

SYLWESTER MAKARSKI

*Marketing w pozarolniczych sferach agrobiznesu*

---

Marketing in non-agricultural spheres of agrobusiness

Interpretacja pojęcia agrobiznes w Polsce z natury rzeczy nawiązuje do treści tego terminu na rynkach zachodnich. Tymczasem, o ile w tamtych warunkach ma on uzasadnienie empiryczne, to na rynku polskim ma raczej znamiona teorii. Brak sprawnych powiązań sfer: przygotowania procesu produkcji, wytwarzania, przetwarzania i obrotu żywnością, wywołuje szereg negatywnych skutków w łańcuchu żywnościowym. Co więcej, w strukturze agrobiznesu zarysowuje się konflikt celów żywieniowych i komercyjnych, na co wskazuje A. Woś.<sup>1</sup> W efekcie, jak stwierdza cytowany autor „agrobiznes rozwija się pod ciśnieniem sił komercyjnych, a produkcja żywności zostaje podporządkowana celom handlowym, a nie zdrowiu i potrzebom konsumentów”. Jest to efektem wzrostu kosztów związanych z konfekcjonowaniem żywności, jej opakowaniem, reklamą, co podnosi jej cenę.

Specyfika i słabość rynku żywnościowego w Polsce polega w głównej mierze na braku spójności między poszczególnymi tworzącymi go ogniwami. Zmiany zachodzące w rolnictwie, będącym wiodącym członem agrobiznesu, polegają na umacnianiu priorytetowej roli gospodarki chłopskiej, a malejącym udziale państwowych i spółdzielczych gospodarstw rolnych. Powodują one, że z jednej strony mamy przemysł środków produkcji i przemysł rolno-spożywczy w większości dużej skali, z drugiej zaś słabe, bo wyraźnie rozproszone rolnictwo indywidualne. Gospodarka chłopska nie jest w stanie przyjąć i w pełni zagospodarować środków produkcji oferowanych przez przemysł, o czym decyduje bariera technologiczna i ekonomiczna. Źródłem tej ostatniej jest występująca w latach adaptacji rynkowej bariera zbytu surowców i produktów pochodzenia rolniczego. Ta z kolei jest zdeterminowana ograniczonym ekspor-

---

<sup>1</sup> A. Woś, *Agrobiznes. Mikroekonomika*, Wyd. Key Text, Warszawa 1996, s. 198-200.

tem, a także malejącą siłą nabywczą społeczeństwa i urealnionym krajowym popytem konsumpcyjnym. Skutkiem tego zakłady przetwórstwa rolno-spożywczego ograniczyły przerób a stąd i zapotrzebowanie na surowce rolnicze. Niewątpliwie istotną przyczyną perturbacji zbytu rodzimych produktów rolniczych jest też nasilający się import gotowych wyrobów z zagranicy. Ograniczenia możliwości zbytu produktów rolniczych mają też swoje źródła w mało sprawnych ogniwach dystrybucji i usług na rynku krajowym. Brak rzetelnej, pełnej i terminowej informacji, dotyczącej zarówno obrotu wewnętrznego, jak też możliwości eksportowych i niedostateczna organizacja przebiegów towarowych, nie uwzględniająca rozwiązań logistycznych sprawiają, że wiele potencjalnie możliwych transakcji handlowych nie dochodzi do skutku. Nie został wypracowany dotychczas system instytucji, którego celem byłaby koncentracja, standaryzacja i przygotowanie do sprzedaży rozproszonej masy surowców rolniczych, pochodzących z gospodarstw chłopskich.

Naturalną konsekwencją postępującego rozwoju gospodarczego w każdym kraju, w tym również w Polsce, jest zmniejszający się udział rolnictwa w tworzeniu dochodu narodowego. Jest to jednak błędnie utożsamiane z malejącą rolą rolnictwa. Zmniejsza się natomiast uczestnictwo rolnictwa w obrębie gospodarki żywnościowej, co ma związek z malejącym udziałem w obrocie surowców rolniczych, na rzecz gotowych wyrobów. Rośnie zatem relatywnie rola pośrednictwa handlowego i przetwórstwa rolno-spożywczego. Rolnictwo przestaje być, jak stwierdza F. Tomczak:<sup>2</sup> „ogniwem autonomicznym” i zostaje poddane coraz ostrzejszej presji sił rynkowych. W efekcie następuje przejście od tradycyjnego rolnictwa samowystarczalnego do nowoczesnej kombinacji rolnictwa i biznesu. Zaniechany, nie w pełni słusznie, system umów kontraktacyjnych z producentami rolnymi, przy braku doskonalszych rozwiązań organizacyjnych, zaowocował ogólnym chaosem. W efekcie każde z ogniw gospodarki żywnościowej zmuszone zostało do przeprowadzenia procesu adaptacji do gospodarki rynkowej we własnym zakresie, co dla części z nich okazało się niemożliwe. Praktyka dowodzi, że mocniejsze ogniw tej gospodarki, głównie handel i zakłady przemysłowe pozostające często nadal w pozycji monopolisty, umacniają się kosztem ogniw najsłabszych, w tym rolnictwa i instytucji pracujących w jego bezpośrednim otoczeniu na wsi.

#### MARKETING ŚRODKÓW PRODUKCJI CZYNNIKIEM ROZWOJU AGROBIZNESU

Rynek środków produkcji nie jest czymś zamkniętym, wyodrębnionym, należy go rozpatrywać tylko w powiązaniu z rynkiem rolnym. Jeśli całą sferę działania wszystkich ogniw realizujących w praktyce rolniczej zaopatrzenie

<sup>2</sup> F. Tomczak, *Doświadczenia ewolucji rolnictwa rodzinnego w kraju o gospodarce rynkowej*, SGH, Warszawa 1994, s. 28 i 69.

przedprodukcyjne podzielimy według podmiotów na grupy, wówczas w analizie marketingu należy uwzględnić:

- producentów środków produkcji oraz pośrednich i bezpośrednich ich dostawców „do rąk” producentów rolnych,
- producentów rolnych stosujących przemysłowe środki produkcji,
- wszystkie jednostki mające na celu zabezpieczenie prawidłowości postępowania ze środkami produkcji.

