

EWA CHABIERSKA, ELŻBIETA GOTÓWKA

MARKETINGOWA ORIENTACJA WARUNKIEM PRZYSTOSOWANIA GOSPODARSTW CHŁOPSKICH DO WYMAGAŃ RYNKU

Przechodzenie gospodarki na tory rynkowe prowadzi do zmian w otoczeniu rolnictwa, a tym samym warunków działania gospodarstw rolnych.

Ostatnie lata dowiodły, że o ekonomicznej sprawności gospodarstw rolnych decyduje obecnie umiejętność alokacji wytwarzanej produkcji na rynku a nie wolumen tej produkcji. Aby osiągnąć sukces na rynku nie wystarczy znajomość technologii produkcji. Sukces rolnika zależy w dużym stopniu od zdolności adaptacyjnych do ciągle zmieniających się warunków rynkowych¹.

Mechanizm rynkowy powoduje eliminację z rynku producentów droższych i mniej sprawnych ekonomicznie w procesie produkcji, w kształtowaniu oferty towarowej, w sprzedaży czy też w komunikacji z rynkiem. Skuteczność rynkowa gospodarstw chłopskich uzależniona jest od umiejętności przystosowania się do nowych warunków, opanowania reguł gry rynkowej, przyjęcia wybitnie prokonsumenckiej orientacji. Dotychczas we wszystkich gospodarstwach dominowała orientacja tradycyjna, której głównym problemem było wytworzenie określonego wolumenu produkcji, zaś chłonny rynek przyjmował ją w całości. Gospodarstwa chłopskie - podobnie jak inne podmioty rynkowe - zostają zmuszone do zmiany orientacji z tradycyjnej na marketingową. W orientacji marketingowej punkt ciężkości spoczywa na rynku, a konkretnie na finalnych nabywcach i ich potrzebach. Rolnicy muszą dostrzec, że konsument nie interesuje się wysiłkiem producenta włożonym w produkcję i kosztami jakie musiał ponieść. Konsument płaci za zaspokojenie potrzeb i uzyskaną satysfakcję z korzyści jakie produkt mu przyniósł. Kiedy świadomość tego faktu w przedsiębiorstwie stanie się obowiązująca będzie można uznać, że właśnie wprowadziło ono orientację marketingową w swej działalności².

ISTOTA KONCEPCJI MARKETINGU

Konsekwencją przejścia do gospodarki rynkowej jest przyjęcie marketingu jako sposobu postępowania we wszystkich ogniach gospodarki żywnościowej w tym również producentów rolnych.

Koncepcja marketingu jest oparta na podporządkowaniu wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, któ-

¹ S. Makarski, *Adaptacja gospodarstw chłopskich i jej otoczenia do warunków rynkowych*, PAN IRWiR Warszawa 1994, s. 43.

² A. Włodarczyk, R. Shone, *Marketing jako sposób osiągania celów w gospodarce żywnościowej. Procesy dostosowawcze rolnictwa do wymogów gospodarki rynkowej*, AR Lublin 1993, s. 151 - 152.

rym jest zaspokojenie potrzeb odbiorcy produktu finalnego oraz pobudzenie jego intencji zakupu³.

Zdaniem T. Sztuckiego *marketing* obejmuje zespół zasad, reguł i metod prowadzenia działalności gospodarczej, których poznanie i prawidłowe stosowanie zmniejsza ryzyko nietrafnej produkcji i sprzedaży, służy pozyskiwaniu akceptacji nabywców i umożliwia uzyskiwanie przewagi w konkurencji z innymi przedsiębiorstwami⁴.

Przyjęcie koncepcji marketingu w rolnictwie spowoduje dążenie do:

- uzyskiwania odpowiedniej informacji o rynku oraz o potrzebach, wymaganiach i preferencjach zakupu ostatecznych odbiorców,
- stwarzanie warunków organizacyjnych, ekonomicznych i technicznych, w których te informacje staną się przesłanką do podejmowania decyzji zarówno w skali mikro-, jak i makroekonomicznej,
- prowadzenia strategii skierowanej na pośrednich i finalnych nabywców, umożliwiającej dostosowanie się do ich potrzeb, wymagań i preferencji, a także pobudzenia intencji zakupu (reklama).

Działalność marketingowa w rolnictwie spowoduje m.in. lepsze niż dotychczas zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych ludności oraz różnicowanie towarów dostępnych dla konsumenta⁵.

Rolnicy wybierając koncepcję marketingową są zmuszeni do ukierunkowania się na ostatecznego nabywcę. Konieczne jest prowadzenie ciągłej analizy rynku oraz dążenie do rozsądnej wysokości zysku, co pozwoli im nie tylko przetrwać na rynku ale przede wszystkim odnieść sukces.

OTOCZENIE RYNKOWE

Wszystkie podmioty rynkowe takie jak przedsiębiorstwa oraz ich dostawcy, konkurenci, pośrednicy i nabywcy działają w otoczeniu czynników i trendów makroekonomicznych, które tworzą zarówno możliwości rynkowe, jak i stanowią dla nich zagrożenia. Czynników tych nie można kontrolować, można je jedynie obserwować i reagować na ich zmiany⁶. Każda firma musi się do nich dostosować wybierając określone instrumenty działań marketingowych, niezależnie od tego, czy warunki otoczenia są bardziej czy mniej sprzyjające.

Rolnicy powinni śledzić trendy demograficzne, aby dostosować swoje produkty do struktury społeczeństwa, gdyż struktura wieku determinuje potrzeby ludności. Istotne jest również uwzględnienie czynników ekonomicznych czy społecznych, ponieważ zmiany poziomu dochodów ludności, stopy inflacji, czy systemu podatkowego będą miały wpływ na efekty działania rolników⁷.

Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do czynników naturalnych. Pogarszający się stan środowiska naturalnego, wynikający z praktyk składowania

³ S. Makarski, *Adaptacja gospodarstw...* op. cit., s. 76.

⁴ T. Sztucki, *Marketing - sposób myślenia - system działania*, Agencja Wydawnictwo Placet, Warszawa 1992, s. 61.

⁵ S. Makarski, *Adaptacja gospodarcki...* op. cit., s. 76.

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 141 -146.

⁷ H. Mruk, *Marketing produktów żywnościowych - moda czy warunek sukcesu. Marketingowa orientacja producenta żywności - warunek sukcesu czy moda*, Arka sp. z o.o., Poznań 1994, s. 2.

odpadów chemicznych, czy też niebezpieczny poziom chemikaliów w glebie i żywności oraz zaśmiecanie środowiska nierozkładającymi się butelkami, sztucznymi tworzywami i wszelkimi innymi substancjami, z pewnością będzie jednym z najważniejszych problemów nurtujących społeczeństwo. Środowisko wiejskie przyczynia się również w dużym stopniu do degradacji poprzez brak kanalizacji i oczyszczalni ścieków.

Na decyzje marketingowe silny wpływ wywiera również otoczenie polityczne. W skład tego otoczenia wchodzi system prawny, instytucje rządowe oraz grupy nacisku, które w znacznym stopniu ograniczają działalność organizacji i osób fizycznych w społeczeństwie⁸.

Okres transformacji polskiej gospodarki, niestabilność otoczenia politycznego i ciągle zmieniający się system prawny regulujący działalność gospodarczą na rynku nie sprzyjają podejmowaniu decyzji marketingowych w dłuższym okresie czasu.

Mówiąc o otoczeniu należy pamiętać, że każdy z tych czynników dotyczy wszystkich jednostek działających na rynku. W otoczeniu rynkowym rolnicy powinni rozpocząć poszukiwania możliwości rynkowych oraz ewentualnych zagrożeń.

ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON GOSPODARSTWA

Aby móc podjąć trafne i racjonalne decyzje na przyszłość producent musi najpierw dokonać rzetelnej analizy sytuacji gospodarstwa, poznać jego mocne i słabe strony, które to stwarzają szczególne okazje i zwiększają skalę możliwości, bądź są źródłem zagrożeń dla gospodarstwa.

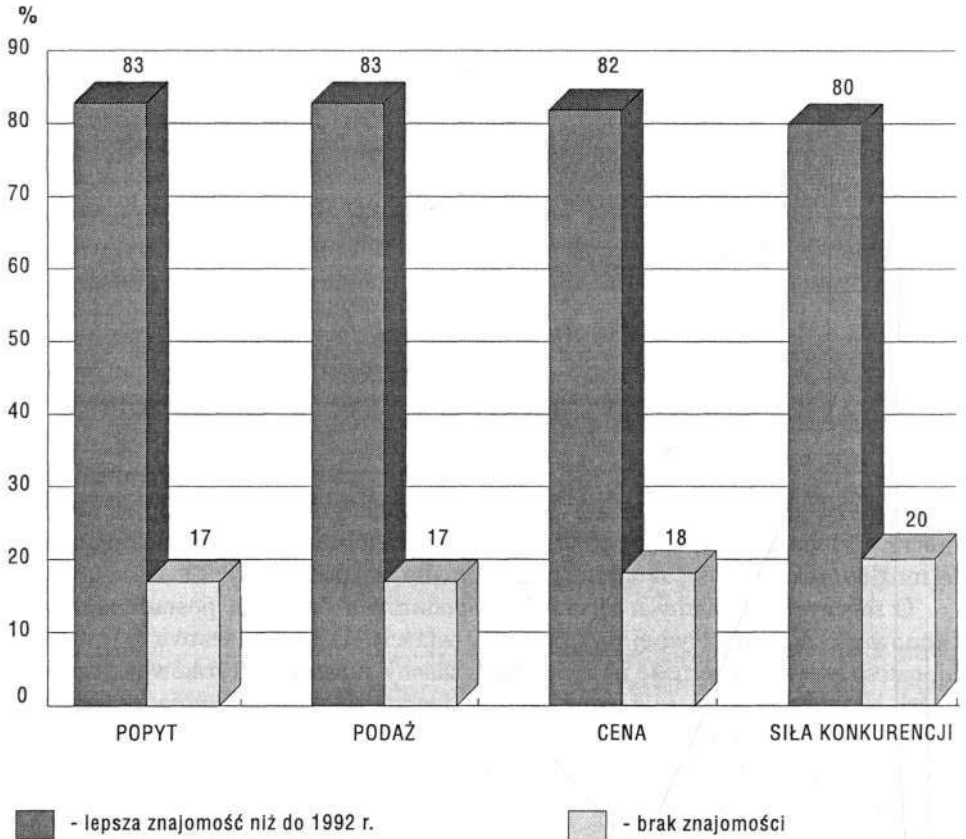
O mocnych czy słabych stronach gospodarstwa decydują posiadane zasoby. Stanowią o nich w głównej mierze cechy właściciela gospodarstwa tj. przedsiębiorczość, wiek, znajomość istoty rynku, zasoby informacji rynkowej i umiejętności jej wykorzystania, zasoby wiedzy fachowej, doświadczenia w systemie gospodarki rynkowej oraz cechy gospodarstwa tj. środowisko naturalne, relacje czynników produkcji, własne zasoby finansowe, zgodność struktury produkcji z potrzebami rynku, wysokość kosztów produkcji, odległość od rynków zbytu, konkurencyjność cen zbytu, jakość wytwarzanych produktów.

