

Plan marketingowy nowoczesnego gospodarstwa rolnego

Założenia planu marketingowego

Na rynku, na którym działa gospodarstwo rolne X istnieje niewielka liczba konkurentów-gospodarstw o podobnej produkcji. Z danych statystycznych zaczerpniętych z „Wojewódzkiego biuletynu statystycznego” z 1996r. wynika, że na terenie woj. rzeszowskiego znajduje się tylko 19 gospodarstw o podobnej powierzchni uprawnej.

Należy przyjąć założenie, że zapotrzebowanie na produkty żywnościowe szczególnie te o wysokiej jakości będzie rosło w kolejnych latach. Dotyczy to szczególnie produkowanego w gospodarstwie mięsa wołowego, wieprzowego, mleka oraz rzepaku.

Mięso produkowane w gospodarstwie charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, odpowiednią soczystością, marmurkowatością oraz bardzo wysokimi walorami smakowymi. Mleko o zawartości białka 3% i niskiej zawartości bakterii (do 100000 w 1cm) jest produktem najwyższej jakości- spełniającym normy UE.

Gospodarstwo działa na terenie woj. rzeszowskiego, należy do czołówki producentów żywca rzeźnego I mleka, znajduje pełny (całkowity) zbyt na swoje produkty w okolicznych miejscach skupu I dwóch zakładach mięsnych w Dębicy i Rzeszowie. Producent ma podpisaną umowę z zakładami mięsnymi na odbiór 75% produkcji żywca. Pozostałą część odwozi własnym transportem do miejscowego punktu skupu.

Mleko w całości przyjmuje mleczarnia z Trzebownika. Jak widać

właściciel gospodarstwa korzysta z bezpośrednich kanałów dystrybucji, ma w pełni zagwarantowany zbyt swoich produktów.

Analiza rynku

Na podstawie kształtowania się dynamiki zmian popytu w latach wcześniejszych opracowano prognozę popytu na żywiec rzeźny wołowy, wieprzowy, mleko i rzepak.

Rynek mięsa

Skup żywca rzeźnego na początku roku (w dwóch pierwszych miesiącach 97r.) był mniejszy o 9% niż w analogicznym okresie roku 1996. O jego spadku zdecydowała zmniejszona podaż trzody chlewnej, której skupiono wówczas mniej o 22%. Na koniec czerwca 2000r. zanotowano już nieco mniejszy spadek skupu trzody o ok. 7,6% (w porównaniu z VI 1996). Nieco inaczej przedstawia się sytuacja jeśli chodzi o żywiec wołowy- skup wzrósł w lutym o 6% w porównaniu z tym samym okresem w ub.r.

Utrzymująca się od końca ub.r. nadwyżka podaży żywca wieprzowego spowodowała obniżenie popytu, wpływała na systematyczny spadek cen. W tym okresie ceny przeciętne kształtowały się na poziomie 3,50zł za Ikg wieprzowiny. W 2000r. nastąpił wzrost skupu, który spowodował jednoczesny wzrost cen żywca wieprzowego do poziomu 4,20zł za Ikg. Średnia cena skupu żywca wołowego od początku 2000r. wykazywała tendencje spadkowe o ok. 1,4% w porównaniu z cenami z poprzednich miesięcy. W czerwcu poziom cen kształtował się na poziomie 2,90zł za Ikg.

W wyniku podjętych przez ARR działań ceny skupu żywca wieprzowego w najbliższym okresie będą wykazywały tendencję wzrostową. Ceny skupu bydła mogą natomiast ukształtować się na poziomie zbliżonym do dotychczasowego.

Rynek mleka

Skup mleka w lutym 2000r. ukształtował się na poziomie niższym

niż w styczniu, ale w przeliczeniu na przeciętny skup dzienny w okresie miesiąca odnotowano wzrost o 3,6%. W pierwszych dwóch miesiącach 2000r. skupiono łącznie mleka o 6,8% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. W następnych okresach nastąpił wzrost podaży mleka na skutek rozpoczęcia się sezonowego wzrostu produkcji. Już jednak w czerwcu zanotowano wzrost skupu o 10,5% w porównaniu z analogicznym okresem ub.r. Przeciętna cena skupu mleka w lutym 2000r. wynosiła ok. 0,57zł/ll wzrastając w porównaniu z poprzednim miesiącem o 1,1%. Cena mleka w czerwcu tegoż roku ukształtowała się na poziomie 0,62zł za 1l. Sezonowe zmniejszenie produkcji mleka w okresach zimowych spowoduje wzrost cen tego surowca.

