

Paweł Mielnicki

Problemy marketingowe wysokotowarowych gospodarstw rolnych w Prowincji Free State (Republika Południowej Afryki) oraz propozycja ich rozwiązania¹

Marketing problems of commercial farmers in the Free State Province (Republic of South Africa) and their solution proposal

W artykule wskazane zostały źródła literatury traktujące o teoretycznych aspektach marketingu produktów rolniczych oraz kreślące tło historyczne i złożoność przeprowadzanej po dziś dzień reformy gruntowej w Republice Południowej Afryki. Następnie zaprezentowano wyniki badań empirycznych nad problemami marketingowymi wysokotowarowych producentów rolnych gospodarujących na terenie Prowincji Free State w RPA, które pozwoliły na identyfikację kluczowych ograniczeń marketingowych i potwierdziły istotność tego problemu. Na koniec zarekomendowano przedsięwzięcie systemu kroków w celu wsparcia farmerów w kwestiach związanych z marketingiem wytwarzanych przez nich produktów rolniczych.

Wstęp

Głównym zadaniem niniejszej pracy magisterskiej było zidentyfikowanie oraz opisanie aktualnych (w czasie przeprowadzania badań empirycznych) uwarunkowań problemów marketingowych wysokotowarowych gospodarstw rolnych w Prowincji Free State w Republice Południowej Afryki oraz zarekomendowanie odpowiednim instytucjom w RPA możliwie szerokiego wachlarza rozwiązań obecnej sytuacji w sektorze rolnym i pomocy farmerom w zakresie marketingu wytwarzanych przez nich produktów rolnych.

Badania nad problemami marketingowymi wysokotowarowych gospodarstw rolnych, których wyniki zaprezentowano w niniejszej pracy, zostały przeprowadzone w ramach projektu finansowanego przez Narodową Fundację Badawczą w RPA (*National Research Foundation*) zatytułowanego „*Understanding food consumer dynamics in the Free State Province (South Africa) under changing socio, regulatory and economic conditions*” jako jeden z jego etapów. Autor niniejszej pracy magisterskiej miał okazję aktywnie uczestniczyć w projekcie podczas odbytego stażu w Departamencie Ekonomiki Rolnictwa Uniwersytetu Free State w Bloemfontein (*University of the Free State*) w okresie od 13.03.2007 r. do 06.06.2007 r. Badania zostały przeprowadzone w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych środowiska akademickiego, zarówno Uniwersytetu Free State, jak i Narodowej Fundacji Badawczej. Wyniki przeprowadzonego procesu ankietowania wysokotowarowych producentów rolnych ulokowanych i działających na terenie Prowincji Free State pozwalają lepiej

¹ Praca powstała pod kierunkiem dr hab. Eugeniusz Pudełkiewicza, prof. nadzw. Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

zrozumieć dynamikę zachowań konsumentów żywności poprzez dokładniejszą obserwację i pełniejsze zrozumienie środowiska biznesowego, w ramach którego operują klienci (w łańcuchu wartości produktów żywnościowych – na poziomie producenta). Ponadto tworzą najbardziej aktualny obraz producentów wraz z wszelkimi aspektami będącymi ograniczeniami i problemami w kwestii marketingu wytwarzanych przez nich produktów rolnych.

Cel pracy

Celem pracy było opisanie i ocena głównych cech sektora rolnego w prowincji Free State w RPA, następnie identyfikacja kluczowych ograniczeń w marketingu produktów rolnych, na które napotykają wysokotowarowi producenci rolni, i wreszcie – zaproponowanie form „oddolnych” inicjatyw rolniczych, struktur i instytucji, które byłyby pomocne w zminimalizowaniu, czy wręcz likwidacji ograniczeń sprzedażowych w sektorze rolnym.

Hipotezy badawcze

1. Prowadzona obecnie reforma rolna jest znaczącym czynnikiem powodującym niepewność wśród wysokotowarowych producentów rolnych i ograniczającym prawidłowe i długoterminowe planowanie w gospodarstwach rolnych.
2. Farmerzy wysokotowarowi (komercyjni) napotykają na liczne przeszkody w marketingu ich produktów, znacznie hamujące sprzedaż.
3. Farmerom wysokotowarowym (komercyjnym) potrzebna jest pomoc w rozwiązaniu problemów napotykanym w nowej wolnej i otwartej gospodarce.
4. Zewnętrzne uwarunkowania rynku są bardziej znaczące i wywierają większy wpływ na bariery sprzedażowe.
5. Występuje zróżnicowanie stopnia integracji i systematyczności działań marketingowych oraz korzystania z dostępnych kanałów dystrybucji produktów rolniczych w poszczególnych gałęziach rolnictwa.

Materiały źródłowe oraz metodyka prowadzonych badań

W pracy wykorzystano zarówno wtórne (w tym literatura przedmiotu), jak i pierwotne materiały źródłowe. Próbę 31 wysokotowarowych gospodarstw rolnych wyłoniono spośród całej populacji gospodarstw funkcjonujących w obrębie Prowincji Free State. Została ona określona w sposób losowy, zgodnie z obowiązującymi standardami doboru próby do badań statystycznych². Kwestionariusz wywiadu został stworzony szczególnie i wyłącznie na potrzeby badań nad identyfikacją kluczowych barier marketingowych wysokotowarowych producentów rolnych. Wywiady z rolnikami zostały przeprowadzone osobiście przez autora oraz przy pomocy kilkorga studentów lokalnej uczelni (University of the Free State). Kwestionariusz wywiadu składał się z czterech części: informacji ogólnych o gospodarstwie, pytań o problemy produkcyjno-finansowe i marketingowe, z jakimi borykali się farmerzy, oraz kilku pytań dotyczących kwestii programu aktywizacji i włączania do gospodarki narodowej czarnej i ubogiej

² H. Strydom, L. Venter, Sampling and sampling methods [w]: A. S. de Vos [editor], Research at Grass Roots: For the Social Sciences and Human Service Professions, Van Schaik Publishers, South Africa 2002, s. 197-205.

ludności afrykańskiej (*AgriBEE – Black Economic Empowerment in Agricultural sector*).

Istota i znaczenie procesu marketingu produktów rolniczych oraz kwestie dotyczące zagadnienia reformy rolnej w RPA

Współcześnie, w czasach wzmożonej konkurencji, także na rynkach produktów rolniczych, producenci żywności powinni podążać za trendami rynkowymi tak, aby móc efektywnie sprzedawać wyprodukowane przez siebie dobra. Pierwszym ogniwem każdego łańcucha podaży powinni być konsumenci sygnalizujący swoje potrzeby konsumpcyjne. Producenci żywności są w stanie przetrwać w rzeczywistości wolnego rynku zazwyczaj tylko wtedy, gdy „słuchają” rynku i podążają za nim odpowiadając na zgłaszane potrzeby strony popytowej poprzez produkcję towarów, na które konsumenci zgłaszają zapotrzebowanie, oraz ich zyskową sprzedaż, prezentując *orientację marketingową*.

Reforma rolna jest jednym z najbardziej krytycznych zagadnień, z którym mieszkańcy Republiki Południowej Afryki mają obecnie „do czynienia”. Na szczęście, w społeczeństwie panuje powszechna zgoda co do konieczności przeprowadzenia redystrybucji ziemi na szeroką skalę tak, aby – przynajmniej po części – zrekompensować wieki wywłaszczenia rdzennej ludności tej części Afryki. Taka zmiana w strukturze własnościowej gruntów powinna jednocześnie być katalizatorem sprawniejszej walki z ubóstwem (w ramach licznych programów), a w konsekwencji – zmian w całej gospodarce narodowej RPA.

Proces marketingu produktów rolniczych, teorię łańcucha podaży, opis dostępnych kanałów marketingowych (tradycyjnych i alternatywnych), teorię dodawania wartości do produktów oraz uwarunkowania reformy rolnej w RPA opisano w bogatej literaturze przedmiotu, wielu ogólnodostępnych publikacjach.

Kluczowe problemy marketingowe wysokotowarowych gospodarstw rolnych w Prowincji Free State w świetle przeprowadzonych badań

Informacje ogólne o badanych wysokotowarowych gospodarstwach rolnych w Prowincji Free State

W ciągu ostatnich 12 miesięcy od daty przeprowadzonych badań, niespełna wszyscy badani farmerzy (94% badanej zbiorowości) wykazali zysk netto z działalności zarządzanego przez siebie gospodarstwa rolniczego. Wiek badanych gospodarstw rolniczych wahał się od 4 do 70 lat, a średnia liczba lat działalności gospodarstwa wyniosła 28 lat. Odległość dzieląca gospodarstwa domowe usytuowane na farmach oraz najbliższe lokalne/regionalne centra, w których była możliwość zaopatrzenia się we wszelkie środki niezbędne do prowadzenia produkcji rolniczej, wahała się od 12 do 60 kilometrów (średnio 35 kilometrów).