Włączenie do zakresu marketingu producentów środków produkcji i producentów rolnych ma duże znaczenie dla praktyki rolnej. Wynika to stąd, że marketing wymusza wytwarzanie produktów po cenie opłacalnej. Dotyczy to zarówno producentów środków produkcji dla rolnictwa, jak również producentów żywności. Na opłacalność produkcji wpływają jej koszty, a do nich należą między innymi koszty nabycia środków produkcji oraz popyt i podaż. W produkcji rolnej dodatkowo popyt i podaż działają w sposób specyficzny. Niedostosowanie podaży środków produkcji do popytu powoduje albo nadmierne remanenty, wraz ze wszystkimi ujemnymi skutkami ekonomicznymi, albo niemożność przeprowadzenia we właściwym czasie nawożenia, czy zabiegu ochronnego, co oznacza spadek produkcji i obniżenie jej opłacalności. Znajomość rynku środków produkcji jest tym ważniejsza, że jest to rynek bardzo skomplikowany ze względu na specyficzny asortyment pasz, nawozów mineralnych, środków ochrony roślin oraz ze względu na zmienne zapotrzebowanie ilościowe i rodzajowe w różnych latach i rejonach, a także różnych grupach gospodarstw.

Dla wyodrębnienia specyfiki poszczególnych środków produkcji można zastosować trzy kryteria ich podziału, tj. trwałość, branżę oraz charakter potrzeb. Z pierwszego punktu widzenia środki produkcji dzielimy na trwałe, o wieloletnim okresie użytkowania oraz obrotowe związane z jednym cyklem produkcji. Te dwie grupy środków różnią się w zasadniczy sposób pod względem zgłoszonego popytu, z uwagi na niejednorodną skalę kosztów związanych z ich zakupem.

Z szerokiej gamy środków produkcji stawianych do dyspozycji polskiemu rolnictwu cechy szczególne posiadają środki ochrony roślin, zarówno ze względu na zawartość aktywnych substancji szkodliwych, relatywnie krótką trwałość, wysoką cenę jednostkową i skomplikowane zasady stosowania, wymagające znajomości branży i uregulowań organizacyjno-prawnych.

Dystrybucję i sprzedaż środków produkcji dla rolnictwa w Polsce organizują prywatne firmy handlowe, związki plantatorów, spółdzielnie, firmy zagraniczne, lecz przede wszystkim krajowi producenci. Pod pojęciem producenta środków produkcji należy rozumieć spółkę lub jednostkę sektora uspołecznionego lub prywatnego, zaangażowanego w czynności wytwarzania tych środków lub przygotowania ich formy użytkowej. W obrocie handlowym mogą się znajdować tylko preparaty dopuszczone do obrotu, tzn. preparaty objęte rejestracją.

Międzynarodowy Kodeks<sup>3</sup> określa, że rejestracja oznacza procedurę, w wyniku której odpowiedzialne czynniki w danym państwie udzielają zezwolenia na sprzedaż i stosowanie środków produkcji na podstawie wyników badań, wykazujących że preparat jest skuteczny zgodnie z przeznaczeniem i nie stwarza nadmiernego zagrożenia dla zdrowia człowieka i zwierząt oraz środowiska. Dopuszczenie środków do obrotu handlowego jest regulowane ustawowo. Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej ogłasza corocznie w Dzienniku Urzędowym wykaz środków ochrony roślin, na które obowiązuje zezwolenie na dopuszczenie do obrotu, z określeniem ich klasy toksyczności dla ludzi oraz terminu ważności zezwolenia.

Procedura obejmująca opinie naukowe i wszystkie czynności poprzedzające rejestrację preparatów, łącznie z tzw. polską rejestracją preparatów importowanych, jest w naszym kraju ściśle ustalona i ujednolicona. Wydaje się, że stosowanie rejestracji środków nie budzi zastrzeżeń. Obawy powstają w kwestii funkcjonowania w zakresie infrastruktury i kontrolowania sprzedaży tych środków. Istniejący do niedawna schemat dystrybucji posiadał cechy centralizmu, właściwe całej gospodarce. Do końca lat osiemdziesiątych obowiązywały podporządkowania służbowe w dystrybucji i sprzedaży środków produkcji. Były to struktury zbyt mało elastyczne, często o wadliwym działaniu. Zastąpiono je mniej scentralizowanymi i bardziej różnorodnymi powiązaniem organizacyjnymi, przy jednoczesnym zachowaniu zasady wydawania prawnego zezwolenia na sprzedaż preparatów, np. środków ochrony roślin, wyłącznie uznanym jednostkom handlowym, posiadającym licencje. Mogły to być tylko jednostki zatrudniające pracowników odpowiednio przeszkolonych, przygotowanych do wdrażania działalności marketingowej obejmującej również doradztwo z zakresu rozprawdzanych środków. Tego typu wymagania są domeną dystrybutorów. Z niektórych przepisów ustawy o ochronie roślin w Polsce wynika dążenie do uniknięcia zagrożeń powstających przy obrocie pestycydami. W ostatnim czasie powstało wiele hurtowni środków ochrony roślin, a dowolny odbiorca może je zakupić. Nabyć je można także u przedstawicieli zagranicznych central handlowych, które często dysponują dobrym instruktążem. Cena pestycydu płacona w hurcie jest niższa od ceny płaconej w detalu, ale ryzyko nabycia niefirmowych preparatów jest większe.