Atuty (siły) gospodarstwa pozwalają nam określić, co możemy zrobić uwzględniając posiadane zasoby. Z przeprowadzonych badań przez autorki⁹ wynika, że jednym z głównych atutów jest młody wiek gospodarza. Aż 61%

⁸ P. Kotier, *Marketing. Analiza, planowanie...* op. cit., s. 153 - 155.

⁹ Badania zostały przeprowadzone przez autorki w VII 1994 r. wśród 100 gospodarstw sprzedających swoje produkty na Wielkopolskiej Giełdzie Rolno-Ogrodniczej S.A. w Poznaniu. Jednostki do badań wytypowano posługując się metodą doboru celowego, stosując dobór poprzez eliminację. Metoda ta polega na wyborze konkretnych jednostek o ustalonych z góry charakterystykach. Jednostki miały spełniać następujące kryteria: 1) miały to być gospodarstwa rolne sprzedające swoje produkty na giełdzie, a nie pośrednicy, 2) gospodarstwa ukierunkowane na produkcję warzyw, 3) stały uczestnik obrotu giełdowego sprzedający swoje towary przynajmniej 4 razy w tygodniu w sezonie letnim. Z szacunków WGRO S.A. wynika, iż uczestników obrotu giełdowego, którzy spełniają wyżej wymienione kryteria jest 200. Badania objęły zatem 50% populacji. W badaniach wykorzystano technikę ankietową. Podstawą ankiety był kwestionariusz zawierający pytania otwarte i zamknięte. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w formie wywiadu bezpośredniego. Pełne wyniki badań zaprezentowano na konferencji pt. "Organizacja i funkcjonowanie giełd towarowych branży rolno-ogrodniczej" w listopadzie 1994 r. w Poznaniu.

ankietowanych gospodarstw prowadzonych jest przez rolników, którzy nie ukończyli 40 roku życia. Ponadto 30% przebadanych właścicieli gospodarstw posiada przygotowanie zawodowe do prowadzenia gospodarstwa rolnego (ukończona szkoła rolnicza). Dość dobrze w opinii rolników przedstawia się również znajomość rynku. Aż 80% respondentów stwierdziło, iż ma dobre rozeznanie rynku zarówno od strony popytu, podaży, ceny, jak i siły konkurencji.



WYKRES 1. Opinia rolników, uczestniczących w obrocie giełdowym, na temat znajomości rynku pod względem wielkości popytu, podaży, ceny, siły konkurencji

Źródło: Badania własne.

Atutem wielu gospodarstw może być również bliskie położenie względem rynku zbytu jakim jest dla nich WGRO w Poznaniu, na której to sprzedają średnio około 90% całej swojej produkcji towarowej. Aż 51% ankietowanych rolników dojeżdża na Giełdę z odległości nie większej niż 50 km.

Bardzo ważne dla rolnika oprócz sił jakie tkwią w samym gospodarstwie są dodatkowe możliwości wynikające z istniejącej sytuacji rynkowej i otoczenia.

Możliwości rozwoju inicjatyw rolniczych i pozarolniczych, płynące z faktu wprowadzenia zasad gospodarki rynkowej w Polsce, nie są obecnie w pełni wykorzystywane przez rolników¹⁰. W niewielkim stopniu wykorzystuje się także możliwości rozwoju inicjatyw lokalnych, co wypływa z braku przedsiębiorczości i tzw. "trudnego kredytu".

Specyfika struktury produkcji w wielu rejonach kraju stwarza możliwości rozwoju przetwórstwa rolno-spożywczego w małej skali, co zmniejsza koszty produkcji finalnej i uatrakcyjnia cenę. Ponadto daje szansę uzyskania nowych miejsc pracy co w dobie dużego bezrobocia na wsi nie jest bez znaczenia.

Niewielu rolników gospodarujących w otoczeniu likwidowanych PGR-ów ma możliwości zwiększenia obszaru swoich gospodarstw (5% przebadanych) co może przynieść poprawę efektywności gospodarowania. Większości pozostaje obieranie gałęzi ziemiooszczędnych, a także podejmowanie działalności pozarolniczej tj. przetwórstwo, handel, usługi. Większość rolników, jak wskazują nasze badania, zasady gospodarki rynkowej odczytują raczej jako zagrożenia, a nie jako nowe możliwości.

Gospodarstwa rolne mają jednak wiele stron słabych. Słabości gospodarstw informują nas o tym na co nas nie stać i czego nie możemy się podjąć, ze względu na czynniki organizacyjne, występujące w gospodarstwie.

Główną słabością gospodarstw jest często sama osobowość właściciela. Dotyczy to w głównej mierze braku przedsiębiorczości, umiejętności wykorzystywania informacji płynących z rynku a bardzo często nieznamomości zasad gry rynkowej. Często w postępowaniu rolników tradycja bierze górę nad nowoczesnością.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość gospodarstw (61%) prowadzona jest przez ludzi młodych, wykształconych. Jednak formalne ukończenie szkoły rolniczej nie zawsze oznacza nabycie umiejętności zachowań rynkowych. By tą słabość zmienić w siłę należałoby podjąć dalsze szkolenia, celem nauczania się zasad przedsiębiorczości, umiejętności pozyskiwania i wykorzystywania informacji rynkowych.

