

DANUTA GONET
ROMAN PISZCZEK
Akademia Rolnicza we Wrocławiu

WSPIERANIE ROZWOJU PRODUCENCKICH GRUP MARKETINGOWYCH W POŁUDNIOWO-ZACHODNIEJ POLSCE

1. Wstęp

Procesy transformacji zachodzące w Polsce są zróżnicowane w poszczególnych działach gospodarki narodowej. Jedną z form organizacyjnych niezbędnych do właściwej restrukturyzacji polskiego rolnictwa są producenckie grupy marketingowe. W Polsce do tej pory były prowadzone działania zmierzające do tworzenia i propagowania tego typu grup. Efekt tych działań jednak nie był zadowalający. Brak było licznych przykładów grup efektywnie działających i rozwijających się. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy można wymienić następujące:

- rolnicy są obecnie zwolnieni od podatku dochodowego, ale jako producenci zrzeszeni w grupę marketingową zwolnieniem tym nie są objęci, mimo że działalność ta stanowi przedłużenie gospodarstwa rolnego;
- polscy rolnicy są postrzegani jako szczególnie niezależni i niechętni do współpracy w imię obopólnej korzyści;
- rolnicy mogą uznawać producenckie grupy marketingowe za zbędne w gospodarce rynkowej, kojarząc je ze strukturami komunistycznymi, z którymi mieli do czynienia wcześniej;
- rynki zbytu, które najczęściej dokonują zakupu od producenckich grup marketingowych w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo rozpoczynają dopiero działalność w Polsce;
- rolnicy posiadają zbyt małe możliwości finansowe, aby podołać wymaganiom członkowskim grup marketingowych, zaangażowania finansowego, jak również wkładu towarowego;

Z drugiej strony w ostatnim okresie dają się zauważyć przesłanki sprzyjające rozwojowi tego typu grup. Zaliczyć można do nich między innymi:

- wzrost inwestycji zagranicznych sieci handlowych powodujący szybki wzrost obrotów handlowych w super i hipermarketach;
- realizacja rządowego programu tworzenia regionalnych rynków hurtowych z otwartymi już w 1998 roku rynkami we Wrocławiu i w Gdańsku;
- zmiany regulacji prawnych zmniejszające opodatkowanie i koszty ogólne producenckich grup marketingowych – ustawa o grupach producenckich;
- pierwsze przykłady pomyślnie działających grup służące za modele robocze;
- wpływ poprzednich projektów na postawy rolników.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie „Projektu wsparcia rozwoju producenckich grup marketingowych”, który był realizowany na terenie południowo-zachodniej Polski. Projekt ten wspierał Brytyjski Fundusz Know-How, a realizowany był przez Landell Mills Management Consultants (Wielka Brytania), Genesis Business (Wielka Brytania) oraz ośrodek wrocławski Fundacji Spółdzielczości Wiejskiej. Realizację projektu rozpoczęto w listopadzie 1998 roku i zakończono w październiku 2000 r.

2. Cel i założenia projektu

Celem projektu był rozwój efektywnych struktur marketingowych, które umożliwią polskim producentom zdobycie stabilnych rynków zbytu w kraju i zagranicą oraz osiągnięcie korzystnych warunków wymiany. Można było to zrealizować przez:

- zorganizowanie sprawnych ekonomicznie zdolnych do rozwoju producenckich grup marketingowych powiązanych z rynkami hurtowymi, supermarketami, przetwórcami i eksporterami w rejonie wrocławskim;
- budowanie świadomości, kształcenie i szkolenie prowadzące do nabycia przez producentów wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat korzyści, kosztów, rozrachunków przy tworzeniu i prowadzeniu tego rodzaju grup;
- szersze propagowanie doświadczeń projektowych na całym obszarze Polski oraz wspieranie organizacji chcących pomóc tego rodzaju grupom.

Logiczną strukturę realizowanego projektu podzielono na trzy części: długookresowy cel dotyczący całego rolnictwa, zakładane do osiągnięcia efekty w czasie i miejscu oddziaływania projektu oraz szczegółowe działania umożliwiające realizację wcześniej wymienionych części.

Strategicznym celem do osiągnięcia którego powinien przyczynić się opisany projekt było podniesienie efektywności ekonomicznej małych producentów rolnych w Polsce poprzez zwiększenie ich konkurencyjności na rynkach krajowych i międzynarodowych. Wskaźnik świadczący o realizacji tego celu to wzrost udziału małych producentów rolnych w rynku produktów rolnych oraz wzrost ich wydajności i dochodowości.

