

Roman Chorób

Znaczenie działań promocyjnych i marketingowych dla efektywnego funkcjonowania i rozwoju klastrów rolno-spożywczych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122, 187-195

2016

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.

ROMAN CHORÓB

Uniwersytet Rzeszowski

ZNACZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I MARKETINGOWYCH DLA EFEKTYWNEGO FUNKCJONOWANIA I ROZWOJU KLASTRÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Streszczenie

Głównym celem niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia działań promocyjnych i marketingowych determinujących funkcjonowanie innowacyjnych powiązań integracyjnych w agrobiznesie. Prowadzone ukierunkowane działania warunkują nie tylko efektywne funkcjonowanie, ale również dynamiczną ekspansję inicjatyw klastrowych. Warto zaznaczyć, że prawidłowo funkcjonujące struktury klastrowe wpływają nie tylko na konkurencyjność regionu, ale również na rozwój gospodarki lokalnej, regionalnej i międzynarodowej.

Słowa kluczowe: promocja, marketing, integracja, innowacje, klastry, agrobiznes.

Wprowadzenie

Kluczowym impulsem ekonomicznym dla podmiotów wchodzących w struktury integracyjne jest oczekiwanie istotnych, dodatkowych korzyści poza tymi, które uzyskuje się z uczestnictwa w grze rynkowej występując jako podmiot niezintegrowany. Źródłem dodatkowych korzyści może być wzrost skali produkcji, umacnianie pozycji na rynku i wspólny marketing, podział ryzyka, umowne gwarancje dotyczące terminowości i jakości zaopatrzenia w surowce, racjonalne planowanie (Piwowar 1996, s. 53). Zasadniczym elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest stosowanie strategii marketingowych, które obejmują decyzje, środki i sposoby realizacji celów marketingowych średnio- i długookresowych oraz ich dobór na podstawie reguł umożliwiających osiągnięcie szczegółowego celu przy każdorazowym uwzględnianiu warunków otoczenia (Dietl 1985, s. 349).

Przyjęty plan marketingowy stanowi strategiczne podejście do zdefiniowania celów, najważniejszych grup odbiorców docelowych, kanałów dotarcia do nich oraz podjęcia działań promocyjnych. Jest również dobrym narzędziem zarządzania budżetem i monitorowania go, a także planowania przyszłych działań w czasie. Spójna koncepcja marketingowa, silnie skorelowana z planem strategicznym oraz strategią budowania marki, jest doskonałą przesłanką ekspansji struktury klastrowej. W celu poprawienia rozpoznawalności i konsolidacji wizerunku marki klastra wykorzystuje się wiele różnorodnych kanałów komunikacji, narzędzi marketingowych oraz działań promocyjnych (*Marketing...* 2012, s. 60–61).

Głównym celem niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia działań promocyjnych i marketingowych determinujących funkcjonowanie innowacyjnych powiązań integracyjnych w agrobiznesie. Prowadzone ukierunkowane działania warunkują nie tylko efektywne funkcjonowanie, ale również dynamiczną ekspansję inicjatyw klastrowych. Z kolei prawidłowo funkcjonujące struktury klastrowe wpływają nie tylko na konkurencyjność regionu, ale również na rozwój gospodarki lokalnej, regionalnej i międzynarodowej. Praca ma charakter teoretyczny i poznawczy, wzbogacona wynikami własnych badań empirycznych pochodzącymi z województwa podkarpackiego.

1. Strategie marketingowe i ich znaczenie dla procesów integracji

Prowadzone działania marketingowe w układzie zintegrowanym (rolnictwo – przemysł spożywczy) mają istotne znaczenie. Oprócz innych czynników posiadają funkcje integrujące, stymulując przedsiębiorstwa sfery agrobiznesu do wchodzenia w łańcuch powiązań. Jednym z typów rozwoju przedsiębiorstw jest rozwój przez integrację, gdzie marketing jest ważnym czynnikiem więziotwórczym. Włącza gospodarstwo rolne w strategię marketingową układu zintegrowanego, zdecydowanie podnosząc aktywność producentów rolnych. Jest ponadto elementem dyscyplinującym strony umowy integracyjnej, wprowadzając nakaz produkcji o wysokiej jakości zgodnie z wymogami konsumentów żywności (Chorób 2012a, s. 40; Chorób 2012b, s. 139–144).

