



MARKETING DLA ROLNIKÓW

Podstawy teoretyczne
i wskazówki
dla praktyków



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Institucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Publikacja opracowana przez Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu,
współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Szanowni Państwo,

Od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej dostępne jest wsparcie finansowe rozwoju obszarów wiejskich w ramach Wspólnej Polityki Rolnej poprzez Program Rozwoju Obszarów Wiejskich. Wielu aktywnych mieszkańców wsi skorzystało ze środków pomocowych PROW w okresie programowania 2007-2013 oraz 2014-2020.

Na obszarach wiejskich powstały zakłady usługowe, przetwórcze, przedsiębiorstwa turystyczne. Dzięki temu wielkopolska wieś staje się w coraz większym stopniu dostarczycielem usług oraz miejscem produkcji różnego rodzaju dóbr.

Widzimy ogromną potrzebę wzmocnienia produktów przygotowywanych przez rolnika, by mógł lepiej zaistnieć w świadomości konsumenta. Niezbędne jest zatem przekazanie Państwu kompendium wiedzy z zakresu marketingu, tak by można było z niego korzystać.

Warto pamiętać o tym, że zwiększając konkurencyjność swojego produktu zabiegamy o swój sukces na rynku lokalnym, wojewódzkim i krajowym.

Przekazuję Państwu broszurę informacyjną dotyczącą zagadnień marketingu. Mam nadzieję, że informacje zawarte w publikacji zachęcą Państwa do wprowadzenia zmian we własnych gospodarstwach.

Wiesława Nowak

Dyrektor

Wielkopolskiego Ośrodka Doradztwa
Rolniczego w Poznaniu

SIEĆ NA RZECZ INNOWACJI W ROLNICTWIE I NA OBSZARACH WIEJSKICH (SIR)



W celu wsparcia innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich, w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) utworzono Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR).

Celem Sieci jest przede wszystkim:

- ułatwianie tworzenia oraz funkcjonowania sieci kontaktów pomiędzy rolnikami, podmiotami doradczymi, jednostkami naukowymi, przedsiębiorcami sektora rolno-spożywczego oraz pozostałymi podmiotami zainteresowanymi wdrażaniem innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- ułatwianie wymiany wiedzy fachowej oraz dobrych praktyk w zakresie wdrażania innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- wsparcie tworzenia i organizacji grup operacyjnych na rzecz innowacji oraz opracowywania przez nie projektów.

Upowszechnianie informacji o SIR oraz wiedzy z zakresu wsparcia finansowego działań innowacyjnych w kontekście działania „Współpraca” oraz kierunków działań innowacyjnych w rolnictwie przyczynia się do tworzenia nowych inicjatyw z wieloma podmiotami.

To właśnie takie podmioty mogą tworzyć Grupy Operacyjne, które będą szukały nowych rozwiązań do wykorzystania w produkcji rolnej. Powstające grupy operacyjne zawiązują się dzięki ludziom posiadającym różne doświadczenia, wiedzę i umiejętności, którzy chcą posiadać istotny wpływ na opracowanie nowatorskich rozwiązań.

Do Grupy Operacyjnej mogą wejść: rolnicy, właściciele lasów, przedsiębiorcy, jednostki naukowe, uczelnie, podmioty świadczące usługi doradcze. Grupa składająca się z minimum dwóch wymienionych podmiotów może realizować projekty oparte na: opracowaniu i wdrożeniu nowego lub znacznie udoskonalonego produktu, objętego zał. 1 do Traktatu o funkcjonowaniu UE lub opracowaniu i wdrożeniu nowych lub znacznie udoskonalonych technologii lub metod organizacji lub marketingu dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu objętych zał. 1 do Traktatu o funkcjonowaniu UE lub tworzeniu lub rozwoju krótkich łańcuchów dostaw lub rynków lokalnych dotyczących przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych zał. 1 o funkcjonowaniu UE.

Wspólna Polityka Rolna w kolejnym okresie programowania będzie kierowała się w stronę współpracy wielopodmiotowej, dlatego też warto przekonać się do obecnych działań.

SIR, podobnie jak KSOW ma charakter otwarty. W realizację części zadań SIR mogą włączyć się różne podmioty zaangażowane w rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich oraz zainteresowane realizacją lub wymianą informacji o projektach innowacyjnych.

Partnerami SIR mogą być rolnicy, jednostki naukowo-badawcze, przedsiębiorcy sektora rolno-spożywczego oraz pozostałe podmioty zainteresowane wdrażaniem innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.

Kontakt do Biura SIR
WODR w Poznaniu, ul. Sieradzka 29, 60-163 Poznań
sir@wodr.poznan.pl

MARKETING DLA ROLNIKÓW

Podstawy teoretyczne i wskazówki
dla praktyków

dr inż. Michał Gazdecki

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce żywnościowej marketing produktów rolnych jest niezwykle istotnym obszarem działania. Jednocześnie, dyskusja na ten temat jest często dość trudna i prowadzona pod wpływem szeregu stereotypów. Często można spotkać się z poglądami, że marketing w rolnictwie nie jest potrzebny, a nawet niemożliwy do zastosowania. Praktyka gospodarcza wskazuje jednak jednoznacznie, że wiele przedsiębiorstw prowadzi działalność marketingową z powodzeniem i, w dużym stopniu dzięki niej, odnosi sukcesy na rynku. Ich skutkiem jest systematyczny rozwój przedsiębiorstwa i jego stabilna pozycja rynkowa.

Rynki rolne dotyczą trzech rodzajów podmiotów, które stanowią początkowe ogniwa agrobiznesu, są to przedsiębiorstwa zaopatrujące rolników w środki produkcji, gospodarstwo rolne (prowadzone w różnej formie organizacyjnej) oraz przedsiębiorstwa reprezentujące skup i przetwórstwo pierwotne.

Każdy z wyżej wymienionych podmiotów może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą działań marketingowych. Stwarza to dwie perspektywy, w których marketing rolny powinien być rozpatrywany. Perspektywa nadawcy będzie uwzględniała głównie analizę planowanie i wdrażanie działalność, która musi być dostosowana do specyfiki grupy docelowej i rynku, na którym działamy. Gdy natomiast marketing analizujemy z perspektywy odbiorcy naszą uwagę powinniśmy skupić na tym, w jaki sposób należy reagować na działania podejmowane przez inne podmioty.

Warunkiem koniecznym do prowadzenia rozważań o marketingu produktów rolnych jest przyjęcie, że gospodarstwo rolne jest podmiotem gospodarczym prowadzącym działalność w zakresie produkcji oraz sprzedaży. Działając na rynku uczestniczy ono w szeregu interakcji z innymi podmiotami będąc zarówno odbiorcą i nadawcą działalności marketingowej.

1. Czym jest marketing

1.1 Jak rozumieć pojęcie marketingu

Pojęcie marketingu jest powszechnie używane zarówno w rozmowach osób związanych z działalnością gospodarczą, naukowców jak i w codziennych rozmowach dotyczących otaczającej nas rzeczywistości. Tak jak wiele jest sytuacji, w których słowo to pada, tak wiele jest też sposobów rozumienia terminu marketing. Marketing może być rozumiany w wymiarze praktycznym i związany z prowadzeniem działalności gospodarczej. Naukowcy myślą o marketingu jako obszarze prowadzenia badań naukowych. Konsumenci, najczęściej widzą tylko niektóre przejawy marketingu, z którymi spotykają się uczestnicząc w rynku jako kupujący, czy też w trakcie codziennej konsumpcji.

Należy podkreślić, że marketing jest ściśle związany z działalnością gospodarczą i w tym obszarze znajdują się jego źródła. Tak też będziemy traktować marketing w niniejszym opracowaniu odnosząc go do specyficznej działalności gospodarczej jaką jest prowadzenie gospodarstwa rolnego.

