JACEK CHOTKOWSKI
Instytut Hodowli i Aklimatyzacji Roślin − PIB
Bonin k. Koszalina

SPECYFIKA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU ROLNYM

Wstęp

Początki marketingu jako celowej, skoordynowanej działalności związane są z rynkiem rolnym. Jak podaje P. Drucker, pierwszym Amerykaninem, który około roku 1850 w praktyce zastosował marketing był wynalazca żniwiarki Cyrus McCormick [10]. Stosował on takie podstawowe narzędzia nowoczesnego marketingu, jak: badania rynkowe i analizę rynku, politykę ustalania cen, serwis posprzedażowy oraz system dostawy części zamiennych i usług dla klienta, sprzedaż ratalną itp. Również pierwsze książki zawierające opis teorii marketingu, które pojawiły się w Stanach Zjednoczonych około 1900 roku, stanowiły uogólnienie doświadczeń przedsiębiorstw działających na rynku dóbr przemysłowych (w tym surowców rolnych) i instytucji pośredniczących [27]. Na pionierską rolę marketingu rolniczego w stosunku do ogólnych zasad marketingu wskazuje też Ch. Ritson, zaznaczając, że marketing rolniczy rozwinął się w I połowie XX wieku jako gałąź stosowanej ekonomiki rolnej, natomiast marketing pojawił się w II połowie XX wieku jako część przedmiotu „zarządzanie biznesem" [22]. Stanowisko, że korzenie marketingu nie wyrastają z zarządzania lecz ekonomii, zwłaszcza problematyki rynku i konkurencji (niedoskonałej), wyraża również J. Dietl, podkreślając, że marketing jest pomocny w szczególności w uzyskaniu przesłanek decyzyjnych dla alokacji zasobów ekonomicznych, zapewniających perspektywiczny rozwój organizacji i jej przewagę konkurencyjną [7]. Rosnącą zbieżność między marketingiem a marketingiem rolniczym Ch. Ritson tłumaczy „dojrzewaniem" marketingu – przejmowaniem filozofii i zasad od dawna znanych marketingowi rolniczemu [22]. Z kolei, według M. Meulenberga, do lat pięćdziesiątych XX wieku akcentowano odrębność marketingu rolnego w stosunku do ogólnej teorii marketingu, wynikającą m.in. z przekonania, że rolnicy w ograniczonym zakresie kontaktują się z finalnymi odbiorcami (konsumentami), mają ograniczone możliwości realizowania marketingu mix, działają w branży poddanej regulacji ze strony państwa [19]. Natomiast dokonujące się zmiany w gospodarce światowej, w tym zwłaszcza liberalizacja rynku światowego, globalizacja wytwarzania i handlu, rosnące znaczenie orientacji marketingowej spowodowały, że

koncepcja marketingu rolniczego w coraz większym stopniu zaczęła nawiązywać do ogólnych założeń marketingu.

Marketing rolniczy dotyczy surowców wytwarzanych w gospodarstwach rolnych i sprzedawanych w przeważającej części przedsiębiorstwom przemysłu przetwórstwa rolno-spożywczego (rynek dóbr przemysłowych), a w części również, w stanie świeżym, dostarczanych konsumentom (rynek dóbr konsumpcyjnych) zarówno za pomocą sprzedaży bezpośredniej, jak i z wykorzystaniem ogniw pośredniczących: detalu ewentualnie hurtu. Surowce rolnicze stanowią składową szerszego rynku dóbr agrobiznesu, na który składają się rynek produktów żywnościowych (również tych przetworzonych), rynek czynników (środków) produkcji rolno-żywnościowej, usług świadczonych dla sektora agrobiznesu (w tym inwestycyjnych), jak i usług realizowanych przez rolnictwo, np. usług agroturystycznych. W ostatnich latach oprócz agrobiznesu podkreśla się znaczenie ogólnego rozwoju obszarów wiejskich, w związku z czym akcentowana jest problematyka marketingu regionalnego (terytorialnego) [1].

Rolnictwo jest wyjściowym i najważniejszym ogniwem marketingowego łańcucha produkcji żywności. Jednocześnie marketing rolniczy wykazuje znaczne opóźnienia i stwarza największe problemy na tle marketingu pozostałych sektorów agrobiznesu. Przesądzająca o tym specyfika tego sektora jest celem niniejszego artykułu. Podstawę tworzenia skutecznych strategicznych i operacyjnych planów marketingowych stanowi analiza trendów w otoczeniu biznesowym rolnictwa. Jak wskazuje Józwiak [13], właśnie niedostatek nowoczesnej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu, obok wiedzy dotyczącej techniki i technologii produkcji rolniczej, utrudnia postęp w efektywności produkcji rolniczej.

Trendy na rynku rolnym wpływające na politykę marketingu

Kierunki zmian na rynku produktów rolniczych wynikają z trendów w całej gospodarce światowej oraz zjawisk w obrębie samego rynku rolnego. Ważniejsze kierunki zmian szeroko pojętego rynku rolnego i jego otoczenia w Polsce i na świecie, których uwzględnienie przez producentów i pozostałych uczestników rynku decyduje o poziomie efektywności działalności gospodarczej, można w skrócie ująć w następujących punktach:

- **Industrializacja rolnictwa w krajach rozwiniętych**. Rolnictwo krajów wysoko rozwiniętych ulega procesom ujednolicenia w kierunku rolnictwa farmerskiego oraz opartego na przedsiębiorstwach agrobiznesu, skoncentrowanego w dużych obszarowo gospodarstwach wyspecjalizowanych w określonych kierunkach produkcji. Najbardziej reprezentatywnym przykładem rolnictwa tego rodzaju jest rolnictwo Stanów Zjednoczonych [26]. Następuje koncentracja produkcji towarowej (i budżetowego wsparcia finansowego) w farmach najsilniejszych. Wyrównywanie się poziomu rolnictwa w krajach uprzemysłowionych ułatwia rozwój w sektorze rolnym firm o zasięgu globalnym oraz zwiększa konkurencyjność na rynku rolnym. Ujednolicenie rynku rolno-żywnościowego wynika również ze wzrostu udziału w handlu detalicznym sieci supermarketów na

dotąd rozdrobnionych rynkach, jak: Hiszpania, Włochy, Grecja oraz kraje Europy Środkowo-Wschodniej [8].

