

ANDRZEJ PRZEPIÓRA
Akademia Rolnicza w Poznaniu

ROZWÓJ MARKETINGU ROLNICZEGO W POLSCE

1. Znaczenie marketingu w rolnictwie

Jedną z ważniejszych zmian gospodarczych ostatniego dziesięciolecia w Europie i na świecie jest zmiana podejścia do rynku rolnego i wzrost znaczenia procesów marketingowych. Rosnące znaczenie procesu marketingowego w rolnictwie wynika ze zmian zachodzących w gospodarce wielu krajów. Reasumując zmiany te cechuje:

1. Wzrost produkcji żywności w skali światowej, nasycenie rynku żywnościowego i nadmiar podaży nad popytem;
2. Wzrost intensywności konkurencji na rynku rolnym i obniżanie cen na płody rolne;
3. Koncentracja przedsiębiorstw skupujących płody rolne;
4. Obniżanie cel i innych barier w handlu światowym, coraz większe otwarcie światowych i narodowych rynków żywnościowych;
5. Wzrost wymagań konsumentów co do higieny i jakości żywności oraz wiarygodności jej pochodzenia;
6. Odchodzenie od dotowania produkcji rolnej i interwencjonizmu państwowego w rolnictwie.

W Europie i na świecie tradycyjnie rolnicy uważali i wielu nadal uważa, że ich rola kończy się na wyprodukowaniu towaru i na bramie gospodarstwa a sprzedażą i dalszym marketingiem żywności powinien zająć się ktoś inny. Takie podejście do prowadzenia gospodarstwa było uzasadnione jeszcze pod koniec lat siedemdziesiątych. Obecnie rolnik staje wobec coraz trudniejszych wyzwań i coraz trudniejszej sytuacji rynkowej wynikającej z narastającej konkurencji. Rolnictwo będzie w coraz większym stopniu podlegało regułom gry rynkowej. A jeżeli tak, to zarządzanie marketingowe gospodarstwem i wykorzysty-

wanie narzędzi i technik marketingowych stanie się jedynym sposobem na wygranę konkurencji, rozwój i utrwalenie przez rolnika swojej pozycji rynkowej.

Rozumienie rynku i prowadzenie skutecznych działań marketingowych jest trudne i kosztowne, wymaga od rolnika zdobycia nowej wiedzy i umiejętności. Tworzy to na pewno nowe obszary pracy dla doradców rolniczych i pole działania dla rolników we współpracy marketingowej.

Zachęcającym przykładem przystosowania się rolników do nowej sytuacji gospodarczej jest Nowa Zelandia. Na początku lat osiemdziesiątych rząd tego kraju zdecydował o zniesieniu wszelkich dotacji i pomocy dla sektora rolnego. Rolnicy musieli obniżyć koszty i zacząć stosować zasady marketingu tak aby ich produkty były konkurencyjne na rynkach lokalnych i światowych. Obecnie Nowa Zelandia jest największym eksporterem wielu produktów rolnych (np. mleka w proszku, sera, jabłek), które pod wieloma względami są bardzo konkurencyjne na rynku światowym.

2. Proces marketingowy

Marketing jest pojęciem bardzo obszernym. Powiedzenie, że „klient to nasz Pan” jest tak stare jak prowadzenie działalności handlowej przez człowieka, a marketing to orientacja przedsiębiorstwa/gospodarstwa oparta na tej zasadzie, która na przestrzeni lat rozwinęła się do dyscypliny zarządzania oraz zbioru technik, poprzez które orientacja ta jest realizowana.

Marketing zatem to zarówno podejście do rynku stawiające potrzeby konsumenta na pierwszym miejscu jak i funkcja zarządzania, która rozpoznaje, przewiduje oraz zaspokaja wymagania konsumentów w sposób efektywny i dający zysk firmie.

- Marketing skupia uwagę firmy lub jednostki na potrzebach i pragnieniach rynku i konsumentów – od rozpoznania potrzeb zaczyna się proces marketingowy, to potrzeby klienta brane są pod uwagę przy planowaniu produkcji, technologii, odmian, kanałów zbytu, charakterystyki produktu.
- Marketing wiąże się z zaspokajaniem potrzeb i pragnień określonych i wybranych rynków poprzez wytwarzanie produktów lub usług, które zaspokoją wymagania konsumentów.
- Marketing stawia konsumenta w centrum wszystkich decyzji.
- Cechą wyróżniającą firmę przyjmującą orientację marketingową jest usilne dążenie do zaspokojenia potrzeb konsumentów i w ten sposób osiągnięcie wytyczonych celów.
- Marketing ma charakter dynamiczny i operacyjny, wymaga tak samo działania jak i planowania.

