

RAFAŁ BAUM
*Akademia Rolnicza
w Poznaniu*

STOSOWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH W GOSPODARSTWACH ROLNYCH

1. Wprowadzenie

Transformacja gospodarki polskiej wymusza dostosowanie się wszystkich podmiotów do istniejących zasad gospodarowania, wynikających z oddziaływania mechanizmów rynku i interwencyjnej polityki państwa. Efekty przekształceń rynkowych na wsi mają również wpływ na działalność gospodarczo-ekonomiczną rolników. Proces przeobrażeń rolnictwa w kierunku pełnej gospodarki rynkowej, nabiera szczególnego znaczenia, jeśli uwzględni się fakt, że dochody mieszkańców wsi są na ogół niższe niż mieszkańców miast, a jednocześnie ponad 10% ludności w wieku produkcyjnym nie ma stałego miejsca zatrudnienia. Dodać do tego należy występujące ukryte bezrobocie i niską wydajność pracy [5].

W dążeniu naszego kraju do wejścia do Unii Europejskiej problem wsi dostrzegany jest jako jeden z najtrudniejszych. Zagadnienia restrukturyzacji i integracji rolnictwa obejmuje polityka rolna Państwa, która jest jednak ograniczona poprzez oddziaływanie wolnego rynku. Przekształcenia polskiego rolnictwa odbywają się na dwóch płaszczyznach: bezpośrednio w gospodarstwach rolnych oraz w otoczeniu rolnictwa.

Do dotkliwych zmian, wynikających z jakościowo innej sytuacji w jakiej znaleźli się rolnicy, należy zaliczyć zjawisko konkurencji. Wraz z rozwijającym się systemem gospodarki rynkowej pojawił się rynek nabywcy oraz problem ze zbytem produkcji, który w przeszłości nie występował. Co prawda nastąpił wzrost liczby potencjalnych odbiorców, ale wzrosły również ich wymagania i preferencje, uległ zmianie charakter kontaktów i powiązań handlowych, ponadto występuje znaczne zróżnicowanie cen.

Taka sytuacja determinuje inne spojrzenie na istotę funkcjonowania gospodarstw rolnych - oprócz umiejętności wytworzenia produktów znaczenia nabiera umiejętność ich korzystnej sprzedaży. Coraz ważniejszy staje się problem zdo-

bywania rynków oraz ich utrzymywania i rozwoju dla potrzeb prowadzonej produkcji. Realizację tych trudnych zadań ułatwia stosowanie reguł i instrumentów marketingowych.

Celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji występujących w przedsiębiorstwach rolnych oraz wśród rolników indywidualnych reguł i technik postępowania na rynku oraz umiejętności poznawania i dostosowywania się do wymagań zmieniającego się środowiska rynkowego. Analiza najczęściej występujących zachowań marketingowych jest zagadnieniem niezwykle ważnym, umożliwiającym zwiększenie konkurencyjności oraz poprawę sytuacji finansowej gospodarstw, a tym samym warunkującym w przyszłości egzystencję i rozwój wielu gospodarstwom (wg wstępnego szacunku tylko około 0,6 mln gospodarstw rodzinnych, tj. niewiele ponad 30 procent dzisiejszej ich liczby rokuje nadzieję na rozwój w nowych warunkach rynkowych)[6].

Podjęcie tematu marketingu rolnego na obecnym etapie przemian wydaje się być uzasadnione, ponieważ zaznacza się proces stabilizacji rynkowych stosunków produkcji oraz następuje ugruntowanie pozycji firm powstałych na skutek procesów restrukturyzacji sektora państwowego.

Źródłem informacji na temat aktualnych oraz przewidywanych kierunków rozwoju zachowań marketingowych, były badania prowadzone w latach 1994-1997 w 87 gospodarstwach indywidualnych oraz w 30 wielkoobszarowych gospodarstwach dzierżawionych przez spółki prawa handlowego i osoby fizyczne na terenie Wielkopolski [3,19,20,21].

2. Koncepcja działania marketingowego w rolnictwie

Marketing w praktycznym znaczeniu jest sumą wiedzy i doświadczeń na temat funkcjonowania i kształtowania rynku. Na otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa rolnego składają się czynniki i siły, które mają wpływ na możliwości danej firmy w zakresie przygotowywania i prowadzenia skutecznych transakcji [10].

