

MARKETING V OBDOBÍ PŘECHODU ZEMĚDĚLSTVÍ K TRŽNÍ EKONOMICE

M. Navrátil

Ústav řízení a marketingu PEF VSZ v Brně, Zemědělská 5,
662 65 Brno, Fax: 67 83 48

Anotace:

Transformace českého zemědělství zajišťuje jeho postupný přechod do tržní ekonomiky; tento proces bude ovlivňován silící zahraniční konkurencí. Z těchto důvodů je nutné již v současné době vytvořit předpoklady k zachycení očekávaného importu. Významná úloha připadá marketingu, jehož prostřednictvím podnikatelé vyhledávají a realizují dosud nevyužité příležitosti k uspokojování zjištěných požadavků zákazníků efektivní výrobou i v období přechodu k tržní ekonomice.

Summary:

Transformation of Czech agriculture enables its gradual transition into the market economy; this process will be affected by increasing foreign competition. For that reason it is necessary to create preconditions for buffering of expected imports using suitable measures in the fields of production and economic management. Marketing plays an important role in the process of transformation because it enables to find and to implement new, non-used opportunities how to satisfy the needs of customers on the base of efficient production even in the period of transition to market economy.

Klíčová slova:

transformace; tržní ekonomika; marketing; funkce marketingu; prosperita

Key words:

transformation; market economy; marketing; functions of marketing; prosperity

Přechod od direktivně řízené ekonomiky k ekonomice tržní nebude zřejmě krátkodobou záležitostí, a bude vyžadovat ze strany hospodářské sféry velké úsilí při realizaci této změny. Podstatný úkol připadá v tomto procesu podnikovému managementu, jehož základní povinností i nadále bude zajišťování efektivnosti /příp. i růstu/ výroby mj. i v zemědělských podnicích nezávisle na jejich velikostech. Prosazování tržní ekonomiky v českém zemědělství je spojeno s překonáváním specifických problémů, které vyplývají z uvažované postupné změny a rozšíření vlastního předmětu zemědělského podnikání. Je nutné již v současné době vytvářet předpoklady pro využívání zemědělského půdního fondu v poněkud širším pojetí než tomu bylo dosud. Bude se jednat vedle výroby tradičních zemědělských surovin pro lidský konzum o výrobu surovin nejen nepotravinářských, ale také pro energetické účely. Budou se rozšiřovat i další dosud opomíjené aktivity jako např. agroturistika, ekologie ap.

Stručná charakteristika probíhajících změn v českém zemědělství.

K úspěšnému vyřešení těchto úkolů je nezbytná transformace zemědělství, která zajistí jeho přechod do tržních podmínek ovlivňovaných silným konkurenčním působením zahraničního zemědělství. Současně uskutečňovaná transformace musí respektovat i globální změny v evropském zemědělství v důsledku činnosti GATT; i když ČR není dosud členem Evropského společenství je nutné již v této době tuto skutečnost brát v úvahu, neboť v každém případě import levnějších zvláště zámořských potravin nepochybně podstatně ovlivní i výrobní zaměření českého zemědělství. Zatím úvahy již částečně reagují na změnu situace, neboť výměra 3,2 mil. ha o.p. /r.1992/ se má postupně snížit na 2,4 - 2,6 mil. ha /a tím procento zornění poklesne ze 74 na 60 - 65/, čímž podstatným způsobem se zvýší výměra trvalých travních porostů. Snížují se stavy některých kategorií hospodářských zvířat, jako např. u dojnic z necelého 1 mil. ks /r.1992/ na 750-800 000 ks. Uvažované změny se projeví i ve snížení počtu pracovníků /přepočtení pracovníci/ z 330-400 000 na 200-250 000. Podstatným způsobem se změní i struktura zemědělských podniků, a to od rodinných hospodářství po družstevní podniky. Z hlediska vlastnické struktury budou v zemědělství hospodařit vlastníci až po nájemce. Z uvedeného stručného přehledu dojde tedy v zemědělství v blízké budoucnosti k významným změnám, a to i v důsledku snížené poptávky po zemědělských výrobcích. Efektivnost provedené transformace / a i v předstihu vytvořená výrobní struktura vč. ekonomických opatření / musí mít takovou úroveň, která zachytí kvalitativně i kvantitativně očekávaný import evropských i zámořských zemědělských surovin i potravinářských výrobků bez vážnějšího ohrožení domácích zemědělských výrobců. A právě tento aspekt akcentuje význam marketingu již v tomto období.

Předpoklady úspěchu marketingu v podmínkách tržní ekonomiky.

Stále se vyskytuje mínění, že problematika marketingu je průhledná, a že více méně záleží na schopnostech příslušných pracovníků optimálně využívat vypracované marketingové principy v jednotlivých konkrétních příkladech. Z denní praxe však jsou ale známé příklady, kdy za marketing je vydáváno něco, co tvoří pouze jeho část. Zřejmě to vyplývá z názoru, který se u nás tvořil v období, kdy využívání marketingu bylo v podmínkách plánovaného hospodářství odmítáno a představy o marketingu se zkoncentrovaly do zjednodušující představy, že marketing v podstatě představuje především průzkum trhu.

