

Joanna Nogieć
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU AGRARNYM

1. Wstęp

Jeszcze do niedawna hasła wieś i rolnictwo większości osób kojarzyły się z biedą i ubóstwem, jednak wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej wizerunek ten zaczął ulegać przeobrażeniu. Obraz chłopa z widłami w ręce zaczął zastępować wizerunek zaradnego gospodarza dbającego o swój inwentarz. Rolnictwo zaczęto postrzegać jako ten obszar gospodarki, który na akcesji ma szansę skorzystać najwięcej. Okazało się, że jest to kategoria niszowa, która często bywa niedoceniana przez inne branże, a przecież rolnik to też konsument. Dlaczego zatem większość firm i osób postrzegała do tej pory producenta rolnego jako mniej atrakcyjnego konsumenta? Działo się tak na skutek kreowanego przez media stereotypowego postrzegania polskiego rolnika. Sytuacja taka ulega jednak zmianie, gdyż w ciągu najbliższych lat na polską wieś wpłyną fundusze z Unii Europejskiej. Producent rolny przestaje być kojarzony z ograniczonymi środkami finansowymi i zakupami tylko w obrębie branży.

Wzrost zainteresowania rolnictwem przez firmy do tej pory nie kojarzone z tym sektorem sprawił, że zaczęło rosnąć zapotrzebowanie na informacje opisujące ten obszar. Przedsiębiorcy zaczęli poszukiwać informacji zarówno o rolnikach, jak również o kanałach dotarcia do nich. W tej sytuacji niewystarczające były już dane statystyczne zbierane podczas ostatniego Spisu Rolnego w 2002 r.; niezbędne okazały się prowadzone w kilku kierunkach badania marketingowe opisujące rynek agrarny.

Celem artykułu jest nakreślenie krótkiej charakterystyki sektora agrarnego wraz z dokonaniem segmentacji producentów rolnych, co pozwoli na wskazanie specyficznego charakteru tego rynku. Zaprezentowane zostaną przykłady realizowanych badań marketingowych, opisujące wybrane segmenty producentów rol-

nych, kanały dotarcia oraz punkty sprzedaży środków do produkcji rolnej. Wreszcie wskazane zostanie znaczenie badań marketingowych dla przedsiębiorstw pragnących kierować swoją ofertę do rynku agrarnego w Polsce.

2. Krótka charakterystyka rynku agrarnego w Polsce

Polskie rolnictwo ma dwa oblicza – jedno to dobrze sytuowany farmer objeżdżający swoje gospodarstwo samochodem terenowym, drugie to posiadający małe gospodarstwo rolnik kupujący używane maszyny rolnicze. Jaki jest zatem polski rolnik? Według różnych szacunków [4] w Polsce jest około 3 milionów gospodarstw rolnych, w których mieszka ponad 10 milionów osób. Tak duża liczba gospodarstw sprawia, że nie ma jednolitego obrazu polskiego rolnictwa. Obok przydomowych działek wyrastają prężne, liczące kilka tysięcy hektarów gospodarstwa. Najmniejsi rolnicy produkują głównie na własne potrzeby, często ich źródło utrzymania znajduje się poza rolnictwem. Przeciwnieństwem do tej grupy są rolnicy-menedżerowie, którzy w tym sektorze widzą swoje szanse na prowadzenie biznesu. Podstawowym kryterium różnicującym gospodarstwa rolne między sobą jest wielkość posiadanej arealu ziemi. Zachodzi tu prosta zależność: im więcej ziemi rolnik posiada, tym większy może osiągnąć przychód, a przez to będzie miał inną siłę nabywczą. Polskie gospodarstwa rolne zakwalifikować można do jednego z sześciu segmentów.

Pierwszy typ to gospodarstwa najbiedniejsze, charakteryzujące się małym obszarem posiadanej ziemi (do 5 ha), których w Polsce jest najwięcej (ok. 2 mln). Średni roczny przychód z produkcji roślinnej takiego gospodarstwa kształtuje się na poziomie 2,5-12,5 tys. zł i najczęściej jest niewystarczający na utrzymanie rodziny. Dlatego często osoby mieszkające w najbiedniejszych gospodarstwach poszukują zatrudnienia w innych sektorach, a posiadaną ziemię uprawiają tylko na własne potrzeby. Ocenia się, że te gospodarstwa środki z dopłat bezpośrednich przeznaczają w pierwszej kolejności na konsumpcję bieżącą. Są to konsumenci biedni, ale masowi, dla których cena jest głównym kryterium dokonywania zakupów.