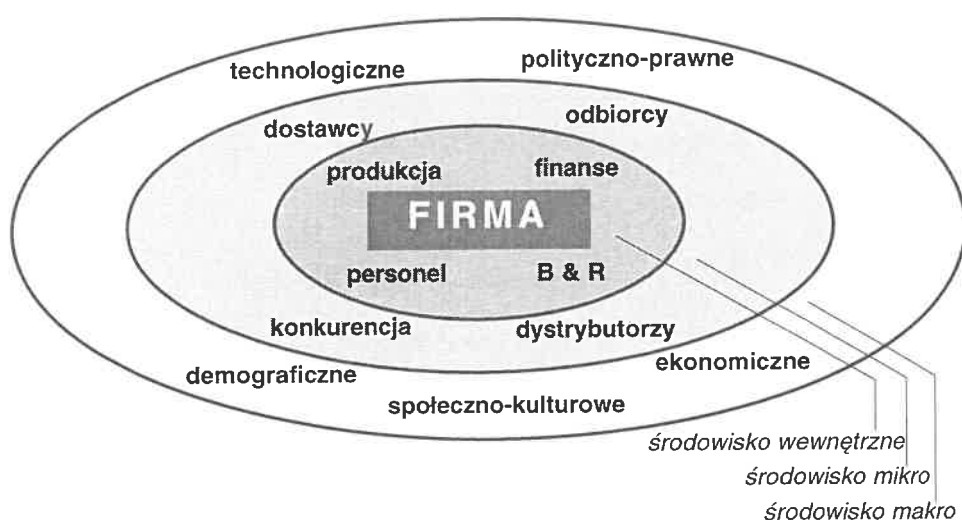
Wokół każdego podmiotu, w tym również gospodarstwa rolnego można wyodrębnić trzy warstwy środowiska rynkowego: wewnętrzne, zewnętrzne bliższe (mikro) i zewnętrzne dalsze (makro) (rys. 1).

Możliwości kształtowania wymienionych powyżej warstw są różne. Największy wpływ przedsiębiorstwa i gospodarstwa rolne mają oczywiście na środowisko wewnętrzne, mniejsze na najbliższe otoczenie, znikome zaś na otoczenie w skali makro. Według marketingowej koncepcji działania należy się skupiać na pełnej orientacji i udziale w zachowaniu, wymaganiach i postawach uczestników rynku. Kapitałne znaczenie odgrywa tutaj komunikowanie się i dostrzeganie potrzeb oraz preferencji odbiorców. Badacze zajmujący się marketingiem stwierdzili, że w 90% to właśnie klienci wpływają na ustalenie profilu działalności firmy, zaś producent ma ten wpływ ograniczony do 10%. Relacje te jednak mogą

ulegać zmianie na korzyść producenta poprzez stosowanie różnych działań promocyjnych (reklama, public relations). W literaturze przedmiotu wręcz podkreśla się (czynią to zwłaszcza autorzy anglojęzyczni), iż celem działalności firmy uzasadniającym rację jej bytu na rynku jest zaspokajanie konkretnych potrzeb nabywców, lub przy jeszcze bardziej optymalnym podejściu-odkrywanie nowych, jeszcze nieuświadomionych ich potrzeb czyli również kształtowanie popytu [1, 8, 11, 13, 15, 16].

Rys. 1

Trzy warstwy środowiska rynkowego [2]



Marketing jako narzędzie kierowania działalnością produkcyjną i sprzedażą produktów ma dać producentowi odpowiedź na dwa fundamentalne pytania:

- co i ile produkować ?
- gdzie, kiedy i za ile sprzedawać ?

Aby zrealizować tak założoną koncepcję marketingu należy rozpoznać i zanalizować następujące obszary [7, 15]:

