

Kreowanie konkurencyjności produktów rolnych na rynku krajowym i międzynarodowym

Grażyna Wójcik

*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych,
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków*

Wprowadzenie

Obszary wiejskie w Polsce zajmują znaczącą część powierzchni kraju, dlatego panuje powszechna opinia, że sektor ten powinien być istotnym „motorem” napędowym całej gospodarki. Niestety, rolnictwo polskie charakteryzuje dużo słabych stron, skutecznie uniemożliwiających jego trwały rozwój. Wśród licznych bolączek, nękających wielu rolników, istotną barierą opóźniającą postęp na wsi jest przede wszystkim prymitywny stan gospodarstw rolnych. Słaba infrastruktura techniczna i społeczna oraz zacofanie modernizacyjne gospodarstw powodują nieefektywny zbyty produktów rolnych.

Jednym z działań, stanowiących o konkurencyjności rolnictwa polskiego, jest między innymi konkurencyjność produktów rolnych na rynku krajowym i międzynarodowym, wysoka jakość towaru oraz cena rynkowa, zapewniająca opłacalność produkcji i możliwości jej zbytu, którym musi podporządkować się producent i otoczenie z nim kooperujące. Producent rolny, aby mógł z powodzeniem konkurować na rynku europejskim, musi partycypować w działaniach prorozwojowych, tj. między innymi: aktywnym marketingu, szkoleniach, edukacji, udziałach w targach czy wdrażaniu procesów innowacyjnych.

Ostatecznie, producenci rolni w Polsce, chcąc uzyskać wysoką pozycję konkurencyjną na rynku europejskim, muszą przede wszystkim dysponować szerokim wachlarzem działań, umożliwiających stałą dystrybucję własnych produktów, z których najważniejsze to przede

wszystkim: stosowanie aktywnych kampanii promocyjnych, podnoszenie jakości produktów, rozwijanie instytucji wspierających zbyty produktów oraz kształtowanie specjalizacji własnych gospodarstw rolnych. Ponadto, rolnik musi mieć świadomość, że nieprzerwanie wzrastają wymagania konsumentów, które znajdują swe odzwierciedlenie w zwiększonym popycie na produkty wyróżniające się szczególnymi cechami i unikatowymi recepturami.

Celem niniejszej pracy jest próba wyjaśnienia mechanizmu budowania konkurencyjności produktów rolnych wobec zmieniającego się otoczenia zewnętrznego, a tym samym tworzenie trwałego rynku zbytu oraz wygrywanie z konkurencją.

Istota i definicje konkurencyjności w rolnictwie

Termin „konkurencyjność” należy rozumieć jako zjawisko, w którym uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do takich samych lub analogicznych celów. Wspomniana wyżej rywalizacja jednocześnie kształtuje i rozwija potencjalnych uczestników gry rynkowej (w tym przypadku producentów rolnych), jednocześnie przyznając określony zysk stronie bardziej przedsiębiorczej (kreatywnej). Wynikiem tej gry jest stały zbyty produktów rolnych przez producentów, którzy opanowali określone zasady rynkowe.

W związku z tym rolnicy, aby móc z powodzeniem stawić czoła konkurencji zagranicznej, w kwestii sprzedaży swych produktów

muszą działać na wielu płaszczyznach:

1. Wprowadzać na rynek nowe produkty;
2. Unowocześniać technikę (technologię) produkcji;
3. Otwierać nowe rynki zbytu;
4. Pozyskiwać nowe, alternatywne źródła dochodu;
5. Szybko reagować na zmieniające się warunki w gospodarce rynkowej;
6. Nieustannie doskonalić swoją wiedzę w zakresie produkcji i promocji produktów rolnych;
7. Wdrażać standardy jakości zgodnie z wymogami europejskimi.