Słabością gospodarstw jest także ubóstwo i złe proporcje czynników produkcji. Nadmierne zaangażowanie czynnika pracy i przestarzałe metody wytwarzania sprawiają, że jest to produkcja zbyt droga¹¹ w stosunku do rolnictwa produkującego taniej w kraju czy za granicą i jednocześnie mniej konkurencyjna. Rolnik nie dysponując odpowiednim zasobem informacji rynkowych nie jest w stanie dostosować struktury produkcji do *wymagań* konsumentów, co dodatkowo pogarsza możliwości zbytu.

Słabością gospodarstw respondentów, na co wskazywało aż 80% ankietowanych, jest również brak własnych środków finansowych¹².

Oprócz niekorzystnych cech tkwiących w gospodarstwach, o ich słabościach decydują także zagrożenia zewnętrzne.

Jako główne zagrożenia swojej działalności rolnicy (90% przebadanych) wskazali trudności ze zbytem płodów rolnych, wynikające ze słabnącej siły

¹⁰ Pod red. K. Duczkowska-Małysz, *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, w stronę wsi wielofunkcyjnej*, Warszawa 1993, PAN IRWiR.

¹¹ J. Rajtar, *Sprawność polskiego rolnictwa II*, Wieś Współczesna, 1987 nr 10, s. 51 - 67.

¹² Z. Krzyżanowska, *Reakcje rolników na zmiany warunków gospodarowania*, Wiadomości Statystyczne 1995 nr 5, s. 18.

nabywczej społeczności¹³. Szczególnie uciążliwa okazała się konkurencja w zbyciu na rynku krajowym i zagranicznym¹⁴. Wynika to z braku doświadczenia rolników, jak być konkurencyjnym na rynku, a tą umiejętność zdobywać można tylko uczestnicząc w grze rynkowej.

Istotnym zagrożeniem w opinii 70% respondentów jest trudny dostęp do kredytów. Sytuację pogarszają dodatkowo duże wahania cen płodów rolnych. Przy tak dużej niestabilności rynku skorzystanie z kredytu wysoko oprocentowanego jest dla wielu rolników zbyt dużym ryzykiem.

Na dość znaczne zagrożenia płynące z zewnątrz rolnicy wskazywali brak rozważnej i długofalowej polityki fiskalnej wobec rolnictwa połączonej z interwencjonizmem państwa¹⁵. Wypowiedzi rolników mogą być dowodem niezrozumienia zasad gospodarki rynkowej i ciągłego liczenia na państwo opiekuńcze. Rolnicy uważali także, iż poziom i zakres zabezpieczeń emerytalnych ludności rolniczej jest niezadowolający, a przecież budżet dopłaca do tych emerytur w bieżącym roku przeszło 90%.

Słabością rolnictwa od wielu lat jest również zły stan infrastruktury technicznej¹⁶. Zagrożenie to jest o tyle ważne, że decyduje o warunkach życia, jak i pracy na wsi.

Zagrożenia odzwierciedlają skalę ryzyka realizowanych przedsięwzięć. Ryzyko jest nieodłącznym elementem rynku i musi być wkalkulowane w działania rynkowe.

Analiza mocnych i słabych stron gospodarstwa, możliwości i zagrożeń płynących z zewnątrz pozwala na realne ustalenie celu działalności gospodarstwa, w tym skali i struktury produkcji, wyboru odpowiedniej strategii marketingowej, gwarantujące osiągnięcie efektywności ekonomicznej.

W wyniku przeprowadzonej analizy SWOT (atutów, słabości, możliwości i zagrożeń) można stwierdzić, że ankietowani rolnicy znaleźli się w dość niekorzystnej sytuacji, gdyż nastąpiła kumulacja słabości wewnętrznych z zagrożeniami zewnętrznymi.

Istniejące okazje zewnętrzne jakie stwarza wolny rynek są trudne do wykorzystania, ponieważ wiąże się ze słabościami gospodarstw. Powstaje więc pytanie w jakim stopniu gospodarstwa są w stanie sprostać wymaganiom gry rynkowej, jakie instrumenty marketingu-mix i w jakim zakresie mogą wykorzystać w swojej działalności.

MARKETING - MIX

Koncepcja marketing-mix wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą której można oddziaływać na zjawiska rynkowe.

¹³ J. S. Zegar, *Koniunktura gospodarcza a rolnictwo, Sytuacje produkcyjno-ekonomiczne rolnictwa polskiego w 1992 r. i prognoza w 1993 z.*, IERiGŻ, Warszawa 1993, s. 36.

¹⁴ A. Kwiecińska, *Polityka rolna w procesie transformacji. Procesy dostosowawcze rolników do wymogów gospodarki rynkowej*, AR Lublin 1993, s. 97.

¹⁵ B. Strużek, *Strukturalne przemiany rynku rolnego w Polsce w procesie adaptacji do gospodarki rynkowej. Procesy dostosowawcze w rolnictwie chłopskim do gospodarki rynkowej*, SGGW, Warszawa 1994, s. 78.

