

*Janusz Zrobek**

MARKETINGOWE WSPARCIE PRORESTRUKTURYZACYJNEGO ODDZIAŁYWANIA PODATKU VAT W ROLNICTWIE

1. UWAGI WSTĘPNE

Podatki pośrednie odgrywają znaczącą rolę zarówno w kształtowaniu polityki fiskalnej państwa, jak i w oddziaływaniu na strukturę i rozwój procesów gospodarczych. Podatek VAT, z racji powszechności stosowania, jak i wpływu wywieranego na funkcjonowanie rynku wewnętrznego, jest wśród nich szczególnie znaczący. Oddziałuje on na decyzje podejmowane przez wszystkie podmioty gospodarcze, generuje ponadto znaczącą część przychodów podatkowych dla budżetu państwa.

Szczególnie pożądanym jest jego wpływ na pozytywne przemiany strukturalne w gospodarce. Są one zwłaszcza wskazane w rolnictwie, gdzie szereg gospodarstw rolnych wymaga wszechstronnej modernizacji, popartej znaczącymi inwestycjami o charakterze ciągłym. Idea podatku VAT w rolnictwie opiera się na rekompensowaniu rolnikom podatku zapłaconego przy zakupie środków produkcji, poprzez ryczałtowy zwrot podatku albo ustalenie kwoty zwrotu na podstawie rachunkowości prowadzonej na zasadach ogólnych.

Wskazane są jednak dodatkowe stimulanty podejmowania decyzji zmierzających do poprawy działalności gospodarczej, pozwalające na wzrost dochodów rolników, a w konsekwencji również zwiększenie przychodów budżetu z podatków¹.

Proinwestycyjne i prorestrukturyzacyjne oddziaływanie podatku VAT na działalność rolniczą wymaga wsparcia środkami intensyfikującymi możliwości zbytu produktów rolnych. Rolnik będzie bowiem inwestował w sytuacji osiągania wymiernych korzyści. Takimi środkami są instrumenty marketingowe. Ich

* Dr hab., adiunkt w Katedrze Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

¹ J. Sokołowski, *Zarządzanie przez podatki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 25.

zastosowanie zwiększa możliwości funkcjonowania gospodarstw rolnych na współczesnym rynku. Stymulując możliwości zbytu skłaniają one do rozwijania gospodarstw, szczególnie w kontekście odliczania części podatku VAT płaconego w cenach środków produkcji. Stanowią więc znaczący element wsparcia oddziaływania tego podatku na przemiany strukturalne w rolnictwie.

2. WPLYW PODATKU VAT NA DECYZJE GOSPODARCZE ROLNIKÓW

Występują zauważalne związki między oddziaływaniem konstrukcji podatków na zachowanie gospodarstw rolnych a decyzjami w nich zapadającymi². Chodzi tutaj głównie o motywacyjną funkcję podatku, która obejmuje oddziaływanie na decyzje gospodarcze, zwłaszcza w zakresie zwiększenia efektywności oraz wyboru kierunków i rodzaju podejmowanej działalności. Można się spodziewać, że będzie ona powodować wzrost dochodowości gospodarstw rolnych, a także może działać proinwestycyjnie. Pośrednim efektem podatku VAT w rolnictwie polskim może więc być w dłuższym okresie koncentracja obszarowa gospodarstw oraz koncentracja produkcji rolniczej. Będzie on więc sprzyjał zwiększeniu utowarowienia produkcji rolnej i wspierał proces restrukturyzacji wsi. Może również stanowić bodziec przyspieszający procesy dostosowawcze w gospodarstwach rolnych do warunków funkcjonowania na zintegrowanym rynku towarowym UE (prowadzenie ewidencji, wystawianie faktur, rejestracja)³.

Możliwość odliczenia podatku VAT z tytułu nabywanych środków produkcji stwarza przesłankę do racjonalizacji poniesionych nakładów, kierowania się rachunkiem ekonomicznym przy podejmowaniu decyzji co do kierunku rozwoju gospodarstwa. Stwarza to również nowe możliwości w zakresie konkurencyjności polskiego rolnictwa i przetwórstwa na rynkach zagranicznych.

Przewiduje się, że wprowadzenie VAT-u w rolnictwie może wpłynąć korzystnie na wielofunkcyjny rozwój wsi poprzez tworzenie pozarolniczych miejsc pracy. Intensyfikacja obrotu gospodarczego na wsi i obszarach wiejskich, a w związku z tym poprawa kondycji gospodarstw, sprzyjać będzie powstawaniu miejsc pracy w szeroko pojętym otoczeniu rolnictwa i poza nim, zwłaszcza w sferze usług.

