

Jacek Chotkowski

Znaczenie marketingu w rozwiązywaniu ekonomicznych problemów rolnictwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 175-184

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Jacek Chotkowski*¹

ZNACZENIE MARKETINGU W ROZWIĄZYWANIU EKONOMICZNYCH PROBLEMÓW ROLNICTWA

Streszczenie

Kluczowym problemem tzw. kwestii rolnej (agrarniej, chłopskiej) w światowym rolnictwie jest transferowanie wytworzonej w rolnictwie nadwyżki ekonomicznej przez mechanizm rynkowy do pozarolniczych gałęzi gospodarki. Oprócz polityki retransferu dochodów do rolnictwa poprzez budżet i mechanizmy instytucjonalne ważną rolę odgrywa pełne wdrożenie zasad marketingu. Elementem wyjściowym jest kierowanie na rynek produktów rolno-spożywczych o ponadstandardowej jakości. Kolejne instrumenty marketingu prowadzące do poprawy siły ekonomicznej sektora to współpraca rynkowa producentów, ich partycypacja w kanałach marketingowych, skuteczna polityka cenowa, przeciwdziałanie monopolizacji rynku, zmniejszanie kosztów transakcyjnych poprzez integrację pionową.

Wprowadzenie

Prawidłowością rozwoju i wzrostu gospodarczego w świecie jest zmniejszanie się udziału dochodu (np. mierzonego poziomem PKB) wypracowywanego przez sektory surowcowe gospodarki, w tym zwłaszcza rolnictwo. W gospodarce polskiej w latach 1995-2006 wskaźnik dynamiki wartości dodanej brutto wyniósł 313,0, natomiast w rolnictwie jego wartość była prawie dwukrotnie niższa (167,0)². Transferowanie wytworzonej w rolnictwie nadwyżki ekonomicznej przez mechanizm wolnego rynku do pozarolniczych gałęzi gospodarki jest najważniejszym problemem tzw. kwestii rolnej. Zjawisko to powoduje, że średni dochód rolniczy w przeliczeniu na osobę pełnozatrudnioną stanowił w Polsce 24,2% w 2003 (przed akcesją do UE) oraz 43,1% w 2008 r. średniego wynagrodzenia netto w gospodarce narodowej³. W Europie Zachodniej, mimo wzrostu wydajności pracy oraz wzrostu produktywności pozostałych czynników produkcji, koncentracji i specjalizacji produkcji, a także kosztownych programów subsydiowania rolnictwa, występują również trudności z zapewnieniem dochodów na poziomie parytetowym⁴.

¹ Jacek Chotkowski – dr inż., Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² J.S. Zegar, *Dochody w rolnictwie w okresie transformacji i integracji europejskiej*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 55.

³ A. Kowalski, *Polski sektor żywnościowy 5 lat po akcesji*, „Biuletyn Informacyjny MRiRW” 2009, nr 5-6, s. 5.

⁴ J.S. Zegar, op. cit., s. 27.

Dyskryminacja dochodowa rolnictwa jest niekorzystna zarówno dla tego sektora, jak również szans rozwojowych całej gospodarki i wzrostu poziomu życia społeczeństwa. Udział rolnictwa w tworzeniu PKB Polski wynosi jedynie ok. 4%, jednak sektor ten stanowi miejsce pracy dla 15,3% ogółu zatrudnionych, świadczy usługi na rzecz środowiska i krajobrazu na obszarze 91% powierzchni kraju⁵ oraz usługi na rzecz społeczeństwa. Wykorzystywane w rolniczej produkcji roślinnej zjawisko fotosyntezy tworzy nowe surowce i stanowi podstawę życia na Ziemi⁶.