- Marketing to zarówno ważna, instrumentalna dyscyplina zarządzania jak i ogólna filozofia przedsiębiorstwa, która pozwala na rozpoznanie, zaspokojenie i utrzymanie klientów jako klucza do jego firmy

Ostatni punkt jest szczególnie ważny ponieważ pojęcia marketing używa się zarówno w znaczeniu funkcjonalnym, w odniesieniu do działań marketingowych podejmowanych w gospodarstwie, jak i w stosunku do ogólnej orientacji gospodarstwa rolnego.

Marketing nie jest natomiast wyłącznie:

- 1) sprzedawaniem
- 2) reklamowaniem
- 3) znajdowaniem rynków dla wyprodukowanych produktów.

Ukierunkowanie się wyłącznie na sprzedaż i ignorowanie potrzeb rynku i konsumenta może mieć fatalne skutki. Przykłady:

Modyfikacje genetyczne żywności

W ostatnich latach bardzo dynamicznie rozwijają się technologie oparte o modyfikacje genetyczne produkowanej żywności. Technologie te z punktu widzenia producenta są bardzo pożyteczne bo pozwalają na redukcję kosztów uprawy roślin i chowu zwierząt, podnoszą wydajność i jakość produktu. Rolnik o orientacji produkcyjnej będzie stosował te technologie ponieważ ułatwią mu one prace. Natomiast rolnik o orientacji marketingowej zastosuje je tylko wtedy gdy jego klienci będą akceptować taką technologię i będą kupować produkty powstające w wyniku jej stosowania.

Wołowina po japońsku

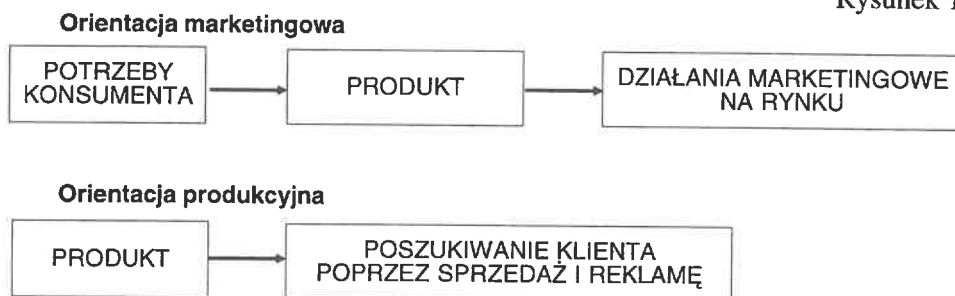
Wołowina jest traktowana na rynku japońskim jako produkt luksusowy. Japończycy spożywają jej bardzo mało, ale płacą za nią bardzo wysokie ceny. Jednak musi być to wołowina o określonej jakości. Przyrządza się ją zazwyczaj tuż przed spożyciem w specjalnych naczyniach na stole, na którym spożywa się posiłek. W kulturze japońskiej krew, jeżeli jest widoczna traktowana jest jako coś złego. Wołowina spożywana w Japonii musi być bardzo biała. Taki efekt można uzyskać poprzez odpowiednie żywienie bydła. Ten sposób produkcji bardzo dobrze opanowali Amerykanie i zostali największym eksporterem wołowiny na rynek japoński. Ze względu na ceny eksport ten jest bardzo opłacalny. Ich północni sąsiedzi - rolnicy z Kanady nie potrafią jednak przystosować się do potrzeb konsumentów w Japonii i żywią bydło w tradycyjny sposób zamykając sobie możliwości eksportowe.

Z przykładów tych wynika, że marketing nie jest wyłącznie sprzedawaniem, promocją lub nakłanianiem konsumentów do zakupu produktów, których nie chcą lub nie potrzebują. Takie właśnie spojrzenie na marketing nie jest wcale

rzadkie. Pokutuje ono u wielu osób. Wynika to być może z faktu, że każdy z nas na co dzień spotyka się z reklamą telewizyjną, reklamą prasową, planszami reklamowymi, akwizytorami różnych produktów, ulotkami-reklamowymi. Sprzedaż i reklama są w rzeczywistości funkcjami marketingu, ale nie jedynymi i nie zawsze najważniejszymi.