Gospodarstwa małe to te, które mają od 5 do 14 ha; jest ich w Polsce ok. 600 tys. Ich siłą, w porównaniu z poprzednią kategorią, jest wyższa skłonność do inwestycji w gospodarstwo rolne. Wprawdzie ich średnie roczne przychody z produkcji roślinnej kształtują się na poziomie 12,5-35 tys. zł, ale szansą na rozwój są pieniądze z dopłat bezpośrednich. Rolnicy z tych gospodarstw zdają sobie sprawę, że aby móc utrzymywać się z rolnictwa, konieczne są nakłady zarówno na zakup ziemi, jak i na środki do produkcji rolnej. To grupa klientów szczególnie zainteresowanych takimi instrumentami finansowymi jak kredyty.

Gospodarstwa aspirujące do średnich mają 15-20 ha, charakteryzują się średnim rocznym przychodem z produkcji roślinnej na poziomie 37,5-50 tys. zł oraz mogą liczyć na dopłaty bezpośrednie na poziomie 7,5-10 tys. zł. Jest ich w Polsce ponad 80 tys., zainteresowane są inwestowaniem w gospodarstwo i w związku z tym poszukują ofert dotyczących kredytów.

Gospodarstwa średnie (21-50 ha) to grupa mająca ugruntowaną pozycję w rolnictwie, ze średnimi rocznymi przychodami z produkcji roślinnej na poziomie 52,5-250 tys. zł, które osiągnęły pewien poziom stabilizacji. W odróżnieniu od dwóch poprzednich grup są mniej zainteresowane inwestowaniem w gospodarstwo. Poszukują produktów pozwalających utrzymać wypracowaną pozycję; właściciele tych gospodarstw zainteresowani są ubezpieczeniami rolnymi, ale także dodatkowymi ubezpieczeniami emerytalnymi. Inwestowaniu w ubezpieczenia mogą pomóc środki z dopłat bezpośrednich. Gospodarstw z tej grupy jest w Polsce ok. 90 tys., a więc więcej niż tych z poprzedniej kategorii. Jest to wyjątkiem, gdyż występuje tu ogólna zależność, że im więcej ziemi mają gospodarstwa, tym jest ich mniej w obrębie danej kategorii.

Gospodarstwa aspirujące do miana dużych (51-100 ha) charakteryzują się wysokim statusem materialnym, który często pragną jeszcze podwyższyć. Duże przychody roczne (średnio 127,5-247,5 tys. zł) w połączeniu z dopłatami bezpośrednimi pozwalają na dokonywanie poważnych inwestycji w gospodarstwo. W swoich zachowaniach nabywczych poszukują nowości, które nie tylko podniosą status, ale zapewnią jego utrzymanie; dlatego też są to potencjalni klienci dedykowanych usług telefonii komórkowej. Tych gospodarstw jest 11 tys., a więc dziewięć razy mniej niż gospodarstw z poprzedniej grupy.

Gospodarstw dużych (100 ha i więcej) jest w Polsce około 4,5 tys. Są to konsumenci bogaci, ale jednostkowi, dla których gospodarstwo rolne jest biznesem. To często menedżerowie, osiągający roczne przychody z produkcji roślinnej powyżej 250 tys. zł, którzy mogą liczyć na dopłaty bezpośrednie na poziomie powyżej 50 tys. zł rocznie. To potencjalni klienci firm leasingowych oraz pracodawcy poszukujący pracowników sezonowych poprzez agencje pracy tymczasowej.

Krótką charakterystyką gospodarstw rolnych na podstawie kryterium obszarowego pozwala wskazać na główne problemy związane z tą branżą – brak jednorodności, bardzo mocno zróżnicowaną siłę nabywczą oraz tendencje zakupowe. Tak duża odmienność mieszkańców wsi sprawia, że dla firm pragnących pozyskać klientów z tego obszaru niezwykle istotne jest wybranie segmentów potencjalnych klientów i ich szczegółowe zbadanie w zadanym zakresie. Zasadne jest zastosowanie odpowiedniej strategii działania w docieraniu do wybranych grup nabywców, gdyż nie ma jednego, uniwersalnego obrazu polskiego gospodarstwa rolnego.