Marketing ewoluował wraz z przemianami rzeczywistości gospodarczej i warunków rynkowych, w których działają przedsiębiorstwa. Zwłaszcza okres lat osiemdziesiątych XX wieku wskazywany jest jako moment, w którym wystąpiło przesunięcie z „tradycyjnego” marketingu transakcyjnego na rzecz marketingu relacyjnego. Natomiast początek XXI wieku spowodował, że w działalności marketingowej zaczęto zwracać dużą uwagę na jego funkcje społeczne, czyli jak przedsiębiorstwa mogą oddziaływać na swoje otoczenia aby było lepsze, np. jak wpłynąć na konsumentów aby odżywiali się z bardziej zdrowy sposób – czyli zagadnienia blisko związane z branżą rolno-żywnościową.

Bez względu na ujęcie marketingu kluczowym jego elementem jest dobro konsumentów/klientów. Stąd też można przyjąć, następującą definicję marketingu:

Podejście do rynku stawiające potrzeby nabywców na pierwszym miejscu, obejmuje różne podmioty, działania oraz procesy, w wyniku których tworzy się, komunikuje oraz dostarcza oferty niosące wartość dla klientów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa (AMA, 2020).

1.2 Ewolucja marketingu

W klasycznych ujęciach rozwój marketingu przedstawia się w kilku następujących po sobie etapach:

1. Orientacja produkcyjna – która charakteryzowała się koncentracją na efektywności produkcji i obniżce kosztów. Ten etap przypadał na przełom XIX i XX wieku.
2. Orientacja sprzedażowa – gdzie podstawowym założeniem jest, że można wywołać popyt na produkt przez różne techniki sprzedaży, promocje i reklamę, a jednocześnie, na dalszy plan przesuwa się dbałość o potrzeby konsumentów.
3. Orientacja marketingowa – którą uznaje się za ucieleśnienie współczesnego rozumienia marketingu. Podstawowe jej założenie, to że w celu długoterminowego rozwoju i przynoszenia zysków, firma musi rozpoznać potrzeby klientów oraz dostarczyć im takie oferty (produkty, usługi), które zaspokoją te potrzeby lepiej i efektywniej od produktów konkurentów.

Dynamiczny rozwój rynków, zwłaszcza na początku XXI wieku spowodował, że pojawiły się nowe koncepcje opisywania ewolucji marketingu. Na przykład Kotler i współautorzy (2016) zaproponowali następującą koncepcję ewolucji marketingu:

1. Marketing 1.0 – marketing zorientowany na produkt, gdzie główną funkcją było wyprodukowanie odpowiedniej ilości dóbr.
2. Marketing 2.0 – marketing zorientowany na konsumenta. Ten etap rozwoju odpowiada „orientacji marketingowej”, a działania podejmowane przez przedsiębiorstwa są ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb konsumentów.
3. Marketing 3.0 - marketing zorientowany na ludzi. W tym podejściu podkreśla się silnie społeczne funkcje przedsiębiorstw oraz aspekty emocjonalne w relacjach z konsumentami. Ważnym elementem działalności przedsiębiorstw jest oddziaływanie firmy na środowisko, społeczności lokalne, itp.
4. Marketing 4.0 – rozwinął się wraz z dynamicznym postępowaniem technologicznym w zakresie internetu i technologii mobilnych. Przedsiębiorstwa w dalszym ciągu są zorientowane na potrzeby klientów,

jednocześnie jednak, dzięki niemal stałemu dostępowi do informacji o konsumentach, silnie analizowany jest ich proces zakupowy.

Ten krótki przegląd pozwala stwierdzić, że marketing zmieniał się wraz z rozwojem gospodarczym i proces ten będzie postępował. Obecnie, stojąc u progu gospodarki 4.0 (Cellary, 2019), marketing wchodzi w nowy etap rozwoju, w którym kluczową rolę będą odgrywały technologia cyfrowa i cyfrowy łańcuch wartości.

2. Marketing rolniczy i marketing produktów żywnościowych

Z tego względu, że rynek żywnościowy ma szerszy zakres niż rynek produktów rolnych, podobna zależność występuje pomiędzy marketingiem rolniczym a marketingiem produktów żywnościowych. Marketing rolniczy można rozpatrywać zarówno w układzie przedmiotowym jak i podmiotowym. Podmioty, które tworzą rynki rolne to podmioty produkujące środki do produkcji rolniczej, przedsiębiorstwa handlowe obsługujące rolników, gospodarstwa rolne oraz przedsiębiorstwa zajmujące się skupem i przetwórstwem pierwotnym. Należy tutaj podkreślić, że funkcja skupu może być realizowana przez podmioty, dla których działalność skupowa jest działalnością podstawową, a także przedsiębiorstwa przetwórcze, w przypadku których jest to działalność uzupełniająca. Rynki żywnościowe obejmują natomiast cały łańcuch występujący od „pola do stołu”, a więc od momentu wytworzenia surowca żywnościowego do momentu sprzedaży produktu spożywczego konsumentowi. Na rynkach żywnościowych można wyróżnić zatem następujące poziomy: poziom zaopatrzenia w surowce do produkcji żywności, poziom przetwórstwa pierwotnego, poziom wytwarzania produktów finalnych, poziom udostępniania produktów żywnościowych konsumentom.

W ujęciu przedmiotowym rynek produktów rolnych będzie obejmował zarówno środki do produkcji rolniczej, to jest nawozy, środki ochrony roślin, nasiona, trwałe środki produkcji, a także produkty wytwarzane na poziomie gospodarstwa rolnego, które stanowią przedmiot obrotu na poziomie skupu i przetwórstwa pierwotnego, stanowiąc surowce do dalszej produkcji, to jest zboża, rośliny okopowe, mleko, żywiec, owoce, warzywa itp.

3. Specyfika rynku produktów rolnych i żywnościowych w świetle działalności marketingowej

3.1. Rynek produktów rolnych

Myśląc o rynkach rolnych w kontekście działalności marketingowej należy wymienić kilka czynników, które będą determinować prowadzenie jej prowadzenie i stanowią cechy dla nich swoiste. Zostaną one omówione poniżej.

1. Do jednej z najważniejszych cech rynków rolnych należy zróżnicowanie zakresie siły rynkowej podmiotów, które te rynki tworzą. Jest ono powiązane z hegemonicznością produktów rolnych – poszczególne kategorie produktów rolnych, wymagają odpowiednio wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się wytwarzaniem surowca, przetwórstwem czy też działalnością handlową. Na poziomie rynków rolnych i żywnościowych, występuje duża różnorodność przedsiębiorstw, np. w zakresie wielkości (mierzonej poziomem sprzedaży lub liczbą zatrudnionych), poziomu internacjonalizacji, etc. Producenci surowców (gospodarstwa rolne) działają w zdecydowanej większości na rynkach lokalnych osiągając niewielką skalę produkcji. Na kolejnych poziomach występują zarówno przedsiębiorstwa niewielkie działające wyłącznie lokalnie, jak i organizacje ponadnarodowe. Powoduje to, że na rynkach rolnych współegzystują w układach kooperacyjnych jak i konkurencyjnych podmioty o odmiennych cechach. Z tych powodów na rynkach rolnych muszą wystąpić mechanizmy, dzięki którym możliwe będzie współdziałanie jednostek o nierównomiernej sile przetargowej, nieporównywalnych zasięgach działania (zasięg lokalny vs. zasięg globalny) oraz poziomie formalizacji działań i kultury organizacyjnej.
2. Zazwyczaj mała siła przetargowa producentów rolnych, która jest konsekwencją zróżnicowania strukturalnego opisanego w pkt. 1. W wyniku tego, producenci rolni mają małe możliwości oddziaływania na ceny zarówno nabywanych środków produkcji oraz sprzedawanych produktów rolnych.
3. Ograniczony dostęp do informacji rynkowych głównie w zakresie kształtowania się cen na rynkach oraz globalnych trendów. Ten czynnik nie jest swoisty dla branży rolnej, dotyczy on większości przedsiębiorstw o małej i średniej skali działalności.
4. Zróżnicowanie w zakresie przedmiotów obrotu. Mimo, że podaż surowców żywnościowych upodabnia się w skali świata (Khoury i in., 2014; Ro-

berts & Schlenker, 2009), to wciąż zaopatrzenie w podstawowe składniki pokarmowe (energia, białko, tłuszcz) jest tworzone przez około 94 gatunki roślin uprawnych (Khoury i in., 2014). Postępująca dywersyfikacja ma natomiast miejsce na poziomie rynku produktów finalnych. Świadczyć o tym może, na przykład rosnąca liczba pozycji produktowych w ofertach sklepów. Według danych z rynku amerykańskiego, w latach dziewięćdziesiątych przeciętny sklep spożywczy oferował około 7000 pozycji asortymentowych, po roku 2010 wartość ta wzrosła do około 40 000 – 50 000 produktów (Ruhlman, 2017).