Przytoczone przykłady obrazują jednocześnie dwa skrajne podejścia do prowadzenia jakiegokolwiek działalności gospodarczej – podejście produkcyjne i podejście marketingowe. Podejścia te przedstawione są graficznie na rysunku 1.

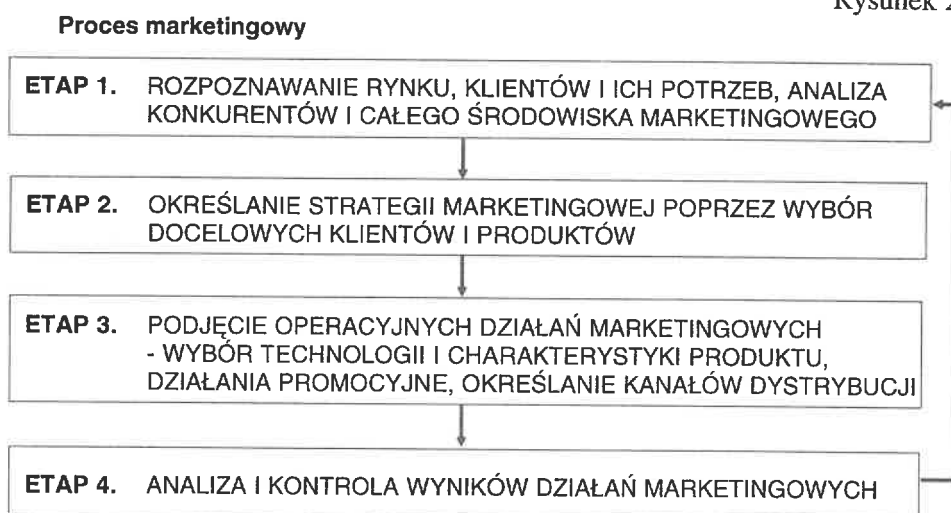
Rysunek 1



Źródło: Kotler P., (1991): Marketing management: analysis, planing, implementation and control, 7-th ed., Prentice Hall.

Akceptacja potrzeb rynku i klientów jest podstawowym warunkiem odniesienia sukcesu marketingowego przez rolnika oraz grupę producentów. Od tej akceptacji rozpoczyna się proces marketingowy, który składa się z kilku etapów zilustrowanych na rysunku 2.

Rysunek 2



3. Specyfika marketingu rolniczego

Rolnictwo posiada swoją specyfikę w zakresie zarządzania marketingiem. Specyfika ta wynika z dwóch zasadniczych przesłanek:

- specyfiki gospodarstwa rolniczego jako podmiotu;
- specyfiki płodów rolnych oferowanych na sprzedaż.

3.1. Specyfika gospodarstwa rolniczego jako podmiotu

Gospodarstwa rolne w porównaniu do firm nie rolniczych są stosunkowo niewielkie biorąc pod uwagę wielkość produkcji lub obrót. Poza tym jest ich bardzo dużo.

Wszystkie funkcje poprzez które gospodarstwo osiąga swoje cele wykonuje jedna osoba - rolnik, przy ewentualnej pomocy swojej rodziny (nie dotyczy to gospodarstw sektora publicznego). Jest on odpowiedzialny za produkcję, marketing, finanse i pracowników. Rolnik jest szefem i głównym pracownikiem w swojej firmie - gospodarstwie rolnym. Rolnik odpowiedzialny jest za produkcję - jej wielkość, intensywność, jakość czy technologie. Rolnik musi sam zarządzać czyli - analizować, planować, wykonywać i kontrolować działalnością swojego gospodarstwa. To samo dotyczy marketingu produktów z jego gospodarstwa. Jest to bardzo trudne. Zarządzanie marketingiem wymaga posiadania wielu informacji rynkowych. W wielu wypadkach dostęp do takiej informacji jest utrudniony. Większość gospodarstw oddalona jest od centrów informacji rynkowej, a w Polsce niewielka tylko część rolników ma telefon. Popyt na płody rolne jest popytem wtórnym na produkty spożywcze. Rolnik potrzebuje zatem nie tylko informacji na temat tego co sam sprzedaje, ale również i tego co dalej dzieje się z jego produktami. Rolnik zaspokaja potrzeby przemysłu przetwórczego na surowce i płody rolne i musi te potrzeby dobrze znać i rozumieć. Bez dobrej jakości mleka surowego nie da się zrobić dobrych serów, jogurtów itd.