Średnia powierzchnia użytków zielonych, do których farmer posiadał prawa własności to 2823 ha, a odchylenie standardowe wyniosło 1961 ha. 160 ha tworzyło najmniejsze gospodarstwo rolne, zaś 8100 ha – największe. Około 3% powierzchni użytków zielonych, na których prowadzono działalność rolniczą, stanowiły grunty dzierżawione. Głównym przeznaczeniem użytków zielonych w ciągu ostatnich 12 miesięcy od daty badania, było użytkowanie ich w charakterze łąk i pastwisk (77%).

Nieco ponad 2/3 respondentów (68%) stwierdziło, iż użytkowano je także do produkcji roślinnej (głównie zboża i oleiste), a 39% ankietowanych przeznaczało część z posiadanych przez siebie użytków zielonych na cele mieszkaniowe dla własnego gospodarstwa domowego.

W strukturze obszarowej upraw dominowała pszenica, której średnia powierzchnia uprawy wśród badanych gospodarstw produkujących zboża wyniosła 434 ha, a średni plon nieco ponad 1 t/ha. Drugą pod tym względem, uprawą kukurydzy obsiano średnio 274 ha, przy średnim plonie 2,19 t/ha. Respondenci uprawiali także słonecznik (średnio 115 ha, plon 0,38 t/ha) oraz warzywa (średnio 1 ha, plon 1,1 t/ha).

W gałęzi produkcji zwierzęcej, największą popularnością cieszyły się owce i jagnięta, których średnie pogłowie kształtowało się na poziomie 655 szt. Średnie stany liczebności bydła mięsnego i bydła mlecznego wynosiły, odpowiednio, 169 szt. oraz 62 szt. w jednym gospodarstwie rolnym. Ponadto, częstą praktyką było przekazywanie części inwentarza do tuczarni, gdzie zwierzęta poddawano intensywnemu opasowi na kilka tygodni przez ubojem, przy jednoczesnym nie pozbywaniu się praw własności do zwierząt przez farmerów. Średnia liczebność bydła i owiec przypadająca na jedno badane gospodarstwo funkcjonujące w danej gałęzi produkcji kształtowała się na poziomie, odpowiednio, 11 i 22 szt.

Postawa wobec idei przeprowadzania badań marketingowych oraz korzystanie z usług doradczych w zakresie marketingu produktów rolniczych

Większość (55%) ankietowanych farmerów będących właścicielami i zarządzających wysokotowarowymi gospodarstwami rolnymi przyznała, iż nigdy nie przeprowadzała jakichkolwiek badań marketingowych dla celów prowadzenia działalności rolniczej. 45% całej przebadanej zbiorowości stwierdziło, iż w ciągu ostatnich 12 miesięcy od daty badania używało narzędzi badań marketingowych w celu uzyskiwania informacji rynkowych. Odbywało się to jednak głównie w formie pozyskiwania prostych informacji rynkowych pochodzących od innych uczestników danej gałęzi rynku, w tym głównie informacji o aktualnych poziomach cen na artykuły rolnicze. Zdecydowana większość rolników, którzy nigdy nie przeprowadzali badań marketingowych, stwierdziła, iż nie istniały jakiegokolwiek ważne przesłanki, aby takowe badania przeprowadzać, bądź uznała je za z natury bezużyteczne (69%). Kolejne 19% ankietowanych przyznało, iż nie było ich stać na tego typu badania, 6% nie posiadało wiedzy metodycznej z zakresu prowadzenia badań marketingowych, a pozostałe 6% respondentów stwierdziło, iż jedynie otrzymali oni dostęp do badań rynkowych przeprowadzonych lub zamówionych przez współpracujących z farmerami pośredników rynkowych.

40% respondentów, którzy przyznali się do posiadania jakiegokolwiek doświadczenia z zakresu prowadzenia badań rynkowych przyznało, iż prowadzi badania marketingowe rzadziej niż raz w roku, kolejne 20% - raz w roku, po 13% farmerów, którzy robią to co miesiąc i co kwartał, oraz po 7% rolników prowadzących wywiad rynkowy raz na pół roku oraz co tydzień. Większość przebadanej zbiorowości (55%) przyznała, że badania były „bardzo pomocne” i w dużej mierze przyczyniły się do utrzymania lub wzrostu poziomu sprzedaży wytwarzanych produktów, 28% stwierdziła, iż były one „pomocne”, a pozostałe 17% nie miało jednoznacznej opinii w tej kwestii.

Żaden z respondentów nie stwierdził, że badania marketingowe były „stratą czasu i pieniędzy”.

74% przebadanych rolników korzystało z usług ośrodków doradztwa rolniczego i innych instytucji świadczących usługi doradcze z zakresu marketingu. 60% z nich uznało, iż było to dla nich „bardzo pomocne” lub „pomocne” (pozostałe 40%) w zarządzaniu gospodarstwem rolniczym. Co czwarty zapytany farmer przyznał, iż nigdy nie korzystał z usług ośrodków doradztwa rolniczego lub innych podmiotów z branży konsultingowej.

67% przebadanych farmerów korzystających z pomocy ośrodków państwowych świadczących usługi doradcze zasięgało porady rzadziej niż raz do roku, podczas gdy ośrodki prywatne świadczące usługi doradcze cieszą się większą o 7 punktów procentowych popularnością (tudzież zaufaniem), ponieważ rolnicy korzystali z ich usług co najmniej raz na kwartał (74%). 40% przebadanych farmerów korzystało z usług doradczych w cyklu tygodniowym.

Wśród przebadanej zbiorowości widoczne są także znaczące różnice w ocenie kompetencji urzędników pracujących w ośrodkach doradztwa rolniczego. 59% respondentów, którzy korzystali z państwowej formy pomocy doradczej stwierdziło, iż „wprowadzono ich w błąd”, a kolejne 35% uznało urzędników za „całkowicie niekompetentnych”. Jedynie 6% tej podgrupy uznało urzędników państwowych za „kompetentnych i pomocnych”. Jeśli zaś chodzi o opinię na temat kompetencji pracowników prywatnych ośrodków doradczych, sytuacja zdaje się być zupełnie odmienna, ponieważ 60% respondentów oceniło ich jako „bardzo kompetentnych i pomocnych”, a kolejne 28% – „kompetentnych i pomocnych”. W opinii 12% respondentów pracownicy prywatnych ośrodków doradczych wyposażali klientów jedynie w teoretyczną wiedzę z danego zakresu dotyczącego działalności marketingowej ich gospodarstw rolniczych.

Wewnętrzne bariery marketingowe wysokotowarowych gospodarstw rolniczych w Prowincji Free State

Podczas procesu ankietowania poproszono rolników, aby wskazali wewnętrzne bariery marketingowe występujące w skali mikro, czyli w ich własnych gospodarstwach. Poproszono ich następnie o ocenę istotności każdego z czynników w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało barierę nieistniejącą, a 5 – barierę największą.

Dla lepszego i pełniejszego zrozumienia problemów marketingowych, przed jakimi stali wysokotowarowi producenci rolni gospodarujący w różnych gałęziach rolnictwa, cała przebadana zbiorowość została podzielona na 5 grup: mleko i przetwory mleczne, zboża i oleiste, bydło (wołowina), owce, warzywa.

Tylko kilku farmerów było wyspecjalizowanych w produkcji jednego typu produktów rolniczych, podczas gdy zdecydowana większość ankietowanych rolników prowadziła mieszany, wielokierunkowy typ gospodarstwa i była zaangażowana produkcyjnie w co najmniej dwóch gałęziach produkcji rolniczej. Wśród nich, 20 rolników było zaangażowanych w produkcję zbóż i oleistych, 9 w gałęzi przemysłu mlecznego, 24 w przemyśle wołowym, 21 w przemyśle owczarskim oraz 3 w grupie produkcji warzyw.