5. Nieinnowacyjny oraz masowy charakter produktów rolnych - w branży rolnej, a szerzej we wszystkich branżach, w których produkcja opiera się o procesy biologiczne i biotechnologiczne, generowanie innowacji wymaga dużych zasobów kapitałowych oraz specjalistycznej wiedzy i kompetencji. Z tych względów innowacje czyste w rolnictwie powstają poza gospodarstwami rolnymi. Na poziomie rolnika mogą wystąpić natomiast innowacje procesowe (np. zmiana organizacji produkcji) czy też marketingowe (np. zmiana sposobu sprzedaży). Ponadto produkty gospodarstw rolnych stanowią w zdecydowanej większości surowce do dalszego przetwarzania oraz mają charakter masowy, przez co zarządzaniu gospodarstwem większy nacisk kładziony jest na ograniczanie kosztów produkcji, niż rozwijanie strategii produktowych.
6. Specyfika procesów produkcji - długie cykle produkcyjne oraz zależność od warunków przyrodniczych. Determinują one na mniejszą elastyczność producentów rolnych i przedsiębiorstw z otoczenia rolnictwa oraz niepewność planowania.

3.2 Rynek produktów żywnościowych¹

Struktura, sposób prowadzenia działalności biznesowej i marketingowej na rynkach żywnościowych są silnie determinowane przez specyfikę popytu na żywność oraz właściwości produktów żywnościowych. Należy tu w szczególności wymienić (Gazdecki, 2015):

1. Popyt na żywność jest powszechny, dotyczy on wszystkich konsumentów. Wydatki na żywność stanowią znaczącą część wydatków całkowitych gospodarstw domowych. W ostatnich kilku latach w Polsce, udział wydatków na żywność w wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne wynosił 24-25% (GUS, 2020).

¹⁾ W rozdziale 3.2. wykorzystano fragmenty Gazdecki, M. (2015). Sektor usług żywieniowych jako kanał dystrybucji żywności. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

2. Zakup produktów żywnościowych charakteryzuje się dużą częstotliwością. Przez większość konsumentów produkty żywnościowe są nabywane kilka razy tygodniu.
3. Popyt na produkty żywnościowe jest rozproszony. Jest to konsekwencją powszechności popytu na żywność oraz gęstości zaludnienia. Czynniki te determinują strukturę terytorialną handlu, lokalizację obiektów handlowych oraz możliwości rozwijania się poszczególnych formatów handlu.
4. Duże zróżnicowanie popytu, które wynika między innymi z różnorodności potrzeb związanych z żywieniem czy też zwiększającej się świadomości konsumenckiej. Jest ono również powodowane przez czynniki podażowe, jak działalność przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych zmierzająca do uatrakcyjniania asortymentów.
5. Zazwyczaj niewielka liczba produktów nabywanych w trakcie jednej transakcji z czym wiąże się jej niewielka wartość.
6. Organiczny charakter produktów żywnościowych, skutkujący psuciem się i krótkimi terminami przydatności do spożycia żywności oraz koniecznością występowania łańcucha chłodniczego. Jego konsekwencją są też specjalne wymagania co do jakości materiałów, z których zostały wykonane opakowania oraz wysokie wymagania dotyczące standardów higienicznych i jakościowych.
7. Wrażliwość na transport rozumiana jako drażliwość fizyczna oraz ekonomiczna. Drażliwość fizyczna wynika z podatności produktów żywnościowych na psucie oraz na uszkodzenia, szczególnie istotna jest ona w przypadku produktów świeżych, jak owoce, warzywa, mięso. Drażliwość ekonomiczna wynika z niewielkiej wartości jednostkowej przy jednocześnie dużej objętości, które w połączeniu z potrzebą stosowania łańcucha chłodniczego, determinują wysokie koszty transportu.

4. Modele działalności marketingowej dla gospodarstwa rolnego

Prowadzenie działalności marketingowej dotyczy każdego przedsiębiorcy również rolników. Im silniejszą orientację na rynek wykazuje gospodarstwo, tym większe znaczenie będzie odgrywała w nim działalność marketingowa. Należy jednak pamiętać, że nie ma jednego uniwersalnego modelu marketingu dla rolników. Z dostępnych narzędzi należy stworzyć model marketingu, który możliwie najlepiej będzie dostosowany do

specyfiki danego gospodarstwa, zapewniając dobrą pozycję rynkową i jednocześnie będąc uzasadniony finansowo.

Kluczowym czynnikiem, który warunkuje przyjęcie odpowiedniego modelu działań oraz narzędzi marketingu na przedsiębiorstwa rolne jest rodzaj i charakterystyka jego odbiorców.

Jeżeli gospodarstwo rolne sprzedaje swoje produkty do innych przedsiębiorstw, działalność marketingowa realizowana jest w podejściu B2B (z angielskiego: business to business). W tym przypadku nie ma znaczenia, jaki jest profil działalności klienta. Może to być zarówno podmiot zajmujący się handlem jak i przetwórstwem. Działalność marketingowa na rynkach profesjonalnych (B2B) jest prowadzona najczęściej z zastosowaniem marketingu relacyjnego i podejścia sieciowego. Natomiast, gdy gospodarstwo rolne prowadzi sprzedaż swoich produktów bezpośrednio do konsumentów, mamy do czynienia z podejściem B2C (z angielskiego: business to consumers), w którym dostępny zestaw strategii i działań marketingowych został wypracowany przez wiele lat doświadczeń w obsłudze konsumentów i stanowi rdzeń nowoczesnego marketingu.

5. Poziomy marketingu – marketing strategiczny a marketing operacyjny

5.1. Dwa wymiary marketingu

Każdy podmiot prowadząc działalność marketingową musi po pierwsze podjąć kluczowe decyzje co do kierunków rozwoju oraz postawić sobie cele długookresowe, a następnie dążyć do realizacji tych postanowień. Stwierdzenie to, w bardzo dużym uproszczeniu charakteryzuje strategiczny i operacyjny wymiar marketingu.

Marketing strategiczny będzie więc obejmował analizę bieżącej sytuacji gospodarstwa, której wyniki posłużą do przygotowania planów. Natomiast operacyjna część marketingu obejmuje czynności, dzięki którym cele plany te będą realizowane.

5.2. Marketing strategiczny

W dużym uproszczeniu tworzenie strategii dla gospodarstwa rolnego polega na opracowaniu ogólnej wizji rozwoju podmiotu, a następnie bardziej szczegółowych planów, dzięki którym będzie ona wdrożona.