V zemích, kde se marketing plynule rozvíjel, je chápán jako proces plánování a realizace konkrétního výrobku /služby/ vč. určení jeho ceny, podpory prodeje i distribuce, a to vše k zajištění požadavků zákazníků při současné tvorbě zisku pro podnikatele. Marketing tedy přivádí k sobě výrobce i spotřebitele, kdy již vývoj výrobku /služby/ je výrazem reakce podnikatelů na

požadavky spotřebitelů. Základ úspěchu marketingu spočívá proto v soustavném sledování požadavků spotřebitelů a v rozhodování o způsobech jejich realizace. Funkce marketingu je zpravidla členěna do tří vzájemně souvisejících skupin funkcí:

1. funkce směny - nákup / zjišťování proč a jak

spotřebitelé kupují určité

výrobky (služby) /

- prodej / způsoby prodeje výrobků

zajišťujících skutečné potřeby

spotřebitelů /

2. funkce distribuce - doprava / funkční distribuční

kanály od výrobců a prodávajících

ke spotřebitelům /

- skladování / do doby prodeje u

výrobců, ve velko- a maloobchodu /

3. funkce usnadňovací - normy a třídy kvality

/ k realizaci / zabezpečující kontrolu kvality

obou předchozích i kvantity výrobků /

skupin / - získávání informací o trhu

/ identifikace důvodů nákupu

konkrétních výrobků (služeb)

spotřebiteli /

- přebírání rizika / jako nezbytné

podmínky podnikání /.

Předpokladem zajištění funkčnosti celého systému je propojenost všech funkcí. Nespočívá tedy až v následných reakcích na změny trhu, ale především v určování prostředků, pomocí kterých podnikatelé budou předvídat tyto změny. Ve státech s rozvinutou tržní ekonomikou je již mechanismus využívání marketingu propracovaný, respektovaný zákazníky i podnikateli.

Problematika využívání marketingu v přechodném období k tržní ekonomice.

Marketing, který je neodmyslitelnou součástí managementu, vyžaduje ke svému rozvoji a možnostem uplatnění svých principů adekvátní podmínky tržní ekonomiky. Proto využívání těchto principů v současné době je ovlivňováno stávající ekonomickou situací; v r. 1992 ztrátovost postihla 80% zemědělských podniků, míra nákladové rentability činila

- 10,05. Tyto výsledky jsou mj. i důsledkem vysokých cen vstupů a nízkých prodejních cen zemědělských výrobků; to je možné dokumentovat mezistátním porovnáním množství několika

zemědělských produktů k získání 100 l nafty. Bude-li základem pro toto srovnání potřeba zeměděle v ČR / 100% /, potom zemědělec v SRN k nákupu 100 l nafty potřebuje prodat pouze 37,2 % pšenice, 30,5 % mléka a 33,8 % hovězího masa. Zemědělec v GB /ve stejném sledu/ 39,6 %, 28,8 % a 33,3 %, v Belgii 26,1 %, 16,9 % a 21,7 %. Změna tohoto stavu je podmíněna celou řadou opatření, z nichž má specifický význam agrární program, který /v propojení na ostatní odvětví národního hospodářství/ musí zajistit takové ekonomické podmínky, které vytvoří pro schopné podnikatele reálné předpoklady stát se úspěšnými. Jedině tak bude mít ekonomický smysl snižovat zatím vysokou materiálovou náročnost výroby, zvyšovat produktivitu práce, kvalitu ap. A v těchto podmínkách se marketing stane efektivním nástrojem zemědělců na jejich cestě ke zvyšování hospodářské prosperity. Marketing odmítá rychlé zbohatnutí na základě neserióznosti, získávání zákazníků pouze "na jedno použití" a další jevy, které v současné době nejsou ojedinělé; marketing se naopak snaží rozvíjet a upevňovat pozitivní principy tržní ekonomiky, především dlouhodobější perspektivní strategii. Je tedy nezbytné, aby prostřednictvím marketingu, podnikatelé v zemědělství již ve stávajících podmínkách především vyhledávali a realizovali dosud nevyužitým příležitosti k uspokojování zjištěných požadavků zákazníků efektivní výrobou, prodávali své výrobky (služby) za přijatelné ceny, zajišťovali vysokou kvalitu výrobků s účelnými a esteticky řešenými obaly, efektivní distribuční kanály, výhodné platební podmínky, využívali objektivní tržní informace aj., a zajišťovali a rozšiřovali si tak systematicky okruh stálých zákazníků.

Uvedené pojetí i realizace marketingu přispěje již v podmínkách transformace českého zemědělství (ovlivňovaného působením světového trhu) k vytvoření pevných základů a urychleného přechodu k tržní ekonomice.

Literatura:

Kotler, P.: Marketing-management. Victoria publishing, Praha 1992

kolektiv.: Marketing pro středně pokročilé. Land Ó Lakes, Inc., Praha 1993