Podstawowym zagadnieniem w zakresie VAT-u w rolnictwie jest kwestia wyboru pomiędzy ogólnymi a ryczałtowymi zasadami jego naliczania z uwzględnieniem przydatności oddziaływania systemu na pożądane kierunki rozwoju rolnictwa oraz reakcje gospodarcze rolników. W naszym rolnictwie wskazane są zmiany zmierzające w kierunku poprawy struktury agrarnej poprzez powiększa-

² Por. J. Sokołowski, *Zarządzanie przez...*, s. 10.

³ <http://www.vat.pl>.

nie wielkości gospodarstw rolnych i zwiększenie towarowości rolnictwa. Osiągnięcie tych celów wymaga znacznego zaangażowania inwestycyjnego rolników. W tym kierunku optują rozwiązania ogólnego systemu VAT-owskiego, który zdecydowanie sprzyja rolnikom inwestującym w gospodarstwa oraz modernizującym swój warsztat pracy, ponieważ zwrot ryczałtowy nie rekompensuje im zapłaconego podatku naliczonego od środków produkcji. System ryczałtowego zwrotu podatku VAT nie prowadzi do korzystnych relacji ekonomicznych w rolnictwie, nie działa też proinwestycyjnie. Intensyfikacji inwestycji sprzyja natomiast ogólny sposób rozliczania VAT-u. Jego znaczenie rośnie po podwyższeniu stawki VAT-u na środki produkcji objęte dotychczas stawką zerową.

Rozwój gospodarstw w pożądanym kierunku natrafia jednak na liczne przeszkody. Podstawową stanowi trudna sytuacja ekonomiczna polskiego rolnictwa. Powoduje to, iż mimo dużych potrzeb oraz pomocy ze środków publicznych, nakłady inwestycyjne na rolnictwo maleją. Nie tylko realnie, ale wręcz nominalnie ograniczane są nakłady na zakup maszyn i urządzeń rolniczych oraz środków transportu. Osłabienie inwestycji w rolnictwie powoduje zwiększenie realnego stopnia zużycia środków trwałych.

Działalność inwestycyjną gospodarstw rolnych obniżają z pewnością czynniki, na które skarży się większość przedsiębiorców – trudności ze zbytem produkcji, niestabilność rynków, utrudniony dostęp do kredytów, a także obawa przed ich zaciąganiem. Utrudnia to podejmowanie decyzji zmierzających do ekspansji gospodarczej i unowocześnienia metod produkcji. Stąd nikłość zainteresowania rozliczaniem podatku VAT na zasadach ogólnych. W roku 2002 na tych zasadach rozliczało się jedynie ok. 5% ich liczby przewidywanej w tym czasie do tego typu rozliczeń.

Wprowadzenie podatku VAT w rolnictwie, mimo że przyczyniło się do podniesienia ceny na produkty rolne, okazało się neutralne w odniesieniu do możliwości zbytu. Nie odbiło się to niekorzystnie na tych możliwościach, nie rzutowało też na nie pozytywnie⁴. Niewątpliwie wzrost zbytu oraz skuteczne metody radzenia sobie z niestabilnością rynków zachęciłyby do bardziej proinwestycyjnych postaw, co skłoniłoby rolników do skorzystania także ze sprzyjających tym postawom sposobów rozliczania VAT-u. Powstałby wówczas efekt synergiczny przekładający się na pożądaný kierunek przemian w rolnictwie.

⁴ Por. J. Wiktorowicz, J. Zrobek, *Podatek VAT w świetle badań empirycznych wśród rolników*, w niniejszym zeszycie, s. 91–101.

3. PRORESTRUKTURYZACYJNY WPŁYW ORIENTACJI MARKETINGOWEJ NA GOSPODARSTWA ROLNE

Czynnikami sprzyjającymi postępowi w gospodarstwach rolnych, ułatwiającymi im zbyt i zwiększającymi ich stabilność rynkową są instrumenty marketingowe. Wspomagają one motywację do aktywności gospodarczej i ułatwiają osiąganie zwiększonych dochodów. Ich „współdziałanie” z ogólnym sposobem rozliczania VAT-u tworzy układ, który zapewnia silne bodźce do ekspansji, powiększania dochodu, realizacji korzystnych celów w rolnictwie. Wspomoczeniu ulega właściwe oddziaływanie podatku⁵. Wzmocniona zostaje motywacja, której stymulacyjny wpływ staje się w większym stopniu zgodny z założonymi celami.

