

Eugeniusz Pudelkiewicz

Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie

Reflections around the concept of marketing in agribusiness

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na potrzebę rozwijania nowej dziedziny wiedzy, związanej z wykorzystaniem różnych typów i rodzajów współczesnych koncepcji marketingowych w agrobiznesie.

Potrzeba rozwijania nowej dziedziny określanej jako marketing w agrobiznesie wiąże się przede wszystkim z biznesową naturą, specyfiką i charakterem poszczególnych ogniw agrobiznesu.

Praktyczne zastosowania marketingu w agrobiznesie mają coraz większe znaczenie ze względu na konkurencyjność, innowacyjność i procesy globalizacji we współczesnym świecie.

Wstęp

Agrobiznes jest ważnym subsystemem dla wszystkich gospodarek świata, w tym także dla polskiej gospodarki narodowej¹. Agrobiznes według A. Wosia można rozpatrywać na trzy sposoby²:

- jako wyodrębniony subsystem gospodarki narodowej,
- jako dziedzinę aktywności podmiotów gospodarczych,
- jako dziedzinę wiedzy i badań naukowych.

Zaprezentowane podejście do agrobiznesu, jak sędzę, ma najbardziej wielowymiarowy, wszechstronny i uniwersalny charakter, w którym jednocześnie zintegrowana działalność marketingowa może stać się istotnym i ważnym wyznacznikiem jego postępu i rozwoju.

Opracowanie ma na celu rozpoznanie, identyfikację oraz uświadomienie potrzeby wykorzystania różnych typów i rodzajów współczesnych koncepcji marketingowych w agrobiznesie, uwzględniając co najmniej sześć wzajemnie współzależnych ogniw. A więc:

- zaopatrzenie w środki produkcji rolniczej (nawozy, paliwa, maszyny i urządzenia rolnicze, środki ochrony roślin itp.),
- rolnictwo, rybołówstwo, leśnictwo,

¹ A. Woś, Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa 1996.

² Tamże, s. 22.

- przemysł spożywczy,
- handel i dystrybucję,
- konsumentów oraz
- różnego rodzaju i charakteru usługi finansowo – ubezpieczeniowe, edukacyjno – szkoleniowe, weterynaryjne, logistyczno – transportowe itp.

Marketing jako dziedzina wiedzy stosowanej w klasycznej formule 4 elementowej (produkt, cena, dystrybucja, promocja) jest obecny we wszystkich wymienionych ogniwach agrobiznesu.

Koncepcja agrobiznesu i gospodarki żywnościowej w perspektywie marketingowej

Istnieją istotne różnice między agrobiznesem a gospodarką żywnościową. Agrobiznes obejmuje znacznie szerszy zakres działania niż gospodarka żywnościowa. Gospodarka żywnościowa stanowi tę część agrobiznesu, która zajmuje się wytwarzaniem żywności i tworzeniem warunków jej dostępności dla ogółu społeczeństwa. We wszystkich na ogół krajach, a zwłaszcza w krajach Unii Europejskiej, ta część agrobiznesu jest objęta szczególnymi regulacjami natury organizacyjno - prawnej³.

Koncepcja agrobiznesu powstała w Stanach Zjednoczonych w połowie lat pięćdziesiątych XX wieku. Za twórców agrobiznesu powszechnie uważa się J. H. Davisa i R. A. Goldberga. Celem tej koncepcji było przeciwdziałanie negatywnym skutkom zmniejszania się dochodów rolników w wyniku malejącego popytu na produkty rolne. Koncepcja zaś gospodarki żywnościowej powstała na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w krajach socjalistycznych Europy Środkowej i Wschodniej w warunkach ciągłych niedoborów produktów żywnościowych. Dlatego też głównym celem gospodarki żywnościowej było przede wszystkim zapewnienie zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania społeczeństwa na produkty żywnościowe.

Uwzględniając perspektywę marketingową w odniesieniu do agrobiznesu i gospodarki żywnościowej nie trudno zauważyć między nimi zasadnicze różnice aksjologiczne dotyczące pojęcia, celów działania i zakresu działania.

Koncepcja agrobiznesu jest znacznie szersza od koncepcji gospodarki żywnościowej, gdyż obejmuje ona także te rodzaje działalności, które są związane z wykorzystaniem surowców rolniczych do wytwarzania produktów nieżywnościowych⁴. Rolnictwo w różnych rozmiarach i zakresie wytwarza różnorodne produkty wykorzystywane dla celów nieżywnościowych. Do podstawowych działalności nieżywnościowych należy zaliczyć: produkcję sadzonek drzew i krzewów ozdobnych

³ Por. m.in. na ten temat prace M. Adamowicza, J. Sawickiej, S. Urbana, R. Urbana, J. Rowińskiego, A. Wosia.

⁴ F. Kapusta, Agrobiznes, Difin, Warszawa 2008, s. 53 – 54.

oraz kwaciarstwo, przetwórstwo skór zwierzęcych, produkcję włókien naturalnych i ich przetwórstwo (włókiennictwo), produkcję biopaliw (gazowych, ciekłych i stałych), uprawę roślin specjalnych, produkcję barwników naturalnych, turystykę wiejską oraz wiele innych.