W rezultacie oznacza to, że działania podejmowane dla osiągnięcia określonych celów przez jednych z nich utrudniają (lub wykluczają) osiąganie takich samych celów innym podmiotom (Stankiewicz, 2002). Zgodnie z takim ujęciem konkurencję należy postrzegać jako nieustanny proces, określający kształt relacji między uczestnikami gry rynkowej. W sferze działalności rolniczej, opartej na mechanizmie rynkowym, konkurencja występuje jako nieodłączny element w procesie regulującym alokację zasobów. Kreowanie przewagi konkurencyjnej jest zadaniem niezbędnym, aby móc współzawodniczyć z konkurentami. Niejednokrotnie jest to trudna walka, wymagająca zaangażowania wielu czynników pochodzenia zewnętrznego (środki unijne) i wewnętrznego (działania aktywizujące sprzedaż).

Upraszczając można przyjąć, że konkurencyjność w przypadku działalności rolniczej oznacza umiejętność rywalizowania, a więc przetrwania w obrębie trudnego i wrażliwego obszaru, jakim jest rolnictwo. Niewątpliwie, najważniejszym krokiem w budowaniu tego systemu jest szybkość (określone zaangażowanie) i elastyczność oraz intuicja w wychwytywaniu potrzeb konsumenckich, a tym samym precyzyjne ich zaspokojenie.

Konkurencyjność można rozumieć również na co najmniej dwa sposoby:

- cecha, atrybut, wynik, rezultat,
- proces.

Niejednokrotnie znaczenie tego terminu należy wiązać przede wszystkim z dochodzeniem do cechy, atrybutu, wyniku i rezultatu, jakim jest konkurencyjność. W efekcie mamy więc do czynienia z procesem, przez który trze-

ba przejść, aby stać się konkurencyjnym.

Podstawowym podziałem klasyfikującym konkurencję jest spojrzenie w ujęciu: wąskim – mikro i szerokim, czyli makro.

Konkurencyjność jako kategoria mikro-ekonomiczna jest postrzegana wielopłaszczyznowo, ponieważ w tej klasie wyodrębnia się podmiot gospodarujący, który w znaczącym stopniu decyduje o potencjale, możliwościach oraz umiejętnościach, natomiast struktura rynku kreuje występujące na nim szanse strategiczne. Jednocześnie należy wziąć pod uwagę, że na poziomie mikro omawiane pojęcie symbolizuje trwałe i zyskowe sprzedawanie produktów własnych poprzez zwiększanie udziałów na rynku. Taka sytuacja może spowodować spadek tych udziałów oraz także np. wykluczyć określone produkty z rynku.

Odzwierciedleniem strategicznego myślenia jest stanowisko zaproponowane przez D. Faulknera i C. Bowmana, którzy postrzegają konkurencyjność jako dwa nurty: podstawowy i kluczowy. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z procesami i systemami, które dają firmie pozycję lidera w branży; jest on związany z umiejętnością zwiększania przez gospodarstwo rolne (przedsiębiorstwo) wartości postrzeganej przez klienta. Drugi przypadek został natomiast podyktowany umiejętnościami, niezbędnymi do zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej na danym rynku (Faulkner i Bowman, 1996). Autorzy ci określają ponadto konkurencyjność jako zespół umiejętności niezbędnych między innymi do sprawnego funkcjonowania na rynku (może to dotyczyć np. zarządzania, kontroli, dystrybucji, logistyki).

Ujmując konkurencyjność w węższym kontekście (mikro) można doszukać się wielu znaczeń jej terminologii, np. jako:

- proces, w którym uczestnicy rynku próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty ceny (Cyrson, 1996);
- zdolność przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju w długim okresie oraz dążenie do utrzymania udziałów rynkowych (Lubiński, 1995);
- relatywna zdolność do forsowania własnego systemu celów, zamierzeń bądź wartości (Jakóbik, 2001);
- zdolność do podnoszenia przez przedsiębiorstwo efektywności wewnętrznego

funkcjonowania poprzez umocnienie i poprawę własnej pozycji na rynku (Jantóń-Drozdowska, 1994);

- zdolność do projektowania, wytwarzania i sprzedawania towarów, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów (Flejterski, 1984).