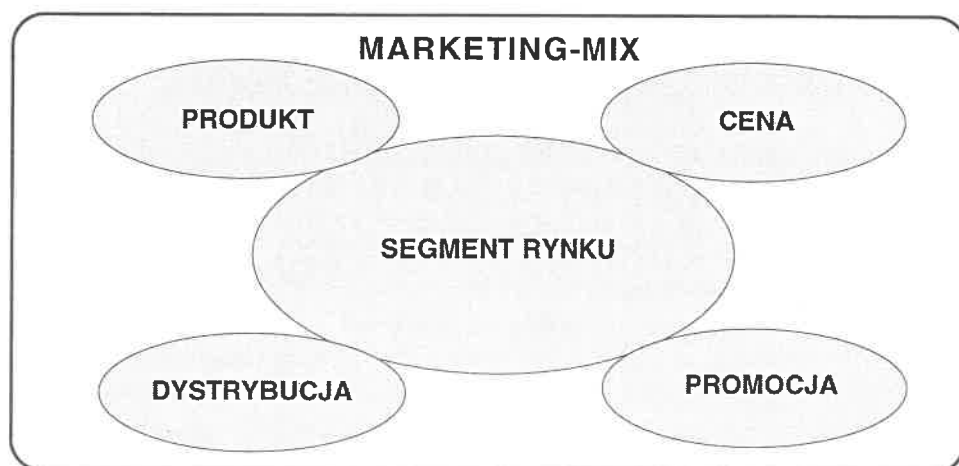
- rynek (lokalizacja, rodzaj i ilość odbiorców, inni uczestnicy, trendy rozwojowe i perspektywy),
- produkty i ceny (rodzaje, jakość, wymagania klientów, sezonowość, różnicowanie cen),
- strategia działania (kierunki działalności produkcyjnej, uwzględnianie wymogów konkurencji, wpływ na ceny, itp.);

- plan działania (możliwości realizacji planu, usprawnienia organizacji i zarządzania, trwałe powiązania z odbiorcami, potrzeby inwestycyjne, ocena efektywności).

Aby strategia marketingowa odniosła sukces na rynek należy oddziaływać różnymi środkami stosowanymi jednocześnie. Wyróżnia się co najmniej 4 elementy, nazywane bardzo często instrumentami marketingowymi : produkt, cena, promocja, i dystrybucja. Wewnętrznie zintegrowane ze sobą oraz nawzajem zastępujące się w procesie oddziaływania na nabywcę tworzą ofertę rynkową będącą w rzeczywistości ich wzajemną kompozycją (tzw. marketing mix) [1, 8, 11, 13, 15, 16] (rys.2).

Rys. 2

Elementy marketingu mix



W dalszej części pracy analizie zostaną poddane umiejętności wykorzystania przez gospodarstwa zebranych informacji oraz dostosowania działalności do wymogów rynku, które stanowią zasadnicze cele funkcjonowania i stosowania marketingu rolniczego. Poniższe rozważania poświęcone będą stosowanym przez gospodarstwa rolne instrumentom marketingu mix, czyli ostatniej fazie zarządzania marketingowego.

3. Analiza stosowanych instrumentów marketingowych w gospodarstwach rolnych

Towarowe gospodarstwo rolne, jak inne przedsiębiorstwa, podlega takim samym, twardym regułom gry rynkowej. Jak wszystkie inne firmy musi też tym prawom sprostać. Założone cele, a tym samym sukces w gospodarowaniu oraz

przewagę konkurencyjną można uzyskać stosując aktywny marketing mix. Należy jednak zaznaczyć, że specyfika produkcji rolnej powoduje szereg ograniczeń w zarządzaniu marketingowym. Pomimo stosowania tych samych reguł marketingu oddziaływanie na rynek rolniczy zawsze będzie słabsze.

Marketing rolniczy jest trudny do stosowania. Wynika to z rozproszenia producentów oraz rynków zbytu produktów rolnych, zwłaszcza przy drobnych producentach działających indywidualnie. Aby ustalić zatem koncepcje marketingu rolnego należy określić cele i kierunki działalności przedsiębiorstwa rolnego oraz zakres rynków zbytu będących w kręgu jego zainteresowania.

W rolnictwie, podobnie jak ma to miejsce w innych działach gospodarki, pojedynczy producent czy nawet większe przedsiębiorstwo, nie ma większego wpływu na popyt i często musi po prostu akceptować cenę ustaloną przez rynek. Zjawisko to jest również determinowane przez masowość produkcji rolniczej, długość cyklu produkcyjnego oraz fakt, że decyzje rolnika opierają się nie tylko na rachunku ekonomicznym, ale zależne są także od warunków przyrodniczych.

W wyniku przeprowadzonych badań w gospodarstwach Wielkopolski zaobserwowano zachowania wykorzystujące instrumenty oddziaływania marketingowego. W analizowanych obiektach podejmowano działania polegające na kształtowaniu:

- produktu,
- ceny,
- dystrybucji,
- promocji.