Uogólniając można także stwierdzić, iż agrobiznes ma w większym zakresie przede wszystkim charakter organizacyjny – techniczny, biznesowy i marketingowy aniżeli gospodarka żywnościowa, która ma przede wszystkim charakter przyrodniczo – biologiczny i produkcyjno – ekonomiczny, a nade wszystko powinna być związana z bezpieczeństwem żywnościowym społeczeństwa danego kraju, narodu, państwa. Istotne jednakże jest to, iż występująca różnica pomiędzy agrobiznesem a gospodarką żywnościową w niczym nie umniejsza roli i znaczenia działań marketingowych bez których ani agrobiznes ani gospodarka żywnościowa jako taka nie może współcześnie istnieć, a tym bardziej być konkurencyjną w układzie regionalnym, krajowym czy też międzynarodowym. Wspólną cechą w systemie agrobiznesu i gospodarki żywnościowej jest rynek konsumencki, potrzeby nabywców, a więc człowiek, jednostka ludzka, grupy społeczne, rodzina, społeczeństwo, naród jako wspólnota języka i terytorium⁵.

Jednocześnie należy stwierdzić, że łańcuch żywnościowy jest centralną osią organizującą różne sfery agrobiznesu. Agrobiznes więc jako subsystem gospodarki narodowej jest rozbudowanym i zróżnicowanym sektorem. Mimo malejącego znaczenia rolnictwa w gospodarce narodowej, agrobiznes ma w dalszym ciągu w każdej gospodarce istotne znaczenie w produkcji, zatrudnieniu i eksporcie⁶.

Agrobiznes obejmuje więc zarówno samą produkcję rolniczą, zaopatrzenie produkcyjne rolnictwa, przetwórstwo żywnościowe, transport, handel hurtowy i detaliczny, dystrybucję oraz infrastrukturę spożycia żywności. Jedną z kluczowych przesłanek funkcjonowania agrobiznesu jest produkcja i dystrybucja żywności. Drogę i zasady przepływu żywności od rolnika do konsumenta określają ogniwa agrobiznesu, które kształtują łańcuch żywnościowy. Tomczak stwierdza, że „łańcuch żywnościowy zapewnia podaż żywności od bramy farmera do konsumenta, transformując surowce rolnicze w produkty, które mogą być wygodnie kupowane, przygotowane i konsumowane. Łańcuch ten obejmuje firmy skupu i przetwórstwa rolniczego, dystrybucji, usług żywnościowych i handlu detalicznego, a w wyniku ogólnych przemian i potrzeb gospodarczych ulega ciągłym zmianom i unowocześnieniom⁷. Łańcuch żywnościowy jest więc procesem wytwórczym i usługowym koniecznym do uzyskania z surowców żywnościowych finalnych dóbr konsumpcyjnych. Agrobiznes oczywiście jest pojęciem szerszym aniżeli gospodarka żywnościowa. Do łańcucha

⁵ E. Pudełkiewicz, Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERiA” 2009, tom XI (zeszyt 2), s. 208.

⁶ F. Tomczak, Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno – żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa 2004, s. 74.

⁷ Tamże, s. 82.

żywnościowego nie należy bowiem produkcja środków produkcji oraz usług dla wszystkich ogniw agrobiznesu. W łańcuchu żywnościowym nie uwzględnia się usług z otoczenia agrobiznesu (infrastrukturalne, finansowe, publiczne)⁸.

W literaturze związanej z gospodarką żywnościową i agrobiznesem spotykamy takie pojęcia i określenia, jak:

- marketing rolniczy,
- marketing rolny,
- marketing produktów żywnościowych,
- marketing produktów spożywczych,
- marketing spożywczy,
- marketing rolniczych środków produkcji,
- marketing spółdzielczy,
- marketing ekologiczny,
- marketing w agrobiznesie.

W Polsce w gospodarce realnego socjalizmu nie było zapotrzebowania na marketing. Dopiero w gospodarce wolnorynkowej zaistniała taka potrzeba.

Pojęcie marketingu w ogóle, jak i pojęcie marketingu rolniczego jest w sposób różny definiowane.

Najbardziej adekwatną w stosunku do rolnictwa definicję marketingu podał Kohls⁹. „Marketing jest to spełnienie wszystkich działań w biznesie obejmujące przepływ dóbr i usług, począwszy od rozpoczęcia produkcji rolniczej aż do momentu, gdy znajdują się one w rękach ostatecznych odbiorców”¹⁰.

Z definicji wynika – jak pisze J. Baker – że grupy o różnych interesach widzą marketing inaczej. Konsumenci będą zainteresowani nabywaniem pożądaných towarów po możliwie najniższych cenach, a rolnicy, jak można zakładać, będą się starali osiągnąć możliwie najwyższy zysk ze sprzedaży swoich produktów.

Główną przyczyną, dla której definicja Kohlsa jest szczególnie odpowiednia do sytuacji rolnictwa jest to, że można jej użyć w celu określenia, które działania biznesu mogą być właściwie powiązane z rynkiem. Marketingu nigdy nie wolno traktować rolnikom jako elementu neutralnego.

Należy podkreślić, że marketing rolniczy nie znajduje się poza zasięgiem rolnika. Może on, co prawda, wybrać sposób gospodarowania, w którym będzie podejmował niewiele lub nie będzie podejmował żadnych decyzji marketingowych, a mimo to jego produkcja będzie wciąż sprzedawana, jeśli nie przez niego samego, to przez dalsze

⁸ J. Małyśz, Łańcuch żywnościowy, w: Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998, s. 476.

⁹ R. L. Kohls, Marketing of agricultural products, Mac Millan, London 1968.

¹⁰ Tłumaczenie podaję za polskim wydaniem książki Johna Bakera, Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1993, s. 17.

połączenia sieci marketingowej. Należy być świadomym wszystkich aspektów rolniczego marketingu.