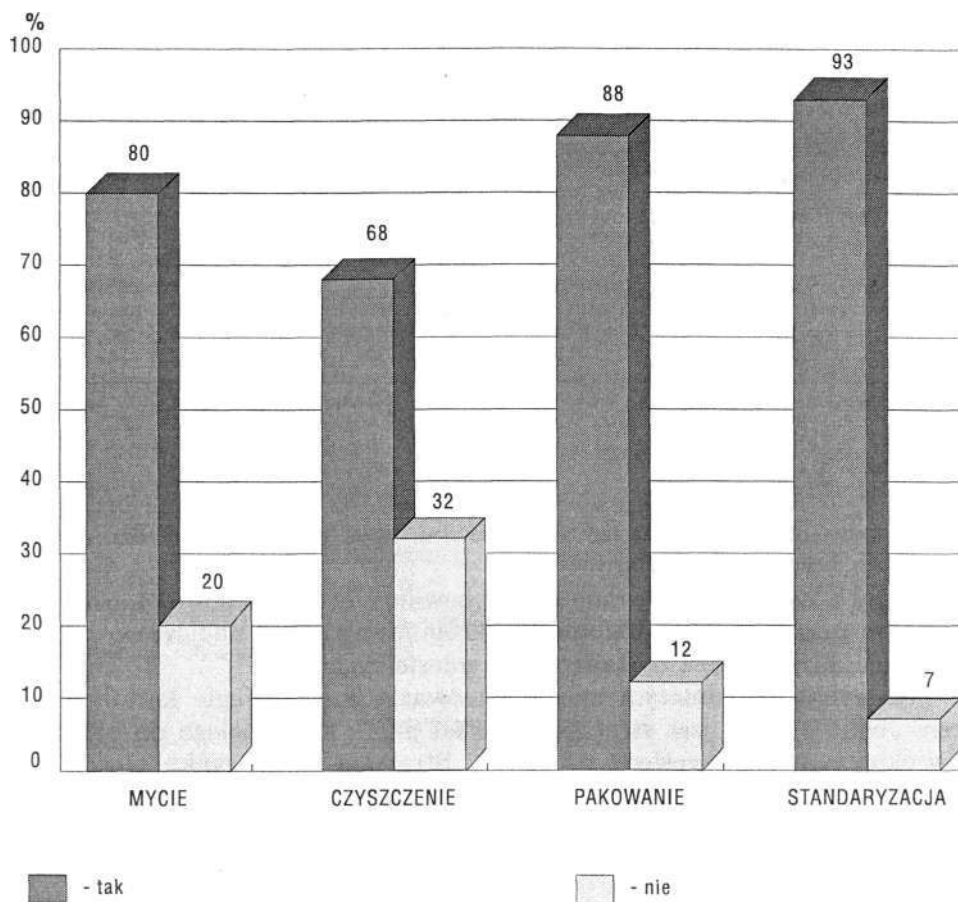
¹⁶ K. Wilczyńska, *Rola państwa w gospodarce infrastrukturalnej wsi i rolnictwa. Interwencjonizm państwowy w rolnictwie i gospodarce żywnościowej*, Praca zbiorowa pod red. B. Wojciechowska-Ratajczak, 1992, s. 57 - 63.

Pojęcie marketingu-mix wykorzystujemy w celu określenia kombinacji czterech instrumentów marketingu tj. produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji stanowiących zbiór niezależnych od siebie elementów. Między nimi zachodzą liczne związki i wzajemne uwarunkowania co powoduje, że zmiana jednego z nich może wywołać zmianę układu pozostałych elementów.

PRODUKT

Produkt w sensie marketingowym to kombinacja różnych atrybutów oraz wartości materialnych i niematerialnych. One dopiero jako kompleks są przedmiotem oceny nabywcy, decydują o zakupie i stopniu zaspokojenia potrzeb konsumenta.

Z przeprowadzonych badań wynika, że około 63% badanych od 1992 r. rozszerzyło i rozszerza asortyment oferowanych towarów pod względem



WYKRES 2. Przygotowanie produktów ogrodniczych do sprzedaży przez ankietowanych rolników

różnorodności i jakości. Pożądane byłoby zwiększenie oferty płodów rolnych wytwarzanych w produkcji ekologicznej - bez stosowania chemii. Oferta ta mogłaby być skierowana do odbiorców zainteresowanych żywnością ekologiczną¹⁷. Ponadto około 80% respondentów myje, a 68% czyści produkty przeznaczone do zbytu, co jest uwarunkowane specyfiką produktu.

Obecnie, aż 93% przebadanych gospodarstw standaryzuje towar przed sprzedażą, a 88% pakuje. Rolnicy coraz częściej rezygnują z opakowań typu skrzynka drewniana i worek jutowy na rzecz skrzynki plastikowej, worka raszlowego, foliowego i opakowania papierowego oraz pakują swoje produkty w opakowania mniejsze jednostkowo tj. 20, 15, 10,5 kg.

Jest to konsekwencją określonych preferencji konsumentów i handlowców. Lekkie i estetyczne opakowania dostosowane do handlu detalicznego ułatwiają spedycję, transport i składowanie. Opakowania bowiem nie tylko gromadzą określoną ilość artykułów ogrodnich, ale również są jedną z najważniejszych form promocji. Ponadto spełniają określone funkcje marketingowe takie jak: informacyjną dla nabywców, ochronną dla produktów przed zepsuciem, zniszczeniem czy pogorszeniem jakości, zachęcającą dla nabywców i ułatwiającą sprzedaż¹⁸.

Rolnicy na opakowaniach produktów ogrodnich powinni umieszczać nadrukowaną nazwę producenta (lub firmy dystrybucyjnej), adres, telefon, fax oraz znak firmowy tzw. logo. Niestety są to praktyki bardzo sporadyczne, a przecież produkty takie jest o wiele łatwiej i skuteczniej promować oraz sprzedawać.

CENA

Kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu na rynku ma ustalenie ceny produktów. Jest ono jednocześnie jednym z trudniejszych zadań marketingu. Cena może być szczególnie skutecznym narzędziem realizacji krótkookresowych celów firmy.