Strategia cen

Gospodarstwo prowadzi politykę cenową, opierając się na kalkulacji kosztów produkcji oraz sytuacji cenowej na rynku (ceny minimalne). W bieżącym roku cena żywca rzeźnego wołowego wynosiła 2,90 zł. za 1 kg. Cena żywca rzeźnego wieprzowego 4,20 zł/l kg., cena mleka 0,62 zł/1l a skup rzepaku odbywał się po takiej cenie 10zł/lq.

W cenie uwzględniana jest jakość wyrobów, która podlega każdorazowo kontroli na punktach skupu, czy zakładach produkcyjnych, przetwórczych.

Taktyka sprzedaży

Właściciel gospodarstwa posiada duże doświadczenie w zakresie prowadzonej działalności, co pozwala stwierdzić, że błąd w ocenie pojemności segmentu rynkowego nie będzie przewyższał 5%.

Prognozę sprzedaży w trzech wariantach dla poszczególnych produktów przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 9. Sprzedaż wartościowo

Sprzedaż – wariant prawdopodobny	2000	2001	2002
Tuczniki (450 szt.)	226800,00	226800,00	226800,00
Opasy (150 szt.)	195750,00	195750,00	195750,00
Jałówki (52 szt.)	36400,00	36400,00	36400,00
Mleko (650 kg)	644800,00	644800,00	644800,00
Rzepak (30q)	18000,00	18000,00	18000,00
Sprzedaż – wariant optymistyczny			
Tuczniki (450 szt.)	453600,00	453600,00	453600,00
Opasy (150 szt.)	391500,00	391500,00	391500,00
Jałówki (52 szt.)	72800,00	72800,00	72800,00
Mleko (650 kg)	1289600,00	1289600,00	1289600,00
Rzepak (30q)	36100,00	36100,00	36100,00
Sprzedaż – wariant pesymistyczny			
Tuczniki (450 szt.)	205200,00	205200,00	205200,00
Opasy (150 szt.)	182250,00	182250,00	182250,00
Jałówki (52 szt.)	32760,00	32760,00	32760,00
Mleko (650 kg)	644800,00	644800,00	644800,00
Rzepak (30q)	18000,00	18000,00	18000,00

Powyższe zestawienie powstało w oparciu o przeprowadzoną wcześniej analizę SWOT. Różnice w sprzedaży tuczników w wariantcie optymistycznym i wariantcie pesymistycznym wynoszą 248400 zł, opasów 209250 zł, jałówek 40040 zł, mleka 644800 zł i rzepaku 18100 zł.

Strategia marketingowa

Dotychczasowe rozważania skłaniają producenta do poszerzenia produkcji mięsa wieprzowego i do dostosowania jego jakości do wymogów europejskich oraz istniejącego popytu na rynku.

Strategia dystrybucji

Producent korzysta z bezpośrednich kanałów dystrybucji. Dostarcza mleko, rzepak i część żywca własnymi środkami transportu. Pozostałą część żywca na którą odbiór, której ma podpisaną umowę zakłady odbierają przysyłając własny transport.

Strategia promocji

Gospodarstwo skupi się głównie na dbaniu o utrzymanie opinii (image) dobrego, solidnego producenta rolnego. Producenta wytwarzającego produkty najwyższej jakości, o wysokiej wartości odżywczej i przede wszystkim zdrowe.

Przedstawiony plan marketingowy gospodarstwa rolnego opiera się na realistycznych założeniach rynkowych, analizie dotychczasowych trendów oraz wykorzystaniu istniejących przewag konkurencyjnych. Jego głównym celem jest utrzymanie stabilnej pozycji na rynku regionalnym oraz dalszy rozwój poprzez zwiększenie skali produkcji i dostosowanie jej do rosnącego zapotrzebowania na żywność wysokiej jakości.

Podstawowe założenia planu marketingowego wskazują, że gospodarstwo funkcjonuje na rynku o stosunkowo niewielkiej konkurencji. Na terenie województwa działa jedynie kilkanaście gospodarstw o podobnym profilu i powierzchni, co oznacza ograniczoną presję konkurencyjną. Jednocześnie prognozy wskazują na wzrost zapotrzebowania na produkty żywnościowe, szczególnie te o wysokiej jakości. Dotyczy to przede wszystkim mięsa wołowego i wieprzowego, mleka oraz rzepaku. Produkty oferowane przez gospodarstwo spełniają te wymagania – mięso charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, odpowiednią marmurkowatością i wysokimi walorami smakowymi, natomiast mleko cechuje się wysoką zawartością białka oraz niskim poziomem bakterii, co pozwala spełniać normy unijne.

Istotnym atutem gospodarstwa jest dobrze zorganizowany system zbytu. Producent posiada podpisane umowy z zakładami mięsnymi, które odbierają większość produkcji żywca, a pozostała część trafia do lokalnych punktów skupu. Całość produkcji mleka jest sprzedawana do mleczarni, co oznacza pełne zagospodarowanie produkcji i brak problemów ze sprzedażą. Wykorzystanie bezpośrednich kanałów dystrybucji dodatkowo zwiększa efektywność działania i ogranicza koszty pośrednictwa.