Rolnictwo ma szczególną pozycję w marketingu zwłaszcza ze względu na gospodarstwa rolne nastawione na produkcję towarową. Gospodarstwa socjalne, produkujące na własne potrzeby, nie są na ogół zainteresowane marketingiem jako filozofią myślenia i działania.

Na poziomie gospodarstwa marketing można zdefiniować jako każdą, celowo podjętą przez rolnika działalność skierowaną swoich produktów na wcześniej wybrane obszary rynku, aby maksymalizować, a przynajmniej zoptymalizować zysk.

W definicji marketingu rolniczego można wyróżnić trzy kluczowe cechy, a mianowicie, iż:

- marketing jest celową, planowaną działalnością;
- przeznaczenie produkcji na wcześniej wybrane segmenty rynku;
- celem marketingu jest maksymalizowanie, a przynajmniej zoptymalizowanie zysku.

Motyw zysku staje się siłą napędową marketingu w rolnictwie zwłaszcza gospodarstw wielkotowarowych o charakterze przedsiębiorstwa.

Sposób, w jaki rolnicy patrzą na swoją działalność zależy w dużej mierze od ich osobistych aspiracji i poglądów. Są rolnicy ukierunkowani przede wszystkim na produkcję i rolnicy ukierunkowani na marketing. Rolnik ukierunkowany na marketing będzie starał się wyprodukować dobra, które będzie mógł sprzedać z zyskiem, a prawdopodobieństwo osiągnięcia zysku będzie rozważał przed podjęciem produkcji. Dla tych rolników istotne będą systemy i źródła informacji rynkowej, gdyż one pozwolą podejmować decyzje marketingowe, co produkować i w jaki sposób i gdzie sprzedawać.

Aby gospodarstwo rolne będące przedsiębiorstwem rolnym mogło trwać i rozwijać się musi realizować następujące zadania:

- rozpoznawać potencjalnych klientów swoich produktów, określić kim oni są, gdzie się znajdują i jakie czynniki powodują, że produkty są kupowane lub nie;
- ustalić ceny i warunki odpowiednie dla kupujących i jednocześnie zapewnić sobie godziwy zysk;
- zapewnić odpowiednią dla nabywców dystrybucję produktów, dostępnych we właściwym miejscu i czasie;
- uruchomić metody przekonywania klientów do zakupu.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie jest specyficznym rodzajem marketingu, w którym ma miejsce konflikt interesów pomiędzy rolnikami, którzy chcą osiągnąć jak najwyższy zysk ze sprzedaży swoich produktów, a konsumentami, którzy chcą nabyć towar po możliwie najniższych cenach.

Marketing rolniczy na ogół nie leży poza zasięgiem kompetencji rolnika, choć może on nie podejmować żadnych decyzji o charakterze marketingowym, to i tak ma on

wpływ na swoje towary. Rolnik musi być świadom chociażby takiego prostego faktu, że zmiany w popycie na produkty rolnicze dotyczą jego samego i że to w jego interesie leży, aby jak najwięcej wiedzieć o wszystkich aspektach tego szczególnego rodzaju marketingu, jakim jest marketing rolniczy czy marketing w agrobiznesie.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie jest także jednym z decydujących aspektów zarządzania gospodarstwem rolniczym, w którym obserwuje się jak zmienia się rola i funkcja rolnika w zależności od wzrostu zapotrzebowania na żywność w skali światowej oraz stopnia globalizacji rynku.

Rolnictwo jest najsłabszym, a jednocześnie podstawowym ogniwem agrobiznesu, gdzie rolnik powinien w sposób świadomy prowadzić działalność marketingową.

Polskie rolnictwo, szerzej agrobiznes jako subsystem gospodarki narodowej napotyka na wiele problemów natury marketingowej.

Wymagania konsumentów ciągle się zmieniają, a popyt na produkty rolnicze nie ma charakteru stałego, ma on charakter sezonowy. Tradycyjnie uważa się, że zadaniem rolnika jest wyprodukowanie takich dóbr, które odpowiadają jego systemowi gospodarowania, a zadaniem handlowców jest znalezienie rynku na te produkty. Takie spojrzenie na marketing w rolnictwie, szerzej w agrobiznesie nie jest zadowalające, ponieważ rolnicy sami powinni promować swoją rodzimą produkcję. Rolnik powinien mieć odpowiednią wiedzę na temat tendencji marketingowych i potrzeb konsumentów, przed podjęciem decyzji dotyczących produkcji.

Ważnym problemem w zakresie marketingu w rolnictwie jest dokładność, z jaką ceny odzwierciedlają popyt konsumentów. Problem ten wiąże się z brakiem bezpośredniego kontaktu producentów żywności i ciągle zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Dzieje się tak dlatego, że produkty żywnościowe sprzedawane są przez pośredników i rolnicy nie mają bezpośredniego kontaktu z klientem, przez co nie mogą poznać wszystkich wymagań konsumentów.

Kolejny problem marketingu w rolnictwie dotyczy dostarczania produktów rolnych od rolnika do konsumenta po najniższych kosztach.

Istotą marketingu rolniczego, marketingu w agrobiznesie, jest wypracowanie, w wyniku działań marketingowych, zadowalających relacji w stosunku do trzech części składowych każdego rynku produktów rolniczych, a więc efektu cenowego, podażowego i popytowego.