Wewnętrzne bariery marketingowe były najbardziej widoczne w grupie producentów mleka i jego przetworów. Za największą limitację marketingową

ankietowani uznali brak wiedzy o potencjalnych nabywcach (średnio 2,78 pkt.). Ponadto farmerzy przyznali, że takie czynniki, jak brak wiedzy na temat preferencji i potrzeb konsumentów (średnio 2,44 pkt.) oraz brak wiedzy na temat preferencji i potrzeb kupców/przetwórców (średnio 2,33 pkt.) także ograniczały ich w efektywnym marketingu (sprzedaży) wyprodukowanych przez siebie wyrobów. Natomiast takie czynniki, jak niska jakość wytwarzanych produktów rolnych oraz niepodążanie za udoskonaleniami w branży i nieimplementowanie ich w praktyce gospodarowania, w opinii rolników w ogóle nie istniały.

Największym wewnętrznym ograniczeniem marketingowym w gałęzi produkcji zbóż i oleistych okazał się brak wiedzy na temat preferencji i potrzeb konsumentów (średnio 2,0 punkty) oraz brak wiedzy o potencjalnych nabywcach (1,9 pkt.) Wynik ten jest najprawdopodobniej rezultatem braku praktyki przeprowadzania regularnych badań marketingowych i niepodążaniem większości ankietowanych farmerów za obecnymi trendami na rynku produktów rolniczych tej kategorii. W opinii rolników, ograniczeniami marketingowymi, które sprawiały im najmniej kłopotów były ograniczenia w transporcie oraz niepodążanie za udoskonaleniami w branży i nieimplementowanie ich w praktyce gospodarowania (po średnio 1,35 pkt. na skali od 1 do 5). Tak niskie wagi punktowe istotności wszystkich potencjalnych wewnętrznych ograniczeń marketingowych pokazują, iż w opinii rolników wszystkie elementy potrzebne do efektywnego marketingu (sprzedaży) są obecne w ich gospodarstwach rolniczych.

Za największe wewnętrzne ograniczenie marketingowe w gałęziach produkcji wołowiny oraz baraniny, skór owczych itp. farmerzy PFS uznali brak wiedzy o potencjalnych nabywcach ich produktów (odpowiednio, średnio 2,42 i 2,86 punktu). Nie stanowi to więc poważniejszej bariery przy sprzedaży wołowiny i baraniny. Najmniejszą zaś limitacją marketingową w obu gałęziach okazała się niska jakość wytwarzanych produktów rolnych (odpowiednio, średnio 1,21 i 1,24 punktu). Znaczenie pozostałych ograniczeń rolnicy oceniali na poziomie średnio od 1,29 do 2,19 punktu.

Choć badanie obejmowało również producentów warzyw, grupa respondentów reprezentujących tę gałąź rolnictwa okazała się zbyt mało liczna, aby wyciągnąć rzetelne konkluzje i móc je uogólnić na całą zbiorowość tej gałęzi. Niemniej, największe i najmniejsze wewnętrzne bariery marketingowe okazały się być takie same jak w innych gałęziach rolnictwa i kształtowały się na poziomie odpowiednio 2,33 i 1,0 punktu.

Przedstawiciele badanej zbiorowości poza oceną istotności każdej z zasugerowanych potencjalnych wewnętrznych barier mieli też możliwość wypowiedzenia się i wskazania innych barier istniejących wewnątrz ich gospodarstwa rolniczego, które nie zostały wymienione w kwestionariuszu wywiadu. I tak, wskazano na problemy związane z dodawaniem wartości do produktów rolniczych (tj. brak dostatecznej wiedzy, jak uzyskiwać wartość dodaną do produktów rolniczych; brak niezbędnych umiejętności, urządzeń i narzędzi; brak informacji rynkowych o popycie na przetworzone produkty; brak chęci dodawania wartości do produktów rolniczych), niski poziom umiejętności pracowników najemnych na farmach, niepodążanie za obecnymi regularnymi zmianami w legislacji i standardach, czy też brak możliwości instalacji połączenia internetowego.

Zewnętrzne bariery marketingowe wysokotowarowych gospodarstw rolniczych w Prowincji Free State

Farmerzy zostali poproszeni również o ocenę 16 wymienionych w kwestionariuszu potencjalnych zewnętrznych ograniczeń, które napotykali podczas procesu marketingu i sprzedaży wyprodukowanych przez siebie produktów rolniczych. Zasugerowane bariery były następujące: 1) brak pomocy ze strony instytucji; 2) niekompetentni doradcy rolni; 3) niskie ceny za moje produkty; 4) brak zaufania ze strony detalistów i przetwórców; 5) zbyt wysokie wymagania jakościowe; 6) zbyt wysokie wymagania bezpieczeństwa; 7) bariery legislacyjne; 8) wysokie koszty usług transportowych; 9) brak ośrodków szkoleniowych; 10) brak informacji z i o rynku; 11) brak organizacji/instytucji przeprowadzających regularne analizy rynku; 12) brak organizacji/instytucji dostarczających informacje rynkowe; 13) brak prowadzonych badań nad bieżącą sytuacją rynkową; 14) brak prowadzonych badań nad aktualnymi preferencjami konsumentów/ kupców; 15) wysokie koszty pracy; 16) dystans do najbliższego rynku zbytu.

Czynnikiem, który według ankietowanych najbardziej ich ograniczał, okazały się niskie ceny za tego typu produkty oferowane na rynku (gałąź zbóż i oleistych). Istotność tego czynnika określona przez respondentów na poziomie średnio 3,95 punktu pokazuje, iż problem ten jest niebagatelny, a wielu rolników jasno wyrażało swoje niezadowolenie z ówczesnego poziomu cen oferowanych na rynku za zboża i oleiste (słonecznik). Farmerzy najbardziej narzekali na niskie poziomy cen oferowanych za ich produkty za pośrednictwem *Safex* – rolniczej giełdy towarowej. Rolnicy twierdzili, iż aby obniżyć lub wręcz wyeliminować koszty transportu produktów z miejsca ich wytwarzania lub przechowywania do krajowego centrum skupu zbóż i oleistych mieszczącego się w Randfontein, powinny zostać utworzone spółki-córki rynku kontraktów terminowych na produkty rolnicze w każdym geograficznie wyznaczonym rynku. Ponadto niemal wszyscy rolnicy uważali, iż cena za tego typu produkty rolnicze powinna być ustalana jako wypadkowa „gry” lokalnego popytu i lokalnej podaży uznając tym samym tę formę ustalania cen za bardziej rzeczywistą i ekonomicznie sprawiedliwą. Pochodną niezadowolenia rolników z systemu *Safex* jest niezadowolenie producentów zbóż i oleistych, którzy twierdzili, iż kupcy i przetwórcy proponowali im ceny ustalone na podstawie ówczesnych kursów na giełdzie towarowej zamiast na podstawie obecnych w dniu transakcji stosunków popytu i podaży na rynku. Z drugiej jednak strony, rolnicy niestety nie brali pod uwagę możliwości zaistnienia w proponowanym przez nich systemie takiej sytuacji, gdy dochodzi do dysproporcji pomiędzy poziomami cen za zboża i oleiste oferowanymi na poszczególnych rynkach lokalnych. Jeśli różnice w poziomach cen byłyby większe niż koszty transportu z jednego rynku lokalnego do drugiego, zaistniałaby wówczas możliwość dokonywania transakcji arbitrażowych (kupno w jednym miejscu i zyskowna sprzedaż w drugim), a po pewnym czasie sytuacja na obu rynkach byłaby identyczna (jeśli chodzi o ceny produktów). Jeden rynek lokalny z niewystarczającą podażą zbóż i oleistych oraz wyższymi poziomami cen zostałby natychmiast „zalanym” zbożem i oleistymi z innego rynku lokalnego z nadprodukcją zbóż i oleistych oraz niższymi poziomami cen za tego typu produkty. W konsekwencji, po względnie krótkim czasie sytuacja popytu i podaży na powrót wróciłby się do stanu równowagi globalnej, a ceny ujednoliciłyby się. Dlatego też wprowadzono system dyferencjacji kosztów transportu, który powoduje, iż ceny

zbóż i oleistych w poszczególnych regionach RPA różnią się o ekwiwalent kosztów transportu produktów pomiędzy Randfontein a danym miejscem w kraju.

Co więcej, rolnicy narzekali na istnienie możliwości spekulacji na rynku zbóż i oleistych przez podmioty, które nigdy nie produkowały czy nie były w posiadaniu produktów, a które wykorzystują tę możliwość. Skutkuje to obniżeniem poziomu cen zbóż i oleistych, a w konsekwencji powodowało zdenerwowanie wśród rolników.