- **Ekspansja odmian roślin genetycznie modyfikowanych**. Dokonany w naukach biologicznych przełom naukowo-techniczny zaowocował wyhodowaniem odmian roślin transgenicznych, które w krajach takich eksporterów rolnych, jak: USA, Kanada, Argentyna, Australia w stosunkowo krótkim okresie czasu wdrożono do produkcji [18]. Z drugiej strony, upowszechnieniu organizmów genetycznie modyfikowanych towarzyszy niechęć konsumentów do spożywania tego rodzaju żywności, a nawet społeczny opór mieszkańców niektórych krajów, zwłaszcza krajów UE. Badania w wielu krajach zachodnich wykazały, że 68% (w tym 57% w USA i 83% w Niemczech) osób posiadających wiedzę na ten temat raczej nie kupiłoby artykułów spożywczych, które zawierałyby składniki genetycznie zmienione [11]. Ze względu na wzrost zainteresowania konsumentów tzw. bezpieczeństwem żywnościowym, brytyjscy sprzedawcy dobrowolnie zgodzili się na etykietowanie produktów zawierających składniki genetycznie modyfikowane [3]. Unia Europejska opowiada się za obowiązkowym etykietowaniem produktów zawierających GMO, natomiast USA za ich dobrowolnym oznaczaniem przez producentów.
- **Liberalizacja rynków rolnych**. Po okresie spowolnienia (od czasu porozumień Rundy Urugwajskiej GATT w 1994 r.) procesów dalszej liberalizacji handlu produktami rolno-żywnościowymi planuje się podjęcie decyzji dotyczących głębokiej liberalizacji polityki rolnej i handlu rolnego [20]. Jak wynika z analiz [2], liberalizacja rynku na skutek redukcji ceł, dopłat bezpośrednich i wsparcia eksportu będzie miała ujemne skutki dla sektora rolnego UE, w tym produkcji owoców i warzyw, wołowiny, zbóż, olejów. Tendencje do liberalizowania handlu zagranicznego będą również stanowić zagrożenie dla rozwoju ekologicznego rolnictwa, na skutek konkurencji tańszej genetycznie zmodyfikowanej żywności [20]. Ogólnie, zbyt duża liberalizacja polityki i handlu rolnego nie będzie korzystna dla krajów o względnie zacofanym rolnictwie i średnio rozwiniętym rolnictwie (np. Polska) oraz o wyższych kosztach wytwarzania produktów rolnych (zachodnioeuropejskie kraje UE).
- **Spadek dochodów i pogarszanie się sytuacji ekonomicznej rolnictwa**. Większe i szybsze przesunięcia krzywych popytu na produkty nieżywnościowe niż spożywcze, przy podobnym przesunięciu krzywych podaży, powoduje słabszą tendencję wzrostu cen produktów rolnych niż przemysłowych [25]. Ze względu na zwiększanie się stopnia przetworzenia, maleje także udział rolnictwa w cenach zbytu artykułów żywnościowych. Wzrost cen produktów rolnych uniemożliwia również rosnąca konkurencja ze strony producentów krajowych i zagranicznych. W rezultacie, kształtowane przez autonomiczny mechanizm rynkowy ceny rolne transferują znaczną część wartości dodanej poza rolnictwo. Transferowanie wytworzonej w rolnictwie nadwyżki ekonomicznej jest najważniejszym problemem tzw. kwestii rolnej. W efekcie, średni dochód rolniczy w przeliczeniu na osobę pełnozatrudnioną stanowił w Polsce 24,2% w 2003 r. (przed akcesją do UE) oraz 43,1% w 2008 r. średniego wynagrodzenia netto

w gospodarce narodowej [16]. Zjawisko upośledzenia ekonomicznego rolnictwa w gospodarce rynkowej powoduje, że wsparcie finansowe rolnictwa z budżetu jest zasadą polityki gospodarczej prawie wszystkich krajów na świecie. Przykładowo, Unia Europejska w latach 2000-2006 na dopłaty bezpośrednie dla rolnictwa przeznaczała 45% swojego liczącego 686 mld euro budżetu [14]. Dodatkowo na projekty modernizacyjne w rolnictwie przeznaczono 8,5% z kwoty 230 mld euro środków przeznaczonych na przekształcenia strukturalne w gospodarce.

- **Zmiana zasad subsydiowania rolnictwa w krajach rozwiniętych**. W ostatnich latach w krajach Unii Europejskiej i innych charakteryzujących się wysokim poziomem dotowania rolnictwa dokonuje się powolny proces zmian zasad subsydiowania [24]. W miejsce wsparcia cenowego i dotowania wolumenu produkcji przechodzi się na system wspierania dochodów rolników oraz wspierania pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych i wsi. Dotacje uzależnia się od spełnienia przez rolnictwo określonych wymogów z zakresu ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Zmianę zasad subwencjonowania rolnictwa próbuje się połączyć z redukcją zakresu wsparcia finansowego tego sektora z budżetu.
- **Rosnąca koncentracja po stronie odbiorców produktów rolnych**. W większości krajów europejskich rolnictwo oparte jest na gospodarstwach rodzinnych. Powoduje to znaczne rozdrobnienie rynku po stronie podaży. Z kolei, po stronie popytu (skup produktów rolnych) następuje koncentracja prowadząca do wzrostu siły rynkowej odbiorców. Większość zakładów przetwórczych staje się częścią wielonarodowych korporacji. Spektakularnym procesem ostatnich lat jest też wzrost pozycji sieci detalicznych, w tym supermarketów. Rynki rolne stają się coraz bardziej rynkami niedoskonałej konkurencji (oligopol − oligopson), gdzie producenci rolni stanowią stronę wyraźnie słabszą, mającą ograniczoną zdolność wpływania na rynek, w tym kształtowania cen.
- **Wzrost zapotrzebowania na żywność wytwarzaną metodami ekologicznymi oraz integrowanymi**. Zagrożenia dla zdrowia człowieka i środowiska związane z ekspansją przemysłowych metod produkcji wpłynęły na wzrost zainteresowania metodami produkcji żywności w warunkach naturalnych, bez stosowania środków chemii rolnej. W tej sytuacji tworzone są koncepcje tzw. dualnego rozwoju rolnictwa [30]. Polegają one na współistnieniu dwóch systemów rolnictwa: intensywnego oraz tzw. społecznie zrównoważonego. Powinno to spowodować stworzenie odrębnych, w stosunku do produktów rolnictwa konwencjonalnego, rynków produktów ekologicznych (już funkcjonuje) oraz rynku produktów wytwarzanych przy użyciu technologii integrowanych. W rezultacie pojawiającego się w ostatnich latach zagrożenia dla bezpieczeństwa żywności, znaczna liczba konsumentów w Europie preferuje zakupy droższych produktów, jednak zaopatrzonych w certyfikat żywności dobrej jakości [23].