Analiza rynku wskazuje na zmienność popytu i podaży, szczególnie na rynku mięsa. W analizowanym okresie odnotowano spadki skupu trzody chlewnej, co było wynikiem ograniczonej podaży, jednak w kolejnych latach sytuacja uległa poprawie. Wzrost skupu doprowadził do wzrostu cen żywca wieprzowego, co stanowi korzystny sygnał dla producentów. W przypadku żywca wołowego sytuacja była bardziej stabilna, choć ceny wykazywały niewielkie tendencje spadkowe. Wpływ na rynek mają również działania instytucji państwowych, które mogą stabilizować ceny i ograniczać wahania koniunktury.

Rynek mleka charakteryzuje się sezonowością produkcji i cen. W okresach letnich obserwuje się wzrost podaży mleka, natomiast w okresie zimowym – jej spadek, co prowadzi do wzrostu cen. Dane wskazują na systematyczny wzrost skupu mleka oraz niewielkie, ale stabilne wzrosty cen. Taka sytuacja sprzyja producentom, którzy są w stanie utrzymać wysoką jakość produkcji przez cały rok.

Strategia cenowa gospodarstwa opiera się na kalkulacji kosztów produkcji oraz aktualnej sytuacji rynkowej. Ceny produktów są dostosowywane do poziomu minimalnych cen rynkowych, przy jednoczesnym uwzględnieniu wysokiej jakości oferowanych wyrobów. Oznacza to, że gospodarstwo nie konkuruje wyłącznie ceną, ale przede wszystkim jakością, co pozwala utrzymać stabilną pozycję na rynku i budować długoterminowe relacje z odbiorcami.

Taktyka sprzedaży została opracowana w trzech wariantach:

prawdopodobnym, optymistycznym oraz pesymistycznym. Takie podejście umożliwia elastyczne reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Wariant prawdopodobny zakłada stabilny poziom sprzedaży w kolejnych latach, natomiast wariant optymistyczny przewiduje znaczny wzrost przychodów, szczególnie w przypadku produkcji mleka i trzody chlewnej. Z kolei wariant pesymistyczny uwzględnia możliwość spadku cen i popytu. Różnice pomiędzy wariantami są znaczące, co pokazuje skalę potencjalnych wahań przychodów i podkreśla znaczenie odpowiedniego zarządzania ryzykiem.

Strategia marketingowa gospodarstwa koncentruje się na dalszym rozwoju produkcji mięsa wieprzowego oraz dostosowaniu jego jakości do wymogów europejskich. Jest to kierunek zgodny z trendami rynkowymi, które wskazują na rosnące znaczenie jakości i bezpieczeństwa żywności. Rozwój produkcji w tym obszarze pozwoli gospodarstwu lepiej wykorzystać istniejące możliwości oraz zwiększyć swoją konkurencyjność.

Strategia dystrybucji opiera się na wykorzystaniu bezpośrednich kanałów sprzedaży, co jest rozwiązaniem efektywnym i ekonomicznym. Producent samodzielnie dostarcza część produktów do odbiorców, a w przypadku większych partii korzysta z transportu zapewnianego przez zakłady przetwórcze. Taki model pozwala na zachowanie kontroli nad procesem sprzedaży oraz ograniczenie kosztów logistycznych.

Istotnym elementem planu marketingowego jest również strategia promocji. Gospodarstwo nie planuje intensywnych działań reklamowych, lecz koncentruje się na budowaniu pozytywnego wizerunku jako producenta wysokiej jakości żywności. Kluczowe znaczenie ma utrzymanie opinii solidnego i wiarygodnego dostawcy, co w branży rolniczej często odgrywa większą rolę niż tradycyjne formy promocji. Wysoka jakość produktów, ich walory zdrowotne oraz spełnianie norm unijnych stanowią podstawę budowania przewagi konkurencyjnej.

Podsumowując, plan marketingowy gospodarstwa jest spójny i

oparty na realnych przesłankach rynkowych. Uwzględnia zarówno aktualną sytuację na rynku, jak i przewidywane kierunki jego rozwoju. Kluczowe znaczenie mają wysoka jakość produktów, stabilne kanały dystrybucji oraz elastyczne podejście do sprzedaży i cen. Dzięki temu gospodarstwo ma duże szanse na dalszy rozwój oraz utrzymanie silnej pozycji na rynku regionalnym, nawet w warunkach zmiennej koniunktury.

Dla osób szukających pomocy w pisaniu prac z różnych dziedzin polecamy serwis [pisanie prac](#) z prawa, administracji, zarządzania, marketingu, pedagogiki i wielu innych dziedzin.