Na poziomie makroekonomicznym natomiast można dokonać rozróżnienia pomiędzy międzynarodowymi i krajowymi uwarunkowaniami konkurencyjności. Konkurencyjność krajowa gospodarki ma w tym ujęciu wynikać z uwarunkowań wewnętrznych (rynek w Polsce), z kolei konkurencyjność międzynarodowa – z tego, jak ukształtował się układ sił gospodarczych na świecie. W drugim przypadku dobrym przykładem odzwierciedlającym istotę zagadnienia jest rynek Unii Europejskiej, który dyktuje warunki uczestnictwa w dystrybucji produktu rolnego, jednocześnie ustalając określone normy. Segment rolniczy, reprezentujący kategorię makroekonomiczną, jako ewolucyjny organizm wymaga stałego stosowania i udoskonalania polityki konkurencyjnej. Specyfika tej branży wymaga stosowania zasad konkurencyjności, aby móc wygrywać z potencjalnymi rywalami. Niejednokrotnie jest to trudna walka, wymagająca dużego zaangażowania i ogromnej wiedzy ze strony każdego uczestnika rynku (rolnika, producenta). Poznanie mechanizmów działania polityki konkurencyjnej w obszarze rolnictwa daje jednak rezultaty i przynosi wymierne profity w postaci zysku. Tylko misterna walka i budowanie solidnej przewagi konkurencyjnej pozwoli w ogóle zaistnieć na scenie rynkowej, ułatwiając sprzedaż towaru rolniczego.

Analizy zagadnień makrokonkurencyjności wyodrębniły dwa kierunki: teorię wymiany i teorię wzrostu gospodarczego. W pierwszym przypadku konkurencyjność jest rozumiana jako wynik osiągnięty przez gospodarkę w handlu międzynarodowym. W drugim przypadku natomiast kładziony jest nacisk na pomiar konkurencyjności, rozumianej jako zdolność gospodarki otwartej do zrównoważonego rozwoju w długim okresie i do organizowania przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych krajów czy zorganizowanych grup (Gorynia i Łązniewska, 2010).

Reasumując – definiując podejmowany termin, określający „konkurencyjność”, należy go rozumieć również jako zdolność podmiotów, działających w gospodarce rynkowej, do osiągnięcia sukcesów w toczącej się między nimi rywalizacji ekonomicznej (Winiarski, 1997). Wobec tego, musimy mieć na uwadze fakt, że w sferze gospodarki regionalnej uczestnikami tej rywalizacji są wielkie kompleksy społeczno-gospodarcze, o złożonych strukturach, zintegrowane głównie przez zidentyfikowanie lokalizacji ich elementów na określonym, wspólnym terytorium, wyodrębnionym według konwencjonalnie określonych kryteriów z całego kraju.

Ostatecznie, na podstawie zaprezentowanych wcześniej koncepcji konkurencji można wyłonić pewien aspekt traktujący procesy konkurencyjne, które dokonują się w obecnej rzeczywistości gospodarczej. Konkurencja w nowym podejściu polega na walce pomiędzy przedsiębiorstwami o zdobycie relatywnej przewagi w zasobach, które pozwolą osiągnąć przewagę rynkową i w efekcie tego – lepszą pozycję finansową (Hunt i Morgan, 1995).

W ujęciu zasobowym konkurencja oparta jest przede wszystkim na wyszczególnieniu i zaakcentowaniu określonych przewag zasobowych, które w znacznym stopniu przyczyniają się do sukcesu. Głównym założeniem tej teorii jest wykrycie popytu na rynku, który jest odzwierciedleniem preferencji konsumenckiej, w efekcie czego gospodarstwo rolne (firma) ma do dyspozycji zróżnicowane zasoby, o różnej skali mobilności. W całej gospodarce (w tym przypadku gospodarstwie rolnym) istnieje zróżnicowanie podmiotów co do wielkości, zasięgu działania i poziomu zysku. Omawiana koncepcja podkreśla i wyodrębnia przewagę zasobową, wynikającą z różnych segmentów rynku. Teoria skupia się na problemach wpływu przewagi komparatywnej na poziomie zasobów firmy na proces konkurencji, produktywność oraz proces gospodarczy. W ujęciu tej teorii dominującym elementem jest walka między firmami w poszukiwaniu przewag komparatywnych w obrębie zasobów, czyli w celu zdobycia lepszej pozycji na rynku.

