

FUNKCJE GRUP PRODUCENCKICH W SYSTEMIE MARKETINGOWYM. ANALIZA PRZYPADKU PROFISAD SP. Z O.O.

Aleksandra Strzębicka, Dariusz Strzębicki

Streszczenie. W opracowaniu omówiono funkcje, jakie grupy producenckie pełnią w systemie marketingowym. Przeprowadzona na podstawie badań pierwotnych analiza przypadku potwierdza, że zakres funkcji realizowanych przez producentów zrzeszonych w grupach jest zdecydowanie szerszy niż w przypadku rolników indywidualnych. Celem opracowania było zarazem przedstawienie grup producenckich jako skutecznej alternatywy w dążeniu do poprawy wyników gospodarowania polskich rolników.

Słowa kluczowe: grupy producenckie, funkcje marketingowe, system marketingowy.

WSTĘP

Producenci rolni są najsłabszym ogniwem łańcucha agrobiznesu. Niewielka siła przetargowa jest przede wszystkim rezultatem charakteru struktury podmiotowej rynków rolnych, zbliżonej w większości przypadków do monopsonu, któremu towarzyszy niski stopień koncentracji producentów rolnych w relacji do pozostałych podmiotów rynku [Karasiewicz 2001]. Duża koncentracja po stronie podmiotów realizujących skup produktów rolnych (hurtownie, przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, sieci sklepów detalicznych) zapewnia im znaczną przewagę nad rolnikami. Poza niskim stopniem koncentracji na słabą pozycję przetargową rolników wpływa duża jednorodność wytwarzanych produktów, będąca w znacznej mierze rezultatem braku stosowania wyróżników oferty, np. w postaci marek produktowych. Kolejnym czynnikiem jest wysoki stopień uzależnienia producentów od odbiorcy w przypadku, kiedy producent wykorzystuje tylko jeden kanał dystrybucji. Poza tym ze zmianą jednego rolnika-dostawcy na innego wiążą się niskie koszty zamiany dostawcy dla podmiotów realizujących skup.

Tak uwarunkowana pozycja producenta rolnego nie pozwala mu wpływać na decyzje odbiorcy produktu. Dysponując małą skalą produkcji, działający w pojedynkę rolnik ponosi z reguły wysokie koszty produkcji. Małe, niejednorodne partie towaru, zazwyczaj o niskim poziomie jakości stanowią trudną do pokonania barierę zbytu wytworzo-

nych produktów. Szansą przezwyciężenia zarówno bariery kosztowej, jak i bariery zbytu należy upatrywać w integracji poziomej producentów rolnych [Żmija, Kuczek 1999]. Integracja pozioma może przybrać dwie formy. Po pierwsze, może odbywać się drogą kapitałową poprzez powiększanie wielkości powierzchni użytków rolnych oraz specjalizację produkcji. Po drugie, może mieć miejsce integracja pozioma funkcjonalna, która polega na łączeniu się producentów w grupy realizujące wspólną politykę zaopatrzenia, produkcji i zbytu produktów wytwarzanych w gospodarstwach członków, czyli grupy producenckie. Obydwa rozwiązania mają na celu przede wszystkim wzmocnienie pozycji przetargowej producentów oraz wzrost efektywności gospodarowania przez obniżkę kosztów. Alternatywę dla polskich rolników stanowi organizowanie się w grupach producenckich. Integracja kapitałowa, która wiąże się z koniecznością ponoszenia wysokich nakładów związanych z nabyciem gruntów i ich zagospodarowaniem, przekracza bowiem możliwości większości polskich producentów, znajdujących się na ogół w złej sytuacji finansowej.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W pierwszej części artykułu posłużono się metodą opisową. Analiza przypadku dotycząca funkcji marketingowych realizowanych przez PROFISAD Sp. z o.o. została opracowana na podstawie badań przeprowadzonych metodą indywidualnych, pogłębionych wywiadów z członkami grupy, przeprowadzonych w sposób bezpośredni za pomocą częściowo ustrukturalizowanego kwestionariusza.