Tworzenie strategii przebiega w trzech krokach, które często przedstawiane są w formie pytań:

1. Gdzie jesteśmy? – etap ten polega na ocenie bieżącej sytuacji gospodarstwa. Ocena ta obejmuje zarówno otoczenie gospodarstwa, a także jego kondycję wewnętrzną.
2. Gdzie chcemy być? – etap ten polega wytyczeniu ogólnych celów, przygotowaniu planów rozwoju i działania podmiotu.
3. Jak to osiągnąć? – na tym etapie opracowujemy plany szczegółowe, dotyczące podstawowej działalności podmiotu.

Wymienione powyżej etapy dotyczą każdej działalności gospodarczej bez względu na skalę jej działania. Różnice mogą dotyczyć poziomu sformalizowania tego procesu. W dużych przedsiębiorstwach występuje znaczna formalizacja – decyzje są najczęściej podejmowane zespołach i muszą być akceptowane z osobą zarządzającą. W podmiotach małych, gdzie często jedna osoba podejmuje kluczowe decyzje, proces może być bardzo uproszczony.

Indywidualne gospodarstwa rolne pod względem zarządzania przypominają małe przedsiębiorstwa. Główny decydem jest rolnik, który najczęściej samodzielnie podejmuje decyzje i odpowiedzialny jest za ich wdrożenie w życie. Z tego powodu formalizacja zarządzania strategicznego w indywidualnym gospodarstwie rolnym jest najczęściej niewielka. Praktyka wskazuje jednak na to że aby proces ten był skuteczny, plany powinny być spisane oraz skonsultowane z innymi osobami, na przykład innymi rolnikami, doradcami, itp.

5.3 Marketing operacyjny

Marketing operacyjny (marketing mix) to kombinacja kontrolowanych działań i narzędzi marketingowych, których firma używa do osiągnięcia pożądanego poziomu sprzedaży na rynku docelowym (AMA, 2020). Najczęściej omawianą koncepcją marketingu operacyjnego jest model 4P, który obejmuje: cenę (price), produkt (product), promocję (promotion) i dystrybucję (place). Optymalizację marketingu mix osiąga się poprzez odpowiednią alokację budżetu na poszczególne narzędzia (AMA, 2020). Koncepcja 4P została znacznie rozszerzona w pod koniec ubiegłego wieku oraz w ostatnich 20 latach, na przykład o podejście 7P, czy też koncepcję user experience (UX). Należy ją traktować jako absolutne minimum w kształtowaniu działalności marketingowej każdego podmiotu, które

w sposób świadomy podchodzi do działalności rynkowej. Może być ona stosowana zarówno na rynkach B2B jak i B2C. W zależności od specyfiki działalności przedsiębiorstwa i jego klientów szczegółowy dobór narzędzi może się znacznie różnić.

6. Marketing B2B na rynkach rolnych

6.1 Powiązania z rynkiem a marketing B2B

Gospodarstwo rolne prowadząc produkcję i sprzedaż, jednocześnie nabywają środki produkcji. Występują więc one w podwójnej roli:

- są odbiorcą działań marketingowych prowadzonych przez producentów środków produkcji oraz przedsiębiorstwa handlowe, które zajmują się ich sprzedażą;
- są na „nadawcą” działań marketingowych, które trafiają do ich klientów w zakresie produktów rolnych stanowiących rynek surowcowy.

6.2 Kluczowe pojęcia w marketingu B2B

RELACJA BUSINESS-TO-BUSINESS

Relacja business-to-business jest definiowana jako proces, w którym dwa podmioty rynkowe tworzą silne i rozległe powiązania społeczne, ekonomiczne, usługowe, techniczne, z zamiarem obniżenia całkowitych kosztów i/lub zwiększenia wartości, a tym samym uzyskania wzajemnych korzyści (Anderson & Narus, 1991). Relacje między firmami określane są jako hybrydowa forma kooperacji, gdzie partnerzy biznesowi nie są „ani przyjaciółmi, ani obcymi” (Lorenz, 1988). Każda relacja składa się z czterech kluczowych elementów: podmiotów wchodzących w relację, interakcji pomiędzy tymi podmiotami, procesami formowanymi przez interakcje, atmosfery, w której przebiegają interakcje i procesy.

Relację pomiędzy przedsiębiorstwami można scharakteryzować przez (Håkansson & Snehota, 1995):

- Ciągłość wyrażoną jako czas trwania relacji.
- Kompleksowość (złożoność), którą tworzą różnorodność osób zaangażowanych kontakty pomiędzy podmiotami, zakres i głębokość powiązań, różnorodność celów organizacji wchodzących w relację.

- Symetrię w zakresie zasobów, w które wyposażane są przedsiębiorstwa.
- Stopień sformalizowania relacji, który może być określony przez udział kontraktów oraz kontaktów nieformalnych pomiędzy przedstawicielami przedsiębiorstw w realizacji powiązań relacyjnych.

SIEĆ BIZNESOWA

Sieć biznesowa jest określona przez układ powiązań i zależność pomiędzy podmiotami, przy czym charakterystyczne jest, że w sieci nie występują „ośrodki grawitacji”, które posiadałby wiodącą pozycję w sieci (Håkansson & Snehota, 1995, s. 270). Sieci biznesowe są również opisywane w marketingu strategicznym jako systemy kreujące wartości, w których podmioty współpracują ze sobą w celu dostarczenia wartości klientom, konkurując jednocześnie o zasoby (Abrahamsen, 2011). Sieć biznesowa jest więc zbiorem podmiotów (aktorów) połączonych zbiorem więzi (relacji) (Czakon, 2012, s. 15).

Podstawowym elementem sieci biznesowej jest diada, czyli układ występujący pomiędzy dwoma podmiotami. Z tego względu, że każdy z tych podmiotów może jednocześnie tworzyć powiązania z innymi podmiotami powstaje sieć biznesowa, w której zachodzą różnorodne relacje, a tym samym powstaje sieć relacji.

MARKETING RELACYJNY

W marketingu relacyjnym (partnerskim), uwaga poświęcona jest głównie budowaniu długoterminowych relacji partnerskich pomiędzy podmiotami rynku. W szczególności rozważania dotyczą złożoności kontaktów pomiędzy podmiotami pozostającymi w relacji, wielostronności powiązań z otoczeniem oraz zarządzaniem portfelem nabywców (Ratajczak-Mrozek, 2008, s. 16). Wymiana, jaka występuje pomiędzy podmiotami jest oparta na ścisłej i długotrwałej współpracy.

Marketing relacyjny nawiązuje do marketingu usług, który ze względu na niematerialność przedmiotu obrotu, skupiał się na długotrwałej relacji, jaka może wystąpić pomiędzy stronami transakcji. Koncentruje się on na strumieniach interakcji, wartościach traktowanych jako przedmiot wymiany, integracji marketingu z innymi wymiarami zarządzania, zwiększaniu udziału badań jakościowych (Gummesson, 1997; Mitręga, 2006).

7. Marketing B2C na rynkach rolnych

7.1 Powiązania z rynkiem a marketing B2C

Gospodarstwa rolne prowadzące sprzedaż bezpośrednio do konsumentów pozostają w relacji z dostawcami środków produkcji. Z tego powodu są one odbiorcami działań marketingowych prowadzonych w podejściu B2B oraz muszą kreować własną strategię marketingową w podejściu B2C, które koncentruje się na konsumencie.

W tym rozdziale skupimy się na działalności marketingowej, która skoncentrowana jest na konsumentach. Takie praktyki, biorąc pod uwagę całkowitą liczbę gospodarstw rolnych nie są częste. Na pewno jednak będą się rozwijać w przyszłości. Wynika to między innymi z faktu promowania tak zwanych krótkich łańcuchów dostaw (ang. Short Supply Chains), które pełnią zarówno funkcje ekonomiczne jak i społeczne (Kneafsey i in., 2013), które stanowiąc będą alternatywę dla masowego rynku żywności. Ponadto bezpośrednie dotarcie do konsumentów daje możliwość „przechwycenia” przez gospodarstwo rolne marży handlowej. Przyjęcie przez gospodarstwo rolne działania w modelu B2C wiąże się z szeregiem zalet ale również wyzwań, które zostały zestawione w tabeli 2.