W gospodarce rynkowej obowiązuje zasada, iż ceny świeżych oraz przetworzonych artykułów ogrodnich powinny być elastyczne i zróżnicowane w zależności od ich standardu¹⁹.

Ceny poszczególnych producentów powinny być ukształtowane na optymalnym poziomie który zostanie zaakceptowany przez nabywców, pozwoli osiągnąć duży obrót, a dostawcom przyniesie zyski.

Na rynku ogrodnim można stosować różne strategie kształtowania cen. Jedną z nich jest strategia "market plus", która polega na ustaleniu wysokiej ceny na określony produkt²⁰. Strategia ta na rynku płodów rol-

¹⁷ W. Łuczka-Bakuła, *Od ekologicznego rolnictwa do rynku ekologicznej żywności*, Wydawnictwo WiS, Poznań 1993, s. 93 - 111.

¹⁸ M. Adamowicz, B. Iwan, *Strategie marketingowe na rynku płodów rolnych. Organizacja i funkcjonowanie giełd towarowych branży rolno-ogrodniczej*, Praca zbiorowa pod red. M. Trzęsowski, Poznań 1994, s. 56.

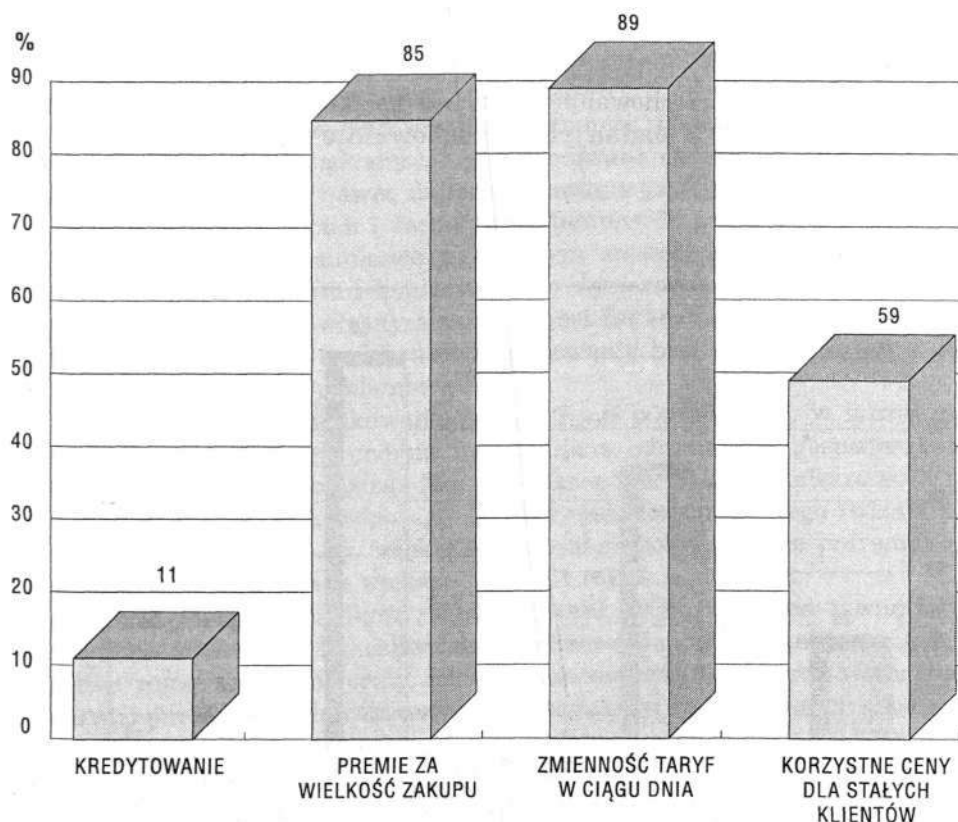
¹⁹ Tamże s. 57.

²⁰ R. Kłeczek, W. Kował, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich - Wydawnictwo Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 175 -180.

nych może być stosowana w ograniczonym zakresie tzn. na produkty nowe (nowe odmiany) lub na nowe, wysoko uszlachetnione przetwory²¹.

Inną strategią, która może być szeroko stosowana na rynku ogrodniczym jest strategia "market minus", która polega na ustaleniu cen określonych produktów gospodarstwa na poziomie niższym niż konkurencja²². W tym przypadku cena jest główną cechą wyróżniającą daną ofertę.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 89% respondentów elastycznie kształtuje ceny dla swoich produktów, 85% stosuje premie związane z wielkością zakupu, a 59% rolników stosuje korzystniejsze ceny dla stałych klientów.



WYKRES 3. Rodzaje stosowanych form płatności i ich % udział

Źródło: Badania własne.

DYSTRYBUCJA

Jednym z istotnych elementów marketingu, który zapewnia udostępnianie wytworzonego produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców jest dystrybucja²³.

²¹ M. Adamowicz, B. Iwan, *Strategie marketingowe...* op. cit., s. 57.