W celu przeciwdziałania deprecjacji dochodowej rolnictwa w większości krajów świata realizowana jest polityka retransferu dochodów do tego sektora – głównie poprzez dotacje z budżetu oraz mechanizmy instytucjonalne⁷. Najbardziej skutecznym czynnikiem poprawy poziomu konkurencyjności i siły rynkowej sektora rolnego wydaje się być jednak pełne wdrożenia zasad marketingu. Produkty rolne funkcjonują przeważnie w ramach rynku dóbr przemysłowych, gdyż większość surowców rolnych podlega procesom dalszego przetwarzania. Właściwym paradygmatem marketingu jest w tych warunkach rozwój marketingu partnerskiego.

W opracowaniu scharakteryzowano kierunki działań marketingowych, uwzględniające specyfikę rolnictwa, nakierowane na poprawę jego pozycji na rynku krajowym i globalnym. Hipotezą badań jest stwierdzenie, że pełne wdrożenie orientacji marketingowej oraz aktywne i profesjonalne stosowanie jego instrumentów może istotnie ograniczyć dyskryminację ekonomiczną rolnictwa w stosunku do działów pozarolniczych. Realizacji tych celów powinno sprzyjać otoczenie instytucjonalne, w tym zwłaszcza polityka państwa.

Przesłanki dyskryminacji rolnictwa przez mechanizm rynkowy

Deprecjacja dochodowa rolnictwa prowadzi do braku środków na reprodukcję rozszerzoną i modernizację, co powoduje spadek konkurencyjności i wypieranie jego produktów również z rynku krajowego⁸. Ogólną przyczyną tego zjawiska jest przejmowanie efektów postępu w rolnictwie przez sektory pozarolnicze i konsumentów oraz bariery ekonomiczne (sztywny popyt na żywność), ekologiczne i społeczne wzrostu produktywności czynników produkcji. Ważniejsze przesłanki dyskryminującego rolnictwo działania rynku są następujące⁹:

1. Rolnicy rozproszeni w sensie nie tylko przestrzennym, ale i ekonomicznym (drobne gospodarstwa) stanowią stronę wyraźnie słabszą i poddają się dyktatowi cenowemu zorganizowanej sile jednostek skupu i przetwórstwa surowców rolniczych (ostatnio

⁵ *Polska Wieś 2008. Raport o stanie wsi*, red. J. Wilkin, I. Nurzyńska, FDPA, Warszawa 2009, s. 27-29.

⁶ R. Manteuffel, *Filozofia rolnictwa*, PWN, Warszawa 1987, s. 11.

⁷ A. Czyżewski, *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju sektora rolnego*, w: *Uniwersalia polityki rolnej w gospodarce rynkowej. Ujęcie makro- i mikroekonomiczne*, red. A. Czyżewski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 19-22.

⁸ J.S. Zegar, op. cit., s. 23-27.

⁹ A. Kowalski, W. Rembisz, *Rynek rolny i interwencjonizm a efektywność i sprawiedliwość społeczna*, IERiGŻ, Warszawa 2005, s. 62-63, A. Czyżewski, op. cit., s. 20-22.

- również sieci detalicznych).
2. Rynek uprzywilejowuje końcowe stadia przetwarzania surowców w produkty finalne, gdyż ogniwa te mają większy wpływ na ceny swoich produktów i usług. W rezultacie ich udział w podziale ogólnej wartości dodanej powstałej w łańcuchu marketingowym „od pola do stołu” jest większy niż udział w tworzeniu tej wartości.
 3. Mechanizm rozwoju długookresowego nie sprzyjał dotychczas wzmocnieniu zdolności konkurencyjnej rolnictwa na rynku wewnętrznym, gdyż było ono traktowane jako gałąź zacofana i nierozwojowa.
 4. Sztwyłość i ograniczoność popytu na produkty rolno-spożywcze oraz niska jego elastyczność względem dochodów w warunkach przymusu konsumpcji. Wolniejszy wzrost popytu na produkty rolne w stosunku do podaży powoduje spadek ich cen.
 5. Niższa wydajność pracy w rolnictwie niż w przemyśle. Główne drogi do likwidacji rozpiętości dochodów to zmiany strukturalne w rolnictwie (wzrost obszaru i siły ekonomicznej gospodarstw oraz ich modernizacja).
 6. Wydłużony okres zwrotu zainwestowanego w rolnictwie kapitału.
 7. Osobliwości ekonomiczne czynnika ziemi związane z biologicznym charakterem produkcji żywności i potrzeba opłaty rent: różniczkowej, absolutnej i dobrostanu środowiska.