W sferze integracji rolnictwa z przemysłem spożywczym marketing spełnia niejako podwójną rolę: po pierwsze integruje pionowo, wzmacniając więzi; po drugie wspomaga strategię osiągania sukcesu na rynku, co determinuje optymalne korzyści atrakcyjne dla obu zintegrowanych stron. Zasadniczą funkcją marketingu w układzie pionowo skoordynowanym jest stymulacja rozwoju więzi pionowych oraz włączenie rolnictwa w strategię działania na rynku wyznaczoną przez koordynatora. Bariery zbytu płodów rolnych, niepokonywalna dla indywidualnych gospodarstw rolnych, jest w znacznej mierze możliwa do przezwyciężenia w układzie zintegrowanym dzięki marketingowi.

Należy podkreślić, iż marketing ma istotne znaczenie dla rolnictwa integrującego się z przemysłem, gdyż rozwiązuje w znacznej mierze problemy w sferze realizacji produkcji na rynku. Działania marketingowe w układzie pionowo zintegrowanym, z wiodącą rolą przemysłu spożywczego, stwarzają warunki do rynkowej ekspansji, zmniejszają barierę zbytu płodów rolnych, poprawiają i stabilizują opłacalność produkcji, redukując niewydolność dochodową gospodarstw, dostarczają informacji o potrzebach konsumentów żywności i ułatwiają podejmowanie decyzji strategicznych.

Zgrupowanie podmiotów w strukturze klastrowej pozwala na ukształtowanie wspólnego, spójnego oddziaływania marketingowego. Umożliwia to wygenerowanie niższych kosztów i dostęp do potencjalnie rozległego rynku. Wymaga to jednak wytworzenia zdwersyfikowanych zestawów korzyści, dostosowanych do istniejących segmentów i nisz odbiorców. Stosowane instrumenty marketingowe mogą wzmocnić pozycję rynkową struktury klastrowej, zespolić ją z rynkiem, ułatwić tworzenie nowych wartości dla klienta. Umiejętne i docelowe ich wykorzystanie służyć może wzrostowi poziomu konkurencyjności, a w dalszej perspektywie pozwoli na osiągnięcie wymiernych korzyści (Zrobek 2011, s. 5–16).

2. Działalność promocyjna jako narzędzie wspierające integrację

Działania promocyjne należą do elementów determinujących przetrwanie i rozwój każdej firmy, będąc jednocześnie jedną z kluczowych dziedzin marketingu. Promocja oznacza wejście przedsiębiorstwa w kontakt z potencjalnym konsumentem danego produktu. Promocja jest niezbędna nie tylko dla przedsiębiorcy, który pragnie istnieć na rynku; jest równie potrzebna konsumentom i innym nabywcom, gdyż ułatwia im dokonywanie wyboru towarów i usług najbardziej właściwych do zaspokojenia odczuwanych czy pobudzonych przez promocję potrzeb. Realizacja tych zadań nie jest możliwa bez zorganizowania odpowiedniego systemu informacyjnego, tzw. systemu promocji (Gurgul 2003, s. 242).

Każde przedsiębiorstwo, z gospodarstwem rolnym włącznie, musi realizować nawet najprostszą strategię produktu, cen i dystrybucji oraz strategię promocji. Jednak specyfika marketingu w agrobiznesie determinuje także specyfikę realizowanych strategii. Sformułowanie strategii rozwoju gospodarstwa czy też przedsiębiorstwa, zwłaszcza w kierunku innowacyjności, jest ponadto procesem trudnym, gdyż jest ona uzależniona od wielu czynników. Są to zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne – znajdujące się w otoczeniu marketingowym podmiotu gospodarczego (Iwan 2003, s. 21).

Na rynkowe osiągnięcia struktur klastrowych w znacznym stopniu wpływa promocyjna forma komunikacji z klientami. Jej zadaniem jest nie tylko przekazywanie informacji o ofercie, ale oddziaływanie na kreowanie potrzeb, wsparcie

w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej poprzez ukazywanie korzyści płynących z wykorzystania oferty oraz kreowanie pozytywnego wizerunku klastra. Promocja klastra ułatwia ponadto pozyskiwanie nowych zamówień oraz współpracę z kooperantami z branży. Kluczowa rola promocji sprowadza się do bezspornego ukazania wizerunku klastra, jak również doprowadzenia do korzystnego postrzegania go w relacji do konkurentów (Zrobek 2011).