Punktem wyjścia dla *planowania produktu* jest zapotrzebowanie odbiorców. Ostatnie lata szczególnie dowodzą, iż zaplanowanie określonej struktury produkcji jest rzeczą trudną i łączy się z pewnym ryzykiem. Pewność popytu i uzyskania zadowalającej ceny jest mała - zwłaszcza w rolnictwie, gdzie wpływ niektórych czynników (np. warunki atmosferyczne, polityka Państwa) na efekty produkcji jest oczywisty, lecz trudny do przewidzenia. W badanych gospodarstwach stwierdzono działania, które polegały na tym, że rolnicy dysponujący zapleczem magazynowym oraz posiadający pewne rezerwy finansowe, opóźniali sprzedaż niektórych produktów (zboża, rzepak, ziemniaki). W tym okresie cena skupu osiągała taki poziom, że gwarantowała ona rolnikowi - pomimo dodatkowych kosztów związanych z sortowaniem, magazynowaniem, przeładowywaniem, transportem oraz inflacją - zysk wyższy niż ten, który uzyskałby zaraz po zbiorach. Tego rodzaju zjawiska obserwowano szczególnie w latach 1992-94. W okresie tym rynek charakteryzował się mniejszą stabilizacją gospodarki oraz niepewnym systemem finansowym Państwa, niż ma to miejsce w ostatnich latach. Powyższe działania podejmowały gospodarstwa silnie ekonomicznie. W kilku przypadkach zaobserwowano działania inwestycyjne polegające na zwiększa-

niu bazy magazynowej (najczęściej poprzez zakup silosów typu BIN), w celu dodatkowego skupu produkcji od rolników o słabszej kondycji finansowej lub nie posiadających zaplecza przechowalniczego. Przechowywanie dużej ilości zbóż w gospodarstwie, w przypadku znacznego wzrostu cen pasz, umożliwia także przeznaczenie części z nich do skarmiania - kumuluje się wtedy wartość dodana produktów (cena zbóż w paszy jest wtedy jeszcze wyższa). Powyższe działania pozwalają na zniwelowanie szczytów i spiętrzeń w szczególnie uciążliwych pracach, takich jak transport [17, 18]. Należy zaznaczyć, że stosowanie tego typu działań w przyszłości zależeć będzie od stopnia stabilizacji gospodarki oraz polityki interwencyjnej Państwa, zwłaszcza w zakresie skupu zbóż, rzepaku i mięsa.

Badania własne oraz innych autorów dowodzą, że rolnicy, zwłaszcza młodzi, czynią starania, aby to, co wytwarzają we własnych gospodarstwach, zostało przynajmniej częściowo przetworzone i uszlachetnione [3, 9, 14, 19, 20].

Wśród 1/4 analizowanych gospodarstw upowszechnia się przetwórstwo we własnym zakresie, przy wykorzystaniu posiadanych możliwości. Dotyczy to takich niewielkich przedsięwzięć jak zakiszanie kapusty, ogórków, produkcja przetworów owocowych, młynarstwo, piekarnictwo, produkcja wędlin czy wyprawianie skór.

Pośród innych działalności gospodarczych rolników pozwalających uzyskać nowy, często nawet nietypowy produkt odnotowano: uprawę lasu, hodowlę ryb, prowadzenie sklepów wiejskich i warsztatów rzemieślniczych, handel środkami produkcji, usługi produkcyjne i transportowe, wydobywanie torfu, uprawa ozdobnych krzewów iglastych. Reaktywuje się modne kiedyś zbieractwo grzybów, malin oraz ziół. Zwiększającemu się zapotrzebowaniu na produkty ekologiczne i rękodzieła artystycznego (hand made) wychodzą na przeciw rolnicy zajmujący się wikliniarstwem, tkactwem chałupniczym, produkcją płócien lnianych, konopnych oraz wytwarzanie chodników, nakryć oraz kilimów. Widoczne jest również zwiększone zainteresowanie pszczelarstwem, które uległo wyniszczeniu na skutek nieostrożności w stosowaniu środków ochrony roślin.

