocja, sprzedaż i dystrybucja	22	20,0
4.	łatwiejszy dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania	21	19,1
5.	wprowadzanie nowoczesnych metod sprzedaży	19	17,3
6.	Razem	110	100,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Oprócz szans rolnicy dostrzegają również zagrożenia, które mogą w sposób negatywny oddziaływać na funkcjonowanie grup marketingowych (tabela 5). Do najpoważniejszych zagrożeń badani respondenci zaliczyli: wysoką inflację i niestabilność przepisów (26,2% odpowiedzi), ograniczony popyt na produkty rolnicze (22,6%), trudności w dostępie do tanich kredytów (21,4%), niekorzystną politykę państwa wobec rolnictwa (15,5%) oraz dalszy wzrost konkurencji na rynku (14,3%).

Tabela 5.

Zagrożenia grup marketingowych

Lp.	Wyszczególnienie	Wskazania	
		Liczba	% odpowiedzi
1.	wysoka inflacja i niestabilność przepisów	22	26,2
2.	ograniczony popyt na produkty rolnicze	19	22,6
3.	trudności w dostępie do tanich kredytów	18	21,4
4.	polityka państwa wobec rolnictwa	13	15,5
5.	dalszy wzrost konkurencji na rynku	12	14,3
6.	Razem	84	100,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

4. Podsumowanie

Grupy marketingowe działające na terenie woj. siedleckiego powstały stosunkowo niedawno i dlatego ciągle jeszcze są na etapie poszukiwania i wyboru najskuteczniejszych metod działania. Członkowie tych grup są świadomi swoich mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Jednak uważają, że przynależność do tego typu zespołów producenckich, zapewni sprawne funkcjonowanie ich gospodarstw w warunkach gospodarki rynkowej.