FUNKCJE MARKETINGOWE GRUP PRODUCENCKICH

Łączenie się producentów w grupy daje możliwość aktywnego uczestnictwa w rynku przez pełniejszy zakres realizacji funkcji marketingowych. Marketing rolny w makroskali określa się jako system działający na linii produkt rolny-konsument żywności. W takim ujęciu rozpatruje się przepływ towarów za pośrednictwem rynku oraz charakter i zakres realizowania funkcji marketingowych przez różne ogniwa łańcucha marketingowego. Rodzaje funkcji systemu marketingowego można podzielić na trzy grupy [Kolbusz 1994, Hallberg 1988]:

1. Funkcje wymiany towarowej:

- kupno – identyfikacja i wybór źródeł zaopatrzenia, negocjowanie warunków zakupu;
- sprzedaż – określenie potrzeb potencjalnych nabywców, identyfikacja rynków docelowych, poinformowanie o ofercie, ustalenie cen, wybór kanałów dystrybucji, określenie partii sprzedaży co do rodzaju, ilości i jakości produktów, negocjowanie warunków sprzedaży.

2. Funkcje fizyczne:

- przechowywanie – zapewnienie użyteczności czasu przez udostępnianie produktów w pożądanym przez nabywców czasie;

- transport – zapewnienie użyteczności miejsca przez udostępnianie produktów w miejscu, w którym chcą je nabyć klienci;
 - przetwórstwo – przetwarzanie produktów rolnych w artykuły spożywcze.
3. Funkcje ułatwiające:
- dostosowywanie produktów – standaryzacja, sortowanie, mycie, pakowanie itp.
 - zbieranie i gromadzenie badań o rynku – badania marketingowe, monitorowanie rynku;
 - finansowanie – ponoszenie ryzyka związanego z realizacją pozostałych funkcji, polegające na finansowaniu inwestycji w infrastrukturę techniczną, pokrywaniu kosztów badań rynkowych, promocji itd.

Pojedynczy producent o niewielkiej skali działania nie wychodzi zazwyczaj poza realizację podstawowych składowych funkcji sprzedaży oraz przechowywania i transportu wytworzonych przez siebie produktów. Słaba pozycja negocjacyjna warunkuje postawę indywidualnego producenta jako biorcy cen oraz innych warunków sprzedaży. W ograniczonym wymiarze dostosowuje on produkt do potrzeb rynkowych, niejednokrotnie nie jest w stanie zapewnić odpowiednich standardów jakości oraz opakowania produktów. Funkcję zbierania informacji realizuje zazwyczaj jedynie w postaci monitorowania rynkowych cen produktów i kontroli wyników swojej sprzedaży z poprzednich okresów. Ze względu na brak potrzebnych środków finansowych nie ma on możliwości przetwarzania wytwarzanych przez siebie produktów.

Grupy producenckie, posiadające atrybuty wielkości, specjalizacji i umiejętności menedżerskich, mogą angażować się w wykonywanie większości funkcji marketingowych. Najważniejszą realizowaną przez nie funkcją jest gromadzenie dużej ilości produktów w jednym miejscu, czyli koncentracja podaży [Jermolowicz 1999]. Przez łączenie efektów produkcji swoich członków grupy stanowią korzystne źródło zaopatrzenia w produkty rolne dla kolejnych ogniw systemu marketingowego. Koncentracja podaży umożliwia zwiększenie siły przetargowej producentów w relacji do innych ogniw agrobiznesu. Takie wydajne źródło zaopatrzenia gwarantują również odpowiednio duże jednostkowe partie towarów w określonym czasie, co ma szczególne znaczenie w przypadku produktów nietrwałych. Wspólne planowanie produkcji pozwala zapewnić stabilną wielkość podaży, m.in. przez określenie czasu zbiorów i dostaw przez poszczególnych członków grupy. Duże partie towaru umożliwiają dokonywanie transakcji z niedostępnymi dla pojedynczego producenta partnerami, np. z supermarketami, i tym samym przyczyniają się do zwiększenia liczby możliwych do wykorzystania kanałów dystrybucji.