Popularnym w ostatnim czasie, szczególnie w atrakcyjnie położonych rejonach, produktem są usługi agroturystyczne. Stwarzają one szanse uzyskania dodatkowego dochodu dla ponad 20% z badanych gospodarstw, czasem bez dużych nakładów inwestycyjnych. Organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym nie ogranicza się tylko do zapewnienia zakwaterowania z całodziennym wyżywieniem lub możliwością zakupu świeżych produktów z gospodarstwa. Znaczny procent rolników prowadzi bardziej kompleksową obsługę turystów, rozwijając wynajem terenów pod campingi, urządzenie terenów wędkarskich, wypożyczanie sprzętu sportowego i wodnego, organizację wakacji w siodle, wypożyczanie koni i bryczek [4]. Ciekawie i niekonwencjonalnie zorganizowany wypoczynek dla turystów, oddziałuje również pozytywnie na estetykę obejść, polepsza jakość pracy i życia rodzin wiejskich.

Turystyka wiejska staje się znakiem czasu. Polska posiada w tym zakresie znaczny potencjał. Postawy sprzyjające rozwojowi tej formy wypoczynku tworzy aż 1368 gmin o łącznej powierzchni 208 tys. km² (66% kraju). Najwięcej terenów korzystnych agroturystycznie posiada rejon północno-wschodniej Polski (województwa: białostockie, bielsko-podlaskie, chełmskie, olsztyńskie, suwalskie). W tym rejonie usługi agroturystyczne świadczy obecnie prawie 1300 rolników [4].

Na marginesie należy wspomnieć o tym, że agroturystyka ma wpływ na lokalną koniunkturę gospodarczą. Chodzi tutaj o efekt mnożnika turystycznego, czyli wielkość informującą, o tym ile razy dochody będące skutkiem wydatków na turystykę są większe od tych wydatków. Złotówki wydane przez turystów przechodzą w swoim obiegu różne stadia i stają się częścią składową nowych dochodów, o ile nie zostają zaoszczędzone lub wywiezione poza obszar rozpatrywanego rejonu (zarobią więc również właściciele sklepów, stacji benzynowych, rzemieślnicy oraz inni usługodawcy).

Uzupełnienie strategii produktu stanowi *polityka cenowa*. Z wcześniejszych rozważań wynika, że zauważalna jest tendencja do tworzenia większych, jednolitych, o wysokich parametrach jakościowych partii produktów. Działania te wynikają z podstawowych praw gospodarki rynkowej, w której większy dostawca jest bardziej atrakcyjny dla jednostek skupujących. Jednostki te wtedy chętniej również zawierają umowy kontraktacyjne. Co prawda sama umowa kontraktacyjna nie gwarantuje jeszcze uzyskania wyższej ceny sprzedaży, tak jak ma to miejsce np. w USA gdzie ceny większości płodów rolnych ustalane są na giełdach (cena jest gwarantowana i odnosi się do przyszłego rynku zbytu), ale pozwala na negocjowanie ceny możliwie najkorzystniejszej w danych warunkach oraz co najważniejsze zapewnia zbyty uzyskanej produkcji, co jest szczególnie istotne przy nasyconym rynku (przewaga podaży nad popytem). W badanych gospodarstwach ze względu na występujący ciągle niski poziom organizacji rynku i słaby system powiązań producenta z przemysłem rolno-spożywczym umowy kontraktacyjne zawierano najczęściej na cztery następujące produkty: mleko, żywiec, rzepak, buraki cukrowe.

Kolejnym analizowanym elementem marketingu mix jest *dystrybucja*. Jej zadaniem jest dostarczenie nabywcom produktów o oczekiwanych przez nich cechach (jednolitość partii, parametry jakościowe), w odpowiadającym im miejscu i czasie, w dogodnej formie oraz na możliwie najlepszych warunkach dla producenta i nabywcy (przy najmniejszych kosztach przepływu produktów między nimi). Dystrybucja obejmuje również kanały informacji rynkowych, negocjacji, zamówień i środków pieniężnych. W przeprowadzonych badaniach stwierdzono, że rolnicy indywidualni w małym stopniu zajmują się organizowaniem dystrybucji własnych produktów. W istniejących kanałach dystrybucji produkcji rolniczej uczestniczą pośrednicy, którzy przejmują na siebie większość funkcji związanych z przygotowaniem do sprzedaży i zbytem produktów, takich

jak: transport, magazynowanie, przechowywanie, sortowanie, suszenie (tzw. logistyka marketingowa). Pomimo, że pośrednictwo wydłuża kanały dystrybucji i obniża wartość dodaną, jest jednak niezbędnym ogniwem łańcucha żywnościowego. Główną barierą prowadzenia własnej dystrybucji przez rolników jest brak czasu, środków finansowych, zaplecza oraz często umiejętności we właściwym przygotowaniu produktów do sprzedaży. Jedynie większe gospodarstwa powstałe na bazie byłych PGR starają się przejąć część funkcji pośredników czy też nawet stworzyć własny kanał dystrybucji od producenta do konsumenta (własne przetwórstwo, konfekcjonowanie oraz sprzedaż detaliczna).