Instytucjonalne czynniki zwiększania dochodowości rolnictwa

Poprawa sytuacji ekonomicznej rolnictwa związana z czynnikami instytucjonalnymi dotyczy transferu środków z budżetu państwa oraz zastępowania powiązań czysto rynkowych (kanały konwencjonalne – swobodnych przepływów) na rzecz integracji pionowej. Redystrybucja dochodów uwzględniana jest w ramach uchwalanych przez Sejm RP corocznych budżetów państwa. Istotne zwiększenie środków kierowanych tym kanałem do rolnictwa nastąpiło z chwilą akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej. W ramach środków Wspólnej Polityki Rolnej w latach 2007-2013 polskie rolnictwo zostanie wsparte kwotą 13,2 mld euro¹⁰. W tej kwocie mieszczą się dopłaty bezpośrednie przyznawane do każdego ha powierzchni użytków rolnych uwarunkowane spełnieniem przez gospodarstwa wymagań w zakresie ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i bezpieczeństwa żywności. Za pomocą systemu dotacji wspierane są również inwestycje modernizacyjne i inne programy mające na celu poprawę konkurencyjności i przekształcenia strukturalne gospodarstw rolnych i przedsiębiorstw agrobiznesu. Część środków przeznaczona jest na przedsięwzięcia z zakresu rozwoju infrastruktury na obszarach wiejskich, rozwoju przedsiębiorczości pozarolniczej, aktywizacji środowisk wiejskich oraz poprawy poziomu życia mieszkańców wsi.

¹⁰ *Kompendium wiedzy o Unii Europejskiej*, red. E. Małuszyńska, B. Gruchman, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 317.

Druga możliwość zwiększenia dochodowości rolnictwa wiąże się z rozwojem powiązań kontraktowych między producentami rolnymi a odbiorcami wytworzonych surowców. Zgodnie z teorią kosztów transakcyjnych O. Wiliamsona rozwojowi integracji pionowej sprzyja wysoka specyfika aktywów dla obydwu stron transakcji przy dużej częstotliwości transakcji oraz wysokim stopniu niepewności charakteryzującego środowisko organizacji i otoczenie marketingowe¹¹. W tych warunkach można oczekiwać, że koszty koordynacji w ramach integracji pionowej i koordynacji przez kontrakty będą niższe w porównaniu z transakcjami na wolnym rynku. Skala integracji pionowej, w tym za pomocą kontraktów, wykazuje duże zróżnicowanie w poszczególnych branżach rolnictwa, przedsiębiorstwach skupujących produkty rolne oraz grupach gospodarstw. Podobnie zróżnicowany jest rozkład korzyści ekonomicznych współpracy.

Jak wynika z badań UE w Poznaniu, w kierunkach produkcji rolnej, gdzie występuje problem niejednorodnej jakości, a integracja kontraktowa jest na niskim poziomie (produkcja trzody chlewnej) wyższy stopień hierarchii zabezpiecza przed niekorzystnymi zmianami cen i uruchamia procesy reprodukcji rozszerzonej, ale dopiero powyżej określonego progu instytucjonalizacji struktur¹². Jednocześnie bez względu na stan koniunktury integracja kontraktowa obniża pracochłonność, zbliżając osiągnięty dochód do stawki parytetowej. Z kolei na rynkach cechujących się relatywnie bardziej standaryzowaną jakością surowca (produkcja mleka i zbóż) oraz w wyższym stopniu zintegrowanych kontraktowo, hierarchiczność struktur instytucjonalnych nie zabezpiecza przed ryzykiem cenowym, ale gwarantuje niższą pracochłonność, wpływając dodatnio na poziom opłaty pracy własnej¹³.