Marketing rolniczy nie zaczyna się od momentu, w którym produkt opuszcza gospodarstwo, lecz już dużo wcześniej. Jest celowym działaniem, które producent podejmuje w celu wytwarzania i skierowania swojej produkcji do wcześniej wybranych obszarów rolnych, by maksymalizować zyski.

Sukcesy rynkowe osiągają tylko te gospodarstwa rolne, które potrafią umiejętnie połączyć wiedzę z zakresu technologii, agrobiznesu oraz marketingu.

Zarządzanie marketingowe w rolnictwie, w agrobiznesie zależy od inwencji podmiotów i przedmiotów uczestniczących w otoczeniu bliższym i dalszym wszystkich

ogniów agrobiznesu (zaopatrzenia w środki produkcji, rolnictwo, przemysł przetwórczy, handel i dystrybucja, konsument).

Gromadzenie i przetwarzanie informacji jest niezwykle istotne dla gospodarstw rolnych, które chcą zaistnieć i funkcjonować w agrobiznesie.

Strategia marketingowa obejmuje zespół działań pozwalających gospodarstwu rolnemu osiągnąć pewne założone cele, którymi są¹¹:

- wybór rynków docelowych,
- określenie pozycji na rynku,
- podejmowanie decyzji dotyczących programu marketingowego,
- podejmowanie decyzji w kwestiach rozwoju firmy,
- badania rynkowe.

Strategia ta jest długofalowa i w jej punkcie wyjścia powinna znajdować się analiza SWOT.

Zarządzanie marketingowe w gospodarstwach rolnych ukierunkowane jest w dużym stopniu na zwiększenie sprzedaży i produkcji, przy jednoczesnym skierowaniu działalności na stworzenie możliwie najsprawniejszego i najtańszego systemu logistycznego. Tylko sprawne zastosowanie i wykorzystanie idei marketingu w gospodarstwie rolnym, jak we wszystkich ogniach agrobiznesu może przynieść oczekiwane rezultaty. Dzięki temu rolnik staje się innowatorem, czyli osobą, która zgodnie z założeniami marketingu wprowadza do produkcji i na rynek nowy wyrób, nową technikę produkcji, odkrywa nowe rynki zbytu, nowe źródła pochodzenia surowca, wprowadza nową organizację produkcji, umożliwia istnienie i funkcjonowanie rolnictwa, agrobiznesu na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie to celowa, planowana działalność mająca na celu wprowadzenie jego towarów (produktów) na rynek, celem osiągnięcia zysku. Rozumiany w tym sensie odznacza się pewnymi cechami, do których należą świadomie podjęta decyzja, przeznaczenie produktu na uprzednio zbadany rynek oraz optymalizowanie zysku, który w sektorze rolniczym jest główną siłą napędową marketingu.

Marketing odgrywa bardzo istotną rolę nie tylko w rolnictwie jako podstawowym ogniwie agrobiznesu, ale i w całym agrobiznesie, wszystkich jego ogniach. Szczególne znaczenie ma marketing w grupach producenckich.

Według Rhodesa marketing rolniczy w ujęciu makro jest działalnością wszystkich aktywności biznesowych związanych z przepływem produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych do konsumentów. W ujęciu mikro marketing rolniczy jest działalnością biznesową, która bezpośrednio oddziałuje na przepływ

¹¹ J. Adamczyk, Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów 1999.

produktów i usług do konsumentów, wspierając realizację celów rolników lub firm¹². Brans i Norvell wyróżniają marketing rolniczy (jako sprzedaż produktów rolniczych do firm handlowych i przetwórczych skupujących produkty rolne) oraz marketing w agrobiznesie (agrobussines marketing). Marketing w agrobiznesie określają jako działania realizowane między podmiotami skupiającymi produkty rolne a finalnymi konsumentami. Próbując połączyć te dwa pojęcia, Brans i Norvell wprowadzają pojęcie agromarketingu (agrimarketing), który definiują jako ogół aktywności, związanych z produkcją rolniczą, skupem produktów rolnych, przetwórstwem oraz dystrybucją do finalnych konsumentów (łącznie z badaniem potrzeb i motywacji konsumentów). Autorzy ci definiują również pojęcie systemu marketingowego (marketing system) jako sekwencji podmiotów gospodarczych uczestniczących w dostarczaniu produktów żywnościowych finalnym konsumentom¹³.

Kohls i Uhl wprowadzają pojęcie marketingu żywności (food marketing). Postrzegają oni marketing żywności jako pomost między wyspecjalizowanymi producentami a konsumentami. Obejmuje ono zarówno fizyczne, jak i ekonomiczne relacje umożliwiające przepływ i wymianę towarów między gospodarstwem rolnym a konsumentem.

W najbardziej ogólnym ujęciu używają natomiast określenia systemu marketingu żywnościowego (food marketing system). System ten jest kompozycją alternatywnych przepływów produktów (określanych jako kanały marketingowe), różnorodnych firm (pośredników – agentów) i wielu rodzajów działalności gospodarczej (określanych jako funkcje marketingowe)¹⁴. Podejmowane w systemie marketingowym decyzje wpływają na jakość, różnorodność i koszty podaży żywności. Użycie słowa system podkreśla fakt, iż łączy on w całość firmy, gałęzie przemysłu i cele społeczne.

Kos i Szwacka Salmonowicz wskazują, że w kontekście pojęcia marketingu żywnościowego zostaje rozwinięty termin system marketingu żywnościowego, który zwraca uwagę na podmiotową strukturę trzech głównych sektorów, a mianowicie rolnictwa (producentów rolnych), przemysłu spożywczego, hurtowego i detalicznego handlu żywnością¹⁵.