Pojawiającym się rozwiązaniem, stanowiącym alternatywę pośrednictwa dla rolników indywidualnych, jest dystrybucja zespołowa (grupy marketingowe, zespoły producentów), stosowana z powodzeniem od lat w krajach Europy Zachodniej. W Polsce rolnicy również dostrzegają konieczność szukania możliwości wchodzenia w dalsze ogniwa łańcucha żywnościowego. Przy ograniczonych zasobach kapitałowych oraz utrudnionym dostępie do rynku finansowego wspólne działania podejmowane przez grupy rolników są dobrym rozwiązaniem. Grupy producentów powstają najczęściej wśród młodych, wykształconych i zasobniejszych finansowo rolników. Niezbędnym warunkiem funkcjonowania grupy jest posiadanie lidera oraz pomoc instytucjonalna (np. organizacji samorządowych). Wśród form prawnych założonych grup dominują zrzeszenia, rzadziej spotykane są stowarzyszenia i spółdzielnie. Najczęściej wymienianymi celami istnienia grup marketingowych lub producenckich są: wspólna sprzedaż gwarantująca wyższe ceny i możliwość zawarcia długoterminowych kontraktów (umów) handlowych, oferowanie dużych i wyrównanych parametrami partii produktów, poprawa jakości produktów, łatwiejsze pozyskiwanie środków finansowych dla członków, poprzez udzielanie gwarancji lub poręczeń - majątkiem grupy, skrócenie drogi do konsumenta oraz możliwości uzyskiwania upustów przy zakupach środków produkcji. Wyzwania jakie stoją przed rolnikami to przede wszystkim brak doświadczenia w zarządzaniu i trudności w pozyskaniu fachowców, brak informacji rynkowej i ciągle niestabilny rynek na produkty rolne [12]. Najczęściej tworzone są grupy branżowe - plantatorów ziemniaka, producentów zbóż, warzyw, hodowców drobiu lub trzody chlewnej.

Formą istniejącą w wysokorozwiniętych krajach, a nie rozpowszechnioną u nas, jest sprzedaż własnych produktów bezpośrednio w gospodarstwie (możliwość konsumpcji i degustacji na miejscu, umożliwienie zbioru klientowi bezpośrednio z pola, ogrodu, itp.). Możliwość bezpośredniego marketingu nosząca nazwę potoczną „zbieraj sam” nie stwarza praktycznie żadnej bariery w asortymencie roślin, które mają być uprawiane z sukcesem - od dobrze sprawdzonych świeżych owoców i ziemniaków, poprzez warzywa mniej znane (np. cukinia) aż po kwiaty [1].

Czwartym, najmniej rozpowszechnionym komponentem oferty marketingowej jest *promocja*. Teoretycznie przy sprzedaży płodów rolnych można stosować

wszystkie jej elementy, a więc: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relation. Na podstawie przeprowadzonych badań trzeba jednakże stwierdzić, że umiejętna promocja wymaga dużych nakładów finansowych (zwłaszcza skuteczna reklama) oraz profesjonalnych umiejętności. Bez funkcji promocyjnych, jakie spełniają na Zachodzie branżowe zrzeszenia producentów rolnych, objęci badaniami rolnicy indywidualni stosowali przy transakcjach gotówkowych, jedynie takie środki, jak: perswazja osobista, ekspozycja towaru, upusty cenowe, itp. Duże gospodarstwa, zwłaszcza jednoosobowe spółki AWRSP, które zachowały pozycję na rynku przetwórstwa rolno-spożywczego, uczestniczą w targach rolniczych (POLAGRA), wystawach rolniczych i innych imprezach promocyjnych. Większość gospodarstw, w tym również dzierżawców prywatnych zamieszcza reklamy i ogłoszenia w prasie i czasopismach rolniczych. Znakiem czasu jest wykorzystywanie do celów reklamowych internetu. Pojawienie się witryn takich instytucji jak Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie czy Ośrodków Doradztwa Rolniczego, stało się nie tylko źródłem cennych informacji o rynkach, cenach, opłacalności produkcji czy technologiach ale również umożliwiło promocję wielu produktów i usług (obecnie najwięcej miejsca poświęca się agroturystyce) [22].