Marketingowe czynniki zwiększania opłacalności rolnictwa

Wyróżnia się dwie podstawowe opcje strategiczne, których celem jest zwiększenie efektywności produkcji rolniczej. Pierwsza dotyczy zmniejszenia kosztów jednostkowych produkcji i marketingu poprzez wzrost skali i intensywności produkcji. Główną metodą osiągnięcia tych celów są przekształcenia strukturalne rolnictwa prowadzące do zwiększenia obszaru użytków rolnych i potencjału ekonomicznego przeciętnego gospodarstwa rolnego. Zaletą tej strategii, z teoretycznego punktu widzenia, jest korzystne oddziaływanie na popyt w wyniku obniżania cen zbytu. Jak wskazują przykłady krajów, gdzie dominuje rolnictwo wielkoobszarowe (USA), strategia ta nie gwarantuje jednak trwałej poprawy sytuacji ekonomicznej producentów rolnych i likwidacji problemów rolnictwa¹⁴. Głównym problemem działającego w dużej

¹¹ J. Rembeza, J. Pennings, *Gotówkowe i terminowe rynki produktów rolnych*, Instytut Ziemiaka, Bonin 1997, s. 22-25.

¹² W. Czternasty, B. Czyżewski, *Struktury kierowania agrobiznesem w Polsce. Teoria, analiza i tendencje*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 211.

¹³ *Ibidem*, s. 194.

¹⁴ F. Tomczak, *Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolniczo-żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*, SGH, Warszawa 2004, s. 46-48.

skali, zmechanizowanego i nowoczesnego rolnictwa amerykańskiego jest niekorzystna presja na ceny i ekonomikę farm zjawisk nadprodukcji na rynkach rolnych. Elastyczność cenowa popytu na produkty rolno-spożywcze, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, wykazuje cechy popytu nieelastycznego lub sztywnego¹⁵.

Druga opcja strategiczna polega na rozwoju rolnictwa według modelu zrównoważonego. Istotą tego modelu jest nastawienie na wytwarzanie wysokojakościowych produktów wykorzystujących technologie oszczędzające środowisko naturalne oraz komplementarnego wobec innych rodzajów działalności gospodarczo-społecznej na obszarach wiejskich (rolnictwo wielofunkcyjne)¹⁶. Szansa na poprawę sytuacji ekonomicznej rolnictwa w tej strategii wynika z możliwości ustalania opłacalnych cen produktów (ze względu na ich wysoką biologiczną jakość) oraz ewentualny dopływ środków za usługi ochrony środowiska przyrodniczego, ochrony krajobrazu i dziedzictwa kulturowego.

Niezależnie od realizowanej w danym kraju lub regionie ścieżki rozwojowej rolnictwa i agrobiznesu, istnieje pilna konieczność wdrożenia w tym sektorze zasad marketingu. Marketing rolniczy rozwinął się już w I połowie XX wieku jako gałąź stosowanej ekonomiki rolnictwa¹⁷. Specyfika szeroko pojętego rynku rolnego powoduje, że w praktyce wykazuje on znaczne opóźnienie w porównaniu do innych działów gospodarki pod względem stopnia wdrożenia zasad profesjonalnego marketingu¹⁸. Koncepcję zintegrowanego marketingu w odniesieniu do sektora rolnego należy oprzeć na dobrej jakości kierowanych na rynek produktów. Kolejne instrumenty i środki marketingu prowadzące do wzmocnienia pozycji ekonomicznej sektora na rynku to: partycypacja producentów w kanałach marketingowych oraz ich współpraca w kierowaniu zbiorowej oferty sprzedaży, skuteczna polityka cenowa, przeciwdziałanie monopolizacji rynku po stronie popytu, profesjonalna promocja produktów rolno-spożywczych, wdrożenie zasad marketingu partnerskiego, korzystanie z nowoczesnej wiedzy i informacji, ograniczenie ryzyka produkcji rolniczej oraz rozwój działalności pozarolniczej, zwłaszcza komplementarnej wobec rolnictwa np. agroturystyki.