Drugą i trzecią pod względem istotności zewnętrzną barierą w marketingu zbóż i oleistych okazały się wysokie koszty pracy (średnio 3,45 punktu) i – ściśle powiązane z Safex – koszty transportu (średnio 3,35 punktu). Istotną okazała się także kwestia związana z instytucjami organizującymi i świadczącymi usługi szkoleniowe dla pracowników farm. Ich brak, a przez to wpływ na zewnętrzne ograniczenia w marketingu zbóż i oleistych został oszacowany przez respondentów na poziomie średnio 2,7 punktu. Najniższe stopnie istotności (średnio od 1,35 do 1,65 punktu) ankietowani przyznali takim barierom w marketingu zbóż i oleistych, jak brak informacji z i o rynku, brak organizacji/instytucji przeprowadzających regularne analizy rynku i dostarczających informacje rynkowe, brak prowadzonych badań nad bieżącą sytuacją rynkową i aktualnymi preferencjami konsumentów/kupców oraz zbyt wysokie wymogi bezpieczeństwa.

Poza analogicznie (do gałęzi zbóż i oleistych) wysokimi poziomami istotności niskich cen oferowanych za wytworzone produkty oraz wysokich kosztów transportu produktów jako barier w marketingu (po średnio 3,57 punktu) zaobserwowano, iż ankietowani uczestnicy rynku produktów mlecznych musieli stawić czoła także takim ograniczeniom w marketingu wyprodukowanych wyrobów jak brak ośrodków szkoleniowych (średnio 3,43 punktu), wysokie koszty pracy (średnio 3,29 punktu), brak pomocy ze strony instytucji oraz brak zaufania ze strony detalistów i przetwórców (średnio po 3,0 punkty). Za najmniej istotne spośród wszystkich zewnętrznych czynników ograniczających proces marketingu produktów mleczarskich ankietowani uznali zbyt wysokie wymogi jakościowe i bezpieczeństwa, które estymowano odpowiednio na poziomie średnio 1,43 oraz 1,0 punktu.

Percepcja ankietowanych rolników odnośnie istotności niskich cen oferowanych im za wytworzone przez nich produkty oraz wysokie koszty pracy była najbardziej zauważalna wśród innych zewnętrznych barier w marketingu produktów w takich gałęziach rolnictwa jak produkcja bydła oraz produkcja owczarska. Farmerzy ocenili istotność niskich cen oferowanych za wytworzone produkty na poziomie średnio 3,91 punktu dla gałęzi produkcji bydła oraz średnio 4,15 punktu dla gałęzi produkcji owczarskiej. Wysokie koszty pracy oceniono natomiast na poziomie – odpowiednio – średnio 3,39 i 3,85 punktu.

Ankietowani farmerzy z PFS byli najbardziej zaniepokojeni rosnącymi różnicami marketingowych marż pomiędzy tymi uzyskiwanymi przez producentów, a tymi uzyskiwanymi przez detalistów sprzedających produkty rolnicze. Światowy trend rosnącej siły przetargowej rozwijających się sieci handlowych jest również obecny w RPA. Ponieważ ceny za produkty rolnicze oferowane bezpośrednio producentom rolnym są często kilkukrotnie niższe niż ceny detaliczne oferowane ostatecznym konsumentom, problem ten staje się coraz bardziej istotny.

Wyniki procesu ankietowania farmerów zwracają także uwagę na kwestie związane z prawem pracy, zwłaszcza w zakresie przepisów dotyczących minimalnego

wynagrodzenia oraz maksymalnego dozwolonego wymiaru godzin pracy dla pracowników gospodarstw rolnych. Nowelizacja przepisów w postaci podniesienia poziomu minimalnego wynagrodzenia pracowników zatrudnionych w sektorze rolnictwa podniosła koszty pracy, a w konsekwencji – przy stabilnym poziomie cen produktów rolniczych – obniżyła dochód farmerów uzyskiwany z działalności rolniczej.

Uczestnicy obu gałęzi rolnictwa (bydło i owce) nie uznali takich aspektów jak wysokie wymagania jakościowe i bezpieczeństwa za poważne bariery przeszkadzające im w skutecznej i zyskowej sprzedaży. Wyniki były podobne także w innych kategoriach. Kwestie istotności braku informacji z i o rynku, brak organizacji/institucji przeprowadzających regularne analizy rynku i dostarczających informacje rynkowe, brak prowadzonych badań nad bieżącą sytuacją rynkową i aktualnymi preferencjami konsumentów/kupców oraz dystans do najbliższego rynku zbytu farmerzy ocenili średnio na poziomie nieprzekraczającym 2 punktów.

Innymi ograniczeniami w efektywnej sprzedaży produktów rolniczych, wymienionymi przez samych respondentów okazały się takie czynniki jak susze (czyli zależność od zmiennych warunków pogodowych), ogólna niestabilność rynków rolnych (szczególnie widoczna w częstych fluktuacjach cen produktów rolnych) spowodowana również niestabilnością wewnętrznej sytuacji politycznej w kraju wprowadzającą niepewność w sektorze rolnictwa, a także inflacja. Co więcej, rolnicy skarżyli się na bardzo wysokie ceny środków do produkcji rolniczej, rosnące ceny benzyny i oleju napędowego oraz malejący poziom marż na sprzedawane przez siebie produkty. Ponadto, jeśli chodzi o zagraniczną politykę gospodarczą RPA, farmerzy uznali za bardzo istotne takie czynniki jak niskie cła na importowane produkty rolnicze (w szczególności niskiej jakości zboża, mieszane następnie z dobrej jakości zbożami krajowymi i sprzedawane na rynku krajowym jako produkty wysokiej jakości), trudności w sprzedaży artykułów rolniczych na rynkach światowych z powodu zamykania granic poszczególnych państw na produkty pochodzące z RPA (np. w Namibia, gdzie postanowiono zamknąć granice dla importerów kukurydzy do czasu, aż krajowa produkcja tego produktu zostanie skonsumowana), przypadki nieczystej konkurencji w postaci stosowania cen dumpingowych importowanych przetworzonych produktów mlecznych. Ważnym problemem wynikającym z ówczesnej sytuacji w kraju, któremu rolnicy musieli stawić czoła był problem bezpieczeństwa na farmach. Niektórzy z respondentów wyrażali szczerze zaniepokojenie co do swojej przyszłości na farmach z racji bardzo wysokiego współczynnika przestępczości w kraju oraz zdarzającymi się co jakiś czas przypadkami kradzieży, gwałtów i morderstw dokonywanych na białoskórych właścicielach ziemskich.

Kanały dystrybucyjne wybierane przy sprzedaży produktów rolniczych

Ankietowani farmerzy funkcjonujący w gałęzi zbóż i oleistych najczęściej wybierali współpracę z innymi farmerami oraz spółdzielnie jako pośredników w sprzedaży swoich produktów (54,2% respondentów). Drugim najczęściej wybieranym sposobem dystrybucji produktów rolniczych okazała się bezpośrednia sprzedaż produktów na terenie farmy ostatecznemu konsumentowi (20,8%). Mniej popularne okazały się aukcje, sprzedaż kontraktowana i za pośrednictwem brokerów i agencji rynkowych.

Najbardziej popularnym sposobem sprzedaży mleka i produktów mlecznych okazał się ich zbyt bezpośrednio detalistom na bazie kontraktów (44,4%). Często wybierano też takie kanały dystrybucyjne jak sprzedaż przy pomocy pośredników rynkowych i bezpośrednio przetwórcom (po 22,2%). Pozostała część farmerów (11,1%) sprzedawała mleko kupcom i ostatecznym konsumentom.

Bydło (wołowina) i owce najczęściej sprzedawano na aukcjach lub bezpośrednio przetwórcom (ubojniom) – odpowiednio 48,5% oraz 57,7%. Co czwarty ankietowany rolnik wybierał swoje gospodarstwo jako najbardziej odpowiednie miejsce sprzedaży bydła (wołowiny) ostatecznemu nabywcy (24,2%) oraz targi ze świeżymi produktami i pośrednictwo rynkowe w zbyciu owiec (23,1%). Pozostałe kanały dystrybucyjne były rzadziej wybierane w obydwu branżach produkcji rolnej.

Warzywa były najczęściej sprzedawane przez ankietowanych rolników kupcom i ostatecznym konsumentom oraz na targach ze świeżymi produktami i przy pomocy pośredników rynkowych (brokerów) – po 33,3%. Rzadziej wybierano takie kanały dystrybucyjne jak sprzedaż kontraktowa detalistom oraz bezpośrednio w gospodarstwach rolnych ostatecznym konsumentom – po 16,7%.