Najbardziej prężne firmy zamawiają foldery reklamowe ze zdjęciami i opisem oferowanych produktów, towarów i usług. Zauważalna jest również troska o wyraźne oznakowanie własnej lokalizacji na drogach dojazdowych i w dalszej okolicy (tablice informacyjne, drogowskazy). Jedno z analizowanych przedsiębiorstw posiada zarejestrowany (zastrzeżony) znak handlowy. Kilka dalszych deklaruje w najbliższym czasie starania o rejestrację znaku firmowego. Wśród tych firm dominuje przekonanie, że posiadanie znaku przyciągnie klientów, będzie on kojarzony z danym gospodarstwem, zapadnie w pamięci odbiorców oraz uwiarygodni i podniesie prestiż producenta.

4. Zakończenie

Nasze rolnictwo posiada bezsprzeczne przewagi konkurencyjne wobec rolnictwa krajów Unii Europejskiej. Należą do nich między innymi niższe koszty pracy, wyższa ekologicznie jakość produktów, względnie obfite zasoby ziemi rolniczej, korzystna struktura wiekowa ludności rolniczej. Aby wykorzystać te atuty trzeba jednak obok modernizacji rolnictwa w sferze produkcyjnej (technika i technologie) wprowadzać również postęp w zakresie zbytu produktów rolnych i rozwoju rynku. Jednym ze skutecznych działań może być aktywne stosowanie reguł i narzędzi marketingowych.

Należy stwierdzić, że pojęcie marketingu nie jest obce rolnikom indywidualnym oraz przedsiębiorstwom rolnym. Nie można jednak powiedzieć, iż sztuka marketingu jest w rolnictwie już dobrze opanowana. Zakresy poznania reguł

i technik postępowania na rynku oraz umiejętności rozpoznawania i dostosowywania się do wymagań konkurencyjnej gospodarki są różne w różnych typach gospodarstw.

Generalnie najbardziej aktywne w zdobywaniu klienta są wielkoobszarowe przedsiębiorstwa rolne (spółki AWRSP, gospodarstwa dzierżawione przez spółki pracownicze i osoby fizyczne). Stoją one na uprzywilejowanej pozycji w stosunku do gospodarstw indywidualnych - są silniejsze ekonomicznie (mogą przeznaczyć na działania marketingowe więcej środków), ich skala produkcji jest większa (są atrakcyjniejszym kontrahentem, mogą negocjować ceny, łatwiej zawierają umowy na odbiór produkcji), często posiadają już wyspecjalizowaną komórkę zajmującą się marketingiem, która w sposób profesjonalny wykorzystuje zdobycze nauki i techniki.

Szansą dla gospodarstw mniejszych wydaje się być organizowanie i rejestracja grup marketingowych, składających się z większej liczby rolników, w celu wspólnego a zarazem bardziej efektywnego działania na rzecz producenta. Przedsięwzięcia tego typu umożliwią polepszenie jakości produktów oraz organizowanie stałych rynków zbytu. Zwiększenie stopnia zorganizowania producentów rolnych będzie zapewne w najbliższych latach koniecznością związaną z procesem dostosowawczym polskiego rolnictwa do uwarunkowań panujących w Unii Europejskiej. Grupy marketingowe powinny stanowić przyczynek do powstawania większych organizacji branżowych lub stowarzyszeń, które podobnie jak ma to miejsce w tej chwili w UE, pełnić będą istotną rolę w organizowaniu rynku, rozdzielaniu kwot produkcyjnych i zarządzaniu pomocą dla rolnictwa. Oczywiście, skuteczne pełnienie takiej roli wymagać będzie wysokiego poziomu zdyscyplinowania producentów i ich gotowości do podporządkowania się wspólnie ustalonym regułom.

Przedstawione w artykule przykłady najczęściej spotykanych zachowań marketingowych w rolnictwie nie wyczerpują oczywiście w pełni rozległej problematyki zarządzania marketingowego w rolnictwie. Zwracają one jednak uwagę na niektóre uwarunkowania typowe dla rolnictwa oraz na wpływające stąd ograniczenia w możliwościach stosowania strategii marketingu mix.