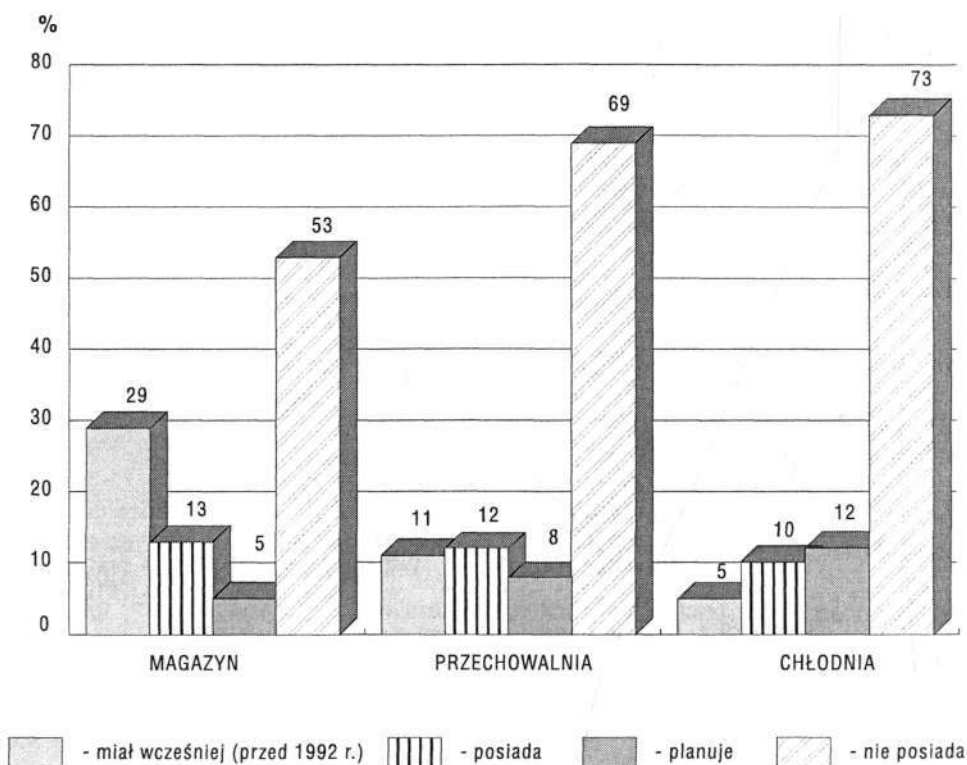
²² R. Kłęczek, W. Kował, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing...* op. cit., s. 175 - 180

²³ M. Sławińska, *Zarządzanie dystrybucją*, *Businessman Magazine*, 1993 nr 12, s. 66.

Źle zorganizowana dystrybucja może w dużej części zaprzepścić wysiłki producentów rolnych. Dla każdej grupy produktów rolnych należy wybrać właściwy, optymalny wariant dystrybucji²⁴.

W odniesieniu do świeżych nie przetworzonych produktów ogrodniczych powinno się dążyć do skracania łańcucha dystrybucji. Dostarczanie owoców i warzyw wymaga od przewoźnika stworzenia odpowiednich warunków przewozu. Odnosi się to również do czasu trwania przewozu i terminu dostarczenia ładunku. Szybkość przemian chemicznych zachodzących w produktach rolniczych oraz warunki transportu i przechowywania może prowadzić do utraty przydatności do spożycia, a nawet do całkowitego zniszczenia²⁵.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wyposażenie gospodarstw rolnych w magazyny, przechowalnie i chłodnie kształtuje się następująco: magazyny posiada 42% badanych, przechowalnie 23%, a chłodnie 15% respondentów.



WYKRES 4. Wyposażenie gospodarstw w magazyny, przechowalnie i chłodnie

Źródło: Badania własne.

²⁴ M. Adamczewski, B. Iwan, *Strategie marketingowe...* op. cit., s. 58.

²⁵ S. Makarski, *Adaptacja gospodarki...* op. cit., s. 95.

Przebadani rolnicy nie dysponują również specjalistycznymi środkami transportu. Są to zazwyczaj pojazdy niewyposażone w urządzenia klimatyzacyjne, a więc nie zapewniają one utrzymania świeżości i jakości przewożonych produktów, w 90% są to samochody do 1 tony np. typu Żuk.

PROMOCJA

Częścią marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, czyli tego co jest określane jako marketing-mix, i jest ściśle powiązana z każdym elementem tego układ jest promocja obejmująca: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, zabieganie o pozytywną opinię środowiska zewnętrznego (public relations, publicity, sponsoring)²⁶.

Właściwie skomponowana strategia promocji jest jedną z najważniejszych przesłanek przesądzających o powodzeniu określonej grupy produktów na rynku²⁷, gdyż nawet najlepszy towar wymaga wspomagania przy wprowadzaniu go na rynek i zachęcania klientów do zakupu²⁸.

Najprostszym i stosunkowo najtańszym sposobem promocji towarów, a równocześnie możliwym i koniecznym do wprowadzenia w obrocie produktami ogrodnictwa we własnym zakresie jest funkcjonalne, estetyczne i odpowiednio oznakowane opakowanie. Opakowanie bowiem spełnia nie tylko funkcję ochronną, ale i reklamową²⁹.

Na jednostkowych opakowaniach (1 - 2 kg) powinna być, w formie np. etykiety samoprzylepnej, podana informacja o odmianie, o gospodarstwie, z którego produkty pochodzą. Mocnym akcentem byłoby umieszczenie na tym opakowaniu kodu kreskowego. Niestety jak dotychczas tego rodzaju pomysły i innowacje nie są w większości udziałem rolników lecz pośredników, osiągających z tego tytułu większe zyski od rolników.

Spośród różnych nośników reklamy (prasa, radio, reklama zewnętrzna) szczególnie adekwatne i możliwe do zrealizowania, zwłaszcza przez gospodarstwa rolne są różne formy reklamy zewnętrznej. Reklama zewnętrzna najbardziej nadaje się do reklamowania produktów codziennego użytku, nieskomplikowanych, nie wymagających specjalnego objaśnienia, a więc artykułów żywnościowych³⁰.