Jeśli chodzi o strukturę sprzedaży, to niespełna 2/3 ogólnej sprzedaży zbóż i oleistych (65,3%) została zbyta na rzecz pośredników rynkowych i brokerów, kolejne 18,3% i 10,7% – odpowiednio przetwórcom i hurtownikom. Pozostała część produktów sprzedana została znajomym, sąsiadom i innym okolicznym mieszkańcom. Największą część produkcji w branży mleczarskiej sprzedano supermarketom (42,9%). Nieco ponad 1/4 sprzedaży ogółem trafiła do przetwórców mleka (25,7%), 17,1% sprzedano pośrednikom rynkowym i brokerom, a pozostałe 14,3% – hurtownikom. Odbiorcami największej części ogólnej sprzedaży bydła (wołowiny) i owiec okazali się pośrednicy rynkowi i brokerzy (odpowiednio 47,5% i 66,6% ogólnej sprzedaży w danej gałęzi produkcji rolniczej) oraz przetwórcy, w tym ubojnie – odpowiednio 44,3% i 21,3%. Pozostałe części sprzedaży ogólnej w obydwu gałęziach przypadły głównie hurtownikom. Średnio nieco ponad połowa produkcji towarowej warzyw została sprzedana pośrednikom rynkowym i brokerom (50,5%), 22% – supermarketom, 17,5% kupcom, a pozostałe 10% – znajomym i sąsiadom ankietowanych farmerów.

Niespełna 3/4 respondentów (74,2%) wiedziało z wyprzedzeniem, gdzie, komu i na jakich warunkach sprzeda swoje produkty rolne. Taka sytuacja miała miejsce dzięki kontraktacji produkcji i podpisaniu umów na dostawy danych produktów rolnych z pośrednikami rynkowymi, brokerami, przetwórcami itp. oraz dzięki wcześniejszemu zakupowi kontraktów terminowych typu *futures* na sprzedaż zbóż za pośrednictwem giełdy towarowej (*Safex*).

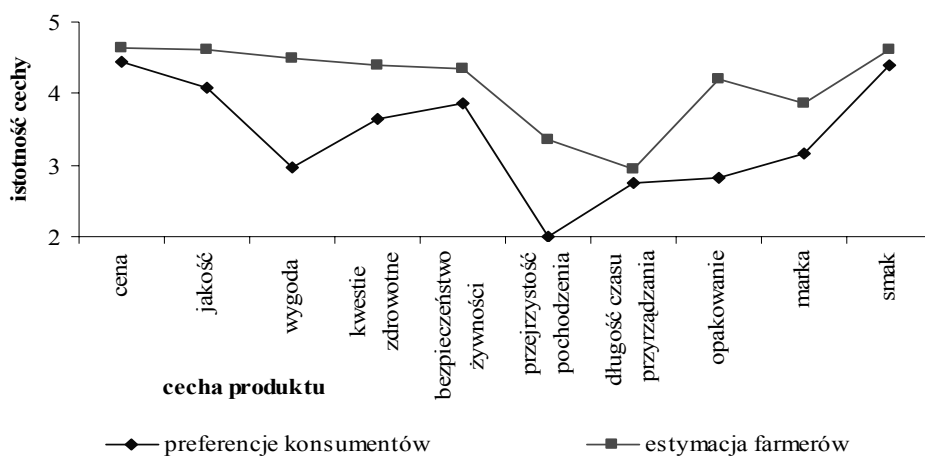
Opinia rolników na temat potrzeb i preferencji nabywców i konsumentów ich produktów

Jedno z pytań zadanych farmerom podczas procesu ankietowania dotyczyło percepcji istotności każdej z wymienionych w kwestionariuszu 10 wspólnych cech produktów rolnych, na które kupcy i przetwórcy ich produktów najbardziej zwracają uwagę przy zakupie. Wśród wymienionych cech znalazły się: cena, jakość, wygoda, kwestie zdrowotne, bezpieczeństwo żywności, przejrzystość pochodzenia, długość przyrządzenia, opakowanie, marka oraz smak. Na skali od 1 (nieistotna cecha) do 5 (bardzo istotna cecha) najwyższą cenioną przez kupców i przetwórców cechą okazała się

– według przekonania ankietowanych rolników – jakość nabywanych produktów (4,68 punktu). W opinii respondentów, kupcy i przetwórcy oceniali istotność ceny i bezpieczeństwa żywności średnio na poziomie odpowiednio 4,48 i 4,03 punktu. Najmniej istotną dla kupców i przetwórców cechą nabywanego produktu, według farmerów, była długość czasu jego przyrządzenia (średnio 2,06 punktu).

We wrześniu 2006 roku w ramach projektu zatytułowanego „*Understanding Food Consumer Dynamics in the Free State Province*” student Uniwersytetu Free State w RPA – Ferdie Botha, przeprowadził badania ankietowe na 811 respondentach. Głównym celem badania było „oznaczenie wzorców zachowań wśród konsumentów zamieszkujących Prowincję Free State w Republice Południowej Afryki”³. Jedno z pytań zadanych przez autora kwestionariusza dotyczyło 10 potencjalnie poszukiwanych przez nabywcę cech produktu żywnościowego, o których estymację istotności został poproszony każdy z respondentów. Niespełna rok później, w ramach badań mających na celu identyfikację głównych problemów marketingowych wysokotowarowych gospodarstw rolnych w Prowincji Free State w RPA, farmerzy zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na analogiczne pytanie i ocenę ich własnego przekonania o preferencjach i potrzebach konsumentów ich produktów. Porównanie wyników obydwu estymacji miało na celu zobrazowanie ewentualnych rozbieżności w ocenach istotności preferencji i potrzeb konsumentów produktów rolniczych i zidentyfikowanie skali badanego zjawiska (wykres 1).

WYKRES 1. PORÓWNANIE OCEN ISTOTNOŚCI CECH PRODUKTU WEDŁUG OSTATECZNYCH JEGO NABYWCÓW Z PRZEKONANIAMI FARMERÓW



Źródło: Badania własne.

Zauważono, iż farmerzy przeszacowali istotność każdej z cech nabywanego produktu żywnościowego, a w szczególności takich charakterystyk jak wygoda (+1,51 punktu), opakowanie (+1,37 punktu) oraz przejrzystość pochodzenia (+1,36 punktu).

³ F. Botha, *Understanding Food Consumer Dynamics in the Free State Province*, University of the Free State, Bloemfontein, 2007, s. 77 (maszynopis) [tłumaczenie własne].

Średnie oceny dla każdej z charakterystyk pokazują, iż konsumenci produktów żywnościowych najwyżej cenili sobie odpowiednią cenę (średnio 4,43 punktu), smak (średnio 4,40 punktu) oraz jakość (średnio 4,07 punktu) oferowanego im produktu. Przekonania farmerów co do wiodących potrzeb i preferencji konsumentów okazały się trafne, ponieważ – w opinii farmerów – konsumenci ich produktów najwyżej cenili sobie wymienione powyżej aspekty (odpowiednio: 4,65, 4,61 oraz 4,61 punktu).

Dodawanie wartości oraz produkowanie artykułów spożywczych wysoko przetworzonych (tzw. „convenient food”)

51,6% ankietowanych farmerów przyznało, iż dodaje wartość do wytwarzanych przez siebie produktów, z czego 68,8% czyniło to w najprostszym sposobie przeznaczając zboża na cele paszowe do produkcji żywca. Kolejne 18,8% z grupy dodających wartość do produktu farmerów porcjowało mięso na mniejsze i przystępniejsze dla potencjalnego nabywcy kawałki, a także dodawało opakowanie i usługi transportowe przetworzonego produktu. Pozostała część przebadanej zbiorowości dodającej wartość do produktu (12,4%) stanowiła grupa przetwórców mleka, którzy produkowali sery oraz pasteryzowali mleko, dodawali opakowanie i usługi transportowe wytworzonego dobra.

48,4% ankietowanych rolników z PFS nie dodawało wartości do wyprodukowanych przez siebie towarów. Najczęściej wyrażanym powodem ku temu było nieposiadanie odpowiedniego zaplecza infrastrukturalno-technologicznego oraz zbyt wysokie nakłady inwestycyjne związane z zakupem, instalacją i kosztami eksploatacji odpowiedniej infrastruktury technicznej, urządzeń i technologii, jakie musiałby ponieść rolnik, aby móc dodawać wartość do produktów. Innymi często sygnalizowanymi powodami niedodawania wartości do produktów był brak odpowiedniej wiedzy z zakresu technologii dodawania wartości oraz obawy rolników przed ryzykiem nieznaidzenia odpowiedniego rynku i grup docelowych skłonnych do zakupu takich przetworzonych produktów. Ponadto niektórzy z respondentów nie widzieli potrzeby dodawania wartości do wytwarzanych przez siebie produktów, ponieważ byli w pełni usatysfakcjonowani z poziomów cen, jakie uzyskiwali za oferowane przez siebie produkty nieprzetworzone.