LITERATURA

1. Barker J. (1989): *Agricultural Marketing*. Oxford University Press, New York.
2. Baum R., Błazek M. (1996): „Analiza czynników otoczenia wpływających na efektywność gospodarowania zrestrukturyzowanych przedsiębiorstw rolnych” - praca rec. [w:] mat. międz. konf. „Regionalne przemiany strukturalne rolnictwa w procesie transformacji gospodarczej”, w dn. 24-26.04.1996., Wydawnictwo Wydziału EiOGŻ AR Szczecin, 1996 r., s.123-137.

3. Błażek M., Wielicki W. (1994): Ankieta badawcza projektu badawczego: KBN 5 S309 019 06 pt.: „Kierunki i efektywność przekształceń własnościowych i strukturalnych w rolnictwie”.
4. Dębniowska M., Krzesińska J. (1997): Agroturyzm i obszary wiejskie Polski północno-wschodniej wobec integracji z Unią Europejską. Materiały IV Kongresu SERiA pt.: „Agrobiznes i obszary wiejskie wobec integracji z Unią Europejską - nadzieje, szanse, obawy”. Wyd. TEXT Szczecin.; 800-809.
5. Duczkowska-Małysz K. (1995): Założenia polityki społeczno-gospodarczej do 2000 roku wobec wsi i rolnictwa. Mat. Konf. pt.: „Rolnictwo w gospodarce Opol-szczyzny. Znaczenie, perspektywy, zagrożenia”. Wyd. SGGW; 11-17.
6. Dyka S. (1997): Tendencje przemian w otoczeniu rolnictwa. Materiały IV Kongresu SERiA pt.: „Agrobiznes i obszary wiejskie wobec integracji z Unią Europejską - nadzieje, szanse, obawy”. Wyd. TEXT Szczecin; 101-106.
7. Giera J. (1993): Marketing rolny (zarys). WODR Barzkowice.
8. Grzybowski M. (1997): Marketing po polsku. Vademecum Menedżera. Życie Go-spodarcze nr 16/97: 1-8.
9. Jaworowski P., Zarebski M. (1997): Przekształcenia rynkowe a rozwój obszarów wiejskich. Materiały IV Kongresu SERiA pt.: „Agrobiznes i obszary wiejskie wobec integracji z Unią Europejską - nadzieje, szanse, obawy”,. Wyd. TEXT Szczecin; 568-574.
10. Kotler Ph. (1988): Marketing Menagement. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, New Jersey.
11. Krupski R. (1993): Metody i organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie. ZN im. Ossolińskich - Wyd. Wrocław.
12. Marketing produktów ogrodnich w Polsce. (1997): Agro Serwis nr 9/97: 24.
13. Maxwell R.G.I. (1989): Marketing. Macmillan Professional Masters, London.
14. Sobków Cz. (1997): Niektóre czynniki sukcesu i strategie gospodarstw rolniczych w Polsce. Materiały IV Kongresu SERiA pt.: „Agrobiznes i obszary wiejskie wobec integracji z Unią Europejską - nadzieje, szanse, obawy”. Wyd. TEXT Szczecin; 715-723.
15. Strzelczak L. (1992): Podstawy marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstwa. ODR Częstochowa, s. 11-20.
16. Strzelczak L. (1995): Wybrane zagadnienia zarządzania marketingowego w rolnic-twie. Wieś i Doradztwo. Kraków: 10-11.
17. Szyszło J. (1997): Stan i kierunki rozwoju przechowalnictwa zbóż. Agro Serwis nr 7/97: 6.
18. Wajszczuk K. (1997): Koszty transportu jako element kosztów logistycznych. Rocz. AR Poznań (w druku).

19. Wielicki W., Baum R. (1996): Ankieta badawcza projektu badawczego KBN nr 5 P06J 017 10, pt.: „Zastosowanie metody diagnostycznej do racjonalizacji organizacji i zarządzania gospodarstwami rolnymi”.
20. Wielicki W., Wajszczuk K. (1995): Ankieta badawcza projektu badawczego KBN nr 5 P06J 013 08, pt.: „Analiza transportochłonności w gospodarstwach indywidualnych na terenie Wielkopolski”.
21. Wielicki W., Wajszczuk K., Baum (1998): Analiza zachowań marketingowych w gospodarstwach rolnych - stan obecny i kierunki rozwoju. Wieś i rolnictwo w procesie integracji polski z Unią Europejską. KEiOR AR Poznań: 147-156.
22. internet: <http://www.odr.net.pl./net/>.