Marketing w zakresie rolniczych środków produkcji oznacza konieczność obniżania kosztów związanych z ich stosowaniem, ale oznacza także konieczność brania pod uwagę ryzyka – podstawowego elementu kosztów produkcji. Ryzyko w rolnictwie oznacza niepewność uzyskania zamierzonych efektów. W ochronie roślin ryzyko to wiąże się z występowaniem niepożądanych następstw stosowania pestycydów (np. braku skuteczności). Zachodzące w naszym kraju zmiany

<sup>3</sup> Międzynarodowy Kodeks Postępowania podczas dystrybucji i stosowania pestycydów, ONZ FAO, Rzym 1986.



strukturalne podważają celowość formułowania koncepcji organizacyjnych zmian w infrastrukturze techniczno-ekonomicznej rolniczych środków produkcji. Można jednak powiedzieć, że dystrybucja i sprzedaż środków powinny być związane z systemem doradztwa. Określenie poziomu zużycia środków produkcji zarówno roślinnych, jak też zwierzęcych jest bardzo ważnym elementem marketingu, gdyż ustala chłonność rynku. Natomiast analiza zużycia pozwala na określenie niektórych tendencji rozwojowych w produkcji roślinnej, czy zwierzęcej i prognozowanie popytu. Badania takie doceniane są w pełni w krajach zachodnich. Obliczenia przeprowadzane są tam według upraw, wielkości gospodarstw, częstotliwości stosowania, a także alokacji. Służą one nie tylko celom poznawczym, ale ich prowadzeniem zainteresowani są bezpośrednio producenci i dystrybutorzy środków. Przewidywanie popytu w perspektywie jest niezbędne również na naszym rynku, gdyż w oparciu o uzyskane wyniki możliwe jest ustalenie właściwej skali i struktury produkcji, co jest podstawowym atutem strategii marketingowej. Niskie dochody w rolnictwie u progu lat dziewięćdziesiątych i tzw. „trudny” kredyt spowodowały regres popytu głównie na rynku trwałych środków produkcji. Dla ożywienia w tym zakresie niezbędny okazuje się szerszy strumień kredytów preferencyjnych oraz rozwijanie formy sprzedaży ratalnej i leasingowej.

Korzystniejszą dynamikę sprzedaży można odnotować w latach dziewięćdziesiątych w obrotowych środkach produkcji, chociaż i w ich obrębie w stosunku do lat osiemdziesiątych obserwujemy zdecydowanie niższy poziom. Tendencje te prześledzono na podstawie rynku nawozów mineralnych, którego charakterystykę prezentują dane tabeli 1.

Zarysowująca się korzystna tendencja w zakupach nawozów mineralnych w przedziale lat 1992/1993 i 1993/1994 dowodzi relatywnie poprawiającej się opłacalności stosowania tego środka produkcji względem ceny zbóż (np.

Tab. 1. Zużycie nawozów mineralnych i wapniowych na 1 ha użytków rolnych  
Use of mineral and lime fertilizers per 1 ha of arable lands

Lata	Ogółem		Sektor prywatny		Sektor publiczny	
	NPK	CaO	NPK	CaO	NPK	CaO
1988/89	195,5	202,2	167,8	166,6	288,2	321,5
1989/90	163,9	182,4	136,8	147,4	257,5	299,8
1990/91	95,1	139,0	70,3	112,4	179,4	228,9
1991/92	62,1	117,2	54,2	114,0	87,1	126,1
1992/93	65,8	115,2	63,0	113,6	83,0	125,2
1993/94	71,1	104,7	70,0	101,1	80,5	119,4

Źródło: A. Zalewski, *Rynek środków produkcji i usług dla rolnictwa w latach 1990–1994*, Mat. z międzyn. konf. „Stan i perspektywy polskiego rynku rolnego na tle sytuacji światowej”, Warszawa 1994, s. 72.

w 1991 r. relacja ta wynosiła 1:6,2, a już w 1992 r. 1:2,7). Oznacza to, że o ile w 1991 r. trzeba było sprzedać 6,2 kg zbóż na zakup 1 kg NPK, to w 1992 r. już tylko 2,7 kg zbóż. Natychmiastowa reakcja rolników w formie zwiększonych zakupów nawozów dowodzi ich racjonalnych postaw i jest efektem współdziałania trzech podstawowych mechanizmów rynku (podaży, popytu i ceny). Duża podaż i obniżony poziom cen spowodowały w efekcie wyraźny wzrost popytu. Porównując tendencję w zakupie trwałych i obrotowych środków produkcji przez rolników, należy odnotować fakt, że przy braku pewności korzystnych sytuacji dla rolników w dłuższym przedziale czasu, są oni raczej skłonni inwestować w zakup obrotowych środków produkcji, uznając je za mniej ryzykowne.

Innym czynnikiem rzutującym na tendencje w popycie są potrzeby, które mogą mieć charakter doraźny (sezonowy) lub trwałe (względnie trwałe). Do środków o typowo sezonowym zapotrzebowaniu należą nawozy mineralne, nasiona, środki ochrony roślin. Natomiast produktami nabywanymi regularnie w ciągu roku są głównie pasze przemysłowe. Niezależnie od specyficznych cech wyróżniających poszczególne branże trwałych i obrotowych środków produkcji, ich elementem spójnym jest aktywizujący wpływ na produkcję. Skalę wydatków ponoszonych przez rolników na ich zakup uznać można za najbardziej wymierny aspekt kondycji ekonomicznej sfery rolniczej. Wyższe wydatki na środki produkcji są też wyrazem poczucia stabilności polityki rolnej i jej akceptacji przez producentów rolnych, ale jednocześnie przesłanką rozwoju wielu gałęzi przemysłu, pracujących na rzecz rolnictwa. Dlatego kwestii stopnia gotowości producentów rolnych do ponoszenia wyższych wydatków na celowe zakupy środków produkcji nie można kojarzyć wyłącznie z rolnictwem, pozostawiając tę sferę „własnemu biegowi”, lecz podejmować działania stymulujące popyt. Jest to zarówno kwestia poprawnych rozwiązań w skali makro, jak chociażby właściwy system kredytowania, uwzględniający odłożone w czasie efekty produkcyjne w rolnictwie, jak też prorynkowych postaw poszczególnych zakładów przemysłowych produkujących środki produkcji.

#### USŁUGI PRODUKCYJNE CZYNNIKIEM STYMULUJĄCYM PROCES WYTWARZANIA ŻYWNOŚCI

W odniesieniu do gospodarki żywnościowej usługi są to czynności będące współdziałaniem w procesie produkcji żywności. Zostały one wyodrębnione w wyniku podziału pracy w sferze produkcji rolniczej i przetwórstwa, stając się przedmiotem działalności instytucji, przedsiębiorstw i osób znajdujących się poza gospodarstwem rolnym, czy przedsiębiorstwem przemysłowym.