Żaden z ankietowanych nie zajmował się wytwarzaniem produktów żywnościowych wysoko przetworzonych. Respondenci jednogłośnie twierdzili, że było by to zbyt kapitałochłonne i nie stać by ich było na produkowanie wysoko przetworzonej żywności; że specjalizują się oni w produkcji podstawowych produktów rolniczych, a nie produktów przetworzonych; że nie widzieli potrzeby, aby takie produkty wytwarzać; że nie posiadali odpowiednich urządzeń i infrastruktury do produkowania żywności wysoko przetworzonej, a ewentualne inwestycje przekraczały możliwości finansowe ich gospodarstwa rolniczego.

Dyskusja oraz rekomendacje

Wnioski z przeprowadzonych badań

Wyniki przeprowadzonych badań można konkludować w kilku punktach. Po pierwsze, zdecydowana większość zbadanych farmerów nigdy nie przeprowadzała badań marketingowych do celów związanych z prowadzeniem ich działalności rolniczej, a największym powodem takiego stanu było niezauważanie istotności tej kwestii i

potrzeb ku temu. Farmerom tym brakuje zatem rynkowego (marketingowego) podejścia do biznesu, szczególnie w dwóch pierwszych fazach: prowadzenia badań rynkowych oraz segmentacji rynku, targetingu i koncentracji na odpowiadających segmentach rynku. W pierwszym etapie procesu marketingu produktów rolniczych farmerzy planowali produkcję na podstawie dotychczasowej wiedzy, doświadczenia, intuicji oraz pogłosek i plotek rynkowych. Co więcej, nie troszczyli się oni o odbiór informacji zwrotnej o wytworzonym produkcie. Można więc przypuszczać, iż farmerzy nie byli szczególnie zainteresowani podwyższaniem jakości oferowanego klientom produktu, o ile nie zaistniały wyraźne utrudnienia w sprzedaży produktów związane z jego niską jakością.

Po drugie, opinie ankietowanych rolników na temat kompetencji konsultantów pracujących w lokalnych ODR-ach, odpowiedzialnych za wspomaganie rolników w uzyskiwaniu odpowiedniej specjalistycznej, nowoczesnej i praktycznej wiedzy, były bardzo negatywne.

Po trzecie, infrastruktura przebadanych gospodarstw rolniczych oraz warunki prowadzenia działalności rolniczej okazały się być dobre, a wewnętrzne ograniczenia nie były nadto problematyczne. Rolnicy przyznali jednak, iż brakowało im odpowiedniej wiedzy na temat aktualnych potrzeb i preferencji konsumentów oraz o potencjalnych nabywcach produkowanych przez nich dóbr. Zdecydowanie bardziej zauważalne okazały się zewnętrzne ograniczenia marketingowe, szczególnie w kwestiach dotyczących cen oferowanych farmerom za wytwarzane produkty, rosnących kosztów pracy i transportu, obecności i dostępu do wykwalifikowanych ośrodków szkoleniowych dla pracowników farm, czy wreszcie – niestabilności rynków produktów rolniczych oraz niekorzystnej dla krajowych producentów polityki handlu zagranicznego RPA. Rolnicy stwierdzili również, iż dostęp do informacji o rynkach rolnych (szczególnie w zakresie aktualnych cen za oferowane produkty) był utrudniony i problematyczny.

Po czwarte, dodawanie wartości do produktów okazało się być sporym problemem dla ankietowanych producentów rolnych. Prawie połowa respondentów finansowo nie była w stanie ponieść nakładów inwestycyjnych na urządzenia, infrastrukturę i technologie niezbędne do rozpoczęcia dodawania wartości do produktów. Duża część ankietowanych stwierdziła również, iż nie widziała ku temu potrzeby lub po prostu nie posiadała dostatecznej wiedzy w tym zakresie.

Po piąte, niektórzy z farmerów poważnie zastanawiali się nad przyszłością ich gospodarstw, zwłaszcza w kwestii dotąd posiadanych przez nich użytków rolnych i ewentualnych możliwości pozbawienia ich praw do (części) gruntów, czyli wywłaszczenia. Po przełomowym 1994 roku, w którym miało miejsce przyspieszenie transformacji gospodarczej RPA, podmioty gospodarcze w RPA zaczęły funkcjonować w wolnorynkowym środowisku. Niezbyt skutecznie przeprowadzana reforma gruntowa wciąż stanowi czynnik niepewności wśród wysokotowarowych producentów rolnych i sprowadza zagrożenie kontynuacji działalności produkcyjnej głównie na białoskórych farmerów, którzy, w konsekwencji, stają przed problemami w marketingu wytwarzanych przez siebie produktów rolniczych.

Zbiór potencjalnych możliwości polepszenia sytuacji farmerów

Aby zmienić sytuację wysokotowarowych producentów rolnych Prowincji Free State należy zastanowić się nad rozpiętością wachlarza potencjalnych możliwości

wsparcia farmerów. Rolnicy Ci powinni przede wszystkim pozyskać większą siłę przetargową na rynkach rolnych. Jest to możliwe głównie poprzez pionowe (ale także poziome) integracje ogniw łańcucha podaży produktów rolniczych, wybór alternatywnych kanałów dystrybucji, dodawanie wartości do produktów podstawowych oraz zakładanie spółdzielni producenckich *non-for-profit*. Farmerzy mogliby być zachęceni i wspierani przy zakładaniu mniejszych lokalnych grup producenckich, w skład których wchodziłoby około 10 do 20 członków tak, aby w najbardziej efektywny sposób identyfikować potrzeby grupy i osiągać wspólnie wytyczone cele operacyjne, taktyczne i strategiczne. Członkowie małych spółdzielni produkcyjnych powinni współpracować dla uzyskania wspólnych korzyści. Rolnicy nie powinni natomiast być obciążani dodatkowymi opłatami poza ponoszeniem wspólnych kosztów administracyjnych grupy. Dodatkowo, rolnicy powinni otrzymać odpowiednie wsparcie legislacyjne ze strony rządowej, które zachęcałoby ich do tworzenia takich grup, a w konsekwencji pozwoliłoby uzyskać silniejszą pozycję chociażby w negocjacjach z innymi uczestnikami łańcucha podaży produktów rolniczych, zwłaszcza przy negocjowaniu niższych cen za środki do produkcji rolniczej i wyższych cen przy zbyciu wytworzonej przez siebie produkcji rolniczej.

Inną możliwością poprawy sytuacji wysokotowarowych farmerów jest promowanie integracji pionowych i poziomych w łańcuchu podaży produktów rolniczych poprzez rozwój i zaangażowanie rolników w proces dodawania wartości do produktów rolniczych. Wydaje się to być najbardziej skutecznym sposobem zwiększenia udziału producentów rolnych w marżach uzyskiwanych ze sprzedaży artykułów żywnościowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, niespełna połowa respondentów nigdy nie dodawała wartości do wytwarzanych przez siebie produktów rolniczych. Wnioskować można zatem, iż istnieje bardzo duże zapotrzebowanie na promocję i rozwój tego typu aktywności biznesowej na południowoafrykańskich rynkach rolnych. W większości zbadanych przypadków okazało się jednak, iż – w opinii respondentów – koszty inwestycji w odpowiednią infrastrukturę, urządzenia i technologie przekraczały możliwości finansowe indywidualnych gospodarstw rolniczych. W sytuacji tej rolnicy mogliby zaczerpnąć dobry przykład z rolników holenderskich, którzy stojąc przed szybko rosnącymi kosztami produkcji i drożącą energią elektryczną pod koniec XX w. i na początku XXI w., zaczęli organizować się w małe spółdzielnie produkcyjne dzieląc koszty administracyjne i inwestycyjne. Kilku bądź kilkunastu farmerów zorganizowanych w niewielką spółdzielnię produkcyjną może w powodzeniem dzielić koszty inwestycyjne np. poprzez budowę jednej dużej przechowalni lub linii do pakowania produktów, zamiast ponosić nakłady na budowę kilku lub kilkunastu mniejszych konstrukcji. Co więcej, ze względu na specyfikę prowadzonej działalności – sezonowość produkcji rolniczej i uzależnienie od zmiennych warunków pogodowych w każdym cyklu produkcyjnym – zorganizowani farmerzy mają możliwość dywersyfikacji produkcji i poszerzenia wachlarza oferowanych produktów rolniczych. Implikacją dywersyfikacji produkcji i współpracy pomiędzy członkami danej spółdzielni produkcyjnej jest mniejsze ryzyko rynkowe, więcej potencjalnych możliwości na zróżnicowane dodawanie wartości do produktów, a co za tym idzie – większa konkurencyjność na rynku.