Dzięki wspólnemu planowaniu produkcji, oprócz pożądanej struktury ilościowej produktów, grupa ma wpływ na poziom ich jakości. Ustalając jednolite standardy jakości, producenci są w stanie zagwarantować odbiorcom jednolite partie towaru. Podnoszeniu jakości produktów sprzyja wdrażanie przez grupy nieustannie ulepszanych i unowocześnianych metod i technologii produkcji. Współpraca w grupie umożliwia również realizację pełnego zakresu funkcji związanych z dostosowywaniem produktu do potrzeb rynku. Polega to m.in. na dokonywaniu czynności uszlachetniających produkt, czyli sortowaniu, myciu, obieraniu, pakowaniu czy wstępnym przetwarzaniu. Gwarancja odpowiedniej ilości i jakości produktów stanowi największy atut grup pro-

ducenckich, dzięki któremu stają się one atrakcyjnym partnerem na rynku, z którym odbiorcy chętnie nawiązują trwałą współpracę.

Dzięki współpracy w grupie następuje znaczne zwiększenie zakresu realizowania funkcji związanych z wymianą towarową. Zadaniem grup jest m.in. koncentracja popytu na środki produkcji (maszyny, materiał szkółkarski, środki ochrony roślin itp.), która umożliwi uzyskanie korzystnych cen zakupu, rabatów, opustów cenowych, dogodnych dla rolników warunków płatności. Grupy mają także większą możliwość wyboru dostawców ze względu na wolumen zamawianych artykułów. Budują również trwałe więzi z dostawcami gwarantujące obopólne korzyści.

Najistotniejszą funkcją grup związaną ze sprzedażą jest możliwość negocjowania warunków sprzedaży, w tym w szczególności cen dostarczanych produktów. Jest to o tyle ważna funkcja, że w USA i w krajach UE powstają stowarzyszenia rolników, których podstawowym zadaniem jest właśnie negocjowanie korzystnych dla rolników cen (noszą one nazwę *bargaining associations*). Kolejnym istotnym zadaniem grup jest docieranie do nowych, także zagranicznych, rynków zbytu [Figuroa 1992], co umożliwi wykorzystanie większej liczby kanałów dystrybucji. Nie mniej istotną funkcją jest prowadzenie polityki komunikacji, a w szczególności tworzenie i promowanie własnych marek produktowych.

Podstawą sukcesu realizacji strategii marketingowej jest gromadzenie informacji o otoczeniu marketingowym, w tym zwłaszcza identyfikacja potrzeb i preferencji konsumentów. W tym celu grupy producenckie monitorują rynek, a także podejmują próby prowadzenia badań marketingowych w szerszym wymiarze.

Wspólne użytkowanie maszyn i urządzeń stosowanych w produkcji i towarzyszących jej procesach zapewnia obniżkę jednostkowych kosztów stałych w wyniku osiągnięcia efektu skali. Korzyści skali pozwalają zatem efektywniej wykorzystywać urządzenia, co wpływa na racjonalność podejmowania dużych inwestycji związanych z zakupem maszyn czy z rozbudową zaplecza logistycznego. Grupy angażują swoje środki m.in. w specjalistyczne środki transportu, platformy logistyczne, sortownice, urządzenia do pakowania, magazyny, chłodnie i przechowalnie, realizując w ten sposób w większym zakresie funkcje fizycznej dystrybucji.

Tworzenie grup producenckich jest niezbędne, aby rolnicy mogli uczestniczyć w integracji pionowej na równoprawnych warunkach. Pozioma kooperacja zapewnia producentom osiągnięcie korzyści ekonomicznych, które w następstwie otworzą im drogę do integracji pionowej [Małysz 2002]. W ten sposób grupy producentów mogą zacząć pełnić w kanale marketingowym rolę integratora. W krajach rozwiniętych uczestniczą one kapitałowo w tworzeniu nowych instytucji hurtu pierwotnego (np. rynków hurtowych i giełd towarowych), biorą udział w prywatyzacji zakładów przemysłu spożywczego, inwestują w prywatne zakłady przetwórcze w celu przejęcia kontroli nad nimi. Wzorem zagranicznych kooperatyw, po polskich grupach producenckich należy spodziewać się coraz większego stopnia ich zaangażowania w przetwórstwo.