Podsumowując tę część rozważań, należy podkreślić, że kształt i zakres strategii marketingowej zależy m.in. od bieżącej sytuacji oraz od zasobów poszczególnych podmiotów gospodarczych. Prowadzone działania marketingowe zasadniczo wspierają różnorodne innowacje, które odgrywają kluczową rolę w stymulowaniu rozwoju innowacyjnych form powiązań integracyjnych. Innowacje oraz wszelkie nowości technologiczne znacznie przyczyniają się do udoskonalenia kondycji każdej firmy na rynku. Nowatorskie technologie przyspieszają znacznie rozwój techniczny, mają zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności, zwłaszcza w dobie globalizacji. Przedsiębiorstwa prowadzące międzynarodową działalność gospodarczą, często w oparciu o zaawansowane strategie marketingowe i działania promocyjne, są ponadto przedmiotem analizy w wielu naukach społecznych. Zainteresowanie ich działalnością wynika często z rosnącego poziomu skomplikowania ich struktur i strategii oraz wzmacniania, poprzez uprawianie biznesu międzynarodowego, pozycji konkurencyjnej, między innymi dzięki kreacji innowacji, wzrostowi elastyczności i sprawności działania czy pozyskiwaniu unikatowych zasobów (*Współpraca...* 2011).

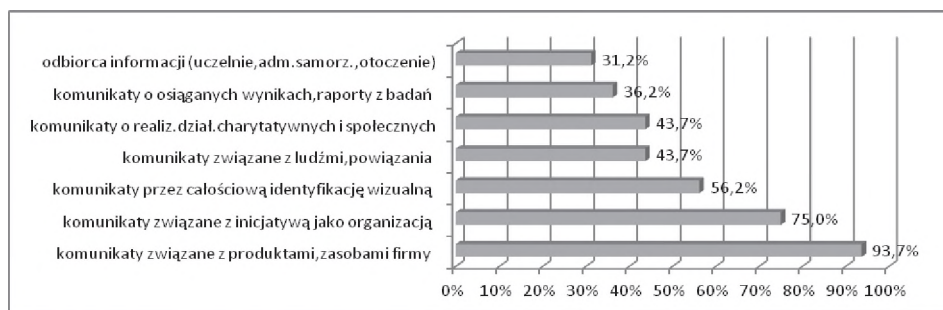
3. Działania marketingowe i promocyjne – formy i znaczenie dla rozwoju klastrów w świetle badań własnych

Z uwagi na fakt, że definicje klastra (grona, wiązki przemysłowej, sieci współpracy) w różnych przekrojach i odniesieniach były już wielokrotnie prezentowane w dostępnej literaturze przedmiotu, jak również ze względu na ograniczoną objętość, w niniejszym opracowaniu zrezygnowano z ich przytaczania, a skupiono się jedynie na prezentacji wyników badań własnych odnoszących się do działań promocyjnych i marketingowych.

Podmioty działające w klastrach uzyskują tzw. korzyści aglomeracji, które wynikają z koncentracji oraz przestrzennej bliskości licznej grupy niezależnych podmiotów. Ta koncentracja i bliskość różnych partnerów daje przedsiębiorstwom dostęp do określonych zasobów, kompetencji (wykwalifikowanych pracowników, unikalnej technologii), specjalistycznych usług (np. *design*, badawczych) niedostępnych w innych lokalizacjach. Ponadto funkcjonowanie w strukturze klastrowej stwarza również większe możliwości współpracy. Kooperację mogą zawikazywać poszczególne firmy – zwłaszcza małe i średnie – w celu lepszego konkurowania z większymi podmiotami z innych lokalizacji, realizacji przedsięwzięć, które są poza

zasięgiem pojedynczej firmy, tworzenia efektywnego łańcucha wartości (sieci kooperacyjnej) lub wykorzystania korzyści skali – np. poprzez wspólny marketing i promocję, koordynację zakupów lub dystrybucji itp. (Dzierżanowski i in. 2011, s. 6).