Kolejnym pomysłem na poprawienie warunków funkcjonowania farmerów jest modernizacja systemu merytorycznej pomocy rolnikom w postaci państwowych

ośrodków doradztwa rolniczego. Ośrodki te powinny udostępniać i wyposażać farmerów w rzetelną, aktualną i praktyczną wiedzę z zakresu szeroko rozumianej nowoczesnej produkcji rolniczej, aby lepiej przygotować rolników do zmierzenia się z problemami w marketingu produktów rolnych w warunkach wolnego rynku. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, iż obecna (na czas prowadzenia badań) reputacja państwowych doradców jest zła. Ośrodki doradztwa rolniczego mogłyby organizować regularne spotkania dla rolników, aby propagować wymianę doświadczeń, wiedzy czy informacji o nowinkach technologicznych, stale monitorować rynki rolne oraz organizować szkolenia dla rolników, szczególnie w tak ważnych kwestiach, jak dodawanie wartości do produktów rolniczych. Wydaje się, iż rolnicy powinni zostać wyposażeni również w podstawowe informacje dotyczące zasad funkcjonowania rynków rolnych, ich złożoności, organizacji i teorii łańcucha podaży. Farmerom brakowało wiedzy na temat poszczególnych etapów produkcji artykułów żywnościowych dla ostatecznych konsumentów oraz funkcji i zadań każdego z ogniw łańcuchów podaży produktów żywnościowych. Poprzez organizację szkoleń z tego zakresu można by było stworzyć wysokotowarowym producentom rolnym okazję do dokonania w pełni świadomego wyboru pomiędzy rozwojem działalności i uzyskiwaniem wyższych cen za zbywane produkty (głównie poprzez dodawanie wartości do produktów podstawowych), a specjalizacją w produkcji produktów podstawowych (nieprzetworzonych) zgadzając się jednocześnie na otrzymywanie niższych cen za wytwarzane dobra.

Rolnicy powinni mieć także dostęp do informacji czy wręcz być regularnie informowani o zmieniających się preferencjach konsumentów poszczególnych dóbr konsumpcyjnych, dzięki czemu posiadaliby wiedzę o aktualnych trendach na rynkach rolnych. Edukacja producentów rolnych mogłaby także objąć takie aspekty jak treningi w znajdowaniu różnych, alternatywnych kanałów dystrybucji oraz sposoby wychodzenia naprzeciw zmieniającym się preferencjom konsumentów. Rolnicy powinni mieć pełną informację o wszelkich możliwościach sprzedaży wytwarzanych przez siebie dóbr.

Ankietowani rolnicy byli niezadowoleni również z kierunku południowoafrykańskiej polityki handlu zagranicznego, dzięki której zagraniczni producenci niskiej jakości produktów mieli ułatwione wejście na rynek krajowy RPA. W tej sytuacji rząd powinien ponownie rozważyć podjęte decyzje w tej kwestii oraz wziąć pod uwagę wyrazy niezadowolenia ze strony farmerów.

Kolejną możliwością wsparcia dla rolników mogłoby być rozważenie wprowadzenia systemu kwotowania produkcji, podobnego do europejskiego. To strategiczne narzędzie pozwalające na regulowanie rynków mogłoby pomóc w ograniczeniu lub rozwiązaniu problemu wysokich fluktuacji cen rynkowych. Byłoby to możliwe dzięki monitoringowi i wpływowi na podaż produktów rolniczych w całym kraju poprzez stymulowanie produkcji tych produktów, a z drugiej strony – promowanie innych form działalności rolniczej, a przez to zachęcanie rolników do zmian planowanych produkcji danego produktu w okresach nadprodukcji w danej gałęzi rolnictwa.

Rekomendacje

Spośród zaprezentowanych powyżej możliwości poprawy sytuacji wysokotowarowych producentów rolnych w Prowincji Free State w zakresie marketingu produktów rolniczych najlepszym rozwiązaniem wydaje się skupienie na organizowaniu

szkoleń z zakresu technik i możliwości dodawania wartości do produktów rolniczych oraz na promowaniu wśród farmerów koncepcji dodawania wartości w ramach zorganizowanych mniejszych spółdzielni produkcyjnych czy spółek partnerskich. Każda poważniejsza zmiana w tym zakresie powinna rozpocząć swój bieg od podstaw, czyli od edukacji rolników w tym zakresie i tym samym zmiany nastawienia do idei dodawania wartości do produktów rolniczych. Po pierwsze, rolnicy powinni być świadomi możliwości i szans, jakie niesie ze sobą koncepcja dodawania wartości i bliskiej współpracy pomiędzy zrzeszonymi w małych spółdzielniach produkcyjnych rolnikami, a następnie przemienić tę świadomość w czyn. Edukacja zdaje się być punktem wyjścia do poważniejszej zmiany i stymulatorem do podjęcia odpowiedzialności i wyzwania, jakie niewątpliwie przed nimi stoi. Rolnicy muszą najpierw pozyskać wiedzę, jak to uczynić, oraz otrzymać odpowiednie wsparcie instytucjonalne.

Aby przeszkolić zainteresowanych rolników, należy stworzyć odpowiednią sieć instytucji i ośrodków szkoleniowych, a także przygotować specjalny program szkoleń. Niestety jest fizycznie niemożliwe, aby dokonały tego same uniwersytety szkoląc całą populację farmerów w RPA i wyposażając ich w aktualną wiedzę z danego zakresu. Uniwersytety, jako nowoczesne ośrodki badań i rozwoju zbierające pierwotne informacje o rynkach rolnych i najnowszych osiągnięciach, odkryciach i udoskonaleniach w rolnictwie, powinny rozważyć możliwość prowadzenia kursów szkoleniowych dla urzędników pracujących w ośrodkach doradztwa rolniczego i trenerów, którzy następnie organizowaliby plenarne sesje szkoleniowe na skalę lokalną w mniejszych gminach wiejskich bezpośrednio dla farmerów, czyli zamierzonych beneficjentów programu. Proponuje się także organizowanie kursów z zakresu marketingu i prowadzenia badań marketingowych, czyli, między innymi, rozpoznawania potrzeb i preferencji konsumentów, oraz możliwości i technik dodawania wartości do produktów. Dzięki takim szkoleniom farmerzy nauczyłoby się, jak identyfikować oczekiwania konsumentów wobec producentów żywności oraz jak przetwarzać podstawowe produkty rolnicze i sprzedawać je z większą marżą. Edukacja z zakresu marketingu produktów rolniczych zdaje się być kluczowym czynnikiem zmiany sytuacji farmerów. Jak wykazały przeprowadzone badania kwestionariuszowe, państwowe ośrodki doradztwa rolniczego nie spełniały swojej roli. Istnieje więc potrzeba modernizacji państwowych ODR-ów oraz – za ich pośrednictwem – dostarczania rolnikom aktualnych i rzetelnie przygotowanych szkoleń z zakresu szeroko pojętego marketingu w rolnictwie. Aby uzyskać wartość dodaną do produktów rolniczych bez ponoszenia bardzo wysokich nakładów inwestycyjnych przekraczających indywidualne możliwości finansowe dużej części rolników, powinni oni otrzymać praktyczną wiedzę, jak założyć prywatną małą spółdzielnię z innymi okolicznymi farmerami, a następnie dzielić koszty inwestycji w infrastrukturę. Istnieje również szansa zaangażowania innych organizacji i instytucji (np. środowisk akademickich), które mogłyby uczestniczyć w organizacji szkoleń dla farmerów. Uniwersytety mogłyby także świadczyć usługi konsultacyjne i organizować seminaria, panele dyskusyjne itp.