Tabela 2. Zalety oraz wyzwania działalności gospodarstwa rolnego w modelu B2C

Zalety	Wyzwania
Możliwość dostarczenia wysokiej wartości dla konsumentów	Konieczność rozwinięcia nowych kompetencji
Przejęcie marży handlowej	Dodatkowe koszty (np. związane z dystrybucją, promocją)
Tworzenie własnej marki	Konkurencja z innymi podmiotami
Rozwój gospodarstwa	Konieczność inwestycji
Zdobycie nowych kompetencji	
Nawiązanie relacji rynkowych	

Źródło: opracowanie własne

7.2 Wybrane elementy strategii produktowej

POJĘCIE PRODUKTU

Produkt definiuje się jako zbiór atrybutów (cech, funkcji, korzyści i zastosowań), które można doświadczyć w formie fizycznej (materialnej)

bądź niefizycznie. Produkt może być na przykład pomysłem, dobrem rzeczowym, usługą lub dowolną kombinacją tych trzech elementów. Dostarcza on określoną wartość dla konsumentów oraz przedsiębiorstwa, dlatego dzięki sprzedaży produktów możliwe jest osiągnięcie celów organizacyjnych i indywidualnych (AMA, 2020).

Jak wynika z tej definicji produkt może mieć formę rzeczową lub być usługą. W przypadku gospodarstw rolnych nastawionych na zaopatrzenie konsumentów produktami mogą być zatem:

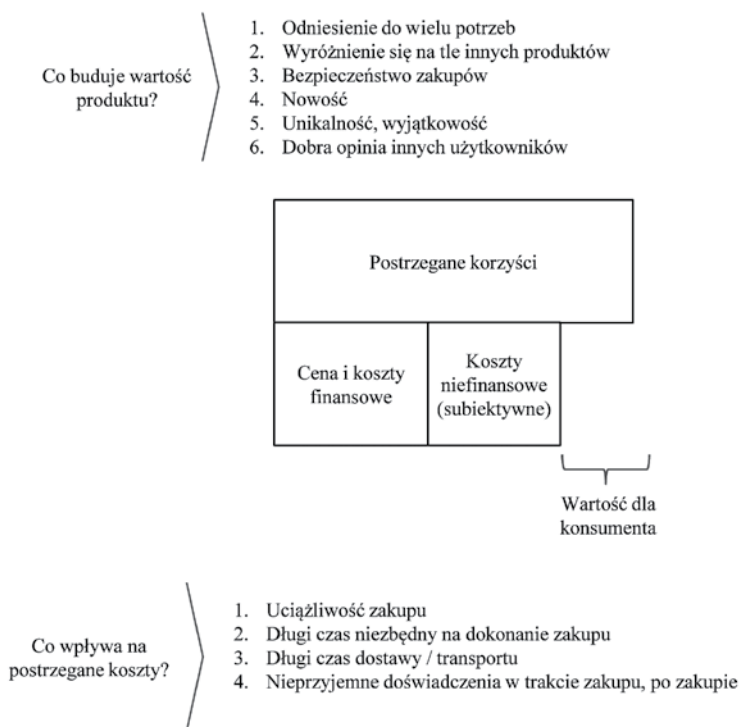
- produkty nieprzetworzone przeznaczone do bezpośredniej konsumpcji, na przykład owoce deserowe,
- produkty nieprzetworzone przeznaczone do przetwórstwa w gospodarstwie domowym, na przykład warzywa sałatkowe, owoce na przetwory domowe, jaja,
- przetwory – tu gama możliwości jest bardzo szeroka, np. przetwory zbożowe, warzywne, itp.,
- usługi – na przykład usługi gastronomiczne, hotelarskie, rozrywkowe i rekreacyjne.

Decyzja o wyborze produktu, który gospodarstwo będzie sprzedawać musi wynikać z czynników zewnętrznych, np. trendów konsumpcyjnych i zwyczajów konsumenckich, dostępności do rynków zbytu (np. odległości od miasta), a także czynników wewnętrznych, które dotyczą samego gospodarstwa, jak na przykład możliwości produkcyjnych, wiedzy i wcześniejszych doświadczeń, zasobów kapitałowych.

Wartość produktu dla konsumenta

Bez względu na to, z jakim rodzajem produktu mamy do czynienia niezwykle ważne jest określenie i zastanowienie się nad tym, jaką wartość dla konsumentów produkt będzie dostarczał. Wartość produktu dla konsumenta to nadwyżka korzyści, które uzyskuje on w procesie wymiany od firmy, nad ceną i kosztami niefinansowymi dostępu do tych korzyści (Szymura-Tyc, 2006). Korzyści dla konsumenta mają charakter subiektywny co oznacza, że ten sam produkt może mieć różną wartość dla różnych osób. Na koszty składają się natomiast, elementy mierzalne: jak cena, opłaty i prowizje, koszty dostawy, oraz koszty postrzegane o charakterze subiektywnym, na przykład: uciążliwość zakupu, nieuprzejmość sprzedawcy, negatywne wrażenia estetyczne, uciążliwość zakupu.

Rysunek 1. Wartość dla konsumenta



Źródło: opracowanie własne

Starając się dostarczyć konsumentom jak najwyższą wartość można oddziaływać zarówno na postrzegane korzyści jak i stronę kosztową (Rysunek 1). Produkt powinien odwoływać się do wielu potrzeb konsumentów (np. zaspokajając głód oraz dostarczać doznań estetycznych). Dzięki temu, że będzie odróżniał się od innych produktów na rynku, przekona osoby, które szukają czegoś unikalnego i przez tą chcą poczuć się wyjątkowo. Są konsumenci, dla których ważne jest, że produkt jest nowością. Będą też tacy, którzy poszukują produktów o dobrej opinii wśród innych użytkowników. W takim samym stopniu kształtować można cenę produktu, można też oddziaływać na koszty niefinansowe, które są subiektywnie odczuwane przez konsumentów. Bardzo istotny jest na przykład czas niezbędny na dokonanie zakupu lub dostawy. Wysokie koszty mogą być odczuwane przez konsumentów ze względu na nieprzyjemne doświadczenia w trakcie zakupu (obsługa sprzedażowa) i po nim (serwisy posprzedażowe i reklamacje). Są to ogólne wytyczne, dają jedną wyobraźnię o wielu możliwościach generowania wartości dla konsumentów, która nie wynika wyłącznie z parametrów produktowych, ale z sumy doświadczeń, jakie można dostarczyć konsumentom.

WYBRANE ELEMENTY STRATEGII CENOWEJ

Pojęcie ceny i metody jej kształtowania

Cena to wyrażony sposób sformalizowany ilość pieniędzy, innych dóbr bądź usług, którą należy odstąpić w celu nabycia określonego dobra (AMA, 2020). Ze względów praktycznych najczęściej wyrażana jest w jednostkach pieniężnych.

Przedstawiona definicja ma bardzo formalny charakter. Pamiętać należy, że cena prócz funkcji finansowych ma też wiele funkcji. Decyzje cenowe należą do jednych z najtrudniejszych w przedsiębiorstwie, ponieważ bezpośrednio wpływają na kondycję finansową podmiotu, a są podejmowane w warunkach niepewności i ograniczonej informacji.

Podręczniki marketingu proponują trzy metody ustalania cen. Pierwsza z nich ma charakter finansowy i polega na wykorzystaniu do ustalania cen informacji o kosztach. Powiększając koszt jednostkowy wytworzenia produktu o marżę uzyskuje się cenę produktu. Jest to podejście bardzo wygodne do zastosowania, natomiast postępując w ten sposób można ustalić cenę, która nie będzie optymalna. Cena ustalona na podstawie kosztów może być zbyt wysoka, ponieważ odbiegać będzie od oczekiwań konsumentów lub też zbyt niska, ponieważ może się okazać, że konsumenci są w stanie zapłacić wyższą cenę, a to oznacza, że negatywny wpływ na przychód przedsiębiorstwa.