Jednym z istotnych elementów marketingu są użyteczne komunikaty marketingowe, które mają największe zastosowanie i mogą sprzyjać rozwojowi inicjatywy klastrowej (klastra). Na rysunku 1 zaprezentowano spektrum komunikatów marketingowych, na które wskazali ankietowani przedstawiciele – uczestnicy inicjatyw klastrowych¹. Z przedstawionych danych wynika, że największe zastosowanie w ekspansji inicjatyw klastrowych mają komunikaty (w odsetkach odpowiedzi): związane z produktami, zasobami firmy, tj. innowacyjność, dostawcy, jakość, surowce (93,7%); związane z inicjatywą jako organizacją, tj. wizja, misja, cele, strategie, wyniki (75,0%), oraz komunikaty przez całościową identyfikację wizualną, tj. nazwa, logo, znak firmowy, barwy (56,2%). Nieco mniej popularne, według opinii ankietowanych, były komunikaty związane z ludźmi, powiązania, tj. kadra kierownicza, kwalifikacje, umiejętności etc., oraz komunikaty o realizowanych działaniach charytatywnych i społecznych (odpowiednio po 43,7% wskazań). Najmniej powszechne okazały się komunikaty o osiągniętych wynikach, raporty z badań etc. (36,2%) i odbiorcy informacji, tj. uczelnie, administracja samorządowa, otoczenie biznesowe, media etc. (31,2%).



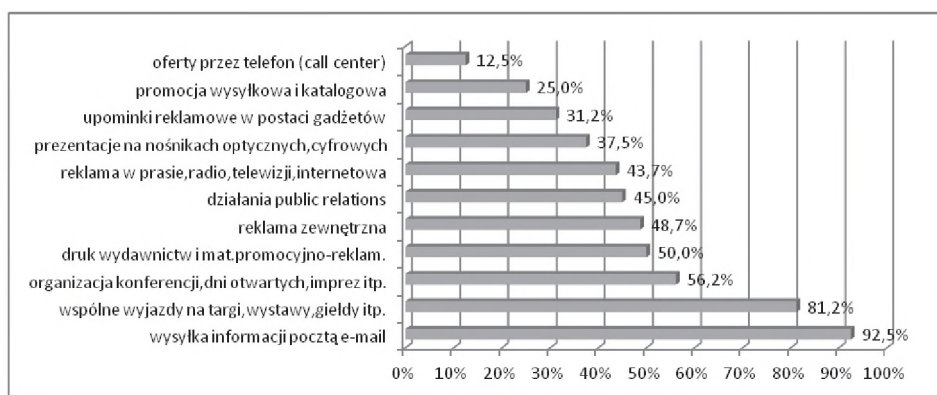
Rys. 1. Rodzaje komunikatów marketingowych wskazane przez przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych mające największe zastosowanie w ekspansji klastrow (wg skali ważności)²

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

¹ Badania ankietowe przeprowadzono w 2015 roku wśród 80 przedsiębiorców – uczestników wszystkich czterech klastrow branży rolno-spożywczej na Podkarpaciu w ramach realizacji własnego projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki (DEC-2011/01/D/HSP/03911).

² Dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi (zasada zapisu dotyczy rys. 1–4).

Jak wspomniano wcześniej, niezwykle istotna dla funkcjonowania i rozwoju inicjatywy klastrowej jest jej promocja w otoczeniu. Promocja taka może być realizowana za pomocą różnorodnych form działań, środków przekazu, prezentacji czy wydawnictw sprzyjających budowaniu rozpoznawalności danego klastra i zachęcaniu zainteresowanych podmiotów do włączenia się w jego działalność. Kluczową rolę w tej kwestii odgrywają posiadane środki finansowe na realizację postawionych celów. Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że ponad połowa (58,7%) ankietowanych przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych posiadała wyodrębniony budżet na promocję klastra, podczas gdy 41,3% z nich takim budżetem nie dysponowało. Na rysunku 2 zaprezentowano wachlarz działań, jakie podejmowane były przez ankietowanych przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych, służących ich promocji.