W wielu publikacjach autorzy podejmują przede wszystkim zagadnienia marketingu w ujęciu mikro, rzadziej w ujęciu makro. Odnoszą się oni na ogół do

¹² V. J. Rhodes, *The agricultural marketing system*, John Wiley and Sons, New York 1983, s. 7 – 10. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 79.

¹³ R. E. Branson, D. G. Norvell, *Introduction to agricultural marketing*, McGraw – Hill Book Company, New York 1983, s. 4. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność ...*, jw., s. 79.

¹⁴ R. L. Kohls, J. N. Uhl, *Marketing of agricultural products*, MacMillan Publishing Company, New York 1990, s. 5. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność ...*, jw., s. 80.

¹⁵ A. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, PWRiL, Warszawa 1997, s. 10

przedsiębiorstw funkcjonujących w gospodarce żywnościowej, zwracając uwagę na specyfikę instrumentów wykorzystywanych przez firmy działające na rynkach¹⁶.

Tymczasem nie mniej ważne jest także wykorzystanie i zastosowanie marketingu w agrobiznesie w ujęciu globalnym, międzynarodowym jak i na płaszczyźnie makroekonomicznej (gospodarki narodowej), czy też mezeoekonomicznej (na szczeblach rejonu, branży). Szczeble można rozumieć i opisywać na wiele sposobów. Na przykład w teorii światowego systemu gospodarczego wyróżnia się centrum, półperyferie i peryferie. Wtedy zasadne jest pytanie, czy działania marketingowe będziemy odnosić do gospodarki polskiej jako całości, czy do gospodarki polskiej jako części Unii Europejskiej.

Podejście marketingowe mikro, makro i mezeo stwarza inną perspektywę aksjologiczną, humanistyczną i biznesową zarówno dla gospodarki żywnościowej, jak i szerzej agrobiznesu jako subsystemu (a może nawet samodzielnego systemu) gospodarek narodowych, Wspólnoty Europejskiej, a także całego świata.

Warto w tym względzie zwrócić uwagę, iż podejście do gospodarki żywnościowej, a szerzej do agrobiznesu obejmowało co najmniej kilka etapów ewolucji myśli marketingowej, od orientacji produkcyjnej, produktowej, sprzedażowej, marketingowej po orientację marketingu społecznego, internetowego, marketingu ekologicznego czy też marketingu relacyjnego.

Agrobiznes, a wraz z nim marketing, przeszedł długą drogę historycznego rozwoju od społeczeństwa tradycyjnego (społeczeństwo agrarne, społeczeństwo feudalne) przez społeczeństwo nowoczesne (społeczeństwo przemysłowe, kapitalizm kontra socjalizm państwowy) do społeczeństwa informacyjnego (społeczeństwo postindustrialne)¹⁷. Głównym czynnikiem sprawczym tego rozwoju były kolejne rewolucje technologiczne. Pierwsza rewolucja przemysłowa około 1770 r. charakteryzowała się tym, iż maszyny zastępują pracę rąk. Druga rewolucja przemysłowa od 1850 r. wiąże się z wykorzystaniem nauki do produkcji. Kolejna trzecia rewolucja, na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w., nosi miano rewolucji naukowo – technicznej, zwłaszcza rewolucji technologii informacyjnych, gdzie ma miejsce zastosowanie wiedzy i informacji do wytwarzania i przetwarzania wiedzy oraz informacji.

¹⁶ Por. K. Cholewicka – Goździk (red.), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa 1997; M. Sznajder, A. Przepióra, A. Trębacz, Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań 1997; R. Urban, Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008; T. Domański, P. Bryła, Marketing produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2010; B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa 2010; J. Gołębiowski, Marketing produktów rolno – żywnościowych, w: Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, IERiGŻ – PIB, Warszawa 2007.

¹⁷ W. Morawski, Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2001, s. 98 – 118.

Specyfika marketingu w agrobiznesie we współczesnym świecie

Ze względu na odmiennosc procesów i zjawisk, jakie występują i mają miejsce w działalności agrobiznesowej, zasadne i jak sądzę słuszne merytorycznie jest wydzielenie nowej dyscypliny wiedzy zwanej marketingiem w agrobiznesie. Marketing jako dziedzina wiedzy stosowanej, wyposażony w określone instrumenty, zasady, reguły działania jest oczywiście jeden. Jednakże jego wykorzystanie dotyczy różnych sfer ludzkiej działalności, a te mają swoją odrębność, specyfikę. Z tego też powodu wyodrębnienie takiej dziedziny wiedzy jak marketing w agrobiznesie nie powinno budzić sprzeciwu ani teoriopoznawczego, ani metodologicznego a nade wszystko aplikacyjnego. W moim rozumieniu takie podejście nie osłabia i nie rozmywa spójności teorii i metodologii marketingu, a jedynie je wzmacnia i wzbogaca o nowe elementy, przynależne w tym przypadku do szeroko rozumianej sfery agrobiznesu, jego co najmniej sześciu głównych ogniw, o czym pisaliśmy wcześniej.

Dzisiaj nie sposób nie zauważyć, iż mamy do czynienia z różnymi dziedzinami marketingu i jego zastosowaniami. Stąd marketing usług, marketing bankowy, marketing internetowy, neuromarketing, marketing ubezpieczeniowy, marketing terytorialny, automarketing, marketing turystyczny, hotelarski, marketing społeczny, marketing relacyjny, marketing personalny, marketing polityczny, marketing oparty na wiedzy itp. dziedziny zastosowań, wykorzystania marketingu.