Podsumowując, aby polepszyć sytuację wysokotowarowych producentów rolnych zamieszkujących Prowincję Free State w zakresie marketingu produktów rolnych instytucje państwowe we współpracy ze środowiskami akademickimi powinny:

- promować zrzeszanie się farmerów w mniejsze spółdzielnie produkcyjne dla dywersyfikacji produkcji, pozyskania większej siły przetargowej na rynku oraz

ograniczenia jednostkowych nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę, urządzenia i technologie;

- zachęcać i pomagać rolnikom w integracjach pionowych i poziomych wewnątrz łańcuchów podaży produktów rolniczych;
- promować koncepcję dodawania wartości do nieprzetworzonych produktów rolniczych oraz organizować szkolenia z tego zakresu;
- powołać instytucję przeprowadzającą regularne badania rynku nad zmieniającymi się potrzebami i preferencjami konsumentów oraz zachowaniami nabywców, a następnie udostępniającą/prezentującą wyniki badań zainteresowanym rolnikom;
- promować wykorzystywanie narzędzi badań marketingowych do zdobywania odpowiednich i aktualnych informacji o rynkach rolnych oraz wyjaśniać konieczność prowadzenia regularnych badań rynku;
- edukować farmerów o systemie, strukturach, organizacji, uczestnikach itp. łańcuchów podaży produktów rolniczych i żywieniowych;
- edukować farmerów, jak wykorzystywać różnorodne kanały dystrybucji do sprzedaży wytwarzanych produktów;
- zmodernizować państwowe ośrodki doradztwa rolniczego i przeprowadzać regularne szkolenia dla urzędników w nich pracujących, aby byli oni na bieżąco z najnowszymi informacjami i udoskonaleniami w sektorze rolnictwa;
- zrewidować prawo pracy i zastanowić się nad jego zasadnością w zakresie minimalnego wynagrodzenia i maksymalnego czasu pracy;
- przedsięwziąć odpowiednie kroki w celu zakazania mieszania wysokiej jakości zbóż produkcji krajowej z niskiej jakości zbożami z zagranicy;
- zabronić stosowania cen dumpingowych, szczególnie w gałęzi produkcji mleka i przetworów mlecznych;
- ponownie zastanowić się nad wprowadzeniem systemu kwotowania produkcji rolniczej.

Podsumowanie i wnioski końcowe

W niniejszym artykule zawarto teoretyczne wprowadzenie do tematyki bezpośrednio związanej z przeprowadzonymi badaniami, a mianowicie zagadnienia związane z marketingiem produktów rolniczych w dosyć nowym dla farmerów RPA środowisku wolnego rynku. Wspomniano także o kwestii gruntowej, której reforma wciąż trwa i jest jednym z najpoważniejszych tematów debaty publicznej. Dzięki przeprowadzeniu badań kwestionariuszowych i analizie ich wyników zobrazowana została obecna (na czas przeprowadzania badań) sytuacja wysokotowarowych producentów rolnych prowadzących działalność na terenie Prowincji Free State pod względem ograniczeń w marketingu produktów rolniczych, którym wciąż muszą stawiać czoła. Opisano także szeroki wachlarz potencjalnych możliwości i alternatywnych rozwiązań napotykanym problemom, aby pomóc farmerom w pokonywaniu barier i ograniczeń (wewnętrznych i zewnętrznych). Co więcej, zarekomendowano kilka najpotrzebniejszych inicjatyw, jakie powinny zostać podjęte, aby wesprzeć rolników.

Na pytanie główne została udzielona odpowiedź w postaci opisanie alternatywnych rozwiązań i możliwych do podjęcia kroków w celu polepszenia sytuacji farmerów w omawianych kwestiach oraz wyboru tych najbardziej potrzebnych i pilnych.

Mianowicie, zarekomendowano ich edukację w zakresie dodawania wartości do produktów rolniczych, promocję prowadzenia regularnych badań marketingowych nad zmieniającymi się potrzebami i preferencjami konsumentów produktów żywnościowych, modernizację ODR-ów, rozpoczęcie świadczenia usług konsultacyjnych na terenie uniwersytetów i ODR-ów w zakresie samoorganizacji rolników i zrzeszania się w mniejsze spółdzielnie produkcyjne i spółki partnerskie.

Na podstawie dostępnych zasobów literatury przedmiotu, wyników osobiście przeprowadzonych badań empirycznych oraz metod wnioskowania można stwierdzić, iż udało się pozytywnie i w pełni zweryfikować przyjęte hipotezy oraz odpowiedzieć na postawione pytania badawcze (główne i uzupełniające).

Praca ma charakter empiryczno-aplikacyjny. Dla celów porównawczych, warto kontynuować/podjąć badania w innych krajach.

Literatura

Pozycje książkowe i artykuły w czasopiśmie

1. Altkorn J. Podstawy marketingu. Wyd. III, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
2. Botha F: Understanding Food Consumer Dynamics in the Free State Province. University of the Free State, Bloemfontein, [working paper] 2007.
3. Churchill G. A. (2002): Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN, Warszawa.
4. Commission on Restitution on Land Rights (26 May 2003): Land Restitution in South Africa our Achievements and Challenges. Pretoria.
5. Constitution of Republic of South Africa, Chapter 2: Bill of Rights, Section 25: "Property".
6. Czubała A: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2001.
7. Czternasty W., Czyżewski B: Struktury kierowania agrobiznesem w Polsce. Teoria, analiza i tendencje. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007.
8. De Vos A. S. [editor]: Research at Grass Roots: For the Social Sciences and Human Service Professions. Van Schaik Publishers, South Africa 2002.
9. Duliniec E. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa 1999.
10. Gołębiowski J. [red. nauk.]: Systemy marketingowe produktów roślinnych – aspekty organizacyjne i instytucjonalne. Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
11. Gołębiowski J. [red. nauk.]: Perspektywy rozwoju systemów marketingowych produktów roślinnych. Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
12. Guzewicz W., Kagan A., Zdzieborska M.: Procesy dostosowawcze w wielkoobszarowych gospodarstwach popegeerowskich (lata 2002-2005). IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
13. Hermaniuk T.: Podstawy badań marketingowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
14. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2005.
15. Kaplinsky R: Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?, *Journal of Development Studies*, Vol. 37, No. 2/2000
16. Karwat-Woźniak B., Chmieliński P: Gospodarstwa wysokotowarowe w strukturze społeczno-ekonomicznej rolnictwa chłopskiego w rok po akcesji do Unii Europejskiej. IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
17. Kauf S: Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
18. Kędzior Z: Marketing. Metody i techniki. Wyd. Triada, Dąbrowa Górnicza 2002.

19. Kirsten J., Sartorius K. (working paper : 2002-13): Linking agribusiness and small-scale farmers in developing countries: Is there a new role for contract farming? University of Pretoria, Pretoria.
20. Kotler P: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis Sp. zo.o., Poznań 2005.
21. Kotler P: Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebether i Ska, Warszawa 1994.
22. Kotler P: Marketing Management. Englewood Cliffs, New York 1998.
23. Marketing Of Agricultural Products Act, No. 1597. 2 October 1996, President's Office.
24. Mazur J., Sznajder A: Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
25. Minister For Agriculture And Land Affairs, Marketing Of Agricultural Products Amendment Bill, 2001.
26. Ntsebeza L., Hall R: The Land Question in South Africa. The Challenge of Transformation and Redistribution. HSRC Press, Cape Town 2007.
27. Ostoj J: Badania marketingowe w diagnozie wsparcia rozwoju regionów. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowości i Finansów w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2003.
28. Porter M. E: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York 1985.
29. Reardon T. A., Berdegué J. A. i in. (wrzesień 2004): Supermarkets and Rural Livelihoods: A Research Method. Michigan State University, Michigan.
30. Statistics South Africa (2005): Census of commercial agriculture 2002: Financial and production statistics. Statistics South Africa, Pretoria.
31. Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert-Jr. D. R: Kierowanie. PWE, Warszawa 1998.
32. Williams G. (March 1996): Setting the Agenda: A Critique of the World Bank's Rural Restructuring Programme for South Africa. Journal of Southern African Studies, Volume 22, Number 1.

Strony internetowe

33. <http://www.theadvocates.org/freeman/8906vorh.html>
34. <http://www.foodfirst.org/bookstore/pdf/promisedland/3.pdf>
35. http://land.pwv.gov.za/land_reform/restitution.htm
36. <http://www.nda.agric.za/publications>
37. <http://www.quickmba.com/strategy/value-chain/>
38. <http://www.statssa.gov.za>
39. <http://www.arc.agric.za/>
40. <http://www.namc.co.za/>
41. <http://www.agriinfo.co.za/>

Summary

In the article there were suggested sources of literature referring to theoretical aspects of agricultural products' marketing and providing a historical background and showing complexity of land reform issue being run in Republic of South Africa until these days. Moreover, the outcomes of conducted empirical research on commercial farmers' (operating in the Free State Province) marketing problems, which enabled the identification of key marketing constraints and confirmed significance of the problem, were presented and discussed. Finally, the article gives a number of practical recommendations on how to support commercial farmers in facing key constraints in marketing their products bothering them on a daily basis.