Ze względu na zaspokajanie przez produkty żywnościowe podstawowych potrzeb fizjologicznych społeczeństwa jakość należy widzieć jako podstawowy instrument marketingu. Niewątpliwie ma w tym sektorze zastosowanie maksyma „tania jakość jest kosztowna, ale dobra jakość jest tania”¹⁹. Jakość produktów rolno-spożywczych powinna być kojarzona przede wszystkim z wartościami odżywczymi, korzystnym wpływem na zdrowie konsumentów, a także wartościami smakowymi. Najczęściej

¹⁵ J. Chotkowski, W. Deluga, *Wpływ cech rynku rolnego na specyfikę marketingu*, w: *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 41.

¹⁶ A. Woś, *W poszukiwaniu modelu rozwoju rolnictwa*, IERiGŻ, Warszawa 2004, s. 40-43.

¹⁷ Ch. Ritson, *Marketing, agriculture and economics: presidential address*, „Journal of Agricultural Economics” 1997, vol. 48, nr 3, s. 279-280.

¹⁸ J. Chotkowski, *Marketingowe podstawy rozwoju rynku nasion rolniczych*, Monografie i Rozprawy Naukowe IHAR 2007, nr 26, s. 7.

¹⁹ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 60.

cechy te powiązane są ze stosowaniem integrowanych i ekologicznych technologii produkcji, natomiast ograniczaniem metod przemysłowych. Stąd rośnie popularność produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi, pozwalającymi na zachowanie naturalnych ich właściwości. W tym kontekście wydaje się, że jeszcze zbyt dużą rolę odgrywa wygląd produktów (jako element tzw. jakości handlowej), związany często z intensyfikacją stosowania w procesach produkcji i przygotowania do sprzedaży środków pochodzenia syntetycznego np. środków chemii rolnej. Obserwuje się wzrost znaczenia specjalnych certyfikatów i znaków jakości nadawanych przez agendy rządowe, organizacje konsumenckie lub organizacje producentów, np. system Eurepgap²⁰.

W związku z występowaniem na rynku rolnym zjawiska wzrostu zrealizowanej wartości dodanej (narzutu marży) przez kolejne ogniwa łańcucha marketingowego (w miarę zbliżania się do końcowego odbiorcy), producenci powinni w większym stopniu uczestniczyć w kanałach marketingowych. W zachodnioeuropejskich krajach UE rolnicy są właścicielami kooperatyw (spółdzielni), które zajmują się m.in.: przygotowaniem produktu do sprzedaży (np. konfekcjonowaniem), przetwórstwem, handlem hurtowym i detalicznym oraz eksportem. Zyski z tej działalności są rozdzielane proporcjonalnie na poszczególnych rolników²¹. Działające w Polsce przed rokiem 1990 organizacje spółdzielcze skupujące produkty rolne nie zostały dotychczas odbudowane. Ze względu na niewielki potencjał ekonomiczny przeciętnego gospodarstwa rolniczego w Polsce przejmowanie przez producentów kolejnych ogniw obrotu i przetwórstwa produktów rolnych wymaga ich współpracy rynkowej poprzez formy integracji poziomej.