3. Przykłady prowadzonych badań marketingowych sektora rolnego

Zapotrzebowanie na badania rynku rolnego wynika najczęściej z dwóch głównych przyczyn:

- przedsiębiorstwa oferujące środki do produkcji rolnej (np. nawozy, środki ochrony roślin, maszyny) pragną docierać z informacją o swoich produktach do rolników – ci stanowią dla nich jedyną grupę docelową,

- przedsiębiorstwa oferujące inne produkty i usługi pragną poszerzyć swoją grupę klientów i dlatego chcą się o niej możliwie dużo dowiedzieć w kontekście zwyczajów zakupowych, percepcji reklam czy też kanałów komunikacji.

Firmy nadal niechętnie decydują się na badania tej kategorii, ale można już obserwować pierwsze zmiany w tym obszarze – pojawiają się badania pozwalające na poznanie wybranych obszarów rynku rolnego. Oprócz dostępnych już od jakiegoś czasu opracowań ze źródeł wtórnych (np. zestawień statystycznych na podstawie danych ze Spisu Rolnego z 2002 r.), pojawiają się także raporty z badań pierwotnych.

Jednym z najstarszych badań realizowanych w sektorze agrarnym jest badanie omnibusowe Agribus [3]. Projekt realizowany jest od roku 1999 i co roku jest modernizowany, opierając się na nowych problemach badawczych. Badanie realizowane jest za pomocą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego w miejscu zamieszkania respondenta. Prowadzone jest na ogólnopolskiej (losowo-kwotowej) próbie reprezentatywnej producentów rolnych posiadających areał upraw powyżej 15 hektarów, bez względu na własność gruntu. Całkowita próba badawcza jest nie mniejsza niż 1000 gospodarstw. Badanie dostarcza informacji na temat segmentacji producentów rolnych (psychograficznej i instytucjonalnej), kanałów dotarcia do rolników oraz świadomości i percepcji producentów środków ochrony roślin. Klienci mają możliwość zamieszczenia w kwestionariuszu pytań indywidualnych. I tym samym zbadania problemów dla nich najistotniejszych.

Innym rodzajem badań pierwotnych realizowanych w sektorze agrarnym jest AgriRetailer [3]. Badanie dostarcza informacji na temat funkcjonowania punktów sprzedaży środków do produkcji rolnej, przede wszystkim zaś odpowiada na pytania o efektywność programów lojalnościowych, ich postrzeganie przez sklepy i rolników. Dostarcza także wiedzy na temat realizowanej lub potencjalnej współpracy, relacji z klientami sklepów wraz z ich opisem, współpracy z dystrybutorem lub hurtownią, a także segmentacji opisującej punkty detaliczne. Jest to badanie syndykatowe, przeprowadzane wśród kilku uczestników, opiera się na standaryzowanym kwestionariuszu wywiadu. Realizowane jest za pomocą metody wywiadu bezpośredniego z udziałem ankietera na ogólnopolskiej reprezentatywnej warstwowo-losowej próbie punktów sprzedaży detalicznej (wielkość próby – 450 jednostek badawczych). Badanie kierowane jest przede wszystkim do firm, które oferują środki do produkcji rolniczej.

Zaprezentowane wcześniej badania mają charakter cykliczny. Jednak na rynku agrarnym widoczne jest też duże zapotrzebowanie na badania typu *ad hoc*, realizowane na życzenia klientów, odnośnie do nasuwających się problemów badawczych. Przykładem realizacji takiego badania jest projekt, mający na celu określenie percepcji reklam prasowych oraz prasy rolniczej w segmencie rolników posiadających gospodarstwa powyżej 50 hektarów. Badanie miało na celu ocenienie postrzegania reklam prasowych oraz prasy rolniczej. Jego istotą było poznanie relacji między realizowanymi przekazami reklamowymi a ich postrzeganiem i

kształtowaniem opinii na temat marki i produktu. Badanie dostarczyło informacji na temat wpływu przekazu na opinie rolnika, świadomość i wizerunek marki, a także dostarczyło opisu jakościowego najistotniejszych tytułów prasy rolniczej. Badanie zostało zrealizowane metodą jakościową Affinity Mini Group – poprzez dyskusje grupowe w gronie 3-5 osób naturalnie powiązanych, mających ze sobą kontakt. Zrealizowane zostało w 4 strategicznych pod względem wielkości areałach regionach Polski.