Specyficzne cechy rolnictwa i rynku rolnego determinujące kształt marketingu

Specyfika charakteru produkcji. Produkcja rolnicza dotyczy procesów biologicznych, a nie technicznych. Procesy produkcyjne, zwłaszcza w produkcji roślinnej, prowadzone są na rozrzuconych w przestrzeni polach produkcyjnych. Wpływ pogody i innych czynników przyrodniczych powoduje sezonowość produkcji i trudne do wcześniejszego przewidzenia wahania podaży. Biologiczny i przestrzenny charakter produkcji ogranicza możliwości zwiększania jej skali. Cechy charakteru produkcji decydują o występowaniu ryzyka ilościowego (wahań plonów), małej elastyczności cenowej podaży i trudności z bieżącym dostosowaniem oferty rynkowej do sygnałów płynących z rynku. Stopień ryzyka powodowanego przez czynniki podażowe zwiększa praktyka podejmowania decyzji produkcyjnych na podstawie sytuacji rynkowej w ubiegłorocznym sezonie produkcyjnym.

Specyfika produktów rolniczych. Produkty stanowią żywe organizmy, w których zachodzą procesy biologiczne. W połączeniu z dużą objętością i masą w stosunku do wartości powoduje to konieczność ponoszenia znacznych nakładów i kosztów w kanałach dystrybucji związanych z przemieszczaniem, przechowywaniem oraz stratami ilościowymi (oddychanie itp.), a także jakościowymi (np. powodowanych zmianami biochemicznymi, rozwojem chorób). Produkty rolnicze mają masowy (jednorodny, homogeniczny) charakter, co utrudnia różnicowanie ich oferty na rynku. Kolejną cechą produktów jest ich różnorodność, wynikająca z dużej liczby gatunków i odmian roślin rolniczych, gatunków i ras zwierząt, specjalistycznych wymagań odbiorców (np. pszenica przeznaczona na różne wyroby piekarnicze, wołowina na tatar, ziemniaki na sałatki). Zróżnicowanie produktów i ich przeznaczenia stwarza potrzebę wydzielenia, z punktu widzenia specyfiki marketingu, następujących głównych grup produktów oferowanych przez rolnictwo [6]:

- marketing przemysłowy – dotyczy produktów kierowanych do przerobu w przemyśle spożywczym, jak rzepak, buraki cukrowe, a także mleko, żywiec itp.;
- marketing przemysłowy – kwalifikowany materiał nasienny;
- marketing produktów konsumpcyjnych – produkty kierowane w stanie świeżym na rynek i do spożycia: owoce, warzywa, ziemniaki;
- marketing produktów ekologicznych – stanowią odrębny rynek w stosunku do standardowych produktów konsumpcyjnych;
- marketing usług – w stosunku do usług oferowanych przez gospodarstwa rolnicze, w tym usług agroturystycznych;
- marketing terytorialny – w odniesieniu do rozwoju obszarów wiejskich.

Specyfika popytu. Produkty rolnicze (roślinne i zwierzęce) zaspokajają podstawowe potrzeby człowieka i stanowią dominującą pozycję w strukturze wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego. Popyt konsumentów na te produkty jest względnie stały. Oprócz owoców i warzyw, popyt zwiększa się jedynie w niewielkim stopniu wraz ze wzrostem dochodów, a niektórych, jak zboża i ziemniaki świeże, nawet maleje. Niska elastyczność cenowa popytu wpływa na szcze-

gólnie duże wahania cen rynkowych (ryzyko cenowe), a więc również wahania poziomu opłacalności produkcji. Z uwagi na rolę zaspokajania potrzeb żywnościowych, szczególne duże znaczenie należy przypisać jakości. Funkcja popytu na podstawowe produkty rolno-spożywcze, charakteryzujące się niską elastycznością cenową popytu, nie służy – jak w przypadku większości pozarolniczych produktów przemysłowych i usług – określaniu wpływu cen na popyt, lecz informuje, jak poziom plonów i zbiorów w danym roku wpłynie na wysokość cen rynkowych.

Specyfika podmiotów gospodarczych. Produkcja rolnicza odbywa się w specyficznych podmiotach gospodarczych, jakimi są rodzinne gospodarstwa rolnicze, zróżnicowane pod względem skali produkcji i powiązania z rynkiem, kierunków produkcji, technologii, celów gospodarowania. Podaż produktów rolniczych wykazuje bardzo duże rozdrobnienie, gdyż jest realizowana przez ponad 1 mln gospodarstw. Stosunkowo niewielka skala produkcji przeciętnego rolnika powoduje, że jego pozycja rynkowa jest słaba, zwłaszcza w konfrontacji z jednostkami skupu i przetwórstwa. W powiązaniu z dekoniunkturą cenową produktów rolnych skutkuje to pogarszającą się sytuacją dochodową gospodarstw. Ze względu na konieczność dysponowania odpowiednim kapitałem i wiedzą oraz opłacalność poniesionych nakładów, stosowanie szerszych działań marketingowych wymaga współpracy producentów. Rozdrobnienie ekonomiczne i przestrzenne podmiotów gospodarczych, brak tradycji współpracy i samorządności oraz presja konkurencyjna objętego silnym interwencjonizmem rolnictwa pozostałych krajów UE stwarzają potrzebę aktywnego włączenia się polityki państwa polskiego w rozwój rolnictwa.

Specyfika rynku. W segmencie rynku produktów roślinnych kierowanych bezpośrednio do konsumpcji (np. owoce, warzywa, ziemniaki) rozdrobniona podaż spotyka się z rozdrobnionym popytem gospodarstw domowych. Rynek ten działa w strukturze zbliżonej do konkurencji doskonałej. W produkcji dla przetwórstwa rolno-spożywczego rozdrobnieniu podaży towarzyszy stosunkowo skoncentrowany popyt. Ten typ struktury rynkowej zaliczyć można do konkurencji oligopsonistycznej lub monopsonistycznej [31]. Podobne procesy koncentrowania popytu skierowanego do gospodarstw rolnych obserwujemy ze strony rozwijanych sieci detalicznych. Producenci rolni funkcjonujący w ramach tego typu struktur konkurencyjnych rynku stanowią stroną rozproszoną, wyraźnie słabszą. Tworzenie form integracji poziomej (m.in. grupy producenckie) i organizowanie się drobnych producentów prowadziłoby do bardziej równoprawnych stosunków. Specyfika działań marketingowych w tym segmencie rynku rolnego polega na tym, że podmiotem oddziaływującym instrumentami marketingu są głównie odbiorcy, a nie dostawcy (tzw. oferentem jest nabywca). Rozdrobnieniu przestrzennemu i ekonomicznemu producentów towarzyszy niedorozwój struktur organizacyjnych rynku (w tym zwłaszcza tzw. hurtu pierwotnego, który integrowałyby rozdrobnioną podaż), infrastruktury rynkowej (w tym informacji rynkowej) oraz brak tradycji w stosowaniu intensywnego marketingu.