Obecnie jako główną formę współpracy rynkowej rolników w Polsce traktuje się organizację grup producenckich²². Do głównych przesłanek i celów organizowania wspólnych przedsięwzięć w rolnictwie należy zaliczyć następujące: wzmocnienie siły (pozycji) rynkowej producentów na rynku, poprawa ekonomicznej efektywności produkcji rolniczej, łączenie kapitału w celu tworzenia bazy przechowalniczo-obróbczej, handlowej i przetwórczej, wdrożenie orientacji i rozwój aktywności marketingowej na rynku²³. Mimo funkcjonowania systemu wspierania finansowego grup producenckich z budżetu państwa proces powstawania grup w polskim rolnictwie postępuje dotychczas bardzo powoli. Przyczynami słabego zainteresowania formami integracji poziomej są zarówno bariery mentalnościowe rolników (przyzwyczajenie do indywidualizmu i deficyt wzajemnego zaufania), jak wciąż niedoskonała sfera regulacji prawnych i fiskalnych (większość przychodów z grupowej działalności objęta jest

²⁰ J. Gilka-Zaporska, *Znaczenie systemu Eurepgap w działalności marketingowej nowoczesnych gospodarstw rolnych*, w: *Szanse i wyzwania współczesnego marketingu*, red. W. Deluga, J. Chotkowski, PTE, Koszalin, s. 57.

²¹ J. Rembeza, J. Pennings, op. cit., s. 114.

²² G. Spsychalski, *Wspieranie działalności grup producentów rolnych w polskiej polityce*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia 2007, nr 6, s. 95-96.

²³ J. Chotkowski, op. cit., s. 42-44.

podatkiem dochodowym).

W rolnictwie po stronie podaży funkcjonuje duża liczba drobnych i średnich gospodarstw, natomiast odbiorcami jest ograniczona liczba przedsiębiorstw przetwórczych lub handlowych. Często w danym regionie funkcjonuje w praktyce tylko jedno przedsiębiorstwo skupujące surowce rolne. Sytuacja monopolu (monopsonu) skutkuje gorszą pozycją producentów w procesach ustalania cen skupu. W związku z tym polityka państwa powinna przeciwdziałać monopolizacji poszczególnych rynków branżowych, zarówno poprzez zachęty do inwestowania w budowę nowych zakładów przetwórczych, jak i rozwijania drobnej przedsiębiorczości. Rozproszeni dostawcy produktów rolnych powinny organizować się w celu prowadzenia negocjacji z przedsiębiorstwem skupującym odnośnie warunków kontraktacji, w tym ustalenia opłacalnych dla producentów cen skupu.

Decyzje cenowe stanowią kluczowy problem decyzyjny w przedsiębiorstwach i gospodarstwach, gdyż bezpośrednio wpływają na poziom przychodów ze sprzedaży i zysków²⁴. Cena nie powinna zatem być za wysoka, aby nie ograniczać popytu. Nie powinna być jednak ustalona na zbyt niskim poziomie, zwłaszcza w przypadku produktów o niskiej elastyczności cenowej popytu, do których zaliczamy produkty rolno-spożywcze. Producenci rolni są jednak na ogół biernymi cenami, gdyż w odniesieniu do większości produktów cenę skupu ustala jednostronnie przedsiębiorstwo kontraktujące. Z kolei odnośnie produktów kierowanych na rynek w stanie świeżym (warzywa, owoce, ziemniaki) cena ustalana jest na rynku w wyniku swobodnej gry podaży-popytu. Możliwości uzyskiwania wyższych cen, zwiększających poziom opłacalności produkcji wiążą się z następującymi czynnikami:

- dostarczanie produktów bezpośrednio do gospodarstw domowych konsumentów (sprzedaż bezpośrednia),
- zawieranie kontraktów na dostawę produktu, z określeniem ceny,
- dostarczanie produktów wstępnie przetworzonych lub przygotowanych do użytkowania (sortowanie, konfekcjonowanie itp.),
- w miarę istniejących możliwości produkty powinny być kierowane do sprzedaży w okresach wyższych cen (np. w miesiącach zimowych zamiast bezpośrednio po zbiorach),
- sprzedawanie produktów pod wykreowaną wartościową marką (znakiem handlowym).

Zintegrowane działania promocyjne polegają na wykorzystaniu następujących narzędzi promocyjnych: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, propaganda marketingowa (public relations), marketing bezpośredni²⁵. Ze względu na charakter rynku producenci rolni jedynie w ograniczonym zakresie prowadzą działania

²⁴ P. Waniowski, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 46.