Druga metoda polega na ustalaniu ceny na podstawie obserwacji cen stosowanych przez inne podmioty. Metoda ta również jest prosta do zastosowania w praktyce, pozwala też na przyjęcie pozycji dostawcy drogiego, taniego lub takiego, który sprzedaje produkt po cenach zbliżonych do konkurencji.

Ostatnią z metod jest wyznaczanie ceny na podstawie popytu i zachowań konsumentów. W tym podejściu staramy dostosować cenę do wrażliwości konsumentów na zmiany cen. W praktyce małych podmiotów gospodarczych podejście to będzie opierało się na obserwacji zachowań konsumentów oraz wcześniejszych doświadczeniach.

Podjęcie decyzji o cenie powinno opierać się na kombinacji opisanych tutaj metod.

Marketingowe funkcje cen

Z perspektywy konsumentów ceny spełniają istotne funkcje, przez co wpływają na podejmowanie decyzji o zakupie. Są to funkcje: informacyjna,

alokacyjna i bodźcowa (Sobczyk & Celoch, 2012). Przez funkcję informacyjną konsumenci zyskują informację o jakości wyrobu lub jego wyjątkowości / rzadkości. Funkcja alokacyjna wiąże się z podejmowaniem decyzji o tym jak najkorzystniej rozdysonować swoje dochody. Dobrze prowadzona strategia cenowa to najszybszy i najbardziej efektywny sposób zapewnienia firmie zysku. Jednocześnie poprzez strategię cenową budowany jest wizerunek produktu i całej firmy. W zachowaniach konsumentów można zauważyć nastawienie na korelację między ceną a jakością wyrobu i poziomem obsługi klienta. Wysoka cena wyróżniać będzie produkt spośród pozostałych ofert, i powodować, że konsumenci spodziewać się będą wysokiej jakości i korzyści, które z kolei generują satysfakcję i lojalność (Sobczyk & Celoch, 2012).

Ten krótki wywód wskazuje jednoznacznie, że ustalając ceny błędem jest przekonanie, że konsumenci poszukują jedynie cen niskich oraz, że niska cena daje przewagę nad konkurencją.

WYBRANE ELEMENTY STRATEGII PROMOCJI I KOMUNIKACJI

Pojęcie promocji i komunikacji rynkowej oraz ich funkcje

Promocja obejmuje zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje dotyczące produktu lub firmy, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt (AMA, 2020). Promocja jest skierowana do konsumentów / klientów i ma charakter przekazu jednokierunkowego. W nowoczesnych koncepcjach marketingowych firm jest stopniowo zamieniana na komunikację marketingową, w której kładzie się nacisk na wymianę informacji i wzajemne oddziaływanie.

Promocja i komunikacja marketingowa spełniają trzy funkcje (Altkorn, 2004):

- Informacyjną – polega na dostarczaniu obecnym i przyszłym nabywcom informacji o cechach produktów, ich odmianach, korzyściach, jakie wiążą się z ich użytkowaniem. Dzięki temu daje możliwość bardziej świadomego wyboru produktów, pełniąc jednocześnie rolę edukacyjną.
- Pobudzającą – dzięki niej przedsiębiorstwo może oddziaływać na postawy i zachowania nabywców, zwiększając ich popyt na określone dobra.
- Konkurencyjną – która polega na tworzeniu pozacenowych instrumentów konkurowania. Efekt konkurencyjności uzyskuje się przez samą atrakcyjność instrumentów promocji, a także przez tworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa i relacji pomiędzy nim a konsumentami.

Instrumenty promocji i komunikacji z konsumentami

Praktyka gospodarcza wykształciła szereg narzędzi promocji, a dynamiczny postęp technologiczny powoduje, że cały czas powstają nowe sposoby i narzędzia promocji. Kierując się przesłankami praktycznymi można podzielić narzędzia promocji na dwie grupy, tj. narzędzia klasyczne oraz promocję w internecie.

Klasyczne narzędzia promocji są opisane w każdym podręczniku marketingu, należą do nich (Kotler & Keller, 2012):

- Reklama – ma ona charakter masowy i polega na nieosobowym promowaniu i prezentacji produktu, np. poprzez film, obraz, dźwięk, czy połączenie tych elementów. Może docierać do odbiorców przez różne kanały, co pozwala podzielić ją na: prasową, telewizyjną, radiową, zewnętrzną (na obiektach w przestrzeni publicznej). Jej masowy charakter i powtarzalność mogą wiązać się z wysokimi kosztami.
- Sprzedaż osobista – polega na bezpośredniej prezentacji ofert przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy. Jest to prosta i ogólnodostępna metoda promocji, która jednak daje możliwość dotarcia do małej liczby odbiorców.
- Promocja sprzedaży – to krótkookresowe działania, które mają podnieść atrakcyjność oferty i nakłonić do zakupu. Mogą one obejmować specjalne obniżki cenowe, pakietowanie produktów (np. dwa w cenie jednego lub łączenie dwóch różnych produktów, które się uzupełniają), bezpłatne podarunki, itp. Są to działania krótkotrwałe nastawione na efekt „tu i teraz”, które docierają zazwyczaj do ograniczonej liczby odbiorców.
- Public relations (PR) – to różne działania, dzięki którym tworzy się dobre relacje z otoczeniem i buduje pozytywny wizerunek firmy. Mogą mieć bardzo zróżnicowaną formę, np. prowadzone poprzez media masowe, jak, wywiad w prasie, telewizji. Mogą też polegać na organizacji specjalnych pokazów i atrakcji dla konsumentów, imprez typu drzwi otwarte, itp. Cechą wspólną działań PR jest ich odroczonego skutku, który przekładać się będzie na zachowania konsumentów w przyszłości.
- Marketing bezpośredni – polega na wykorzystaniu mediów (np. poczta, telefon, internet) do bezpośredniej komunikacji z konsumentami. W praktyce często oznacza telefoniczne dotarcie do potencjalnych nabywców z prezentacją oferty.

Narzędzia, bez których obecnie nie można wyobrazić sobie obecnie nowoczesnej promocji dotyczą wykorzystania internetu. Internet stał się powszechnym i łatwodostępnym medium. Według danych Polskiego Badania Internetu (2020) we wrześniu 2020 roku liczba internautów w Polsce wyniosła prawie 28 mln osób², którzy łącznie wykonali 55,4 mld odsłon, a przeciętny internauta spędzał w sieci blisko 2 godz. i 4 minuty dziennie. Najpopularniejszym urządzeniem do łączenia się z internetem był smartfon, z którego korzystało 24,1 mln osób. Ponadto, w ostatnich 20 latach rozwinęły się media i usługi komunikacji w internecie zmieniając sposób komunikacji całych grup społecznych. Z tych powodów, można powiedzieć, że aktywność promocyjna w inernecie jest obecnie obowiązkiem. Liczba i różnorodność dostępnych narzędzi w promocji internetowej jest bardzo duża i wciąż rośnie. W przedstawionym poniżej zestawieniu znajdują się główne narzędzie prowadzenia komunikacji poprzez internet:

- Strona internetowa przedsiębiorstwa – powinna być traktowana jako wizytówka naszego przedsiębiorstwa, bardzo często wejście na stronę jest pierwszym momentem kontaktu pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Z tego względu w znacznym stopniu wpływa ona na wizerunek podmiotu. Strona internetowa powinna dostarczać szeregu użyteczności dla konsumentów, tzn.: dawać możliwość gromadzenia o firmie, ale również wymiany informacji z firmą, być wygodna i intuicyjna w obsłudze, dostarczać przyjemnych doświadczeń (np. dzięki wrażeniom estetycznym), być bezpieczna, np. poprzez systemy bezpiecznych płatności, zabezpieczenie profilu hasłem, itp. Ze stroną internetową może być zintegrowany sklep internetowy.