Bezpośrednie efekty realizowanego projektu obejmowały trzy zagadnienia:

A. Rozwinięcie efektywnie działających, zdolnych do samodzielnego działania producenckich grup marketingowych w rejonie wrocławskim obsługujących rynek hurtowy, supermarkety i przetwórców. Aby osiągnąć ten efekt należało przedsięwziąć następujące działania:

- nawiązać łączność i współpracę z lokalnymi organizacjami i instytucjami rolniczymi;
- przeprowadzić analizę stanu rozwoju producenckich grup marketingowych w regionie wrocławskim, postaw rolników oraz świadomości i potrzeb dotyczących współpracy przy wspólnym handlu;
- nawiązać kontakt z grupami marketingowymi w innych częściach Polski w celu zebrania informacji o porównywalnych doświadczeniach będących pomocą przy rozważaniu form rozwoju grup marketingowych we Wrocławiu;
- przygotować materiały informacyjne, materiały szkoleniowe, wzory umów i zbiorczy podręcznik obejmującego studia przypadków tworzenia i kierowania producenckimi grupami marketingowymi;
- przeprowadzić warsztaty i szkolenia dla lokalnych organizacji na temat programu realizacji projektu oraz rozpowszechnić materiały promocyjne, wzory umów oraz podręcznik na temat grup;
- przygotować programy szkoleniowe na temat tworzenia grup, kierowania nimi, marketingu, badań rynku, rozwoju strategii marketingowych, planowania operacyjnego i strategicznego oraz opodatkowania kredytów dla kierownictwa i członków istniejących i przyszłych grup;
- udzielać pomocy konsultacyjnej i doradczej dotyczące tworzenia i kierowania istniejącymi i przyszłymi grupami w rejonie Wrocławia.

Wskaźnikiem świadczącym o realizacji tego zamierzenia jest funkcjonowanie 20 nowych lub wcześniej istniejących grup, które pod koniec realizacji projektu osiągnęły poziom rozwoju świadczący o ich trwałości.

B. Wzrost wśród rolników rejonu wrocławskiego świadomości znaczenia i istoty działania producenckich grup marketingowych oraz podniesienie wiedzy i umiejętności rolników związanych ze sposobami zakładania i kierowania producenckimi grupami marketingowymi. Do działań mających na celu realizację tego efektu należało:

- przeprowadzenie 6 seminariów odbywających się we Wrocławiu, dotyczących pojęcia i działania producenckich grup marketingowych, ich tworzenia, kierowania nimi, kosztów, zobowiązań i korzyści płynących z członkostwa w nich;

- sporządzenie analizy poziomu świadomości rolników zrzeszonych w producenckich grupach marketingowych.

O realizacji tego zamierzenia świadczy fakt, że przynajmniej 2/3 rolników jest świadomych możliwości, jakie daje producencka grupa marketingowa, a także liczny napływ pytań do zespołu projektowego z prośbą o pomoc teoretyczną i pilotowanie producenckich grup marketingowych w regionie wrocławskim.

C. Szersze rozpropagowanie doświadczeń projektu na terenie Polski i wspieranie rozwoju producenckich grup marketingowych oraz organizacji chcących wspierać rozwój takich grup poprzez zapewnienie im doradztwa oraz publikację podręcznika dotyczącego tworzenia i kierowania producenckimi grupami marketingowymi. Działania związane z realizacją tego zamierzenia obejmowały:

- promocję producenckich grup marketingowych poprzez regionalne i krajowe środki masowego przekazu i oczekiwanie na zapytania dotyczące tworzenia i działania grup;
- udostępnianie dla zainteresowanych ulotek informacyjnych i podręcznik na temat grup;
- wyjazdy na krajowe seminaria w innych rejonach Polski w celu promowania producenckich grup marketingowych;
- zapewnienie fachowego doradztwa dotyczącego tworzenia i kierowania grupami w odpowiedzi na pytania i prośby o pomoc płynące spoza regionu wrocławskiego.

Potwierdzeniem realizacji tego efektu jest: zaistnienie w ponad 10 mediach, wizyta w 6 ośrodkach regionalnych Fundacji Spółdzielczości Wiejskiej na terenie całej Polski, ponad 50 próśb o pomoc spoza regionu wrocławskiego przed końcem realizacji projektu, ponad 10 konkretnych konsultacji i porad dla grup oraz wizyty w grupach przed końcem realizacji projektu oraz 100 egzemplarzy podręcznika sprzedane na pozostałym obszarze Polski.

3. Kryteria wyboru grup do współpracy

Zespół projektowy dokonał wyboru grup ze szczególną starannością i przy uwzględnieniu następujących kryteriów:

- zobowiązanie producentów w stosunku do grupy. Najistotniejsze jest aby było to zobowiązanie dostarczania produktów na bazie umów członkowskich. Grupy, których członkowie będą chcieli zadeklarować 100% produkcji o określonej jakości są szczególnie cenne dla projektu.
- sprecyzowane, realne plany rynkowe. Często tworzy się grupy, by następnie szukać dla nich rynku zbytu. Zespół projektowy szczególnie zainteresowany był takimi grupami, które miały przynajmniej wstępnie ustalone plany rynkowe.

- obecność lidera lub małej grupy inicjatywnej. Analiza doświadczeń istniejących grup, które odniosły sukces dowodzi konieczności istnienia lidera lub utworzenia małej grupy inicjatywnej zdolnej do wdrażania założeń projektu i do efektywnego komunikowania się zarówno z producentami, jak i z odbiorcami.
- potencjalne korzyści dla rolników, członków grup. Grupy zainteresowane otrzymaniem wsparcia powinny mieć jasny obraz możliwych korzyści jakie uzyskają członkowie w przypadku powstania grupy. Korzyści te powinny być wymierne i zwiększać dochody z indywidualnej działalności rolniczej członków.