Zatem, na efektywność procesów konkurencyjnych wpływa wiele kluczowych czynników, wśród nich najważniejsze to: wdrażanie nowinek technicznych (technologicznych), siła

potencjalnych konkurentów, zachowanie dostawców i odbiorców, ciekawe oferty, innowacyjność produktów, koncentrowanie się na określonym segmencie rynku, również polityka państwa, informacja rynkowa, działania promocyjne.

Współcześni liderzy rynku zbytu produktów rolnych utrzymują przewagę nad konkurentami nie tylko poprzez tradycyjne działania promocyjne, ale głównie przez stałe wykrywanie coraz subtelniejszych potrzeb konsumenckich. W przypadku Polski jednak, aby móc rozmawiać o możliwościach rozwoju problematycznego sektora, jakim jest rolnictwo, potrzebna jest jego gruntowna i konstruktywna modernizacja. Wobec tego tylko inteligentny (przedsiębiorczy) rolnik, który opanował współczesne zasady rynkowe, jest w stanie przetrwać, a ewentualne porażki zamienić w motywację do wydajniejszej pracy.

Działania wspierające zbyt produktów rolnych

Problematyczny i coraz trudniejszy zbyt produktów rolnych zmusza producentów żywności do licznych działań, mających za zadanie utrzymanie przy sobie stałych odbiorców. Jest to niejednokrotnie trudna walka, ponieważ obecny rynek proponuje coraz bogatszą ofertę produktów obcego pochodzenia oraz całą gamę zamienników w niskiej cenie. Tylko sensowne rozpoznanie potrzeb klienta wykreuje popyt na określone dobro i pozwoli na lojalność wobec sprawdzonego produktu. Warto ponadto wspomnieć, że rosnąca świadomość konsumentów znajduje odzwierciedlenie w popycie na towary wyróżniające się oryginalną recepturą, która jest wynikiem poszukiwań określonej metody oraz wyjątkowego składu.

Współczesny konsument, podejmując decyzje o zakupie żywności, staje się coraz bardziej wymagający, w związku z tym nie wystarczy już tylko odpowiednia cena i standardowa jakość. Podstawową kwestią, która staje się coraz bardziej znacząca dla potencjalnego klienta, jest dobór produktów o odpowiednich parametrach, wśród nich najistotniejsze to:

- walory smakowe i zdrowotne,
- znana marka,
- tradycje wytwarzania,
- regionalne pochodzenie,

- ściślejsza kontrola procesu produkcji.

Według Niezgody (2008), konsumenci płacą nie tylko za produkt, który jest wynikiem procesu produkcji, ale także za określone cechy użytkowe, ważne z punktu widzenia nabywcy. Dodatkowe cechy różnicują *de facto* produkt, choć jego rdzeń może być ten sam, w związku z tym decydują o zakupie.

Wymienione trendy konsumenckie wynikają ze zwiększającego się popytu na żywność wysokiej klasy, produkowaną metodami tradycyjnymi, najlepiej pochodzącą z upraw ekologicznych. W związku z tym coraz częściej powstają na terenie Polski sklepy z tak zwaną zdrową żywnością, które oferują dobrą, ekologiczną żywność. Rozwój sektora żywnościowego sprawia, że konsumenci coraz częściej wybierają produkty rolnicze o określonych preferencjach, aby zaspokoić indywidualne potrzeby.

Dlatego też, polski rolnik, który chce poważnie konkurować na rynku, powinien nieustannie podnosić swoją wiedzę z zakresu: promowania i reklamowania swoich produktów oraz działań z zakresu *public relations*, mając na uwadze przede wszystkim ich solidną jakość.