Uwarunkowania tworzenia strategii marketingowej w rolnictwie

Ogólnie, tworzenie strategicznego planu marketingowego działalności gospodarczej, w tym rolniczej, polega na opracowaniu m.in. misji i celów danego przedsięwzięcia, identyfikacji potencjalnych grup odbiorców (segmentów rynku), określeniu rynku docelowego, wyborze produktu i technologii, określeniu pozycji produktu gospodarstwa (firmy agrobiznesu) na tle konkurencji [4]. Podstawą formułowania koncepcji strategicznych stanowi analiza SWOT (należy wykorzystać swoje silne strony i szanse w otoczeniu) oraz poprzedzająca ją analiza marketingowa, na którą składa się badanie potrzeb i preferencji nabywców, analiza trendów w mikro- i makrootoczeniu, analiza rynku i tendencji w popycie, analiza konkurencji oraz analiza możliwości spełnienia wymagań rynku przy wyborze określonych kierunków działalności i rynków docelowych. Właśnie wybór gałęzi i działalności produkcyjnych zaliczamy do podstawowych decyzji strategicznych podmiotów gospodarczych w rolnictwie. Ogólnie należy stwierdzić, że spośród wielu potencjalnych kierunków produkcji, uwzględniając warunki przyrodniczo-ekonomiczne gospodarstwa, należy wybierać te, w których istnieją najwyższe szanse zbytu oraz charakteryzujące się najwyższym poziomem opłacalności. Przy szacowaniu potencjalnej opłacalności należy uwzględniać ceny i inne warunki ekonomiczne, prognozowane w nadchodzących sezonach produkcyjno-handlowych, a nie w minionych. Kolejna decyzja strategiczna dotyczy ustalenia strategii rozwoju, sposobów konkurowania i zdobywania przewagi konkurencyjnej [32]. Teoria marketingu podkreśla, że na ogół lepsze wyniki osiągają jednostki, które zdecydowały się wybrać jeden z następujących typów przewagi konkurencyjnej: a) dążenie do maksymalizacji sprzedaży poprzez minimalizację kosztów jednostkowych i cen zbytu; b) umiejętność wyróżnienia swojej oferty spośród pozostałych, np. jakością; c) koncentracją na określonej grupie nabywców lub obszarze geograficznym rynku.

Wyróżniamy 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 rolnictwa [26]. Głównym problemem działającego w dużej skali, zmechanizowanego i nowoczesnego rolnictwa amerykańskiego jest niekorzystna presja na ceny i ekonomikę farm, zjawiska nadprodukcji na rynkach rolnych. Elastyczność cenowa popytu na produkty rolno-spożywcze, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, wykazuje cechy popytu nieelastycznego lub sztywnego [6]. Wymieniona strategia, prowadząca do maksymalizacji plonów i redukcji kosztów, przeważała dotychczas w praktyce rolniczej [9]. Druga opcja strategiczna polega na rozwoju rolnictwa według mo-

delu 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) [29]. 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. Możliwości rozwoju produkcji ponadstandardowej jakości, dostosowanej do preferencji określonych segmentów rynku, wynikają ze wzrostu zamożności społeczeństw wysoko rozwiniętych oraz koncentrowania się koncernów międzynarodowych (globalnych) na masowej produkcji w dążeniu do osiągania korzyści skali [9].

Dodatkową opcją strategiczną, mającą na celu poprawę sytuacji ekonomicznej mieszkańców obszarów wiejskich, jest dywersyfikacja działalności poprzez podjęcie pozarolniczych kierunków biznesu. Opcja ta dotyczy głównie gospodarstw o mniejszym obszarze użytków rolnych i potencjale ekonomicznym, gdzie produkcja rolnicza nie dostarcza dochodów pozwalających na utrzymanie rodziny rolnika. Mówimy tutaj w pierwszej kolejności o dziedzinach komplementarnych z prowadzoną produkcją rolniczą, jak: przygotowanie produktów do obrotu i użytkowania (np. konfekcjonowanie), elementy wstępnego przetwórstwa płodów rolnych, usługi agroturystyczne, handel środkami do produkcji rolnej. Mogą być również podejmowane kierunki działalności nie związane z rolnictwem oraz środowiskiem wiejskim. Podejmowanie pozarolniczych biznesów należy zalecać zwłaszcza dla gospodarstw zlokalizowanych w regionach o wyższym poziomie dochodów ludności i regionalnego popytu. Ważny kierunek tzw. wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, zwłaszcza w regionach atrakcyjnych przyrodniczo (np. pojezierza, góry) oraz wyróżniających się dziedzictwem kulturowym, powinna stanowić turystyka wiejska.

Elementem wyjściowym do wdrożenia zasad marketingu w rolnictwie jest zmiana w nastawieniu producentów, czyli zmiana tzw. filozofii biznesu. Potrzeba zmiany świadomości wynika z radykalnej zmiany warunków gospodarowania w porównaniu z sytuacją przed rokiem 1989. W systemie gospodarki nakazowo-rozdzielczej popyt przewyższał podaż. Dominowała orientacja produkcyjna i na ogół rolnicy nie mieli problemów ze zbytem wytworzonych dóbr. Nie było więc potrzeby stosowania marketingu. Konieczne, a zarazem bardzo trudne zmiany w świadomości rolników powinny dotyczyć następujących problemów:

- Producenci muszą koncentrować się na rynku i potrzebach nabywcy, zamiast na produkcie i technologii. Orientacja na rynek docelowy oznacza konieczność aktywnego poszukiwania odbiorców i rynków zbytu przez sprzedawcę zamiast oczekiwania, aż potencjalny nabywca dotrze do gospodarstwa.
- Rozpoczęcie inwestycji i produkcji musi poprzedzać analiza opłacalności przedsięwzięcia, wykorzystująca prognozowaną sytuację na rynku, a nie w poprzednim sezonie produkcyjnym. Należy zbadać potrzeby potencjalnego klienta w celu dostosowania do nich parametrów produktu. W miarę możliwości na-