Właściwa interpretacja informacji i podjęcie decyzji wymaga dużej wiedzy ekonomicznej i finansowej. Wiele rolników nie miało wcześniej szansy aby taką wiedzę pozyskać.

Trudna pozycja rolnika w zakresie marketingu swoich produktów wynika również z niewielkiej skali produkcji. Obrót (roczna sprzedaż) z gospodarstwa rolnego jest stosunkowo niewielki w porównaniu z podmiotami gospodarczymi, z którymi rolnik handluje. Stawia go to w słabej pozycji negocjacyjnej. Rolnik bardzo często nie ma żadnego wpływu na ceny produktów, które sprzedaje. Jest tylko odbiorcą cen. Bywa, że w sytuacji braku pewnych płodów na rynku jego pozycja wzmacnia się, ale są to tylko krótkoterminowe możliwości.

3.2 Specyfika produktów rolnych oferowanych na sprzedaż

Każdy produkt posiada swoje charakterystyczne cechy, które wpływają na sposób w jaki może on być sprzedawany, promowany, wyceniany. Inaczej mówiąc cechy charakterystyczne produktu wpływają w dużym stopniu na podejmowane działania marketingowe. Poniżej przedstawiono zasadnicze cechy wpływające na marketing produktów rolnych.

Sezonowość produkcji

Wiele produktów rolnych, szczególnie pochodzenia roślinnego charakteryzuje się wysoką sezonowością produkcji i długim cyklem produkcyjnym. Powoduje to konieczność ich zebrania w bardzo krótkim czasie, zabezpieczenia i przechowywania przez pozostałą część roku, ponieważ popyt na nie ma charakter w miarę stały. Na przykład konsumpcja chleba jest bardzo stabilna w ciągu całego roku, natomiast zboże na mąkę zbiera się podczas żniw trwających kilka tygodni. Sezonowość produkcji zbóż ma wpływ zarówno na producentów - rolników, jak i ich przetwórców - zakłady zbożowe, młyny, kaszarnie, zakłady paszowe. Podaż danego produktu na rynek zależy między innymi od jego ceny, a sezonowość produkcji zbóż powoduje długi przedział czasowy pomiędzy decyzją produkcyjną (dla pszenicy ozimej jest to zazwyczaj październik), a momentem gdy gotowy produkt - ziarno można sprzedać (dla pszenicy jest to przeważnie sierpień). Rolnik podejmuje zatem decyzje produkcyjne na podstawie cen historycznych. Jeżeli w danym roku ceny zbóż są bardzo wysokie bo na przykład podaż zbóż jest niewielka (susza) to rolnicy kierujący się tym sygnałem wysieją więcej zboża. Kolejny rok może być bardzo udany i ceny zboża spadną ze względu na jego dużą podaż wynikającą z wysokich plonów i zwiększonego areалу. Oczekiwania rolników co do wysokich cen nie sprawdzą się i w kolejnym roku obniżą oni areal przeznaczony pod uprawę zbóż. Ten mechanizm powoduje powstawanie cykli produkcyjnych. Jednym z bardziej znanych jest „cykl świński”.

Cykliczność produkcji rolniczej i duże wahania cenowe są przyczyną interwencji państwa w skup niektórych produktów rolnych. W Polsce tą funkcję spełniła Agencja Rynku Rolnego (ARR), która ma za zadanie skupować niektóre płody rolne i produkty pochodzenia rolniczego gdy jest ich zbyt dużo i w ten sposób zapobiegać zbyt dużemu spadkowi cen oraz sprzedawać te płody gdy jest ich zbyt mało, aby z kolei ograniczyć wzrost cen. Podobną funkcję mogą spełniać prywatni przedsiębiorcy, skupując zboże po żniwach, ponosząc koszty magazynowania oraz sprzedając z zyskiem w ciągu roku. W chwili obecnej istnieją również mechanizmy przy pomocy których rolnicy mogą się zabezpieczyć przed wahaniami cen. Przykładem takiego mechanizmu może być kontraktacja produkcji rolnej lub integracja pionowa.

Dla przetwórcy sezonowość produkcji rolniczej może oznaczać konieczność skupienia surowca na cały sezon produkcyjny w krótkim okresie czasu. W szcze-

gólności gdy jest to produkt, którego nie można przechowywać, na przykład truskawki.