Jednym z istotniejszych czynników uruchamiania i rozwijania produktu rolnego jest odpowiedni zasób kapitału ludzkiego (Sikora, 1999). To właśnie czynnik ludzki jest w rolnictwie siłą dominującą, która pozwala stworzyć określony produkt i wykreować działania promocyjne, jednocześnie zwiększając pożądaną wartość. Wobec tego, jednym z ważniejszych posunięć rolnika jest także doskonalenie się w określonej dziedzinie, tj. skoncentrowanie się na wybranym segmencie rynku. Przemiany rynkowe, dokonujące się w polskiej rzeczywistości oraz skala transformacji sygnalizują producentowi, aby swoją uwagę skoncentrował między innymi na tworzeniu produktu ekologicznego. Wielu praktyków uważa, że wytwarzanie ekologicznego produktu rolniczego jest zasadne oraz stanowi szansę na poprawę konkurencyjności w rolnictwie. Ewolucja ta powinna być ukierunkowana na wytwarzanie produktów o niskiej zawartości środków chemicznych, zgodnie z promocją rolnictwa zrównoważonego. Przykładem takich działań są projekty zakrojone na dużą skalę, m. in.: ELISA, LUCAS, IRENA, ARIADNE itp.

Polski rolnik, aby móc konkurować z in-

nymi, musi zaproponować oryginalną, większą wartość od pozostałych uczestników rynku. Wśród licznych przesłanek, kreujących przewagę konkurencyjną nad pozostałymi producentami, jest przede wszystkim stworzenie dobrego programu, który identyfikowałby produkty tradycyjne. Brak programu w skali całego kraju powoduje, że działania prowadzone przez lokalną społeczność nie są odpowiednio ukierunkowane. Według znawców (praktyków) tego tematu skutecznym narzędziem wzmacniającym działania konkurencyjne jest odpowiednie sformułowanie programów regionalnych, zmierzające do wypromowania produktów tradycyjnych. Następnym krokiem wytwórcy powinna być skuteczna promocja, która zbliża potencjalnego konsumenta do wybranego produktu. Jak wiadomo z doświadczeń praktyków, polityka promocyjna ma ogromny wpływ na stały zbyt produktów rolnych. Wśród szczególnych form promocji należy wyróżnić: udział w targach, prezentację w fachowych pismach, reklamę. W dzisiejszych czasach komunikacji z rynkiem niezbędnym narzędziem jest posiadanie przede wszystkim własnej strony internetowej, która pozwoli zaprezentować własną ofertę w różnych wydawnictwach: katalogach, prospektach itp. Ponadto, skutecznym posunięciem marketingowym, które pozwoli wygrywać z konkurencją, jest zastosowanie obniżek na własne produkty. Wymienione działania z dziedziny aktywnego marketingu pozwalają na szybkie zapoznanie się konsumentów z określonym asortymentem, jednocześnie wyrabiając ich opinię o danej ofercie handlowej.

W celu zwiększenia skuteczności funkcji promocyjnych ważnym krokiem każdego producenta jest zrzeszanie się w organizacjach, które uwypuklają działania promocyjne, między innymi poprzez wyjazdy na targi żywności. Zrzeszanie się w określone organizacje jest elementem budującym stałą więź producenta z innymi podmiotami rynku, a tym samym szybko i precyzyjnie wykrywającym zmiany preferencji konsumentów. Ponadto, słabsze podmioty w obawie o swoją przyszłość mogą poprzez obserwację wyszukać dla siebie określone metody postępowania, jednocześnie wygrywając walkę z konkurentami.

Niezwykle ważnym narzędziem w dzia-

łaniach marketingowych jest oferowanie konsumentom określonych korzyści, np. materialnych. Może to być sprzedaż wiązana, czyli produkt podstawowy plus upominek. Takie postępowanie pozwala wyróżnić określony produkt, jednocześnie wyrabiając opinię na jego temat. Jak wynika z przytoczonych rozważań, kampanie promocyjne są istotnym czynnikiem wspomagającym zbyt produktów rolnych, a jednocześnie przyczyniającym się do aktywnej sprzedaży.

Fundusze unijne jako narzędzie wspierające konkurencyjność sektora rolnego

Zachowania konsumentów na rynku regionalnym i ponadregionalnym ulegają stopniowym zmianom, dlatego wspomaganie działań promocyjnych jest ważnym krokiem, który pomaga zachować dziedzictwo kulturowe na wsi poprzez utrzymanie miejsc pracy. Wytwarzanie wyrobów rolniczych ożywia rozwój obszarów wiejskich, przynosi wymierne korzyści ekonomiczne producentom i zapobiega ich marginalizacji.