ANALIZA PRZYPADKU – PROFISAD SP. Z O.O.

Początek formalnej działalności producentów zrzeszonych w grupie PROFISAD z siedzibą w Bikówku k. Grójca (woj. mazowieckie) przypada na wrzesień 2001 r. Grupa uzyskała wówczas, wraz z wpisem do Krajowego Rejestru Sądowego, status spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Wysokość kapitału zakładowego spółki wynosiła 77 tys. zł, przy czym ustalono, że jednemu udziałowi o wartości 700 zł odpowiadają dwa hektary sadu (liczba obejmowanych udziałów uzależniona była od wielkości uprawianego arealu). Zalegalizowanie wspólnej działalności było poprzedzone stosunkowo długim okresem nieformalnej współpracy. Producenci praktycznie prowadzili wspólną sprzedaż od 1996 r. Sformalizowanie działalności nastąpiło przede wszystkim ze względu na zwiększającą się skalę działania. Dodatkowym bodźcem było wejście w życie Ustawy o grupach producenckich i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw 15 września 2000 r. W kwietniu 2001 r. PROFISAD uzyskał wpis do rejestru grup prowadzonego przez wojewodę jako pierwsza grupa producencka w branży sadowniczej w Polsce.

Podjęcie współpracy wynikało z głębokiej świadomości producentów o potrzebie zmian w dotychczasowym sposobie gospodarowania ze względu na nowe warunki rynkowe oraz zbliżającą się integrację z Unią Europejską. Bezpośrednią przyczyną powstania grupy była chęć współpracy z sieciami wielkopowierzchniowych sklepów detalicznych. Podejmowane wcześniej przez producentów indywidualne próby pozyskania kontaktów handlowych z hiper- i supermarketami zazwyczaj kończyły się niepowodzeniem, głównie ze względu na niemożność zapewnienia dużych partii towaru oraz regularnych dostaw. Współpraca w grupie ma na celu tworzenie dużych i jednolitych jakościowo partii dostaw oraz zapewnienie wysokiej jakości wytwarzanych produktów. PROFISAD jako cel działalności postawił sobie również wyeliminowanie z obrotu swoimi produktami pośredników handlowych, nawiązanie trwałych kontaktów handlowych z supermarketami, a także wchodzenie na rynki zagraniczne.

Grupę tworzy szesnastu producentów, którzy gospodarują wspólnie na powierzchni 240 ha. Areal uprawy zwiększył się w porównaniu ze stanem w momencie założenia grupy o 20 ha i jest wynikiem ciągłego dokupowania ziemi przez sadowników. Średnia wielkość gospodarstwa wynosi obecnie 15 ha. Wielkość gospodarstw jest zróżnicowana i wynosi od 8 do 33 ha. Wszystkie gospodarstwa położone są w regionie grójecko-wareckim. Na podkreślenie zasługuje duże zaangażowanie członków w działania na rzecz rozwoju PROFISAD, a także ich lojalność wobec grupy. Członkowie sprzedają praktycznie całość (ok. 90% i więcej) wytworzonych przez siebie produktów za pośrednictwem grupy. Dokładne warunki, na jakich poszczególni członkowie dostarczają swoje produkty oraz sposób rozliczenia dostaw określają umowy członkowskie. Do listopada każdego roku członkowie zobowiązani są przygotować harmonogram, w którym określają, jakie owoce (określenie rodzaju, odmiany, poziomu jakości) chcą sprzedać, w jakiej ilości je dostarczą oraz w jakim czasie będą chcieli je sprzedawać. Harmonogramy dostarczone przez wszystkich członków grupy tworzą podstawę zbudowania planu sprzedaży.