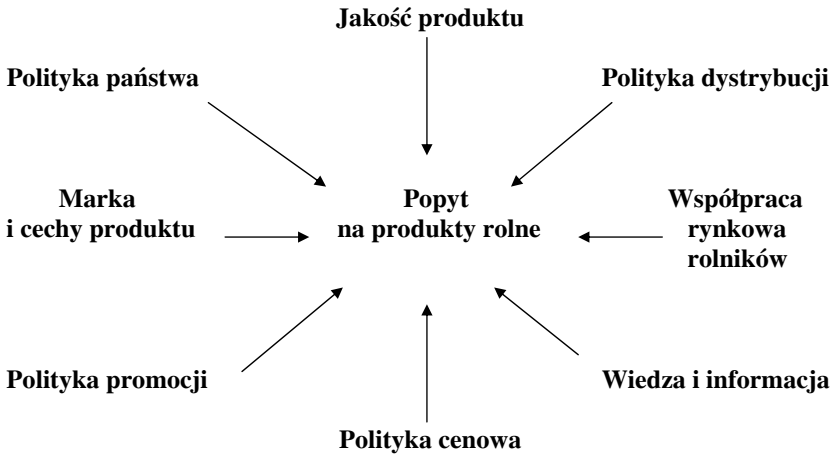
leży dążyć do zawarcia umowy gwarantującej zbyt po określonych cenach. Zawarcie długoterminowej umowy sprzedaży produktów zaliczamy do istotnych aktywów producenta.
- Powinno kierować się na rynek tylko produkty dobrej jakości (celem jest jakość, a nie ilość), aby zadowolony odbiorca był skłonny zawrzeć kontrakt na dostawę również w następnych latach. Należy starać się, aby wyróżnić produkt w znaczeniu marketingowym również poprzez właściwą odmianę, markę, opakowanie, informację dla konsumenta itp. Uzyskanie wizerunku solidnego dostawcy wymaga również uczciwości w handlu i dotrzymywania umów.
- Źródeł sukcesów rynkowych nie należy opierać na posiadanych zasobach (np. jakości gleb, posiadanych maszynach), produkcie i ilości włożonej pracy, ale w czynniku zarządzania, przedsiębiorczości, informacji i wiedzy. W rolnictwie oprócz wiedzy biologicznej i technologicznej potrzebna jest wiedza ekonomiczna, w tym z zakresu marketingu.
- Zamiast konkurowania rolników między sobą, niezbędna jest szeroka i lojalna ich współpraca. Wymaga to pokonania uprzedzeń wynikających z historii, ale też przyzwyczajenia do indywidualizmu działań i często nieuzasadnionych obaw przed oportunistycznym zachowaniem innych rolników.
- Oprócz dostosowywania się do istniejących potrzeb i preferencji rynków zbytu, w pewnych przypadkach możliwe jest wpływanie na wielkość i strukturę popytu oraz kształtowanie pragnień konsumentów, np. poprzez promocję.
- W większych przedsiębiorstwach rolnych i firmach agrobiznesu funkcję marketingową (dział marketingu) należy widzieć jako podstawową, koordynującą działalność pozostałych.
- Działania marketingowe należy skoncentrować na produktach i rynkach najbardziej efektywnych (zgodnie z regułą Pareto, 20% nabywców dostarcza 80% dochodów).

Instrumenty marketingu operacyjnego

Wykorzystując ustalenia strategii, opracowujemy sposoby zintegrowanego oddziaływania operacyjnymi instrumentami marketingu na rynek (potencjalnego nabywcę). Charakterystyczne dla produkcji rolnej instrumenty marketingu wymieniono na rysunku 1.

Ponadstandardowa jakość produktów rolnych. 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" [15]. Jakość produktów rolno-spożywczych powinna być kojarzona przede wszystkim z wartościami odżywczymi, korzystnym wpływem na zdrowie konsumentów, a także wartościami smakowymi. Najczęściej cechy te powiązane są ze stosowaniem integrowanych i ekologicznych technologii produkcji, z ograniczaniem natomiast metod przemysłowych. Stąd rośnie popularność produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi, pozwalającymi na zachowanie naturalnych ich właściwości. Stosowanie tych me-

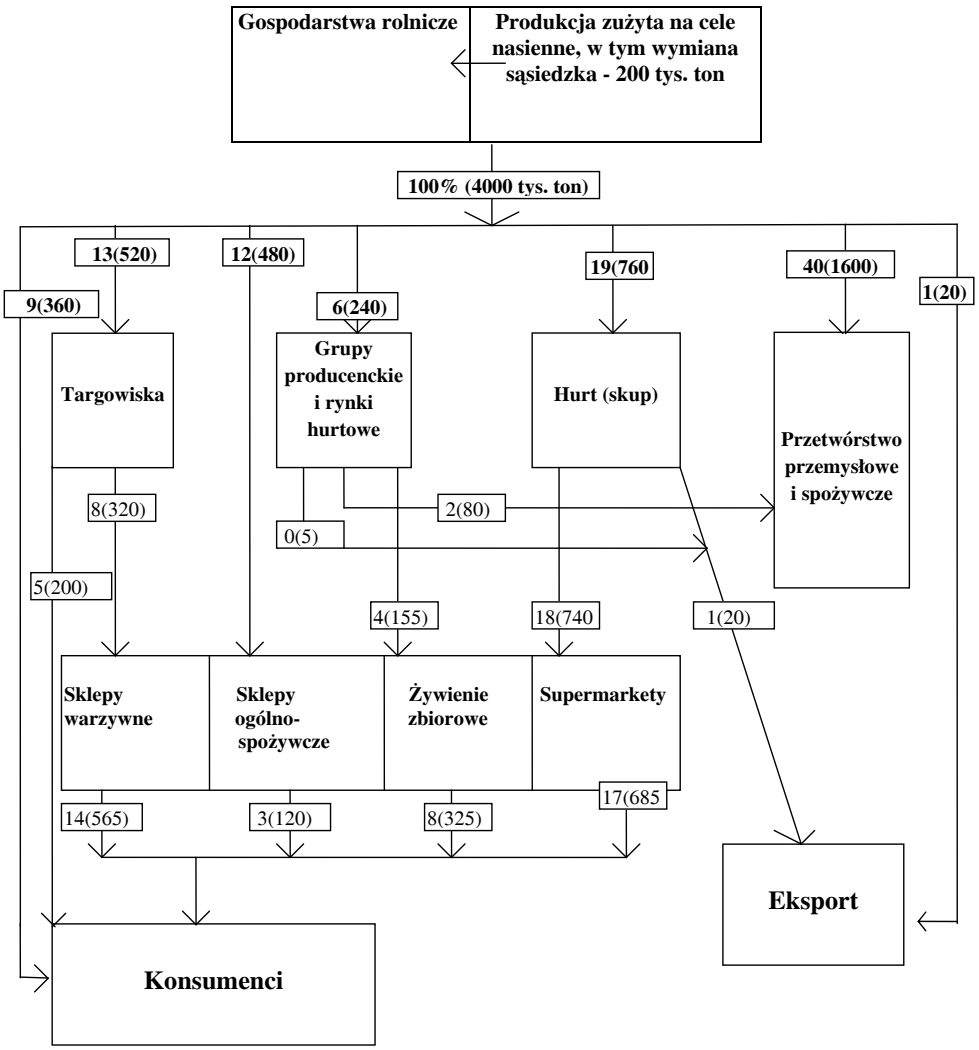
tod przyczynia się jednocześnie do wzrostu wartości oferowanych przez rolników produktów oraz uzyskiwania godziwych cen [9]. W tym kontekście wydaje się, że wśród kryteriów zakupu jeszcze zbyt dużą rolę odgrywa wygląd produktów (jako element tzw. jakości handlowej), związany często z intensyfikacją stosowania 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 Eurepgap [12].