Zmiany zachodzące na polskiej wsi mają nie tylko wymiar biznesowy, ale także obejmują pewne aspekty społeczne. Z myślą o nich skonstruowane zostało badanie pt. „Nowe szanse polskiej wsi” [1], którego głównym celem było poznanie i zrozumienie mieszkańców wsi. Wielomodułowy projekt badawczy obejmował badanie jakościowe z elementami etnograficznymi, obserwacje uczestniczące, indywidualne wywiady pogłębione, analizę danych z badania „Style Życia Polskich Konsumentów w latach 1997-2004”, badania ilościowe poświęcone stylom życia, postawom i zachowaniom konsumenckim oraz wykorzystaniu dopłat bezpośrednich, a także analizę danych statystycznych.

4. Obszary wykorzystania uzyskanych wyników badań

Uznaje się, że rolą badań marketingowych jest pomoc menedżerowi w podejmowaniu decyzji odnośnie do takich obszarów, jak produkt, cena, promocja i dystrybucja [2, s. 23]. W sektorze agrarnym, który do tej pory nie był obszarem zainteresowania badaczy, ich rola jeszcze wzrasta. W przypadku dostępności stosunkowo małej liczby danych, w większości tylko o charakterze statystycznym, rośnie zapotrzebowanie na dane pierwotne, szczególnie jakościowe, dostarczające opinii producentów rolnych. Firmy, które do tej pory funkcjonowały na tym rynku, były najczęściej związane z branżą i w związku z tym mają orientację co do cech ilościowych sektora. Obecnie zaś pragną poszerzyć ją o informacje o charakterze jakościowym, takie jak motywy dokonywania zakupów czy też znajomość marki. Znaczenia nabierają badania, które potrafią nie tyle mierzyć zjawiska, co dać odpowiedź na pytanie, dlaczego tak się dzieje, jakie trendy będą obowiązywać w przyszłości. Badania w tym sektorze mają nie tylko pomóc firmom w określaniu kierunków działania, wyznaczaniu strategii marketingowych, ale także dostarczać wiedzy, która pozwoli na minimalizację ryzyka prowadzenia działalności w burzliwym otoczeniu. Sektor agrarny, silnie uzależniony od pomocy państwa w postaci dopłat i subwencji, a także wszelkich działań interwencyjnych, jest silnie podatny na turbulentne zmiany otoczenia. Przykładem tego może być wrażliwość na wahania kursu euro, od którego zależy wysokość przydzielanego finansowania poszczególnym farmerom, co w konsekwencji może spowodować rezygnację z jakiegoś zakupu, a tym samym wpłynąć na realizację polityki marketingowej i sprzedażowej oferenta.

5. Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady badań są przydatne dla wielu grup; przede wszystkim powinny zainteresować firmy, dla których rolnicy są główną grupą docelową działań marketingowych. Ale nie tylko – także firmy pragnące poszerzyć grono swoich klientów. Wyniki badań przydatne będą również agencjom reklamowym, kreującym przekazy skierowane do producentów rolnych, domom mediowym odpowiedzialnym za dobór pism w kampaniach reklamowych. Prognozuje się, że popyt na badania marketingowe na rynku agrarnym będzie rósł na skutek zainteresowania się tym obszarem firm zagranicznych.

Literatura

- [1] *Badanie prowadzone przez IQS Quant Group*, www.iqs-quant.com.pl.
- [2] Churchill G., *Badania marketingowe, podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [3] Materiały wewnętrzne firmy Martin & Jacob.
- [4] *Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002*, Główny Urząd Statystyczny – Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań, Warszawa 2003.

ROLE OF MARKETING RESEARCH ON THE AGRARIAN MARKET

Summary

The article shows the short characterization of the agrarian sector, presents the segmentation of farming producers. It lets describe the specific character of this market. The examples of realized research marketing, such as the description of chosen segments of farming producers, the description of communication channels are presented. The article shows what role the marketing research plays in the agrarian section, especially in the environment.