W obecnych czasach siła konkurencji jest jednak tak duża, że samo wyprodukowanie towaru jest niewystarczającym posunięciem, wobec tego potrzeba wielu dodatkowych bodźców wspierających powyższą działalność. Dlatego też, z inicjatywy Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa powstał specjalny program na lata 2007–2013, który promuje rozwój obszarów wiejskich oraz wzmacnia stan sektora rolnego.

Celem tego programu jest namacalna pomoc dla rolników, którzy zechcą podnosić swoje kwalifikacje, jednocześnie stając się lepszymi producentami, jak również przyspieszenie odpowiednich przekształceń strukturalnych wspierających rolnictwo. Kolejnym krokiem tego instrumentu jest także zapewnienie godziwych warunków życia rolnikom, którzy w wieku przedemerytalnym zrezygnują z działalności rolniczej i przełożą swe gospodarstwa młodszemu pokoleniu, bardziej mobilnemu w stosunku do zmieniającego się otoczenia. Wśród licznych zagadnień tego projektu istotnym działaniem są przede wszystkim cztery programy, skutecznie poprawiające konkurencyjność produktów rolnych na wsi (tab. 1).

Tabela 1. Działania na rzecz poprawy konkurencyjności sektora rolnego na lata 2007–2013
Table 1. Measures to improve competitiveness of the agricultural sector in 2007–2013

Nazwa programu <i>Name of the programme</i>	Cel programu <i>Goal of the programme</i>
1. Program – szkolenia dla rolników <i>1. Programme – training for farmers</i>	Głównymi założeniem tego instrumentarium jest podnoszenie wiedzy rolniczej w zakresie konkurencyjności sektora rolnego. Szerokie spektrum działań tego programu obejmuje także dbałość o odpowiednią kadre dydaktyczną, posiadającą wysokie kwalifikacje. <i>The main purpose of this instrument is to increase farmers' knowledge of the agricultural sector competitiveness. The broad range of measures also includes a concern for appropriate, highly qualified teaching personnel.</i>
2. Program – restrukturyzacja gospodarstw rolnych <i>2. Programme – restructuring of farms</i>	Priorytetowym założeniem tego programu jest zoptymalizowanie czynników produkcji, w tym wprowadzanie nowych technologii, wspieranie działań, mających za zadanie poprawę ochrony środowiska naturalnego i utrzymanie dobrostanu zwierząt. <i>The priority of this programme is to optimize factors of production, including the introduction of new technologies, support of measures aimed at improving environmental conservation, and maintenance of animal welfare.</i>
3. Program – działania marketingowe <i>3. Programme – marketing operations</i>	Celem tego działania jest zwiększenie popytu na towar rolniczy. W ramach projektu istotnym posunięciem jest partycypowanie w kampaniach promocyjnych i reklamowanie rodzimych produktów. <i>The aim of this measure is to increase the demand for agricultural products. Participation in promotional campaigns and advertisement of domestic products are important parts of the project.</i>
4. Program – tworzenie grup producentów rolnych <i>4. Programme – creation of agricultural producer groups</i>	W czwartym działaniu położono szczególny nacisk na zachęcanie rolników do tworzenia grup producentów rolnych i ich stałej, solidarnej współpracy. <i>The fourth measure lays special emphasis on encouraging farmers to create agricultural producer groups and to cooperate loyally on a regular basis.</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa z dnia 15.10.2011 r.
Source: author's own compilation based on information from the Agency for Restructuring and Modernization of Agriculture of 15 October 2011.

Wobec tego, jak wynika z informacji zawartych w tabeli 1, rozwój rolnictwa i wspieranie działań na obszarach wiejskich jest postrzegane również poprzez pryzmat funkcji stymulujących obszar konkurencyjności i ich stałej aktywizacji. Poddając głębszej analizie omawiany temat łatwo zauważyć, że w trakcie wdrażania programów można napotkać na wiele problemów, wynikających często z niewiedzy pro-

ducentów rolnych i słabego dofinansowania sektora rolniczego.