Na przestrzeni dwóch lat działalności spółki występował wyraźny, w konfrontacji z popytem, brak dostatecznej wielkości podaży wytworzonych przez członków grupy produktów. W związku z tym grupa prowadziła skup owoców od producentów spoza grupy w celu dalszej sprzedaży. Około połowa sprzedanego przez PROFISAD wolumenu towarów pochodziła od producentów nie zrzeszonych w grupie. Sytuacja ta wpłynęła na podjęcie decyzji o przyjęciu do grupy nowych członków. Postanowiono, że we wrześniu 2003 r. do PROFISAD zostanie przyjętych ok. 30 nowych członków, tak aby grupa docelowo osiągnęła liczbę ok. 50 członków.

W gospodarstwach członków produkuje się owoce, w tym przede wszystkim jabłka (ok. 90%), a także gruszki, śliwki, wiśnie i czereśnie. Roczna produkcja grupy wynosi ok. 10 tys. ton. W strukturze asortymentowej zdecydowaną większość stanowią odmiany deserowe (ok. 85%). PROFISAD oferuje jabłka w 43 odmianach, gruszki w czterech odmianach, trzy odmiany wiśni, sześć odmian czereśni oraz osiem odmian śliw. Duży udział jabłek w strukturze asortymentu świadczy o wysokiej specjalizacji gospodarstw członków grupy. Grupa zamierza ograniczyć liczbę oferowanych gatunków owoców i skupić się na produkcji kilku odmian jabłek, co umożliwi tworzenie jeszcze większych, jednorodnych partii towaru, które przekraczałyby 2 tys. ton. Stanie się to możliwe w momencie, gdy grupa rozpocznie wspólnie planowane nasadzenia. Do tej pory takich nasadzeń nie prowadzono, co wynika głównie z faktu, że członkowie posiadają młode sady, których wiek nie przekracza 15 lat.

Począwszy od pierwszego roku działalności, grupa produkuje owoce zgodnie z zasadami Integrowanej Produkcji Owoców (IPO). Wprowadzenie systemu IPO jest elementem realizacji celu grupy o podwyższeniu jakości produktów i jej ujednoczeniu. Grupa pracuje obecnie nad spełnianiem wymogów dotyczących wprowadzenia systemu HACCAP. W niedalekiej przyszłości PROFISAD planuje wdrożenie systemu ISO 2000. W zapewnieniu pożądanego poziomu jakości produktów mają pomóc członkom grupy zatrudnieni na umowę zlecenia doradcy do spraw produkcji. Podstawowym zadaniem doradców jest dokonywanie lustracji sadów członków grupy w celu wychwycenia nieprawidłowości w prowadzeniu uprawy, a także zagrożeń chorobami roślin, które miałyby wpływ na poziom jakości owoców. Doradcy prowadzą też szkolenia w zakresie technologii produkcji, m.in. cięcia, przeredzania, nawożenia czy opryskiwania. Poza tym, członkowie mają do dyspozycji uruchomioną przez grupę linię telefoniczną, za pomocą której nadawane są komunikaty na temat ochrony roślin przygotowywane przez doradców.

Jakość wytwarzanych owoców grupa PROFISAD podnosi również przez ich sortowanie i pakowanie. Owoce są dotychczas sortowane pod względem średnicy i wagi. Owoce pakowane są w różne opakowania, zgodnie z życzeniem odbiorcy. Stosuje się skrzynki plastikowe, skrzyneczki drewniane, „uniwersalki”, kartony, torebki foliowe, siatki raszłowe oraz tacki. Wszystkie opakowania są w wersjach o różnej pojemności. Opakowania są oznaczone zgodnie z przepisami obowiązującymi w Unii Europejskiej. Czynnności sortowania i pakowania część członków dokonuje we własnych gospodarstwach. Ci, którzy nie posiadają odpowiedniego zaplecza technicznego korzystają z urządzeń centrali logistycznej dzierżawionej przez grupę. Centrala dysponuje linią sortującą Greefa MSE 2000 o dużej wydajności służącą do sortowania jabłek i gruszek oraz dwie niezależne maszyny pakujące owoce w worki siatkowe i w torby foliowe.