Usługi tworzą warunki do:

- sprawnego przemieszczania materiałów i produktów między kolejnymi ogniwami łańcucha żywnościowego,

- utrzymania sprawności potencjału wytwórczego gospodarki żywnościowej,
- stymulowania różnych form postępu technicznego,
- intensyfikacji produkcji żywności.

Funkcje, jakie pełnią usługi produkcyjne w gospodarce żywnościowej wyznaczają także ich miejsce w systemie gospodarczym. Wyższy poziom rozwoju ekonomicznego wiąże się ze wzrostem znaczenia usług w gospodarce, natomiast miejscem ich realizacji jest rynek. Rynek usług produkcyjnych w gospodarce żywnościowej obejmuje ogół transakcji kupna-sprzedaży tych usług. Zachodzą one zarówno na styku poszczególnych działów, gałęzi, jak i wewnątrz nich, np. rolnictwa (usługi produkcyjne dla rolnictwa). Kwantyfikacja oraz określenie struktury rynku usług produkcyjnych są utrudnione z uwagi na niejednorodne kryteria klasyfikacji usług (trudności z wyodrębnieniem działalności usługowych z ogółu czynności produkcyjnych) oraz właściwości specyficzne tej działalności. Do podstawowych cech działalności usługowej zalicza się jedność użycia (świadczenia) oraz konsumpcji (zużytkowania) usługi w czasie oraz przestrzeni. W przypadku rolnictwa oznacza to konieczność świadczenia zdecydowanej większości usług bezpośrednio w gospodarstwie rolnym. Właściwość ta wyznacza ich lokalny charakter, a więc i charakter rynku usług. Konsekwencją tego jest w zasadzie niemożność wykonania usług „na skład”, czy też ich magazynowania. W efekcie anonimowy charakter rynku dóbr czy produktów, w przypadku usług nabiera cech bezpośredniego związku usługodawcy i usługobiorcy, stając się rynkiem adresowanym. Stawia to dodatkowe wymagania pod adresem usługodawcy w zakresie umiejętności nawiązywania kontaktu z ewentualnym usługobiorcą, sposobu obsługi i zaangażowania emocjonalnego. Kolejną właściwością usług jest ich wysoka pracochłonność. W istocie bowiem usługa jest świadczeniem określonej pracy na rzecz usługobiorcy. Przyczynia się do tego także indywidualizacja kontaktów stron występujących na rynku. Powszechnie do cech usług zalicza się ich komplementarny i substytucyjny charakter w stosunku do czynników produkcji, przy czym relacje zachodzące pomiędzy usługami a czynnikami produkcji nie posiadają jednoznacznego charakteru. I tak wzrost wyposażenia w środki techniczne wywołuje zwiększony popyt np. na usługi remontowo-naprawcze, lecz z drugiej strony, wysoka jakość tych usług, przy stosunkowo niskiej relacji cen usług do cen nowych środków, obniża popyt na te ostatnie. Może też zachodzić sytuacja odwrotna, wówczas wysokie ceny usług zniechęcają do utrzymywania w eksploatacji starych maszyn i narzędzi, natomiast stymulują popyt na nowe środki. Tak więc, relacja cen usług do cen czynników produkcji wskazuje na kierunek zmian, jakim podlega bądź może podlegać system gospodarki żywnościowej.

Rozwój działalności usługowej w polskiej gospodarce żywnościowej jest następstwem nie tylko realizowanej strategii gospodarczej, lecz także osiągniętego poziomu rozwoju. W gospodarce żywnościowej szczególne miejsce należy przypisać usługom produkcyjnym dla rolnictwa z dwóch powodów.

Pierwszym jest struktura polskiego rolnictwa, w którym ponad 86% ziemi użytkują gospodarstwa indywidualne, a ponad połowa z nich posiada powierzchnię do 5 ha. Rozmiar potencjału wytwórczego (jego szczupłość) oraz możliwości techniczne i ekonomiczne skłaniają je do kontaktów z otoczeniem usługowym. Drugim powodem jest typ własności środków produkcji, reprezentowanych przez sektor rolnictwa prywatnego. Rynek usług produkcyjnych dla rolnictwa stanowi element składowy rynku rolnego, a szerzej rynku wiejskiego. Jest ściśle powiązany z pozostałymi segmentami rynku rolnego, tj. rynkiem produktów rolnych oraz rynkiem środków produkcji. Tworzenie nowoczesnego systemu usług produkcyjnych dla gospodarki żywnościowej musi obejmować dwa równoległe procesy:

- \* reorganizacji dotychczasowych rozwiązań instytucjonalnych w celu ich przystosowania do warunków i wymogów gospodarki rynkowej,

- \* powstawania nowych form i przedsiębiorstw usługowych.

Niektóre organizacje usługowe będą w stanie przystosować się do nowych warunków funkcjonowania, zmieniając strukturę oferty, formę obsługi, sposób organizacji. Na przykład, dla kółek rolniczych szansą taką jest świadczenie usług specjalistycznych za pomocą sprzętu wysoko wydajnego i równocześnie drogiego, nieopłacalnego w eksploatacji dla większości gospodarstw rolnych. Szczególnym przykładem są usługi w zakresie ochrony roślin. Zaostrzone wymagania wobec jednostek realizujących te zabiegi dowodzą, że rolnicy indywidualni nie posiadają uprawnień do ich wykonania, preferując ekipy kółek rolniczych.

W zakresie pozostałych rodzajów usług zarysowuje się natomiast swoisty podział kompetencji. Usługi podstawowe, związane z uprawą roli, siewem i pielęgnacją roślin w całości przejmują rolnicy. Systematycznie maleje również udział kółek rolniczych w usługach naprawczych sprzętu rolniczego, łącznie z najbardziej skomplikowanym (ciągniki, kombajny) na rzecz warsztatów prywatnych. Już obecnie są gminy, w których nie ma w ogóle organizacji kółek rolniczych, a całą sferę usług przejęli wykonawcy prywatni.