Krótką trwałość

Niektóre płody rolne mają bardzo krótką trwałość po zbiorze lub ich pozyskaniu. Do takich płodów można zaliczyć między innymi owoce miękkie, mleko. Truskawki wymagają bardzo ostrożnego obchodzenia się z nimi w trakcie i po zbiorze szybkiego transportu oraz zabezpieczenia przed zmianami w wyglądzie, barwie, składzie chemicznym czy mikrobiologicznym. Mleko zaraz po udoju musi być schłodzone do temperatury 2-3 st. C. Jeżeli nie jest zmiany składu chemicznego i mikrobiologicznego powodują gwałtowny spadek jego jakości. Mleko jest tym szczególnym produktem, który pozyskiwany jest codziennie. Nie można go przechowywać w gospodarstwie dłużej niż dwa dni oraz wymaga zachowania łańcucha chłodniczego przez cały czas przechowywania i transportu. Te cechy mleka - produktu w dużej mierze uzależniają rolnika od przetwórcy mleka. Jeżeli przetwórca nie zechce mleka kupić w danym dniu to praktycznie rolnik nie ma szansy sprzedać go gdziekolwiek indziej lub zagospodarować w gospodarstwie. Taka sytuacja spowodowała, że w marketingu mleka wykształciły się bardzo specyficzne struktury organizacyjne wiążące producentów i przetwórców. W Wielkiej Brytanii na przykład do roku 1995 istniały obowiązkowe mleczarskie izby marketingowe, które były wyłącznym kupcem mleka surowego. Skupione od rolników mleko było dalej sprzedawane przetwórcom. W innych krajach Unii Europejskiej funkcjonują spółdzielnie mleczarskie, które skupują i przetwarzają mleko od członków spółdzielni - właścicieli. Kontrakt członkowski ogranicza możliwość rolnika co do łatwej i szybkiej zmiany odbiorcy mleka. Zazwyczaj taka zmiana jest możliwa dopiero po roku oczekiwania. Podobnie w Polsce 90% zakładów mleczarskich ma formę spółdzielczą. Oznacza to, że właścicielami zakładów przetwórczych są rolnicy - producenci mleka. Spółdzielnia mleczarska ma obowiązek statutowy odbierać mleko każdego dnia, od każdego producenta, będącego jej członkiem. Niestety nie wykształciły się jeszcze mechanizmy sankcjonujące członków, którzy nagle zmieniają spółdzielnię działając tym samym na jej szkodę. Brak sankcji ułatwia obecnie, przy braku surowca, częste przechodzenie rolników do innych spółdzielni lub prywatnych odbiorców.

Wpływ warunków atmosferycznych na produkt

Produkcja rolnicza odbywa się zazwyczaj pod gołym niebem i narażona jest bezpośrednio na wpływy warunków atmosferycznych. Klimat wpływa na wielkość produkcji oraz jakość produktu. W dużej mierze jakość surowców zależy od samych producentów, ale niestety czasami warunki pogodowe kształtują ten element marketingu.

Masowy charakter produktów

Większość płodów rolnych zalicza się według klasyfikacji marketingowej do towarów. Oznacza to, że są to masowe produkty, bardzo podobne do siebie

i trudne do zróżnicowania. Jest to chyba największa bariera, która może ograniczać w znacznej mierze skuteczność działań marketingowych rolnika. Zboże czy mleko z jednego gospodarstwa niewiele różni się od tych płodów z innego gospodarstwa. Rolnik może mieć bardzo ograniczone możliwości zróżnicowania swoich produktów w stosunku do produktów swoich konkurentów - innych rolników. Takie właśnie różnicowanie i pozycjonowanie produktów w stosunku do produktów konkurencyjnych na rynku jest jednym z najlepszych narzędzi strategii konkurowania.

4. Rozwój marketingu rolniczego w Polsce

Rok 1990 przyniósł zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu gospodarki polskiej. Zmiany te dotyczyły również rynku rolnego, który został pozbawiony wielu regulacji i dotacji funkcjonujących wcześniej. Zmiany te spowodowały konieczność wprowadzania metod marketingowych do zarządzania gospodarstwami rolnymi. Po dziesięciu latach transformacji zauważalne są specyficzne cechy marketingu rolniczego w Polsce podane w kolejnym punkcie.