Na początku współpracy producentów PROFISAD głównym rynkiem zbytu pozostawał rynek krajowy. Od dwóch lat firma przeznaczająca ok. 50% produktów na eksport. Na rynku krajowym głównymi odbiorcami są sieci hiper- i supermarketów (ok. 30% produkcji zbywanej w kraju), sieci sklepów dyskontowych, osiedlowych i ogólnospożywczych. PROFISAD współpracuje z dwoma sieciami hipermarketów: Auchan oraz Carrefour. Współpraca z hipermarketami opiera się na podpisanych rocznych umowach. Odbiorcą wszystkich owoców przemysłowych (ok. 15% całej produkcji) są lokalne przetwórcze średniej wielkości. Działalność w grupie umożliwiła członkom wyeliminowanie szczebla hurtu w krajowym obrocie wytworzonymi przez siebie produktami. Przed podjęciem współpracy producenci zbywali swoje produkty głównie na targowiskach hurtowych oraz w punktach skupu. Obecnie towary przeznaczone na rynek krajowy nie są w ogóle kierowane na rynki hurtowe, a trafiają bezpośrednio do detalistów (w przypadku owoców przeznaczonych bezpośrednio do konsumpcji) lub do zakładów przetwórczych (w przypadku owoców przeznaczonych do dalszego przetwórstwa).

Głównym rynkiem zagranicznym, na jaki PROFISAD dostarcza swe owoce, są kraje byłego ZSRR, w tym zwłaszcza Rosja. Na rynek wschodni trafia około 70% całej produkcji przeznaczonej na eksport. Grupa PROFISAD jest największym polskim eksporterem owoców na rynek rosyjski. Poza Rosją produkty grupy dostarczane są również na rynki Litwy, Łotwy, Białorusi, Estonii. Poza rynkami wschodnimi grupa eksportuje swoje produkty do Czech, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i Chorwacji. Z krajów Unii Europejskiej owoce PROFISAD trafiają dotychczas jedynie na rynek niemiecki. Grupa jest zainteresowana rynkiem krajów skandynawskich i poszukuje tam kontaktów handlowych.

W zakresie fizycznej dystrybucji grupa dysponuje bazą przechowalniczą o ładowności ok. 8 tys. ton, z czego w przechowalniach z KA i z ULO można przechować ok. 6 tys. ton owoców, a w pozostałych chłodniach i przechowalniach następne 2 tys. ton. Tak rozbudowana baza pozwala na sprzedaż dużej ilości produktów przez cały rok. Firma organizuje transport własnymi środkami transportu, również na rynki zagraniczne.

Pomimo tak ścisłej współpracy w grupie, producenci PROFISAD mają znikomą wpływ na wysokość ceny, jaką otrzymują od odbiorców. Dzieje się tak szczególnie w odniesieniu do krajowych odbiorców. W transakcjach dokonywanych pomiędzy grupą a sieciami sklepów detalicznych czy przetwórcami te ostatnie dyktują prawie zawsze wysokość cen. Jeżeli grupie uda się wynegocjować korzystniejszą dla siebie cenę, to jest to jedynie śladowa poprawa (np. cenę 2 zł za kg udaje się podwyższyć do 2,05 zł). Większe możliwości negocjacyjne stoją przed grupą w okresie od marca do maja, kiedy na rynku występuje niedobór owoców spowodowany ich sezonowością. Grupa sprzedając produkty z przechowalni z KA lub ULO może wynegocjować wyższe ceny. Większe możliwości co do negocjacji cen, a zarazem korzystniejsze warunki transakcji firma uzyskuje we współpracy z odbiorcami zagranicznymi. Grupa różnicuje ceny na swoje towary ze względu na rodzaj odbiorcy, stosuje również dyskonto ilościowe nieskumulowane. Ceny otrzymywane za deserowe odmiany owoców pozwalają zrealizować zysk. Inaczej dzieje się w przypadku cen owoców przeznaczonych do dalszego przetwórstwa, które np. w 2002 roku nie pozwoliły producentom nawet pokryć kosztów ich produkcji.