Obszarem usług, gdzie kółka rolnicze odgrywać będą nadal wiodącą rolę są usługi transportowe, głównie na znaczne odległości (np. transport buraków do cukrowni i przywóz wysłoków) czy przywóz materiałów budowlanych, do czego potrzebne są ciągniki o większej mocy. Zaobserwować można jednocześnie wchodzenie kółek rolniczych w nowe dziedziny usług, np. mieszalnie pasz, czy suszenie owoców i ziół. Niewątpliwie zakres tych usług wyznaczają miejscowe warunki i potrzeby zgłaszane przez rolników. W przewidywaniu kierunków rozwoju usług nieodzowne jest przyjęcie zasady funkcjonowania rynku usług, do czego konieczne jest współistnienie obok siebie wielu usługodawców, konkurujących względem siebie o termin, jakość i cenę realizowanych prac i stwarzających rolnikom możliwość wyboru.

Do rozważenia pozostaje też możliwość pełnienia przez kółka rolnicze roli dyspozytora sprzętu usługowego rolników indywidualnych. Rolnicy należący



do takiego kółka wybierają spośród siebie szefa – dyspozytora, który gromadzi informacje od rolników wyrażających gotowość pełnienia swoim sprzętem usług na rzecz innych gospodarstw. Społeczność wiejska jest informowana, że sprzętem we wsi dysponuje szef kółka i do niego składają zamówienia. Rola koordynacyjna szefa kółka rolniczego polega na przekazywaniu informacji do usługodawców o potrzebie wykonania prac w konkretnych gospodarstwach. Wydaje się, że forma ta ma szansę funkcjonowania tylko do czasu, gdy kółka z tytułu pośrednictwa nie będą pobierać prowizji, co byłoby konieczne od momentu etatowego zatrudnienia kadry.

Zasadnicze znaczenie dla przyszłego obrazu systemu usług produkcyjnych w gospodarce żywnościowej posiada proces powstawania nowych, głównie prywatnych, firm usługowych. Dynamika ich tworzenia jest bardzo ważna, gdyż analizując strukturę polskiej gospodarki żywnościowej oraz krajów wysoko rozwiniętych, dostrzegamy niedostateczny rozwój członów pozarolniczych, w tym i sektora usług w naszej gospodarce, jako jednego z zasadniczych warunków wysokiej sprawności całej gospodarki żywnościowej. Strategia ukierunkowana na rozwój działalności usługowej jest zatem szczególnie pożądana w obecnych warunkach. Tworzy bowiem możliwość aktywizacji gospodarczej rejonów wiejskich oraz rejonów nie posiadających dużych zakładów przemysłowych. Szczególnie dotkliwie odczuwają one problemy bezrobocia i recesji ekonomicznej. Rolnictwo rodzinne, stojące w obliczu przeobrażeń strukturalnych, wymaga także tej strategii i to z dwóch powodów: zapewnienia miejsca pracy dla migrantów z rolnictwa oraz wsparcia tego procesu ze strony sektora usług. Tworzy on lokalny rynek pracy i jest warunkiem sprawności funkcjonowania całego systemu. Dotyczy to usług związanych z przygotowaniem warunków do produkcji żywności, usług dla rolnictwa, przetwórstwa żywności, jak i obrotu nią do konsumenta włącznie. Należy przewidywać powstawanie różnych form prywatnych zakładów usługowych, uruchamianych zarówno przez rolników rezygnujących z produkcji rolniczej, jak i podejmowanie tej działalności dodatkowo przez mniejsze gospodarstwa. Ta ostatnia forma jest o tyle korzystna, iż daje szansę wykorzystania substancji majątkowej już istniejącej w rolnictwie, a niejednokrotnie eksploatowanej w sposób ekstensywny. Firmy usługowe mogą występować także w postaci spółek, zespołów, form paraspółdzielczych, organizacji skooperowanych z przemysłem czy handlem. Uruchomienie tego procesu wymaga jednak stworzenia korzystnych warunków, w tym środków kredytowych, odpowiedniej polityki podatkowej, lokalizacyjnej i stworzenia możliwości zdobycia odpowiednich kwalifikacji.

## PRZETWÓRSTWO ROLNO-SPOŻYWCZE W STRUKTURZE PODAŻY ŻYWNOŚCI

Dominacja spożycia rynkowego żywności nad spożyciem naturalnym oraz priorytetowa rola jakości sprawiają, że przed przemysłem rolno-spożywczym pojawiły się nowe, zdecydowanie trudniejsze zadania. Dotychczas przejście na tory gospodarki wolnorynkowej w Polsce niesłusznie odczytywane jest w większości jako wyłączne zmiany ilościowe towarów w sferze relacji podaży-popytowych. Rzadziej natomiast podkreślona jest, będąca skutkiem sytuacji rynku zrównoważonego, konieczność przejścia z eksponowanej uprzednio przez konsumentów ilości produktów w nadrzędność cechy jakości. Chcąc mieć skuteczny wpływ na pozytywne i akceptujące produkty decyzje konsumentów, niezbędne okazuje się w fazie ich wytwarzania bezwzględne przestrzeganie wymogów jakości.<sup>4</sup> Wynika to zarówno z oczekiwań konsumentów krajowych, jak też zataczającej coraz szersze kręgi konkurencji międzynarodowej. Znamiennym tego dowodem są trudności z eksportem przetworów mlecznych na rynek Unii Europejskiej, spowodowane złą jakością produktów.