²⁵ J. Chotkowski, *Istota marketingu*, w: *Marketing w zarysie*, red. W. Deluga, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2004, s. 16.

promocyjne. Istotne znaczenie należy natomiast przypisać działaniom dotyczącym ogólnokrajowej promocji, w tym głównie reklamy kształtującej popyt rynków krajowych i zagranicznych na wybrane produkty. Działania reklamowe tego rodzaju dzielimy na mające charakter reklamy społecznej i ogólnej. Przykładem skutecznej reklamy społecznej (profilaktyka chorób kości, szczególnie osteoporozy) jest reklama spożycia mleka pod hasłem: „Pij mleko! Będziesz wielki”²⁶. Innym typem reklamy jest reklama ogólna prowadzona w imieniu określonej kategorii (grupy, klasy) produktów, a nie pojedynczej marki. W przypadku konsolidacji działań reklamowych, konsekwencji i jasności przesłania może ona przynieść pozytywne efekty, głównie na rynkach podstawowych produktów żywnościowych, takich jak pieczywo, mleko czy masło, które tylko nieznacznie różnią się w obrębie danej kategorii²⁷.

Marketing partnerski (*relationship marketing*) „oznacza istotną zmianę w paradygmacie marketingu, a mianowicie przejście od myślenia w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy”²⁸. Teoretycznej podbudowy dla rozwoju marketingu partnerskiego dostarcza teoria kosztów transakcyjnych O. Wiliamsona²⁹. Jak już wspomniano, produkty rolne funkcjonują przeważnie ramach rynku dóbr przemysłowych. Zwiększa się ponadto zakres usług na rzecz gospodarki i społeczeństwa (usługi turystyczne, ochrona środowiska, krajobrazu i dziedzictwa kulturowego). Stąd właściwym paradygmatem dla tego rodzaju produktów jest marketing partnerski. Prowadzi on do wykształcenia obopólnie korzystnych długoletnich kontaktów opartych na wzajemnym zaufaniu i przyjacielskich stosunkach.

Rynek produktów rolniczych, ze względu na wahania podaży powodowane zmiennością warunków przyrodniczych, charakteryzuje się dużą zmiennością cenową. Powodowane tymi czynnikami ryzyko produkcyjne i ekonomiczne zwiększa się wraz z procesami liberalizacji gospodarki światowej. Obawa przed ryzykiem niekorzystnie oddziałuje na efektywność rolnictwa, gdyż w tej sytuacji poziom nakładów na ogół jest znacznie niższy w porównaniu do poziomu optymalnego. W strategiach marketingowych gospodarstw rolnych, jak i polityce państwa powinny znaleźć się elementy przeciwdziałania nadmiernemu ryzyku. Oprócz integracji pionowej i kontraktacji produkcji rolnej wśród czynników ograniczających wysokie ryzyko należy wymienić ubezpieczenia oraz korzystanie z kontraktów terminowych (futures i opcyjnych) na giełdach towarowych³⁰.

²⁶ M. Świątkowska, *Znaczenie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 106.

²⁷ *Ibidem*, s. 111.

²⁸ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 106

²⁹ V. Eritz, D. Wilson, *Research In Relationship Marketing: Antecedens, Traditions and Integration*, „European Journal of Marketing” 2006, no. 3-4, za: J. Sawicki, *Marketing partnerski – próba syntezy*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 6, s. 35.

³⁰ A. Kowalski, W. Rembisz, *op. cit.*, s. 159.