W związku z co najmniej sześcioma głównymi ogniwami agrobiznesu można zasadnie wyodrębnić:

- marketing środków produkcji (maszyn, urządzeń rolniczych, nawozów, środków ochrony roślin itp.),
- marketing związany z rolnictwem, rybołówstwem i leśnictwem,
- marketing związany z branżami przemysłu spożywczego,
- marketing związany z handlem i dystrybucją finalnych produktów żywnościowych,
- marketing związany z konsumpcją,
- marketing związany z funkcjonowaniem usług w agrobiznesie (na przykład finansowo – bankowych, logistyczno – transportowych, mechanizacyjnych, chemicznych, weterynaryjnych i innych).

W wyodrębnionych ogniwach marketingu agrobiznesowego warto byłoby zidentyfikować aktualny stan analiz, studiów i badań związanych z działalnością marketingową. Na podstawie ogólnego rozeznania, jakie posiada autor niniejszego opracowania, można jedynie stwierdzić, iż najwięcej badań marketingowych ma miejsce w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, w handlu i dystrybucji żywności oraz w konsumpcji gospodarstw domowych, najmniej zaś badań marketingowych

związanych jest z marketingiem środków produkcji, z rolnictwem, rybołówstwem i leśnictwem oraz usługami weterynaryjnymi.

Przedsiębiorstwa sfery przetwórstwa żywnościowego, w tym i wielkie koncerny prowadzą rzeczywiście profesjonalną działalność marketingową, co związane jest przede wszystkim z ogromną konkurencją na rynku żywności. We współczesnym świecie nie wystarczy tylko wyprodukować nawet najlepszy artykuł żywnościowy, ale należy go także atrakcyjnie opakować, ustalić adekwatną cenę, poinformować potencjalnych klientów i konsumentów o jego nadzwyczajnych, niepowtarzalnych walorach, zachęcić ich do kupna atrakcyjnym i trafnym sloganem reklamowym. Natomiast działalność merchandisingowa, realizowana przez placówki handlowe, zwłaszcza większe super i hipermarkety wydaje się być w tym względzie nieodzowna.

Merchandising, zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny, rozumiany jest jako kompleks działań marketingowych realizowanych przez firmy handlowe, które mają przede wszystkim na celu intensyfikację sprzedaży oferowanych produktów. Działania merchandisingowe w sektorze produktów spożywczych szeroko wykraczają poza strategię promocji.

Należy także zwrócić uwagę na działania marketingowe, w tym także i promocyjne, realizowane przez przedsiębiorstwa oferujące środki do produkcji rolnej, zwłaszcza produkty przemysłu chemicznego, maszynowego, paszowego itp. Ważny w tym względzie jest poziom koncentracji firm zajmujących się wytwarzaniem i dystrybucją środków do produkcji rolnej, a także zasoby kapitałowe koncernów itp.

Najsłabszym ogniwem w koncepcji marketingu agrobiznesowego jest oczywiście marketing produktów rolniczych, zwany przez niektórych autorów marketingiem rolniczym. Dzieje się tak dlatego, iż rolnictwo jest rozdrobnione i każde przedsiębiorstwo, jak i gospodarstwo rolne jest zróżnicowane pod względem zasobów kapitałowych i ma swoje odrębne cele działania (główne i szczegółowe). Wybór celów zależy od motywów działania¹⁸:

- dochodowy lub maksymalizacji zysku,
- prestiżu i znaczenia,
- obowiązku lub generacyjny.

Wymienione motywy w sposób odmienny wyznaczają strategie marketingowe działania przedsiębiorstw rolniczych, jak i gospodarstw rolnych. Gospodarstwa rolne (gospodarstwa chłopskie), pracujące w dużej mierze na samozaopatrzenie, nastawione są przede wszystkim na zabezpieczenie odpowiednich dochodów dla rodziny chłopskiej. Mają one charakter generacyjny, muszą dać zatrudnienie wszystkim członkom rodziny i zabezpieczyć warunki jej trwania i rozwoju w przyszłości. Natomiast przedsiębiorstwa rolnicze, o charakterze rynkowym, z udziałem pracy najemnej, są nastawione na

¹⁸ K. Safin, *Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007, s. 206.

maksymalizację zysku, na pragnienie odniesienia sukcesu gospodarczego, zrealizowania zamierzonych inwestycji, zakup nowych technologii, wprowadzania innowacji. Właściciele tych przedsiębiorstw są chłonni wiedzy, informacji marketingowych, nowych, menedżerskich metod organizacji pracy i zarządzania, nowinek i innowacji technologicznych, w o wiele większym stopniu aniżeli właściciele gospodarstw rolnych (typowo chłopskich).

Rozważając specyfikę marketingu w agrobiznesie należy przede wszystkim stwierdzić:

- nie ma oddzielnej, specjalnej teorii i metodologii marketingu w agrobiznesie,
- koncepcje i strategie marketingowe oraz wszystkie znane metody analizy marketingowej (metoda analizy SWOT, metoda analizy BCG, General Electir i wszystkie inne metody analizy portfelowej) mają charakter uniwersalny i powszechne zastosowanie.

Na czym więc polegałaby specyfika marketingu w agrobiznesie?