*Novum* podejścia do kształtowania skali i zasad produkcji żywności polega na tym, że skonkretyzowane wyobrażenia o jakości i cenie produktu trzeba mieć już przed podjęciem procesu produkcyjnego. Nie do przyjęcia jest bowiem zasada, by tak jak przed 1990 r. najpierw produkować, a dopiero później poszukiwać rynków zbytu traktując marketing jako umiejętność sprzedaży nadwyżek towarowych. Jest to ryzykowne w odniesieniu do produktów spożywczych, które ze względu na krótką trwałość nie mogą być produkowane „na skład”, lecz ilością swoją muszą nawiązywać do efektywnego popytu zgłaszanego na rynku w danym miejscu i we właściwym czasie. Funkcjonujący w latach dziewięćdziesiątych bezwzględny mechanizm konkurencji dowiódł konieczności nowego podejścia, co odczuli producenci żywności w Polsce, których oferta podażyowa nie spełniała oczekiwań odbiorców i w efekcie nie mogła być zrealizowana. Odpowiednia jakość artykułów oferowanych nabywcom przez dane przedsiębiorstwa okazała się, obok właściwej ilości i ceny, warunkiem nieodzownym do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Co prawda jakościowe cechy produktu kształtowane są w sferze techniczno-technologicznej przedsiębiorstwa, lecz źródeł wysokiej jakości należy poszukiwać w dobrym surowcu. Bardzo trudne, lub wręcz niemożliwe, jest uzyskanie produktu o wysokich walorach smakowych i odżywczych z surowca złej jakości. Równocześnie jednak w parze z dobrym surowcem, jako warunek optymalnej jakości produktu gotowego, musi mieć miejsce poprawny proces technologiczny, z wykorzystaniem wszystkich metod utrwalania żywności.

Jednym z symptomów zmian stylu życia społeczeństwa w Polsce jest zmieniająca się struktura spożycia, polegająca głównie na bazowaniu na

<sup>4</sup> S. Makarski, *Jakość produktów rolno-spożywczych warunkiem skutecznej podaży*, Materiały z konferencji, ART Olsztyn, 1996, s. 638-648.

produktach przetworzonych. Tempo tych zmian jest jednak zbyt powolne i zróżnicowane, zależnie od typu środowiska. Głównym inspiratorem przemian w popycie na produkty spożywcze powinien być przemysł spożywczy, z racji jego centralnego uytuowania w agrobiznesie. Właściwy przebieg procesu przemian w produkcji żywności jest uzależniony od sprawności funkcjonowania przemysłu spożywczego, któremu przede wszystkim przypada rola kształtowania zapotrzebowania na surowce rolnicze. Należyte spełnienie tej funkcji wymaga bardzo ścisłej współpracy przemysłu spożywczego z producentami rolnymi a także z innymi uczestnikami gospodarki żywnościowej, ze szczególnym uwzględnieniem obrotu towarowego. Okres 6 lat transformacji gospodarki w Polsce całkowicie zmienił własnościową strukturę przetwórstwa rolno-spożywczego. Sektor państwowy reprezentuje obecnie około 45-48% wartości sprzedaży przemysłu spożywczego, sektor prywatny około 40%.<sup>5</sup>

Zmieniła się struktura podmiotowa przetwórstwa rolno-spożywczego, w wyniku rozwoju małych i średnich zakładów, które wypełniły lukę z lat poprzednich, przejmując część produkcji państwowych i spółdzielczych zakładów przemysłu spożywczego. Gęstość sieci zakładów przetwórstwa spożywczego na terenach wiejskich zwiększyła się o 55%.<sup>6</sup> Głównym atutem przetwórstwa małej skali są duże zdolności adaptacyjne do zmiennych w czasie i przestrzeni potrzeb. Działając w centrum bazy surowcowej i w ścisłej z nią współpracy zakłady te wykorzystują świeży surowiec, gwarantując przez to wysoką jakość wyrobów. Stopień sprywatyzowania przemysłu rolno-spożywczego jest zróżnicowany. Jest on szczególnie wysoki np. w branży piekarniczej i masarskiej a niski w mleczarskiej.<sup>7</sup>

W zakresie produktów żywnościowych występuje duża sezonowość asortymentowa. Wynika to z braku bazy przechowalniczej, nie jest ona dostosowana do sezonowości produkcji rolniczej, wytwarzanej w naturalnym rytmie rozwojowym organizmów roślinnych i zwierzęcych. Przewidywanym i pożądanym kierunkom rozwoju popytu i podaży żywności, należy sukcesywnie podporządkować techniki i technologie przetwórstwa spożywczego oraz rozbudowę możliwości przetwórczych i magazynowych. Można to uznać za podstawowe wskazania do przetwórstwa spożywczego, ponieważ w miarę stabilizowania się sytuacji gospodarczej będzie się zwiększał zarówno jego wpływ na strukturę spożycia, jak i na sposób żywienia oraz na jakość wyrobów żywnościowych.

<sup>5</sup> J. Pilarczyk, *Przemysł spożywczy – aktualna sytuacja, kierunki rozwoju*, „Przemysł Spożywczy” 1996, nr 3, s. 5.

<sup>6</sup> *Ibid.*, s. 3.

<sup>7</sup> Wyniki badań własnych w ramach grantu nr G-1095-KEiOR pt. Przetwórstwo płodów rolnych w gospodarstwach chłopskich Polski południowej.

## MARKETING PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

W handlu żywnością coraz szersze zastosowanie znajduje marketing. Celem głównym marketingu jest zdobycie przez przedsiębiorstwo rynku dla swoich produktów i usług, utrzymanie go i poszerzenie. W warunkach gospodarki rynkowej szczególnie ważną funkcją przedsiębiorstwa staje się sprzedaż jego produktów. Jest to tym trudniejsze, im większa konkurencja występuje na rynku danych produktów. Aby skutecznie realizować marketing, należy dobrze spenetrować rynek, w którym się uczestniczy, przez poznanie konsumenta kupującego i mogącego kupować produkty przedsiębiorstwa. Szczególnie ważne jest poznanie rynku dotychczasowego i prognoz jego rozwoju, zlokalizowanie konsumentów i rynków obcych oraz docelowych w przyszłości, poznanie uczestników rynku i ich potrzeb oraz wymagań i preferencji, określenie czynników wpływających na postępowanie uczestników rynku.<sup>8</sup>

W przedsiębiorstwach każdego typu marketing występuje w postaci mieszanki marketingowej, tj. marketingu mix, na który składają się: produkt, opakowanie, cena, promocja i dystrybucja, czyli pięć głównych instrumentów marketingowych. Przez ich celowe kształtowanie można odpowiednio oddziaływać na rynek. Produkt jest to przedmiot, usługa lub idea, która jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub wymagania nabywców. Produkty spożywcze są zaliczane do artykułów pierwszej potrzeby, przeznaczanych na bieżącą konsumpcję. Są to dobra nietrwałe, o krótkim okresie użytkowania. Są też zaliczane do dóbr wygodnego zakupu, tj. kupowanych często i w dużych ilościach. W związku z tym nabywcy chcą je kupować blisko miejsc zamieszkania, w sposób ułatwiający zakup i dostarczenie produktów do mieszkań konsumentów.