Rolnicy mogą również stosować z dużym powodzeniem kolejny instrument promocji jakim jest sprzedaż osobista. Stykając się bezpośrednio z klientem dysponują najpełniejszym źródłem informacji o swoim produkcie. Właściciel eksponując walory zbywanego towaru nie tylko zawrze jednorazową transakcję handlową ale też, co bardziej istotne pozyska stałego klienta³¹.

²⁶ J. Mikołajczyk, *Jak skutecznie reklamować produkty żywnościowe. Marketing produktów żywnościowych - moda czy warunek sukcesu*, Arka sp. z o.o. Poznań 1994, s. 1.

²⁷ M. Adamowicz, B. Iwan, *Strategie marketingowe...* op. cit., s. 58.

²⁸ S. Makarski, *Adaptacja gospodarki...* op. cit., s. 89.

²⁹ Tamże, s. 90

³⁰ M. Kotański, *Reklama zewnętrzna i jej rola w promocji artykułów żywnościowych. Marketing produktów żywnościowych - moda czy warunek sukcesu*, Arka sp. z o.o. Poznań 1994, s. 3.

³¹ S. Makarski, *Adaptacja gospodarki...* op. cit., s. 31.

Na szczególną uwagę zasługują takie działania reklamowe, które przy niewielkich nakładach finansowych powodują znaczny wzrost obrotów. Mowa oczywiście o reklamie w miejscu sprzedaży. Artykuły żywnościowe należą do produktów nie wymagających długiego tłumaczenia konsumentowi sposobu ich użycia i są doskonale znane. Chodzi więc nie tyle o zainteresowanie nabywcy nowym artykułem, ile o podtrzymanie jego uwagi i chęci konsumpcji. W tym celu w miejscu sprzedaży wykorzystywać można nade wszystko właściwą ekspozycję towarów oraz reklamy nadawane przez głośniki³².

Odpowiednie wyeksponowanie oferowanego asortymentu towarów jest czynnikiem pobudzającym sprzedaż i przyciąga uwagę potencjalnych nabywców.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 85% przebadanych gospodarstw stosuje obniżkę cen przy większym zakupie. Oddziaływanie na nabywców ma w tym przypadku charakter bezpośredni i może być jak wskazują powyższe dane, z dużym powodzeniem realizowane przez producentów rolnych.

Reasumując należy stwierdzić, że nie ma jeszcze w gospodarstwach rolnych jasno nakreślonej orientacji marketingowej. Spośród dostępnych rolnikom instrumentów marketing-mix niewiele z nich jest stosowanych w praktyce gospodarczej. Wykorzystanie w szerszym zakresie elementów marketing-mix przez indywidualnego rolnika jest ograniczone, co jest wywołane słabościami tychże gospodarstw.

Wybór odpowiedniej strategii marketingowej, która zapewni rolnikowi sukces rynkowy musi być poprzedzony badaniami rynkowymi. Słabości ekonomiczne i organizacyjne gospodarstw chłopskich wykluczają prowadzenie we własnym zakresie badań marketingowych na szeroką skalę.

Wśród większości przebadanych w lipcu 1994 r. właścicieli gospodarstw rolnych dominują postawy zachowawcze znajdujące wyraz w tzw. "strategii na przetrwanie". Przyczyn tej sytuacji można się doszukiwać w niedostatecznej znajomości reguł gry rynkowej. Nieznajomość zasad marketingu może doprowadzić te gospodarstwa w długim okresie do utraty konkurencyjności, a w konsekwencji do wyeliminowania z rynku. Rolnicy muszą sobie uświadomić, iż zmiana orientacji produkcyjnej na marketingową jest warunkiem przystosowania gospodarstw do wymagań gospodarki rynkowej.

Gospodarka rynkowa nie tylko stwarza nowe możliwości, ale stała się też swoistą próbą sił dla właścicieli gospodarstw w zakresie umiejętności podejmowania samodzielnych decyzji produkcyjnych. Zachodzi zatem konieczność wyposażenia rolników w wiedzę i umiejętności rynkowych działań oraz przekonanie ich, że nie ma innych sposobów postępowania na rynku, jak przestrzeganie i stosowanie zasad marketingu³³.

³² J. Mikołajczyk, *Jak skutecznie reklamować...* op. cit., s. 10.

³³ S. Makarski, *Adaptacja gospodarki...* op. cit., s. 59.

MARKETING APPROACH AS A NECESSARY CONDITION IN THE PROCESS OF ADAPTING PEASANT FARMS TO MARKET REQUIREMENTS

S u m m a r y

The transition to market economy requires appropriate changes to take place in the agricultural environment, including the conditions in which farms operate. Peasant farms as well as other businesses need to change from the traditional to the market approach.

Market economy is nowadays a necessary condition for the success to be achieved in the changing market environment.

The results of a research carried out in July 1994 among farmers selling their produce at Wielkopolska Giełda Rolno-Ogrodnicza SA in Poznan (Wielkopolska Agricultural and Garden Produce Exchange) show that only a small number of farm owners use marketing instruments in practice, whereas the majority represent a 'surviving' attitude. This can be explained by inadequate knowledge of the principles and rules of market economy. Lack of marketing knowledge may very soon lead to a loss of a competitive advantage, leading in consequence to a loss of the market share. Farmers must realise that a change in their attitude from a production focus to a market focus is a pre-condition in the process of the changes implemented in farms to suit the requirements of a market economy.