4.1 Wyzwania marketingowe w Polsce

- Rynek jest stosunkowo młody. Dopiero kształtują się nowe powiązania gospodarcze, instytucje oraz firmy i operatorzy, których celem nie jest spekulacyjny zysk lecz trwała pozycja rynkowa. Im więcej będzie takich firm tym bardziej stabilny będzie rynek rolny.
- Gospodarstwa w Polsce są szczególnie rozdrobnione co znacznie utrudnia prowadzenie procesów marketingowych i ich finansowanie. Skuteczniejszy marketing będzie zależał od koncentracji gospodarstw.
- Rolnicy w wielu przypadkach nie rozpoznają i nie akceptują rynku i klienta. Wciąż postrzegają państwo jako kupca ich produktów.
- Rolnicy nie posiadają kapitału niezbędnego do podjęcia działań dostosowujących ich produkty do potrzeb rynkowych.
- Brak jest ciągle wyraźnych sygnałów z rynku i współpracy zakładów skupujących surowce z rolnikami, w celu dostosowania charakterystyki produktu do potrzeb klientów.
- Występuje paradoks marketingowy polegający na nadwyżce produktów rolnych z jednej strony i braku produktów spełniających wymagania kupców z drugiej strony.
- Polski konsument bardzo szybko upodabnia się do zachodnich wzorców konsumpcji. Wymaga produktów wysokiej jakości po umiarkowanych cenach. Nie akceptuje niższej jakości produktów spożywczych nawet jeżeli są polskie. Chętnie kupi polskie produkty pod warunkiem, że będą zdrowe, bezpieczne i atrakcyjne. Nie pozwala na męczenie zwierząt i za-

truwanie środowiska w wyniku działalności rolniczej. W miarę rosnących dochodów nie będzie więcej jadł, lecz może wydać więcej pieniędzy na produkty o wysokiej wartości dodanej.

- Przemysł spożywczy podlega koncentracji, stosuje nowoczesne technologie i w związku z tym wymaga wyrównanego surowca o odpowiednich parametrach i jakości. Podlega ciągłej globalizacji co widoczne jest w poziomie bezpośrednich inwestycji zagranicznych. W przyszłości coraz chętniej będzie współpracował z dostawcami bo bez dobrej jakości surowca nie będzie miał szans konkurowania na rynku.
- Sukces marketingowy rolników będzie zależał od podjęcia aktywnych działań marketingowych opartych na wykorzystaniu posiadanych zasobów.

4.2 Polskie zasoby marketingowe

Działania marketingowe polegają między innymi na jak najlepszym wykorzystaniu zasobów będących w posiadaniu gospodarstw, firm, kraju w celu zaspokojenia potrzeb klientów. Pierwszym krokiem procesu marketingowego jest trafne rozpoznanie tych zasobów. W przypadku każdego gospodarstwa rolnego lub firmy będą one inne. Zasoby sektora rolno-spożywczego w Polsce to między innymi:

- Walory smakowe polskich produktów spożywczych, w szczególności mięs i wędlin, ale także warzyw i owoców.
- Unikalne odmiany roślin i zwierząt, np. truskawka Zenga-Zengana.
- Tradycyjne technologie uprawy roślin i chowu zwierząt, przyjazne dla środowiska, pozwalające na zachowanie walorów smakowych produktu.
- Silna pozycja niektórych polskich produktów na rynkach zagranicznych, np.: mleko w proszku, sery, owoce miękkie, produkty leśne.
- Polscy konsumenci o rosnących dochodach.
- Bliskość rynku wschodniego, który strukturalnie jest i pozostanie jednym z największych rynków importowych w zakresie żywności.

4.3 Rozwiązania marketingowe

Wykorzystanie podanych szans i zasobów będzie zależało od podejmowania skutecznych działań marketingowych, do których należeć mogą:

- Systematyczne zbieranie informacji o rynku i klientach oraz ich potrzebach i zmianach.
- Dostosowywanie produktów do potrzeb rynku poprzez wybór odmian i technologii.
- Tworzenie grup producentów i ich związków w celu obniżenia kosztów marketingowych i oferowania dużych partii wyrównanych produktów na rynku.

- Dodawanie wartości do produktu poprzez ich wstępne przetworzenie, umycie, opakowanie, wystandaryzowanie, magazynowanie.
- Wspólne użytkowanie drogich, precyzyjnych maszyn zwiększających jakość i atrakcyjność marketingową produktu.
- Wykorzystywanie luk rynkowych na produkty ekologiczne.
- Lepsze wykorzystywanie kontraktacji i produkcji pod potrzeby konkretnego klienta.

Te i inne działania marketingowe powinny pozwolić osiągnąć cel polegający przede wszystkim na większej stabilności warunków prowadzenia produkcji rolnej oraz budowaniu stabilnego udziału w rynku wielu rolnikom.