Przy kształtowaniu struktury asortymentowej produkcji powinno się uwzględniać następujące problemy:

- \* cechy indywidualne produktów,
- \* wzajemne związki między poszczególnymi produktami,
- \* stopień innowacyjności poszczególnych produktów i ich kompozycji.

Dla kształtowania struktury asortymentowej produktów bardzo ważne jest formowanie nowych produktów i ich wprowadzanie na rynek. W inicjowaniu i realizacji produkcji podstawową rolę odgrywa producent. Bardzo często projekty nowych produktów, zwłaszcza spożywczych, zgłaszają również klienci, np. w formie życzeń wyrażanych podczas dokonywania zakupów, przekazywanych uwag i postulatów.

Opakowania są bardzo ważne w przypadku produktów spożywczych ze względu na ich nietrwałość oraz wymagania sanitarne. W miarę wydłużania się

---

<sup>8</sup> S. Urban, *Wybrane problemy marketingu produktów spożywczych. Agrobiznes – mat. konf. WSR-P, Siedlce 1995, s. 249.*



drogi wyrobu od producenta do konsumenta nabiera znaczenia problem zabezpieczenia produktów w czasie transportu oraz przechowywania. Wzrastająca podaż i różnorodność towarów wymaga takiego ich prezentowania na półkach sklepowych, aby nabywcę zainteresować i zachęcić do zakupu i aby ułatwić identyfikację produktów. Z powyższych względów wypływają szczególne funkcje, jakie opakowania muszą spełniać:

- ochrona opakowanego produktu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych,
- umożliwienie lub ułatwienie przemieszczania w czasie wytwarzania, magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania produktu,
- stymulowanie sprzedaży przez zwracanie uwagi nabywców na konstrukcję, formę, wielkość opakowanej jednostki, kształt, nadruk, barwę.

Opakowanie powinno ujawniać pochodzenie towaru oraz gwarantować jego jakość. Często determinuje ono wybór kupującego, który jest niejednokrotnie skłonny do zapłacenia wyższej ceny za produkt w lepszym opakowaniu, praktyczniejszym, bardziej atrakcyjnym i estetycznym.

Cena jest jednym z podstawowych instrumentów marketingowych. W gospodarce rynkowej jest ona ustalona na szczeblu przedsiębiorstwa. Jest elastyczna i ulega zmianom pod wpływem sytuacji na rynku, w tym głównie wzajemnych relacji podaży i popytu. W praktyce nie ma jednej ceny na określony produkt, ale istnieje pewien zakres cen odnoszących się do produktów substytucyjnych. Zadaniem marketingu jest wybór ceny na optymalnym poziomie w danej sytuacji rynkowej. Przy ustalaniu ceny należy dążyć do tego, by uczynić produkt jak najbardziej atrakcyjnym dla konsumenta. Cena jest zazwyczaj głównym narzędziem walki konkurencyjnej na rynku, ale w miarę wzrostu zamożności społeczeństwa, znaczenie ceny będzie malało, rosła zaś będzie siła oddziaływania innych czynników, w tym głównie jakości.

Promocja spełnia zadanie: informowania, przekonywania i nakłaniania nabywcy do kupienia produktu. Celem promocji jest zwrócenie uwagi na dany produkt, wzbudzenie zainteresowania, wyzwolenie chęci posiadania i nakłonienie do zakupu. Promocja najczęściej występuje w formie: reklamy, propagandy, sprzedaży osobistej, relacji publicznych (public relation) lub sprzedaży promocyjnej. Powinna ona wywoływać pozytywny obraz produktu oraz producenta czy dostawcy w oczach nabywców.

Dystrybucja jest procesem przemieszczania produktów lub usług od producenta do konsumenta za pośrednictwem kanałów dystrybucji. W zakresie marketingu wchodzi wybór najkorzystniejszego wariantu dystrybucji, z uwzględnieniem minimalizacji kosztów, uproszczenia i skrócenia kanałów dystrybucji, przy jednoczesnym zapewnieniu poziomu obsługi satysfakcjonującego nabywców. W procesie dystrybucji w Polsce szczególnie w przypadku żywności, zaznaczają się jeszcze przyzwyczajenia do rynku sprzedawcy, podczas gdy mamy już do czynienia z rynkiem nabywcy.

Marketingowe podejście do obrotu żywnością wymaga również odmiennych niż przed 1990 r. postaw konsumentów. Sytuacja rynku zrównoważonego, a nawet przewaga podaży nad popytem daje konsumentom pełną swobodę wyboru miejsc i negocjowania warunków zakupu artykułów spożywczych. Ukryte cechy organoleptyczne, zwłaszcza towarów w opakowaniach pełnoporcjowych sprawiają, że ostateczna ich ocena jest możliwa dopiero po przystąpieniu do spożycia. W sytuacji jeśli żywność okaże się złej jakości lub nieświeża, konsumentowi przysługuje prawo złożenia reklamacji u sprzedawcy i domaganie się satysfakcjonującego jej załatwienia bądź to w drodze wymiany artykułów na takie same (ale bez wad), zwrotu pieniędzy, bądź wreszcie obniżenia ceny niepełnowartościowego towaru. Jednym z warunków pozytywnego rozpatrzenia reklamacji jest przestrzeganie terminów jej zgłoszenia, określonych Rozporządzeniem Ministra Handlu Wewnętrznego<sup>9</sup> oraz przedłożenie paragonu, potwierdzającego zakup w danej placówce handlowej. Przykładowo produkty kupione do spożycia na miejscu (ciastka, napoje) należy reklamować niezwłocznie po wydaniu. Artykuły nabiałowe, świeże ryby, nietrwałe warzywa i owoce można reklamować do końca dnia, w którym zostały zakupione. Mięso i nietrwałe przetwory mięsne mogą być przedmiotem reklamacji najpóźniej w drugim dniu po ich zakupie. Wędliny i trwałe przetwory wędliniarskie można reklamować do siedmiu dni po ich zakupie. Inne trwałe produkty żywnościowe np. kasze, mąki, cukier można reklamować do miesiąca, jeśli nie upłynął wcześniej termin ich ważności. Obowiązuje zatem zasada, że im większa trwałość produktu, tym czasokres reklamacji jest dłuższy. Chcąc zapobiec przykrym sytuacjom należy rezygnować z zakupu żywności u przypadkowych sprzedawców, a ponadto sprawdzać skład towaru, datę produkcji i termin przydatności do spożycia, rezygnując z towarów przeterminowanych lub tych, których ważność upływa w dniu zakupu. Ewentualne odwołania z tytułu negatywnego rozpatrzenia reklamacji, zależne od przedmiotu spraw należy składać w Oddziale Państwowej Inspekcji Handlowej, Państwowej Inspekcji Sanitarno-Epidemiologicznej lub zasięgać informacji w Oddziałach Federacji Konsumentów. Dla lepszego poznania praw konsumenta niezbędny jest proces samokształcenia, pozwalający w pełni skutecznie dochodzić swoich roszczeń.