Potencjał promocyjny stron internetowych można znacznie zwiększyć poprzez jej pozycjonowanie i optymalizację, dzięki czemu są one łatwiej identyfikowane w wyszukiwarkach internetowych. Działania te mogą dotyczyć na przykład: słów używanych w treści strony, struktury witryny internetowej, optymalizacji linków prowadzących do strony.

- Reklama w wyszukiwarkach – dzięki temu narzędziu reklama zostaje wyświetlona po wpisaniu określonego zapytania do wyszukiwarki internetowej. W warunkach Polskich największą popularność ma wyszukiwarka Google, która jest bardzo ceniona przez marketerów i zapewnia dotarcie do niegraniczonej grupy odbiorców.

²Liczba osób w Polsce w wieku od 15 do 64 lat wynosi około 27 milionów (GUS 2020).

- E-mail marketing – czyli wysłanie maili z informacją promocyjną, np. prezentacją specjalnej oferty, propozycją współpracy, ogólną prezentacją produktów lub usług. Jest to metoda relatywnie tania, wymaga jednak zgromadzenia bazy danych adresów email.
- Reklama wizualna – obejmuje szereg szczegółowych rozwiązań technicznych jak bannery, pop-up itp. Uogólniając są to różne rodzaje reklam internetowych promujące naszą firmę, które wyświetlają się gdy internauta przegląda określone treści w internecie, np. osoba, która czyta artykuł na temat produktów ekologicznych zobaczy reklamę producenta ekologicznych warzyw.
- Działania w mediach społecznościowych – tworzą one wizerunek firmy i produktu, są kanałem komunikacji pomiędzy konsumentem a firmą, umożliwiają prowadzenie kampanii reklamowych. Ze względu na bardzo dużą liczbę użytkowników są coraz częściej wykorzystywane jako narzędzie utrzymywania stałego kontaktu z konsumentami. Portale społecznościowe początkowo wykorzystywane do zastosowań prywatnych coraz częściej są wykorzystywane do celów profesjonalnych.

Nawet ten krótki przegląd dostępnych rozwiązań promocji w internecie, wskazuje, że jej prowadzenie wiąże się z pewnym, wymaganym poziomem wiedzy technicznej. Z tego powodu, oraz z uwagi na ciągły rozwój rozwiązań internetowych prowadzenie działań promocyjnych w internecie wymaga wsparcia ze strony wyspecjalizowanych podmiotów, co wiąże się z dodatkowymi kosztami, ale zapewnia również profesjonalizm prowadzonych działań i ich skuteczność.

Pozyskiwanie informacji o rynku przez konsumentów a komunikacja marketingowa

Przygotowując działania w zakresie komunikacji marketingowej należy wziąć pod uwagę, w jaki sposób do konsumentów dociera informacja rynkowa i tworzy się opinia o producentach i produktach. Źródła tych informacji można podzielić na dwie grupy (Gazdecki & Goryńska-Goldmann, 2011): zewnętrzne i wewnętrzne. Źródła zewnętrzne tworzone są przez różnego rodzaju działania komunikacyjne, zarówno o charakterze masowym jak i wybiórczym. Wewnętrznym źródłem znajomości marki jest jej użycie zarówno bieżące, jak i w przeszłości.

Rysunek 2. Źródła informacji o rynku dla konsumentów



Źródło: (Gazdecki & Goryńska-Goldmann, 2011)

Przedstawione na rysunku 2 źródła dostarczają zarówno wiedzy o rynku, tworzą też znajomość marek, decydują o wizerunku marek produktowych i producenckich. Tworzą więc pewien system komunikacji poprzez, który można oddziaływać na konsumentów. Jak więc widać planując komunikację z rynkiem należy brać pod uwagę się nie tylko wymienione wcześniej narzędzia promocji. Informacje są dostarczane również przez źródła osobowe. Są nimi pracownicy naszego przedsiębiorstwa, inni użytkownicy, liderzy opinii. Nośnikiem informacji jest również strategia cenowa, czy też przyjęty sposób dystrybucji. Konsumenty gromadzą też informacje i budują opinie o produktach i ich producentach w oparciu o własne doświadczenia. Świadome prowadzenie strategii promocji i komunikacji wymaga oddziaływania na wszystkie te źródła.

WYBRANE ELEMENTY STRATEGII DYSTRYBUCJI

Pojęcie i funkcje dystrybucji

Dystrybucja to zbiór decyzji i działań związanych z udostępnianiem wytworzonego produktu na rynku, w miejscu i w czasie odpowiednim dla nabywcy. Można ją też określić jako wszelkie procesy, które służą pokonywaniu barier: przestrzennych, ilościowych, asortymentowych i czasowych pomiędzy sferą produkcji a sferą spożycia (zużycia). Dystrybucja

oznacza więc sposób, w jaki produkty przedsiębiorstwa zostaną udostępnione konsumentom. Działania te odgrywają coraz większą, ponieważ, przy porównywalnych standardach jakościowych wyrobów, wielu producentów szuka źródeł przewagi rynkowej właśnie w dystrybucji, wykorzystując nowoczesne technologie oraz podążając za nowymi trendami w handlu (Sobczyk & Celoch, 2012).

Dystrybucja spełnia funkcje związane z tworzeniem kontaktów handlowych (funkcje transakcyjne) oraz organizacją przepływu towarów (funkcje logistyczne). Funkcje transakcyjne obejmują zawieranie umów kupna - sprzedaży, przekazywanie prawa własności produktów oraz podział ryzyka pomiędzy kontrahentami. Funkcje logistyczne wiąże się z obsługą zamówień, organizacją transportu, magazynowaniem towarów, przechowywaniem (Sobczyk & Celoch, 2012).

Analizując rynki żywnościowe można wyróżnić dwa systemy dystrybucji, tzw. dystrybucję głównego nurtu oraz dystrybucję alternatywną. Dystrybucja głównego nurtu, składa się z: dystrybucji masowej, którą tworzą duże firmy handlowe (głównie działające w formie sieciowej), jak hipermarkety, supermarkety, a także sklepy dyskontowe. Natomiast dystrybucja konwencjonalna obejmuje głównie niezależny handel kupiecki. Natomiast do dystrybucji alternatywnej można zaliczyć prowadzenie sprzedaży przez sklepy internetowe, jak również dystrybucję produktów z wykorzystaniem sektora usług żywieniowych oraz prowadzenie sprzedaży produktów żywnościowych bezpośrednio z gospodarstw rolnych, co wiąże się z zyskującymi na popularności lokalnymi lub alternatywnymi kanałami dostaw (Chiffolleau, 2009; Hinrichs, 2000; Wajid i in., 2019).

Dotarcie do konsumentów – bezpośrednie i pośrednie kanały dystrybucji

Wybierając sposób dotarcia do konsumentów można zdecydować się na jedną z dwóch możliwości: obsługa bezpośrednia lub dotarcie do konsumentów przez pośredników handlowych.

Wybór bezpośredniego kanału dystrybucji oznacza, że przedsiębiorstwo samo organizuje zaopatrzenie konsumentów w produkty, które wytwarza. Zaletami bezpośrednich kanałów dystrybucji są: pełna kontrola nad zbytem i cenami, szybki przepływ informacji, towarów, płatności między producentem a klientami, łatwość nawiązywania trwałych kontaktów i relacji, możliwości budowania własnej marki. Kanał bezpośredni ma jednak również poważne wady, wśród których najważniejszą

jest ograniczona możliwości zwiększania sprzedaży, która wynika z małej „przepustowości” takiej sprzedaży – poprzez kanał bezpośredni można obsłużyć reaktywnie małą liczbę konsumentów. Innymi wadami są też konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów dystrybucji oraz przejęcie pełni ryzyka sprzedaży.