Według wielu autorów¹⁹ zajmujących się rolnictwem, gospodarką żywnościową, też szerzej agrobiznesem wiąże się ona ze:

- specyfiką przedsiębiorstw, firm, koncernów zajmujących się produkcją maszyn i urządzeń rolniczych, nawozów mineralnych, środków ochrony roślin, specyfików farmaceutycznych stosowanych w chowie i hodowli zwierząt, przygotowaniem pasz treściwych itp.,
- specyfiką przedsiębiorstw, gospodarstw rolnych jako podmiotów rynkowych (w mniejszym lub większym stopniu związanych z rynkiem);
- specyfiką podaży i popytu na surowce i produkty rolno – żywnościowe (związana z tym m.in. sezonowość, regularność spożycia, substytucyjność niektórych artykułów spożywczych, ograniczone możliwości w zakresie gromadzenia zapasów, niska na ogół elastyczność i dochodowość popytu na żywność, (wyjątkiem jest żywność najwyższej jakości, która wymaga bardziej intensywnej promocji);
- specyfiką branż przemysłu spożywczego;
- specyfiką handlu i dystrybucji surowców i produktów rolnych i artykułów spożywczych, występujących kanałów o różnym stopniu zorganizowania, instytucjonalizacji (targowiska, rynki hurtowe, aukcje, giełdy, super i hipermarkety, sklepy osiedlowe itp.);
- specyfiką konsumentów i klientów uczestniczących w zakupie produktów rolno – żywnościowych (gospodarstwa domowe, kupcy);

¹⁹ Warto w tym względzie odwołać się m.in. do prac A. Wosia, M. Adamowicza, S. Urbana, A. Czyżewskiego, J. Gołębiewskiego, S. Grabowskiego, F. Kapusty, J. Małysza, B. Iwana, M. Sznajdera, F. Tomczaka, M. Tracy, R. Urbana, E. Pudelkiewiczza i wielu innych.

- możliwościami sfinansowania profesjonalnych działań marketingowych przez podmioty uczestniczące w sferach (ogniwach) agrobiznesu;
- świadomością marketingową wszystkich uczestników kolejnych ogniw agrobiznesu, wchodzących w różne powiązania, relacje i stosunki z otoczeniem bliższym i dalszym, a więc²⁰:
 - stosunki kooperacji (współdziałania),
 - konkurencji (współzawodnictwa),
 - podległości (zależności), ze względu na określony system prawny, w którym działają przedsiębiorstwa agrobiznesu.

W sektorze agrobiznesu działają różne struktury organizacyjne, instytucjonalne, prawno – ekonomiczne (wielkie korporacje, nierzadko o zasięgu światowym (globalnym) i bardzo małe firmy prowadzone przez jednego człowieka, który jest zarówno właścicielem, jak i pracownikiem). Istnieje ogromna liczba przedsiębiorstw typu „jeden właściciel”, ale dominującą pozycję zajmują nieliczne korporacje. Trzeba także zauważyć, że w określonych warunkach swoje oczywiste walory wykazują spółdzielnie lub przedsiębiorstwa państwowe.

W ostatnich dekadach XX wieku, jak i na początku XXI wieku w światowym agrobiznesie obserwuje się wyjątkowy boom na powstanie różnorodnych spółek akcyjnych i kapitałowych. Z orientacji rynkowej poszczególnych ogniw agrobiznesu wynikają podstawowe wnioski i wskazania w zakresie ich lokalizacji. Koszty przewozów surowców i gotowych produktów żywnościowych odgrywają istotną w nich rolę. Produkcja surowców rolniczych i żywności, a także ich spożycie jest terytorialnie rozproszone. Mamy około 2 mln gospodarstw rolnych (w tym około 30% wysokotowarowych) i około 12 mln gospodarstw domowych, w których ma miejsce konsumpcja żywności. Wielkie aglomeracje miejskie reprezentują wysoką koncentrację popytu na żywność.

Ukształtowana historycznie struktura jednostek gospodarczych agrobiznesu ma nie tylko swoje aspekty lokalizacyjne (przestrzenne), ale również w dużym stopniu przesądza stopień konkurencyjności i monopolizacji w tym sektorze. Każde przedsiębiorstwo w sektorze agrobiznesu ma konkurentów faktycznych oraz potencjalnych, do których należy zaliczyć firmy wchodzące i zainteresowane wejściem na dany segment rynku.

Globalizacja światowego rynku nie pozostaje bez wpływu na agrobiznes jako subsystem gospodarki narodowej (a może nawet samodzielny system). Wymusza ona wysoką jakość, konkurencyjność oraz innowacyjność w poszczególnych ogniwach agrobiznesu, w obrębie których czymś nieodzownym i koniecznym jest podjęcie zintegrowanych działań marketingowych. W skali pojedynczego przedsiębiorstwa oznacza to, że działalność marketingowa powinna polegać na dostarczeniu określonych

²⁰ A. Woś (red.), Agrobiznes. Mikroekonomia (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa 1996, s. 32 – 37.

dóbr i usług wybranym klientom w oznaczone miejsce, w określonym czasie, po odpowiednich cenach i przy udziale dobranych odpowiednio form i środków komunikacji marketingowej i promocji.

Działania marketingowe, jakie powinny być podejmowane w agrobiznesie jako sektorze gospodarki, jak i w poszczególnych jego ogniwach powinny oczywiście opierać się na fundamentalnych prawach ekonomii, rachunku ekonomicznego, zasadach organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, a przede wszystkim na aksjologicznych założeniach socjoekonomicznej koncepcji rozwoju agrobiznesu, z których wynika, iż wszelkie działania podejmowane w agrobiznesie mają służyć człowiekowi i nie mogą one mieć zgubnego wpływu na niego samego²¹.