Rolnictwo polskie, ze względu na biologiczny charakter procesów wytwórczych, jak i wymóg trwałego wzmocnienia swojej konkurencyjności na rynku krajowym i międzynarodowym wymaga wsparcia nauki i korzystania z nowoczesnej wiedzy. Postęp w efektywności utrudnia bowiem zarówno niedostatek wiedzy biologicznej i technologicznej, jak i ekonomicznej, w tym z zakresu zarządzania i marketingu. W tym celu konieczna jest zmiana priorytetów w kierowaniu środkami finansowymi na naukę rolniczą w kierunku preferowania badań stosowanych i rozwojowych zamiast teoretycznych. Wzmocnieniu muszą podlegać ponadto ogniwa transmisji wyników badań do praktyki rolniczej i gospodarczej. Powinny być również doskonalone przydatne do podejmowania decyzji systemy informacji rynkowej, upowszechniane za pośrednictwem Internetu.

Jednym ze sposobów poprawy sytuacji ekonomicznej mieszkańców obszarów wiejskich jest dywersyfikacja działalności biznesowej. Mowa tutaj w pierwszej kolejności o dziedzinach komplementarnych z prowadzoną produkcją rolniczą, jak: usługi agroturystyczne, elementy przetwórstwa płodów rolnych, handel środkami do produkcji rolnej. Mogą być również podejmowane kierunki działalności niezwiązane z rolnictwem oraz środowiskiem wiejskim. Podejmowanie pozarolniczych biznesów należy zalecać zwłaszcza dla gospodarstw o mniejszym obszarze użytków rolnych. Ważnym kierunkiem tzw. wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich stanowi turystyka. Jak wynika z badań, rozwój tej funkcji wpływa pozytywnie na poziom rozwoju gospodarczego gmin³¹.

Zakończenie

Istotą współczesnej kwestii rolnej jest deprecjacja dochodowa i ekonomiczna rolnictwa przez mechanizm rynkowy. Powoduje to sytuację niedoboru środków na realizację reprodukcji rozszerzonej i modernizację sektora, co niekorzystnie wpływa na poziom rozwoju społeczno-gospodarczego krajów i społeczeństw. Dążenie do poprawy sytuacji ekonomicznej rolnictwa powinno stanowić podstawę strategii biznesowych (marketingowych) gospodarstw, jak również działań polityki państwa i innych ogniw otoczenia instytucjonalnego sektora rolno-spożywczego. W świetle teorii kosztów transakcyjnych w warunkach wysokiej specyficzności aktywów i stopnia niepewności oraz dużej częstotliwości transakcji zamiast transakcji na wolnym rynku należy preferować formy integracji pionowej. W większości wysokorozwiniętych krajów świata realizuje się instytucjonalny transfer środków budżetowych do rolnictwa. Najbardziej skutecznym środkiem trwałego wzmocnienia siły ekonomicznej rolnictwa jest wdrożenie zasad profesjonalnego marketingu. Rola instrumentów marketingowych jak: jakość, promocja, dywersyfikacja, a z drugiej strony także uwarunkowań kosztowo-cenowych, rośnie wraz z postępami procesów globalizacji. Wśród zalecanych działań

³¹ M. Stanny, *Rola turystyki w rozwoju gospodarczym obszarów wiejskich w Polsce – ujęcie przestrzenne*, w: *Turystyka we współczesnej gospodarce*, red. W. Deluga, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 338.

mających na celu poprawę dochodowości produkcji rolniczej należy wymienić współpracę rynkową producentów oraz ich partycypację w kolejnych ogniwach łańcucha marketingowego.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN SOLVING ECONOMIC PROBLEMS OF AGRICULTURE

Summary

The key problem of so called agricultural matter (agrarian) in the world-wide agriculture is the transfer of the production surplus to non – agricultural sectors of the economy through the market mechanism. Besides the transfer policy of revenues to agriculture through the state budget and institutional mechanisms important role is also played by properly implemented marketing. The starting phase is transferring to the market the agricultural and food products of an above-standard quality. The marketing instruments enabling the increase of the economic strength of the sector are: co-operation of producers in the market, their participation in marketing channels, effective price policy, counteracting monopolization of the market, reducing transaction costs through vertical integration.