W przypadku gospodarstwa rolnego bezpośredni kanał dystrybucji oznacza: (1) sprzedaż prowadzoną na terenie gospodarstwa, (2) sprzedaż na targowisku, (3) sprzedaż we własnym sklepie stacjonarnym, (4) sprzedaż w internecie. Pierwsze trzy podejścia posiadają wymienione wcześniej wady i zalety. Zapewniają dotarcie do ograniczonej grupy odbiorców, dodatkowo, prowadzenie własnego sklepu stacjonarnego wiąże się z koniecznością zapewnienia odpowiedniego asortymentu handlowego, który tylko częściowo będzie pochodził z gospodarstwa. Zapewniają też kontrolę nad sprzedażą i sprzyjają nawiązaniu relacji z klientami. Takie formy sprzedaży będą więc odpowiednie dla gospodarstw o raczej małej skali produkcji, które będą skoncentrowane na zaopatrzeniu lokalnych konsumentów.

Większe możliwości daje rozpoczęcie sprzedaży w internecie, która może być prowadzona poprzez własny sklep internetowy, koszt założenia takiego sklepu rozpoczyna się od kilku tysięcy złotych. Innym rozwiązaniem jest sprzedaż przez platformy e-commerce (serwisy aukcyjne lub ogłoszeniowe), które dają możliwość dotarcia do wielu konsumentów, jednak wymagają zaakceptowania istniejących rozwiązań organizacyjnych. Dużą zaletą sprzedaży w internecie jest możliwość dotarcia do dużej grupy konsumentów.

Wybór pośredniego kanału dystrybucji oznacza, konieczność nawiązania współpracy z pośrednikiem, którym może być np. hurtownik, sklep, restauracja itp. Zaletami pośrednich kanałów dystrybucji są: możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców, łatwiejsze rozpoczęcie sprzedaży nowych produktów, mniejsze koszty dystrybucji. Wady dotyczą głównie dwóch czynników, tj. częściowej lub całkowitej utraty kontroli nad produktami oraz możliwości powstania konfliktów.

Gospodarstwa rolne mogą nawiązywać współpracę z różnymi pośrednikami. Mogą to być na przykład hurtownie i sklepy detaliczne. Część gospodarstw rolnych dostarcza produkty do jednostek gastronomicznych, hoteli lub obiektów agroturystycznych. Kanały pośrednie będą przydatne głównie dla podmiotów o większej skali produkcji.

Każdy podmiot może wybrać model działania oparty o kanały bezpośrednie lub pośrednie. Możliwe jest też stosowanie strategii mieszanej. Czynniki, które mogą decydować o wyborze jednego z wariantów zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Czynniki wyboru bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji

Bezpośrednie kanały dystrybucji	Pośrednie kanały dystrybucji
Mała skala produkcji	Zazwyczaj większa skala produkcji
Lokalny zakres działania	Sprzedaż poza rynki lokalne
Mniejsza liczba potencjalnych odbiorców	Duża liczba odbiorców
Możliwość zaangażowania w działalność handlową	Małe możliwości zaangażowania w działalność handlową

Źródło: opracowanie własne

Zakończenie

Marketing jest niezbędnym elementem w każdej działalności gospodarczej, dotyczy to również działalności rolniczej. Porządkuje on działania w firmie / gospodarstwie i powoduje, że patrzymy na rynek w sposób profesjonalny oceniając możliwości i zagrożenia, które niesie ze sobą rzeczywistość, jednocześnie zwracając uwagę na nasze słabości oraz mocne strony.

Nie ma jednej drogi oraz prostej odpowiedzi jak prowadzić aktywność marketingową w gospodarstwach rolnych. Jej wybór musi być oparty o dokładną analizę sytuacji podmiotu, a kluczowa jest odpowiedź na pytanie – kto jest naszym klientem oraz co chcemy osiągnąć?

Rolnictwo i gospodarstwa rolne będą się rozwijać wraz ze zmianami warunków rynkowych oraz nowymi kierunkami polityki rolnej. Bez względu na to, jaki model rozwoju przyjmą gospodarstwa, czy będzie to dalsza profesjonalizacja produkcji nastawiona na wytwarzanie surowców rolnych, czy też rozwój działalności skierowanej na konsumentów, w coraz większym stopniu będą spotykały się z aktywnością marketingową. Będą zarówno odbiorcą działań marketingowych kierowanych do nich przez inne przedsiębiorstwa, jak też prowadzić własną działalność marketingową. Wiedza o marketingu i zdobywane stopniowo doświadczenie w zakresie marketingu będą przyczyniać się do większej skuteczności działania rolników na rynku.

SPIS LITERATURY:

- Abrahamsen, M. H. (2011). *Sensemaking in Networks: Using Network Pictures to Understand Network Dynamics*. W R. Baxter & A. G. Woodside (Red.), *Advances in Business Marketing and Purchasing* (T. 17, s. 1–197). Emerald Group Publishing Limited. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/S1069-0964%282011%290000017005>
- Altkorn, J. (2004). *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu.
- AMA. (2020). *American Marketing Association, AMA Dictionary*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1991). *Partnering as a Focused Market Strategy: California Management Review*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166663>
- Cellary, W. (2019). *Non-technical Challenges of Industry 4.0*. W L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh, & D. Antonelli (Red.), *Collaborative Networks and Digital Transformation* (s. 3–10). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28464-0_1
- Chiffolleau, Y. (2009). *From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains*. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 218–235. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>
- Czakon, W. (2012). *Sieci w zarządzaniu strategicznym*. Oficyna Wolters Kluwer.
- Gazdecki, M. (2015). *Sektor usług żywieniowych jako kanał dystrybucji żywności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.
- Gazdecki, M., & Goryńska-Goldmann, E. (2011). *Komunikacja marketingowa a poziom znajomości marki*. *Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, nr 209, 231–241.
- Gummesson, E. (1997). *Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach*. *Management Decision*, 35(3/4), 267. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>
- GUS. (2020). *Budżety gospodarstw domowych w 2019 r.*
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge.
- Hinrichs, C. C. (2000). *Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market*. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Khoury, C. K., Bjorkman, A. D., Dempewolf, H., Ramirez-Villegas, J., Guarino, L., Jarvis, A., Rieseberg, L. H., & Struik, P. C. (2014). *Increasing homogeneity in global food supplies and the implications for food security*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201313490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1313490111>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M., Santini, F., & Sergio Gomez, P. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio economic characteristics*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. <https://data.europa.eu/doi/10.2791/88784>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis. <https://www.empik.com/marketing-kotler-philip,p1059624995,ksiazka-p>
- Mitrega, M. (2006). *Building strong relationships between services' providers and consumers: Evidence from Poland*. *Transformations in Business & Economics*, 5(2), 148–162.
- *Polskie Badania Internetu*. (2020).
- Roberts, M. J., & Schlenker, W. (2009). *World Supply and Demand of Food Commodity Calories*. *American Journal of Agricultural Economics*, 1235–1242.
- Ruhlman, M. (2017). *Grocery: The Buying and Selling of Food in America*. Abrams.
- Sobczyk, G., & Celoch, A. (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, pod redakcją Doroty Filar*. UMCS.
- Szymura-Tyc, M. (2006). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe AE w Katowicach.
- Wajid, A., Raziq, M. M., Malik, O. F., Malik, S. A., & Khurshid, N. (2019). *Value co-creation through actor embeddedness and actor engagement*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 271–283. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0241>.



Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
60-163 Poznań, ul. Sieradzka 29
Tel. 61 8630411
wodr@wodr.poznan.pl
www.wodr.poznan.pl

Wydawca:

Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
Nakład: 1000 egz.