W efekcie, powstaje system sprzężenia zwrotnego między lukami intelektualnymi potencjalnych rolników a procesem konkurencyjności. Tylko ustawiczne pogłębianie przez nich własnej wiedzy i inteligentne wykrywanie potrzeb konsumenckich pozwoli na zwiększanie sprzedaży i zaistnienie na rynku.

Według wielu autorów, zjawisko konkurencyjności stanowi siłę napędową postępu cywilizacyjnego zarówno w sensie mikro, jak i makro, ale tylko stale aktywizowana wiedza potrafi odnieść pożądany skutek. Jak wynika z obserwacji, konkurencję cechuje dynamiczny i żywiołowy charakter, który wymaga wielu odniesień oraz realizacji określonych zadań. Wśród zadań podstawowych, wspierających konkurencję, należy wyróżnić:

- 1) stałe pogłębianie wiedzy z zakresu promowania produktów rolnych, gdyż tylko odpowiednia wiedza potrafi przyczynić się do aktywnej sprzedaży;
- 2) wprowadzanie nowinek technicznych i technologicznych, które pozwalają stworzyć produkt o określonych parametrach;
- 3) zespół działań wspierających zbyt produktów rolnych poprzez zrzeszanie się w odpowiednich instytucjach;
- 4) odpowiednia strategia działania, pozwalająca zaplanować, wdrożyć i kontrolować, czyli w ogóle sprawnie zrealizować określone cele;
- 5) partycypowanie w kampaniach promocyjnych, które są istotnym nośnikiem konkurencji.

Warto natomiast zauważyć, że w raporcie, przygotowanym przez brytyjskie *Office of the Deputy Prime Minister*, wśród czynników determinujących konkurencyjność zidentyfikowano: innowacyjność, różnorodność, wysokiej jakości kapitał ludzki, zdolność do podejmowania strategicznych decyzji (Office..., 2004). Według autora tej pracy, odpowiednia jakość potencjału ludzkiego oraz nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań potrafi chwilowe porażki zamienić w sukcesy i motywację do starszej pracy nad zwiększeniem zbytu.

Zatem, jak wynika z przytoczonych obserwacji, na stopień konkurencyjności wpływa wiele czynników, które umożliwiają zyskowne sprzedawanie produktów. Konkurowanie na rynku wymaga bowiem stosowania wielu technik i działań, które uczestniczą w procesie. Wobec tego, uruchamianie specjalnych programów jest dobrym krokiem na drodze do lepszego poznawania mechanizmów konkurencji oraz ra-

dzenia sobie z potencjalnymi rywalami. Dlatego też, zespół określonych działań pozwoli na lepszą absorpcję funduszy oraz umożliwi realizację określonych celów projektowych. Najważniejsze, aby przyznane fundusze zostały wykorzystane na odpowiednie zadania, jednocześnie wzmacniając pozycję na rynku każdego rolnika (producenta).

Podsumowanie

Współczesne czasy wymagają stosowania szerokiego spektrum działań marketingowych, podnoszących stopień konkurencyjności, szczególnie w obszarze rolnictwa. Niewątpliwie, do osiągnięcia sukcesu na rynku rolnym w walce z potencjalnymi rywalami potrzebne są przede wszystkim: określona wiedza, kwalifikacje i ustawiczne poszukiwanie nowych rozwiązań (np. innowacji) w walce z konkurencją.

W sytuacji, gdy coraz trudniej sprzedać rodzimy produkt, stosowanie narzędzi marketingowych, tj. promocji sprzedaży i reklamy, jest elementem niezbędnym, aby funkcjonować na arenie handlowej o zasięgu regionalnym, czy międzynarodowym. Zasadniczym celem tych instrumentów jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży określonego produktu oraz utrzymanie rynku zbytu rodzimych towarów, przy jednoczesnym zachowaniu stałych miejsc pracy.