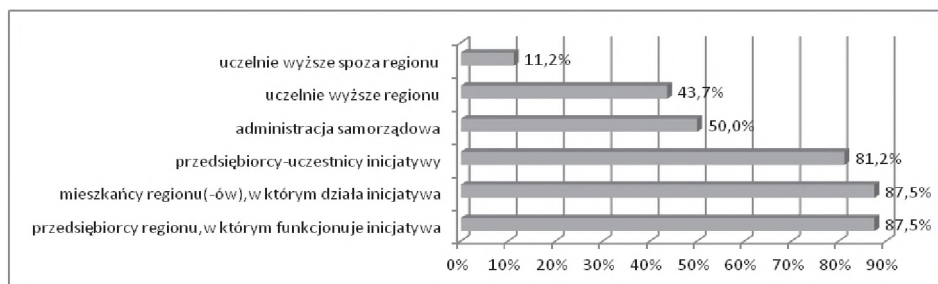
Rys. 2. Działania podejmowane przez przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych w celu ich promocji (wg skali ważności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z przedstawionych danych wynika, że najbardziej popularnymi formami promocji inicjatyw klastrowych były (w odsetkach odpowiedzi): wysyłka informacji pocztą elektroniczną (92,5%) oraz wspólne wyjazdy na targi, wystawy, misje gospodarcze i giełdy kooperacyjne (81,2%). Nieco mniej powszechne w opinii ankietowanych były: organizacja konferencji, dni otwartych, imprez (56,2%); druk wydawnictw i materiałów promocyjno-reklamowych (50,0%); reklama zewnętrzna (48,7%); działania *public relations* (45,0%); reklama w prasie, radio, telewizji i internetowa (43,7%) oraz prezentacje na nośnikach optycznych i cyfrowych (37,5%). Najmniej popularnymi działaniami służącymi promocji klastrów okazały się: upominki reklamowe w postaci gadżetów (31,2%); promocja wysyłkowa i katalogowa (25,0%) oraz oferty przez telefon – *call center* (12,5%).

Niezwykle ważną kwestią jest identyfikacja odbiorców prowadzonych działań promocyjnych (rys. 3). Wyniki badań dowodzą, że odbiorcami powyższych działań

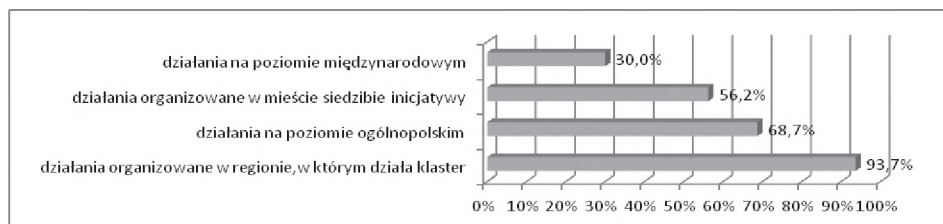
promocyjnych w głównej mierze byli przedsiębiorcy oraz mieszkańcy regionu, w którym funkcjonuje inicjatywa klastrowa (odpowiednio po 87,5% wskazań), jak również sami przedsiębiorcy – uczestnicy struktury klastrowej (81,2% wskazań). W nieco mniejszym stopniu odbiorcami powyższych działań były: administracja samorządowa (50,0% wskazań) oraz uczelnie wyższe regionu (43,7% wskazań). W niewielkim stopniu odbiorcami działań promocyjnych były uczelnie wyższe spoza regionu (11,2% wskazań).



Rys. 3. Odbiorcy prowadzonych przez przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych działań promocyjnych (wg skali ważności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę zasięg prowadzonych działań promocyjnych (rys. 4), wykazano, że w głównej mierze były to działania organizowane w regionie, w którym działa inicjatywa (93,7% wskazań), w mniejszym stopniu działania ogólnopolskie (68,7% wskazań) i organizowane w mieście, w którym funkcjonuje struktura klastrowa (56,2% wskazań). Natomiast niemal co trzeci ankietowany przedsiębiorca wyraził pogląd, że były to działania na poziomie międzynarodowym.