Brak problemów ze zbytem PROFISAD zawdzięcza w dużej mierze aktywnemu poszukiwaniu kontaktów handlowych. Zdecydowanie najefektywniejszą formą promocji firmy i jej produktów jest promocja osobista. Firma prezentuje swoją ofertę na targach i wystawach krajowych i zagranicznych. W 2002 roku jako wystawca brała udział m.in. w targach Fruit Logistica w Berlinie, w targach ogrodniczych w Moskwie i w Mińsku. Firma bierze również udział w imprezach lokalnych: Owocobranie w Warce i Ogólnopolskie Spotkanie Sadowników w Grójcu. W nawiązywaniu kontaktów z zagranicznymi odbiorcami firma od niedawna wykorzystuje elementy marketingu bezpośredniego za pomocą Internetu. W tym celu wysyła swoje oferty pocztą elektroniczną do potencjalnych odbiorców. Duże znaczenie promocyjne ma logo firmy, które umieszczane jest na wszystkich opakowaniach, niektórych środkach transportu, papierze firmowym i innych materiałach reklamowych. PROFISAD wykorzystuje również podstawowe instrumenty reklamy w postaci szyldów, tablic ogłoszeniowych, ogłoszeń w książkach telefonicznych i katalogach branżowych. Firma posiada również katalog z ofertą produktową oraz stronę internetową o adresie www.profisad.com.pl. Dobrym sposobem kształtowania wizerunku firmy jest obecność w mediach prezesa spółki – podczas wywiadów telewizyjnych (Agrobiznes, Euroexpress) i prasowych (Rolnik Spółdzielca, Hasło Ogrodnicze, Sad Nowoczesny).

Oprócz wspólnej sprzedaży, producenci w grupie dokonują również wspólnych zakupów. Dokonując większych zakupów mogą liczyć na rabaty i opusty cenowe. W przypadku środków ochrony roślin grupa związana jest od początku istnienia z jednym dostawcą – firmą Agrosimex. Wynegocjowane przez grupę warunki umowy podpisanej z Agrosimexem zapewniają rabaty przy zakupie środków ochrony roślin w wysokości od 2 do 4% wartości zakupu oraz 7% rabatu na zakup nawozów. Grupa otrzymuje też rabaty przy zakupach opakowań. Możliwość tańszego zakupu środków produkcji, w porównaniu z innymi efektami wspólnego działania, w największym stopniu przyczynia się do obniżki jednostkowych kosztów produkcji owoców.

Grupa, w ramach realizacji strategii rozwoju, zamierza w najbliższym czasie podjąć wiele inwestycji. Wiąza się one z unowocześnieniem zaplecza technicznego, np. przez zakup linii sortujących nie tylko pod względem wagi i wielkości owoców, jak dotychczas, ale także ich wybarwienia. Grupa zamierza zakupić również specjalistyczne urządzenia służące pomiarom jakości wyprodukowanych owoców. Jeszcze w tym roku (2003) grupa rozpocznie budowę centrum logistycznego. W celu realizacji tego przedsięwzięcia PROFISAD będzie ubiegać się o środki z programu SAPARD. Według oceny członków grupy, prowadzona działalność pozwoliła spółce osiągnąć satysfakcjonujący wynik finansowy.

Dotychczasowa działalność grupy producenckiej PROFISAD zasługuje na pozytywną ocenę. Szybki wzrost i osiąganie coraz lepszych wyników grupa zawdzięcza z pewnością aktywnej postawie członków, uwarunkowanej ich młodym wiekiem, chłonnością wiedzy oraz otwartością na zmiany. Te cechy producentów współpracujących w PROFISAD zaowocowały szczególną dbałością o wysoki poziom jakości wytwarzanych przez nich produktów, a także wdrażaniem najnowszych rozwiązań produkcyjnych i technologicznych.