Podsumowanie i wnioski

Praktyczne zastosowania marketingu w agrobiznesie mają coraz większe znaczenie ze względu na konkurencyjność, innowacyjność i procesy globalizacji we współczesnym świecie. Marketing w agrobiznesie ma przed sobą ogromną przyszłość. Historycznie powstał on w wyniku nadwyżek produktów rolnych i miał na celu zwiększenie ich sprzedaży.

Przyszłość marketingu produktów żywnościowych, a szerzej marketingu w agrobiznesie, będzie przede wszystkim zdeterminowana pozycją największych producentów oraz ich strategiami. Wszystkie kolejne ogniwa agrobiznesu muszą prowadzić profesjonalne zarządzanie, a jednocześnie dzięki odpowiednim budżetom rozwijać skuteczne i efektywne działania marketingowe, uwzględniające specyfikę i charakter poszczególnych ogniw agrobiznesu. Na przykład w handlu i dystrybucji musi mieć miejsce współpraca z największymi sieciami handlowymi. One bowiem mogą tylko zagwarantować silne relacje partnerskie z producentami żywności, w tym także z grupami marketingowymi producentów rolnych. Stałość oraz stabilność zasad współpracy będzie przyczyniać się do wytwarzania marek własnych oraz doskonalenia strumienia dostaw. Efektywność wzajemnej współpracy i poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej w agrobiznesie następować będzie w zakresie różnych form integracji pionowej i poziomej kanałów rynku.

Podstawowym, w zakresie integracji pionowej, problemem są systemy integracji źródeł zaopatrzenia, gwarantujące producentom ciągłość zaopatrzenia surowców za pośrednictwem różnego rodzaju form kontraktacji. Ważnym obszarem integracji pionowej jest także sfera handlu detalicznego i tworzenie własnych lub patronackich sieci sklepów przez wybranych producentów.

²¹ Szerzej na ten temat zobacz: E. Pudelkiewicz, Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERIA” 2009, tom XI, zeszyt 2.

Wiodący polscy producenci żywności stają się przede wszystkim liderami w zakresie wdrażania innowacji marketingowych nie tylko na polskim rynku, lecz również na rynku Unii Europejskiej. Na przykład liderzy polskiego rynku soków lansują wiele innowacji w zakresie komunikacji na temat marki oraz wykorzystania nowych mediów do budowania relacji z otoczeniem.

Stosowanie innowacji marketingowych w obszarze poszczególnych ogniw agrobiznesu będzie także w dużym stopniu zależeć od profesjonalizmu agencji marketingowych, współpracujących z bliższym i dalszym otoczeniem agrobiznesu. Na podstawie obserwacji działalności najlepszych firm w obszarze agrobiznesu można wnioskować, że nie tylko współpracują one z najlepszymi agencjami, lecz tworzą również specjalne stanowiska w firmie w celu wykorzystania nowych mediów w obszarze komunikacji marketingowej, a zwłaszcza do budowy społeczności użytkowników oraz sympatyków zainteresowanych daną marką²².

Literatura

1. Adamczyk J., Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów 1999.
2. Baker J., Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1993.
3. Branson R. E., Norvell D. G., Introduction to agricultural marketing, McGraw – Hill Book Company, New York 1983.
4. Cholewicka – Goździk K. (red.), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa 1997;
5. Domański T., Bryła. P., Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
6. Gołębiowski J., Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
7. Gołębiowski J., Marketing produktów rolno – żywnościowych, w: Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, IERiGŻ – PIB, Warszawa 2007.
8. Kapusta F., Agrobiznes, Difin, Warszawa 2008.
9. Kohls R. L., Marketing of agricultural products, Mac Millan, London 1968.
10. Kohls R. L., Uhl J. N., Marketing of agricultural products, MacMillan Publishing Company, New York 1990.
11. Kos A., Szwacka-Salmonowicz J., Marketing produktów żywnościowych, PWRiL, Warszawa 1997.
12. Małysz J., Łańcuch żywnościowy, w: Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998.
13. Morawski W., Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2001.

²² T. Domański, P. Bryła, Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 224.

14. Pilarczyk B., Nestorowicz R., Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa 2010;
15. Pudelkiewicz E., Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERiA” 2009, tom XI (zeszyt 2).
16. Rhodes V. J., The agricultural marketing system, John Wiley and Sons, New York 1983.
17. Safin K., Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007.
18. Sznajder M., Przepióra A., Trębacz A., Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań 1997.
19. Tomczak F., Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno – żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa 2004.
20. Urban R., Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
21. Woś A., Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa 1996.
22. Woś A. (red.), Agrobiznes. Mikroekonomia (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa 1996.

Summary

The aim of this paper is to draw attention to the need to develop new areas of knowledge related to the use of different types and kinds of modern marketing concepts in agribusiness.

The need to develop a new field of knowledge known as the marketing in agribusiness are mainly associated with a business nature, specificity and nature of the individual cells of agribusiness.

Practical applications of marketing in agribusiness are becoming increasingly important because of the competitiveness, innovation and globalization in the contemporary world.

Informacje o autorze

Dr hab. Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej,

Finansów Publicznych i Marketingu

Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych

Ul. Nowoursynowska 166, 02 – 787 Warszawa

Tel. (22) 593 40 72

e-mail: eugeniusz_pudelkiewicz@sggw.pl