Rys. 1. Najważniejsze instrumenty marketingu w rolnictwie

Polityka dystrybucji − partycypacja producentów w kanałach marketingowych. Na rysunku 2 zamieszczono schemat kanałów dystrybucyjnych w rolnictwie na przykładzie produkcji ziemniaka, z zaznaczeniem wielkości przepływów danym rodzajem kanału (w % ogółu produkcji rynkowej i tys. ton). Branża ta wyróżnia się istnieniem różnorodnych typów kanałów marketingowych − od sprzedaży bezpośredniej do dostaw w ramach kontraktów i integracji pionowej. Powiązania integracyjne producentów surowców rolnych z przemysłem przetwórczym i innymi jednostkami skupującymi powinny być tworzone zgodnie z zasadami marketingu relacyjnego (partnerskiego) [5]. Polega on na długookresowej obopólnie korzystnej współpracy i rozwoju przyjacielskich więzi. 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 rolników [21]. 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.



Rys. 2. Schemat kanałów dystrybucyjnych na rynku rolnym na przykładzie rynku ziemniaka

Współpraca rynkowa rolników. Obecnie jako główną formę współpracy rynkowej rolników w Polsce traktuje się organizację grup producenckich. Do głównych przesłanek i celów organizowania wspólnych przedsięwzięć w rolnictwie należy zaliczyć następujące:

- wzmocnienie siły (pozycji) rynkowej drobnych producentów na rynku (możliwość wynegocjowania wyższych cen zbytu);
- dostosowanie do wymagań rynku i odbiorców (np. sieci detaliczne wymagają ciągłych dostaw dużych jednorodnych partii produktów);
- poprawa dochodowości produkcji rolniczej poprzez przechwycenie części marży handlowej i ewentualnie przetwórczej;
- zmniejszenie jednostkowych kosztów produkcji poprzez stosowanie prawidłowej technologii, wspólne użytkowanie specjalistycznych maszyn, sprzętu technicznego, bazy przechowalniczej i transportowej oraz grupowego zakupu środków produkcji;
- łączenie kapitału w celu tworzenia bazy przechowalniczo-obróbczej, handlowej i przetwórczej;
- nasilająca się stopniowo konkurencja zorganizowanych producentów zagranicznych;
- wdrożenie do rolnictwa orientacji marketingowej i realizacja celów marketingowych (zbiorowa sprzedaż zwiększa szanse znalezienia korzystnych rynków zbytu).

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.

Korzystanie z nowoczesnej wiedzy i informacji rynkowej. Rolnictwo polskie, ze względu na biologiczny charakter procesów wytwórczych, jak i wymóg trwałego wzmacniania 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 publicznych środków finansowych na naukę rolniczą, w stronę preferowania badań stosowanych i rozwojowych, zamiast teoretycznych. Wzmocnieniu muszą podlegać ponadto ogniwa transmisji wyników badań do praktyki rolniczej i gospodarczej. Powinno się również doskonalić przydatne do podejmowania decyzji systemy informacji rynkowej, upowszechniane za pośrednictwem Internetu.

Prowadzenie skutecznej polityki cenowej. Decyzje cenowe stanowią kluczowy problem decyzyjny w przedsiębiorstwach i gospodarstwach, gdyż bezpośrednio wpływają na poziom przychodów ze sprzedaży i zysków [28]. 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 ni-

skiej elastyczności cenowej popytu, do których zaliczamy produkty rolno-spożywcze. Producenci rolni są jednak na ogół biorcami cen, gdyż w odniesieniu do większości produktów cenę skupu ustala jednostronnie przedsiębiorstwo kontraktujące. Z kolei, cena produktów kierowanych na rynek w stanie świeżym (warzywa, owoce, ziemniaki) ustalana jest na rynku w wyniku swobodnej gry podaż-popyt, bowiem rynki tych produktów funkcjonują najczęściej w strukturze konkurencyjnej zbliżonej do konkurencji doskonałej.

Możliwości uzyskiwania wyższych cen, zwiększających poziom opłacalności produkcji, wiążą się z następującymi czynnikami:
- kierowanie zbiorowej oferty sprzedaży przez grupę rolników oraz z tej pozycji negocjowanie cen z odbiorcą większej partii określonych produktów rolnych;
- dostarczanie produktów wyraźnie lepszej jakości, w tym wytwarzanych przy użyciu technologii integrowanych i ekologicznych (z certyfikatem), wyrobów o charakterze produktów tradycyjnych (regionalnych), produktów naturalnych (np. mleko tzw. prosto od krowy);
- za rodzaje produktów preferowanych na lokalnym rynku (np. popularne odmiany jabłek);
- dostarczanie produktów do sprzedaży w miesiącach o wyższym poziomie cen rynkowych (np. w sprzedaży warzyw styczeń-marzec);
- realizowanie dostawy bezpośrednio do gospodarstw domowych konsumentów (sprzedaż bezpośrednia);
- za produkty konfekcjonowane, zaopatrzone w markę dostawcy, z informacją o wartościach odżywczych (również innych walorach) oraz ewentualnie instrukcją użytkowania kulinarnego;
- za produkty wstępnie przygotowane do spożycia (umyte, obrane itp.);
- dostarczanie na podstawie wcześniej zawartego kontraktu na dostawę, z określeniem ceny.