4. Efekty realizowanego projektu

W wyniku wdrażanego projektu wsparcia rozwoju producenckich grup marketingowych na szczególną uwagę zasługuje działalność takich grup jak:

- Pakosławska Grupa Producentów Warzyw „Agro-Pakos” sp. z o. o. Pakosław. Powstanie grupy wspierane było przez Fundację Spółdzielczości Wiejskiej. W szkoleniach grupy uczestniczyli również pracownicy ODR i Dolnośląskiego Centrum Hurtu Rolno-Spożywczego oraz specjaliści z Anglii. Spółkę zarejestrowano 7.03.1997 r. Założycielami było 17 osób fizycznych i jedna osoba prawna. Przedmiotem działalności gospodarczej spółki jest uprawa i sprzedaż cebuli w łusce i obieranej „na biało”.
- Grupa producentów rolnych „AGRO – Wąsocz” sp. z o.o. zarejestrowana 13.01.1999 r. Łączna powierzchnia gospodarstw 25 udziałowców to ponad 900 ha. Produkcja ma charakter różnorodny. Przeważa chów trzody chlewnej i bydła, uprawa zbóż. Planowane jest także rozszerzenie produkcji warzyw w oparciu o powstałą przechowalnię. Pierwszym działaniem grupy był wspólny zakup nawozów w cenach hurtowych. Dalsze działania zmierzają do ujednolicenia technologii produkcji trzody chlewnej i zbóż oraz współpraca z innymi grupami w zakresie wspólnego zbytu tych produktów. Dla dalszego rozwoju grupy ważne jest ustalenie przejrzystych zasad pokrywania kosztów funkcjonowania.
- Rawicka Grupa producentów Rolnych Sp. z o. o. zarejestrowana 23.03.1999 r. Deklaracje podpisało 31 członków gospodarujących na powierzchni ponad 700 ha, specjalizujących się w chowie trzody chlewnej. Podpisana została umowa z zakładami mięsnymi, poszukiwane są również inne rynki zbytu (np. supermarkety). Grupa zajmuje się również wspólnym zakupem pasz i nawozów [Producenckie... 2000].

W trakcie realizacji projektu w grupach ujawniły się licznie potrzeby szkoleniowe. Najczęściej zgłaszane tematy to:

- organizacja grupy i jej biura (prawne aspekty działania grup producentów rolnych);

- marketing i zarządzanie dla rolników, w tym księgowość zarządczą;
- umiejętność analizy rynku na podstawie informacji zamieszczanych w mediach;
- badanie rynku i tworzenie strategii marketingowych;
- obsługa komputera i specjalistycznych programów komputerowych;
- umiejętność analizy i rozliczania kosztów handlowych w całej grupie, jak i poszczególnych gospodarstwach członków grupy;
- umiejętność nawiązywania kontaktów i negocjacji z kontrahentami;
- alternatywne źródła uzyskiwania dochodów grupy poza rolnictwem.

5. Podsumowanie i wnioski

Realizowany projekt tworzenia Producentkich Grup Marketingowych odegrał ważną rolę wśród drobnych producentów rolnych działających na terenie południowo-zachodniej Polski przyczyniając się do powstania i rozwoju 20 takich grup. Proces ten świadczy o wzroście świadomości u rolników związanej z koniecznością tworzenia oraz praktycznymi aspektami zakładania i kierowania tymi grupami. Korzystnym wydaje się również rozpropagowanie założeń projektu na terenie kraju.

Omawiany projekt jest przyczynkiem do dalszej współpracy z konsultingowymi firmami krajów Wspólnoty Europejskiej wykorzystującymi fundusze pochodzące z tych krajów. Współpraca ta ma niewątpliwy wpływ na proces restrukturyzacji polskiego rolnictwa, przełamując wiele przyzwyczajeń i kompleksów polskich rolników. Szczególnie cenne jest pokazanie praktycznych sposobów dostosowywania się do wymogów wolnego rynku.

Istotne jest znaczenie tego projektu dla instytucji wspierających restrukturyzację polskiego rolnictwa. Zagraniczne środki pomocowe będą trafiały do Polski tylko wtedy, kiedy sposoby ich wykorzystania będą dokładnie określone, a osiągnięte efekty będą miały aspekt praktyczny i wymierny.

Literatura

1. Programme of Wholesale Markets and Commodity Exchanges Construction Project Management – MERCASA. Praca zbiorowa (1997) Madrid, Spain.
2. Handel zagraniczny, organizacja i technika. Praca zbiorowa (1997), PWE, Warszawa.
3. Producentkie grupy marketingowe. Praktyczny przewodnik na temat tworzenia i rozwoju grup w Polsce. Praca zbiorowa (2000), FSW, Wrocław.