Rys. 4. Zasięg prowadzonych przez przedsiębiorców – uczestników inicjatyw klastrowych działań promocyjnych (wg skali ważności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowanie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw agrobiznesu w warunkach dynamicznie zmieniającej się gospodarki, społeczeństwa, jak również środowiska naturalnego wymaga przewidywania i umiejętnego dostosowywania się do zachodzących procesów. Wydaje się, że dla kierujących przedsiębiorstwami funkcjonującymi w agrobiznesie, również w aspekcie akcesji w strukturach integracyjnych, istotne są trzy kierunki działań: bardziej aktywne i dynamiczne prowadzenie planowania strategicznego; włączenie w proces podejmowania decyzji głównych interesariuszy (poprzez interaktywne kanały komunikacji) oraz wykorzystanie potencjału najniższych poziomów decyzyjnych. Zasadniczym celem tych wszystkich działań jest zapewnienie trwałości działalności gospodarczej: gospodarstwa rolnego, przedsiębiorstwa przetwórstwa spożywczego, marketingowej grupy producentów, klastra rolno-spożywczego itp. (Gołębiowski 2011, s. 44–45).

Zasadniczą rolę, w kontekście zawiązania i rozwoju innowacyjnych powiązań integracyjnych, odgrywa szeroko pojęta kooperacja, która obejmuje głównie wspólne przedsięwzięcia marketingowe kreowanej inicjatywy klastrowej. Faktem jest, że grupa przedsiębiorstw skupionych w strukturze klastrowej dysponuje większym potencjałem w postaci kapitału finansowego, infrastruktury, doświadczenia, kompetencji itp. Istotną funkcję w tym procesie pełnią również działania prowadzone przez uczestników struktury w celu jej promocji w bliższym i dalszym otoczeniu. Nie bez znaczenia w tym zakresie jest zasięg, jak też odbiorcy finalni prowadzonych działań promocyjnych na rzecz klastra. Warto podkreślić, że podejmowanie wymienionych przedsięwzięć i wspólnych działań istotnie zwiększa szanse pojedynczych uczestników struktury, jak również sprzyja szerokiej promocji i wzrostowi konkurencyjności klastra na rynku lokalnym, regionalnym i globalnym.

Literatura

1. Chorób R. (2012a), *Działania marketingowe w rozwoju innowacyjnych form powiązań integracyjnych w agrobiznesie*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
2. Chorób R. (2012b), *Strategie rozwojowe, marketingowe i promocyjne w innowacyjnych formach powiązań integracyjnych w agrobiznesie na tle procesów globalizacji*, w: *Przedsiębiorstwo XXI wieku. Szanse i zagrożenia*, red. B. Lubas, B. Piąsny, Lublin: Wyd. KUL w Lublinie.
3. Dietl J. (1985), *Marketing*, Warszawa: PWE.
4. Dzierżanowski M., Rybacka M., Szultka S. (2011), *Rola klastrów w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, Gdańsk – Szczecin.

5. Gołębiewski J. (2011), *Zmiany w otoczeniu jako czynnik kształtujący działania marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 5 (54).
6. Gurgul E. (2003), *Promocja jako element marketing-mix na przykładzie wybranej spółdzielni mleczarskiej*, w: *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, Warszawa: Wyd. SGGW.
7. Iwan B. (2003), *Istota oraz specyfika marketingu w agrobiznesie w warunkach integracji i globalizacji*, w: *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, Warszawa: Wyd. SGGW.
8. *Marketing klastra i budowanie jego marki* (2012), red. I. Boesso, M. Sole D’Orazio, A. Torresan, TACTICS.
9. Piwowar J. (1996), *System integracji rolnictwa z przemysłem spożywczym w Polsce*, Radom: Politechnika Radomska.
10. *Współpraca i strategie marketingowe przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej* (2011), red. B. Stępień, Zeszyty Naukowe nr 198, Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
11. Zrobek J. (2011), *Marketing w klastrach logistycznych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, nr 251.

IMPORTANCE OF MARKETING AND PROMOTIONAL ACTIVITIES FOR EFFICIENT FUNCTIONING AND DEVELOPMENT AGRI-FOOD CLUSTER

Summary

The main objective of this paper is to show the importance of promotional and marketing activities that determine the functioning of the innovative integration links in agribusiness. Conducted targeted determine not only their effective functioning, but also the dynamic expansion of cluster initiatives. It should be emphasized that a properly functioning cluster structures affect not only the competitiveness of the region, but also for local economic development, regional and international.

Keywords: promotion, marketing, integration, innovation, cluster, agribusiness.

Translated by Roman Chorób