Aktywna promocja produktów. Jest to zestaw działań związanych z przekazywaniem na rynek informacji o produkcie i firmie, mających na celu zachęcenie potencjalnego nabywcy do dokonania zakupu. Ze względu na specyfikę rynku (rozdrobnienie podaży, masowy charakter produktów, dominującą pozycję nabywcy itp.), w sprzedaży surowców rolnych dotychczas nie stosowano intensywnych, profesjonalnych form promocji. Należy więc sądzić, że zastosowanie nawet stosunkowo prostych form i środków promocyjnych przyniosłoby pozytywne efekty. Zintegrowane działania promocyjne polegają na wykorzystaniu następujących narzędzi promocyjnych: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, propaganda marketingowa (public relations), marketing bezpośredni. Oprócz promocji danego producenta lub grupy producentów, istotne znaczenie należy ponadto przypisać działaniom dotyczącym ogólnokrajowej promocji, w tym głównie reklamy i propagandy marketingowej, kształtującej pozytywny wizerunek polskich produktów rolnych wśród konsumentów krajowych i zagranicznych.

Marka i cechy produktu. Oprócz jakości, w marketingu powinny być wykorzystane pozostałe elementy polityki produktu: marka, opakowanie, informa-

cja o właściwościach i cechach produktu, instrukcja użytkowania, itp. Większość produktów rolnych zaliczyć należy do produktów o charakterze homogenicznym (jednorodnym), stąd sprzedaż produktów konfekcjonowanych w jednostkowe opakowania, zaopatrzonych w markę (znak handlowy) umożliwia ich wyróżnienie. Kreowanie marki dostawcy jest ważne, gdyż stanowi gwarancje dobrej jakości i umożliwia budowanie zaufania konsumentów. Istotnym czynnikiem jest zidentyfikowanie najważniejszych cech produktów rolnych pożądanych przez określone grupy nabywców i dostosowanie oferty rynkowej do tych wymagań. Właściwości produktów dostarczanych w ramach kontraktów do zakładów przetwórczych i innych skoncentrowanych odbiorców kształtowane są poprzez stosowanie zalecanych przez skupujące przedsiębiorstwo odmian roślin i ras zwierząt oraz specjalistycznych technologii produkcji.

Ograniczanie ryzyka produkcji rolniczej. Elementy przeciwdziałania nadmiernemu ryzyku rynkowemu (wahania cen), jak i produkcyjnemu (wahania plonów i zbiorów powodowane zmiennością warunków przyrodniczych), powinny znaleźć się zarówno w strategiach marketingowych gospodarstw rolnych, jak i stanowić kierunek działań polityki państwa. Ryzyko ekonomiczne zwiększa się wraz z procesami liberalizacji gospodarki światowej. Obawa przed ryzykiem niekorzystnie wpływa na efektywność rolnictwa, bowiem w tej sytuacji poziom nakładów na ogół jest niższy w porównaniu do poziomu optymalnego. 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 towarowych [17].

Polityka państwa. Polityka państwa stanowi kluczowy element instytucjonalnego otoczenia rynku rolnego. Wśród wielu zadań polityki państwa, mających bezpośredni związek z działalnością marketingową, należy wymienić przeciwdziałanie monopolizacji rynku. W rolnictwie po stronie podaży funkcjonuje duża liczba drobnych i średnich gospodarstw rolnych, 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 branżowych rynków rolnych, 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. Do innych elementów polityki państwa, dotyczących oddziaływania na poprawę efektywności funkcjonowania rynku rolnego, należy zaliczyć także [4]:

- współtworzenie infrastruktury rynku oraz wspieranie rozwoju rynków poszczególnych produktów rolnych;
- wdrożenie systemów regulacji i wspierania rynków rolnych wynikających z ustawodawstwa Unii Europejskiej;

- skoordynowane ogólnopolskie działania marketingowe, w tym promocyjne, pobudzające popyt na produkty rolnictwa na rynku krajowym i zagranicznym;
- stymulowanie tworzenia zrzeszeń branżowych producentów rolnych oraz organizacji przedstawicielskich poszczególnych sektorów agrobiznesu;
- zabezpieczenie rozwoju zaplecza naukowego, doradczego i edukacyjno-informacyjnego;
- opracowanie długookresowej strategii rozwoju rolnictwa w skali kraju i regionów;
- wspieranie finansowe i organizacyjne rozwoju grup producenckich.

Podsumowanie

Marketing należy postrzegać jako dyscyplinę ekonomiki rolnej zajmującą się ekonomią popytu i stymulowaniem popytu. Systematyczny wzrost konkurencji na rynku rolno-spożywczym, związany m. in. z funkcjonowaniem polskiego rolnictwa na jednolitym rynku europejskim oraz stopniową liberalizacją rynku światowego, powoduje potrzebę zwiększania analiz tego rodzaju, w miejsce koncentrowania się na ekonomii podaży. Profesjonalne działania marketingowe prowadzą zwłaszcza większe przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego oraz przedsiębiorstwa dostarczające środki produkcji i usługi. Znacznie gorsza sytuacja jest pod tym względem w podstawowym ogniwie agrobiznesu, jakim jest produkcja rolnicza. Opóźnienia w rozwoju marketingu wynikają z rozdrobnienia struktury podmiotowej (drobne gospodarstwa), biologicznego charakteru procesów wytwórczych, specyfiki produktów i rynku.

Dotychczas w rolnictwie dominowała opcja strategiczna, polegająca na dążeniu do osiągnięcia przewagi kosztowo-cenowej poprzez wzrost skali i intensywności produkcji. Tymczasem również drobne gospodarstwa powinny znaleźć swoją szansę w ukierunkowaniu biznesu na produkty ponadstandardowej jakości. Warunkiem jest jednak zastosowanie zasad marketingu (rozpoznanie rynku, porozumienie się z potencjalnym nabywcą przed rozpoczęciem produkcji) oraz podjęcie współpracy z innymi rolnikami i przygotowanie zbiorowej oferty rynkowej. Profesjonalny marketing stanowi środek wzmocnienia siły ekonomicznej rolnictwa i zmniejszenia jego deprecjacji dochodowej przez mechanizm rynkowy. Wśród zalecanych działań w ramach zintegrowanego marketingu należy wymienić również partycypację producentów (np. za pośrednictwem grup producenckich) w kolejnych ogniwach łańcucha marketingowego produkcji żywności, korzystanie z nowoczesnej wiedzy i informacji, skuteczną politykę cenową, aktywną promocję, przeciwdziałanie monopolizacji rynku, dążenie do ograniczenia ryzyka produkcji rolniczej, rozwój produkcji pozarolniczej. W produkcji surowca na potrzeby zakładów przetwórczych i przedsiębiorstw obrotu powinien rozwinąć się marketing partnerski, prowadzący do wykształcenia obopólnie korzystnych długookresowych kontaktów, opartych na wzajemnym zaufaniu i przyjacielskich relacjach. Ze względu na niski poziom samoorganizacji podmiotów polskiego agrobiznesu, konieczna jest również bardziej aktywna rola polityki państwa w tym zakresie.