Istotnym działaniem, wspierającym konkurencyjność produktów rolnych, jest wdrożony Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, który korzysta przede wszystkim z funduszy unijnych, przyczyniając się do wzrostu konkurencyjności sektora rolnego. Złożoność i wielowymiarowość programu pozwala na wzmocnienie (ożywienie) sektora rolnego i jednocześnie poprawienie sytuacji producentów rolnych poprzez wprowadzenie nowych linii technologicznych, pozwalających na wytwarzanie towarów według standardów unijnych.

Ekonomiści twierdzą, że aby wymieniony program odniósł pożądany skutek, muszą być osiągnięte przede wszystkim cele cząstkowe:

- wspieranie przedsięwzięć służących rozwojowi gospodarstw rolnych (optymalne wykorzystanie zasobów ludzkich, kapitałowych, metod i technik zarządzania, doinwe-

- stowanie działań gospodarstw rolnych);
- ulepszenie otoczenia prawnego i administracyjnego (uproszczenie przepisów prawnych, ograniczenie biurokracji, zmniejszenie obciążeń producentów rolnych, kształtowanie postaw pro-przedsiębiorczych);
- rozwój otoczenia instytucjonalnego (pomoc instytucji doradczych, informacyjnych, szkoleniowych);
- wspieranie firm na forum międzynarodowym

(tworzenie grup producenckich, dystrybucyjnych).

Dlatego też, producenci rolni, chcąc uzyskać wysoki stopień konkurencyjności, muszą w swoim działaniu dążyć do uzyskania wysokiego stopnia mobilności. Z jednej strony muszą koncentrować się na swoich wyjątkowych zdolnościach i wiedzy, wykorzystując zasoby wewnętrzne, natomiast z drugiej śledzić wciąż zmieniające się potrzeby konsumenckie.

Literatura

- Cyrson E. (1996). Kompendium wiedzy o gospodarce. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, s. 44.
- Faulkner D., Bowman C. (1996). Strategie konkurencji. Gebetner i S-ka, Warszawa, s. 44.
- Flejterski S. (1984). Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej. Gospodarka Planowa, 9, s. 391.
- Gorynia M., Łażniewska E. (2010). Kompendium wiedzy o konkurencyjności. Wyd. Nauk. PWN, s. 129.
- Hunt S.D., Morgan R.M. (1995). The competitive advantage theory of competition. J. Market., 59, s. 16.
- Jakóbiak W. (2001). Konkurencyjność gospodarki polskiej. Stan i perspektywy. Mat. VII Kongresu Ekonomistów Polskich, Warszawa, s. 3.
- Jantón-Drozdowska E. (1994). Strategia fuzji przedsiębiorstwa a konkurencja. Ruch Prawn. Ekon. Socjol., 2, s. 18.
- Lubiński M. (1995). Konkurencyjność gospodarki czy przedsiębiorstwa. Gosp. Narod., 6, s. 10.
- Niezgoda D. (2008). Metodologiczne aspekty przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Roczn. Nauk. SERiA, X, 1, s. 303.
- Office of the Deputy Prime Minister (2004). Competitive European Cities: Where do the core cities stand, London.
- Sikora J. (1999). Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, s. 137.
- Stankiewicz M.J. (2002). Konkurencyjność przedsiębiorstwa. TNOiK Dom Organizatora, Toruń, s. 18.
- Winiarski B. (1997). Konkurencyjność regionów a cele polityki i kierunki strategii rozwoju regionalnego. Wrocław, grudzień (maszynopis).
- Źródło internetowe: strona ARiMR z dnia 15.10.2011.

CREATING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS

Current times require the use of a broad range of marketing activities that increase the level of competitiveness, especially in the area of agriculture. Specific knowledge, qualifications and a constant search for new solutions in the struggle with the competition are necessary to achieve success on the agricultural market against potential rivals. The principal goal of these instruments is to increase the sales of a given product and to preserve the market for domestic goods while maintaining permanent places of work.

An important action that supports the competitiveness of agricultural products is the Rural Development Plan for 2007–2013, which primarily uses EU funds, contributing to increased competitiveness of the agricultural sector. This plan is aimed to strengthen the agricultural sector while improving the situation of agricultural producers by introducing new technological lines that enable goods to be manufactured in line with EU standards.