WNIOSKI

Zakres wykonywanych przez rolników funkcji marketingowych zmienia się w dużej mierze w zależności od wielkości gospodarstwa, poziomu specjalizacji oraz umiejętności menedżerskich właściciela i pracowników. Grupy producenckie dysponując dużo większą siłą ekonomiczną w porównaniu z pojedynczymi producentami, w znacznie szerszym zakresie realizują funkcje marketingowe. Tym samym przyczyniają się do efektywniejszej alokacji zasobów, a co za tym idzie, osiągania lepszych wyników gospodarowania. Najważniejsze funkcje marketingowe realizowane przez grupy producenckie to: planowanie i dostosowywanie produkcji do popytu pod względem ilościowym i jakościowym, koncentracja podaży produktów rolnych, wprowadzanie standardów jakościowych, wzbogacanie produktów, aktywne poszukiwanie nowych rynków zbytu, tworzenie i promowanie własnych marek, inwestowanie w zaplecze techniczne i produkcyjne. Spełniając istotne zadania w systemie marketingowym produktów rolnych, sprzyjają one tym samym restrukturyzacji całego rolnictwa. Dzięki grupom producenckim powstają ważne dla sprawnego funkcjonowania rynku powiązania między producentami, przetwórcami i pośrednikami handlowymi, co sprzyja planowaniu podaży i stabilizacji cen.

Jak wynika z zaprezentowanego przykładu grupy producenckiej PROFISAD, zrzeszeni w niej producenci nie narzekają na brak zainteresowania swoją ofertą. Wspólna działalność umożliwiła im nawiązanie kontaktów handlowych w takiej liczbie, że własnymi siłami nie byliby w stanie sprostać zamówieniom. Możliwość zagwarantowania dużych, jednolitych jakościowo partii towarów zaowocowała wejściem na nowe rynki zbytu, pozyskaniem dużych odbiorców w postaci wielkopowierzchniowych sklepów detalicznych oraz odbiorców zagranicznych. Dotychczasowa działalność oraz planowane przedsięwzięcia członków grupy PROFISAD rokują odniesienie sukcesu w przyszłości.

PIŚMIENNICTWO

- Figuroa E., *Cooperation is Essential to Compete Abroad: 1992*, materiał informacyjny Cornell University.
- Hallberg M.C.: 1998, *U.S. Food Marketing – A Specialized System*. [w:] marketing U.S. Agriculture, U.S. Government Printing Office, Washington.
- Karasiewicz G.: 2001, *Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian*, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kolbusz F.: 1994, *Podstawy marketingu rolnego*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Małysz J.: 2002, *Rozwój agrobiznesu a procesy integracyjne*. [w:] *Wieś i Rolnictwo*, Nr 1/2002, 29–30.
- Żmija J., Kuczek L.: 1999, *Dynamika i bariery rozwoju grup marketingowych oraz grup producenckich a zatrudnienie na wsi (na przykładzie Małopolski)*, Materiały z konferencji „Spółdzielczość w stymulowaniu rozwoju lokalnego i tworzeniu miejsc pracy”, Ustroń Śląski.

MARKETING SYSTEM FUNCTIONS OF PRODUCERS' GROUPS (PROFISAD LTD CASE STUDY)

Abstract. Farmers are the weakest element of agribusiness system. This is mostly due to the fact that many agricultural markets are characterized by a large number of small volume producers selling to a small number of large buyers. The necessity of overcoming costs and marketing barriers leads individual producers to use integration as a way to increase their bargaining position. The analyze of marketing activities of PROFISAD Ltd (fruit producers' group) proves that producers' groups are able to perform much more marketing functions than individual farmers.

Key words: producers' groups, marketing functions, marketing system.

Aleksandra Strzębicka, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, e-mail: strzebicka@yahoo.com

Dariusz Strzębicki, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, e-mail: strzebicki@alpha.sggw.waw.pl