Literatura:

1. Adamowicz M.: Rozwój marketingu gmin – formowanie czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce [w:] Ekspansja czy regres marketingu (red. E. Duliniec i in.). PWE, Warszawa 2006.
2. Brokmeier M., Salamon P: Handels – Und Budgeteffekte der WTO – Agrarhandlungen in Doha Runde: Der revidirte Harbinson – Vorschlag. Agrarwirtschaft, h. 6, 2004.
3. Burton M., Rigby D., Young T., James C.: Consumer attitudes to genetically modified organismus in food in the UK. European Review of Agricultural Economics, vol. 28, nr 4, 2001.
4. Chotkowski J.: Marketingowe podstawy rozwoju rynku nasion rolniczych. Monografie i Rozprawy Naukowe IHAR, nr 26, 2007.
5. Chotkowski J.: Marketing w produkcji roślinnej [w:] Rynki i technologie produkcji roślin uprawnych (red. J. Chotkowski). Wyd. Wieś Jutra, Warszawa 2005.
6. Chotkowski J., Deluga W.: Wpływ cech rynku rolnego na specyfikę marketingu [w:] Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego (red. M. Adamowicz). SGGW, Warszawa 2003.
7. Dietl J.: Dylematy badań współczesnego marketingu. Marketing i Rynek, nr 3, 2001.
8. Dobson P., Waterson M., Davies S: The patterns and implications of increasing concentration in European food retailing. Journal of Agricultural Economics, vol. 54, nr 1, 2003.
9. Domański T., Bryła P.: Marketing produktów żywnościowych. PWE, Warszawa 2010.
10. Drucker P.: Praktyka zarządzania. Czytelnik, Nowoczesność, AE w Krakowie, Warszawa 1994.
11. Giannals K., Fulton M.: Consumption effects of genetic modification: what it consumers are right? Agricultural Economics, vol. 27, nr 2, 2002.
12. Giłka-Zaporska J.: Znaczenie systemu Eurepgap w działalności marketingowej nowoczesnych gospodarstw rolnych [w:] Szanse i wyzwania współczesnego marketingu (red. W. Deluga, J. Chotkowski). PTE, Koszalin 2006.
13. Józwiak W.: Dylematy efektywności polskiego rolnictwa [w:] Rozwój sektora rolno-spożywczego w Polsce na tle tendencji światowych (red. A. Kowalski, M. Wigier). IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.
14. Kowalczyk S.: Przygotowanie instytucjonalne Polski do korzystania ze środków UE przeznaczonych dla rolnictwa i obszarów wiejskich [w:] Wieś i rolnictwo. Perspektywy rozwoju. IERiGŻ, PAN, SGH, Warszawa 2002.
15. Kotler Ph.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004.
16. Kowalski A.: Polski sektor żywnościowy 5 lat po akcesji. Biuletyn Informacyjny MRiRW, nr 5-6, 2009.
17. Kowalski A., Rembisz W.: Rynek rolny i interwencjonizm a efektywność i sprawiedliwość społeczna. IERiGŻ, Warszawa 2005.
18. Lapan H., Moschini G.: Innovation and trade with endogenous market failure: the case of genetically modified products. American Journal of Agricultural Economics, vol. 86, nr 3, 2004.
19. Meulenberg M.: The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. Netherlands Journal of Agricultural Science, nr 34, 1986.
20. Niemczyk J., Dydoń A.: Rolne aspekty piątej ministerialnej konferencji WTO w Cankun (Meksyk). Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 3, 2004.
21. Rembeza J., Pennings J.: Gotówkowe i terminowe rynki produktów rolnych. Instytut Ziemniaka, Bonin 1997.

22. Ritson Ch.: Marketing, agriculture and economics: presidential address. Journal of Agricultural Economics, vol. 48, nr 3, Reading 1997.
23. Rozan A., Stenger A., Willinger M.: Willingness to pay for food safety: an experimental investigation of quality certification on bidding behavior. European Review of Agricultural Economics, vol. 31, nr 4, 2004.
24. Shucksmith M., Herrmann U.: Future changes in British agriculture: Projecting divergent farm household behavior. Journal of Agricultural Economics, vol. 53, nr 1, 2002.
25. Stańko S.: Tendencje zmian cen produktów rolnych i żywnościowych w krajach gospodarczo rozwiniętych i w Polsce. Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 88, z. 1, 1999.
26. Tomczak F.: Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolniczo-żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. SGH, Warszawa 2004.
27. Vargo S.L., Lusch R.F.: Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, vol. 68, nr 10, 2004.
28. Waniowski P.: Strategie cenowe. PWE, Warszawa 2003.
29. Woś A.: W poszukiwaniu modelu rozwoju rolnictwa. IERiGŻ, Warszawa 2004.
30. Woś A., Zegar J.: Rolnictwo społecznie zrównoważone. IERiGŻ, Warszawa 2002.
31. Wrzosek W.: Funkcjonowanie rynku. PWE, Warszawa 2003.
32. Wrzosek W.: Strategie wobec konkurentów [w:] Strategie marketingowe (red. W. Wrzosek). PWE, Warszawa 2004.

JACEK CHOTKOWSKI
Plant Breeding and Acclimatization Institute
– National Research Institute
Bonin

SPECIFICITY OF MARKETING ACTIVITIES ON THE AGRICULTURAL MARKET

Summary

This study is an analysis of the conditions, needs and opportunities for application of marketing principles in the Polish agriculture sector. A concept of strategic and operative marketing operations has been drawn up based on the general rules of marketing theory. Modification of the marketing instrument has resulted from the analysis of the nature of production process, product itself as well as that of the agro-food market. The quality, distribution, co-operation of producers in the market, effective price policy, promotion have been recognised as the most important factors in the ranking of instruments affecting the target market.