Reasumując, obecny stan organizacyjny agrobiznesu w Polsce wskazuje na wstępną fazę jego tworzenia. Do głównych słabości należy brak powiązań systemowych poszczególnych ogniw, czego symptomem jest między innymi ograniczony przepływ informacji oraz brak integracji umożliwiającej wspólną adaptację ogniw agrobiznesu do gospodarki rynkowej.

Proces przygotowawczy wytwarzania żywności realizuje przemysł środków pozarolniczych, którego celem jest wytwarzanie wzrostotwórczych środków produkcji dla rolnictwa oraz środków technicznych dla potrzeb rolnictwa

<sup>9</sup> Dziennik Ustaw nr 23, z dn. 12 września 1970 r.

i przemysłu rolno-spożywczego. Obok konieczności wprowadzenia nowych rozwiązań technologicznych w tym ogniwie niezbędne jest pełniejsze niż dotychczas stosowanie w zakładach wytwarzających środki produkcji zasad marketingu, przyjmujących za punktu wyjścia do ustalenia skali produkcji przyszły popyt.

Warunkiem utrzymania sprawności procesu wytwarzania żywności są usługi, których tempo rozwoju i skala zapotrzebowania są zdeterminowane wieloma czynnikami. Głównym z nich są relacje cen usług do cen nowych środków produkcji a także jakość i dostępność usług. Rozdrobnione rolnictwo indywidualne w Polsce, reprezentujące słaby potencjał ekonomiczny, stwarza szczególnie szerokie pole dla rozwoju usług produkcyjnych. Alternatywą usług mogą być zespołowe formy użytkowania sprzętu, pozwalające neutralizować barierę technizacji pracy w rolnictwie, jaką jest ograniczony obszar. Rozwój usług na wsi, poza skutkami produkcyjnymi stworzyłby możliwość dodatkowego zatrudnienia, przyczyniając się do ograniczenia bezrobocia na wsi. Czynnikiem stymulującym rozwój usług byłaby edukacja mieszkańców wsi, pozwalająca na zdobywanie uprawnień do wykonywania tych funkcji.

Ogniwem odpowiedzialnym za jakość żywności i zgodną z harmonogramem potrzeb konsumentów produkcją jest przemysł rolno-spożywczy. Podstawowym wyznacznikiem rozwoju tego przemysłu jest zapotrzebowanie na produkty żywnościowe dla potrzeb rynku krajowego i na eksport. Jednocześnie jednak przemysł rolno-spożywczy może i powinien kształtować popyt konsumentów, kreując i wywołując nowe potrzeby, do czego nieodzowne są działania marketingowe. Chcąc uzyskać dobrej jakości surowiec do dalszego przetwarzania zakłady przemysłowe winny tworzyć związki integracyjne z rolnictwem, między innymi poprzez system umów. Szczególne szanse w tym zakresie należy upatrywać w rozwoju prywatnego przetwórstwa rolno-spożywczego małej skali.

Produkty spożywcze, podobnie jak inne grupy towarów wymagają wspomaganego i zorganizowanego wprowadzenia na rynek. Wprawdzie struktura marketingu „mix” mającego zastosowanie w handlu żywnością jest analogiczna jak w innych sferach obrotu, to jednak inne są akcenty i waga poszczególnych z nich. Przykładowo w kształtowanych cechach produktu, jakim jest żywność, rolę wiodącą pełni jakość. Duża częstotliwość zakupu tych artykułów sprawia, że bardzo ważna jest ciągłość dostaw i wysoka ich dostępność w handlu. Z pozostałych elementów marketingu rolę dalece ważniejszą niż w innych grupach towarowych pełnią opakowania, które obok tradycyjnych funkcji mają za zadanie informować klienta, a swoim wyglądem i estetyką zachęcać do zakupu. Funkcja informacyjna dotyczy głównie przydatności produktu i co bardzo istotne terminu ważności. Sytuacja rynkowa wywołała obok wielu pozytywnych skutków, występowanie na rynku również pośredników i handlowców, stosujących wobec klientów nieuczciwą grę. Brak w pełni zorganizowanej ochrony konsumentów, wywołuje konieczność przekazywania im wiedzy z zakresu uprawnień i form rozwiązywania kwestii spornych, będących następstwem złych transakcji handlowych.

### SUMMARY

The subject of the paper is to show the specific character of the food market in Poland, paying special attention to the lack of coherence between the links creating it. A natural consequence of the economic development in Poland is a decreasing proportion of agriculture in the formation of the national income, which is related to a smaller and smaller participation in the turnover of agricultural raw materials for the benefit of ready-made articles. In this situation, we observe a relative increase of the role of the links preceding the process of agricultural production and realising the processing and distribution of raw materials, by-products and agricultural products.

In the conclusion it was observed that the present state of organisation in Poland is at its initial phase.