Instrumenty marketingowe korzystnie oddziałujące na realizację zbytu stają się skutecznym narzędziem wzrostu zyskowności gospodarstw rolnych i wspierając działania prorestrukturyzacyjne wchodzą w silny związek również z systemem podatkowym, który ma sprzyjać realizacji tych samych celów. Wskazane więc staje się podejmowanie działań wzmacniających możliwości wykorzystania szans, jakie daje ordynacja podatkowa odnośnie do odzyskania podatku naliczonego przy zakupie środków do produkcji. Sprostać bowiem należy wymogom rynkowym nie tylko poprzez zwiększenie produktywności czy podniesienie umiejętności efektywnego gospodarowania, ale również, a nawet w jeszcze większym stopniu, poprzez właściwe zachowania rynkowe. Umiejętność sprzedaży wiąże się z odpowiednimi przedsięwzięciami rynkowymi i przyjęciem za podstawę zarządzania gospodarstwem rolnym najefektywniejszej współcześnie koncepcji marketingowej.

Szansy na poprawę sytuacji w rolnictwie upatruje się w konkretnym popytotwórczym wpływie efektów transformacji ustrojowej, w tym systemów podatku VAT oraz poprawie wykorzystania instrumentów rynkowych (głównie o charakterze marketingowym), stymulujących skuteczność przedsięwzięć gospodarczych. W warunkach Unii Europejskiej przyszłość producentów rolnych zależy od marketingu i rynku. Marketing stał się w gospodarce światowej podstawowym instrumentem dopasowania producentów do procesów wzrostu i zmian zachodzących na rynku, a więc sposobem na prowadzenie biznesu. Stąd podjęcie próby zastanowienia się nad sposobami zaakcentowania i zaadaptowania koncepcji marketingowej jako techniki gospodarowania, która może być pomocna w przystosowaniu rolnictwa do zmieniających się warunków i może wspierać proinwestycyjne oddziaływanie podatku VAT.

Przyjmowanie koncepcji marketingowej dla rolnictwa jako działu gospodarczego nie jest łatwe. Produkty rolne mają wiele specyficznych cech różnicu-

⁵ J. Sokołowski, *Zarządzanie przez...*, s. 19.

jących je w stosunku do innych produktów, nakładających odmienne reguły w stosowaniu instrumentów marketingowych, jak choćby nierównomierny, sezonowy i cykliczny rozkład produkcji w ciągu roku, zależność od warunków klimatycznych, wybór momentu cyklu biologicznego, rozwoju produktu jako właściwego do zaoferowania na rynku. Do tego można dodać ograniczone możliwości zmian i korekt w procesie produkcyjnym, małą podatność transportową, zróżnicowanie jakościowe pozyskiwanych partii towaru i w efekcie stosunkowo wysokie ryzyko dotyczące rezultatów prowadzonej działalności⁶.

W praktyce można się zastanawiać nad koncepcją marketingową, odnoszącą się do określonych produktów lub grup produktów. Jest to tym istotniejsze z punktu widzenia rozpatrywanej problematyki, że stymulacyjna rola podatku VAT w rolnictwie jest uzależniona nie tylko od osiąganych rozmiarów produkcji, ale też od kierunku produkcji danego gospodarstwa, różna bowiem struktura kosztów gospodarstw powoduje, że również wartość płaconego przy zakupie środków produkcji podatku naliczonego różni się w przypadku poszczególnych profilów produkcji. Również marketing jest inny dla produktów mleczarskich niż dla wyrobów mięsnych, warzyw, owoców czy zbóż. Wynika to z odmienności: popytu na te produkty, kanałów dystrybucji, polityki cenowej, sprzedaży czy promocji. Dostosowania strukturalne w rolnictwie powinny odbywać się w ramach łańcucha produkcyjno-dystrybucyjnego danej grupy produktów, w oparciu o zróżnicowanie heterogennych jednostek gospodarczych. Sprzężenie działań produktem z korzyściami płynącymi z odliczenia podatku VAT może oddziaływać szczególnie bodźcowo na tego rodzaju procesy i zjawiska.

W pierwszej fazie wprowadzania marketingowej orientacji w gospodarce rolnej ugruntowania wymaga przekonanie o potrzebie wykorzystania idei marketingowej wśród wszystkich ogniw obrotu rolnego. Rozprzestrzenianie się nowych idei, głównie poprzez proces dyfuzji, może przybierać różny charakter i odbywać się w różnym tempie wśród społeczności wiejskiej, podobnie jak w przypadku świadomości w kwestii możliwości posłużenia się podatkiem VAT, celem uzyskania korzyści dla prowadzonego gospodarstwa. Ta zmiana świadomości musi następować wśród wszystkich uczestników obrotu: rolników, producentów, ogniw pośrednich, finalnych sprzedawców. Wymaga to wsparcia określoną infrastrukturą marketingową, pozwalającą na uporządkowanie działań rynkowych. W tym zakresie potrzeba w Polsce wielu przemyślanych zmian i wykorzystania doświadczeń państw Unii Europejskiej.

Warunkiem wstępnym dla profesjonalnego marketingu jest zabezpieczenie podejmowanych decyzji badaniami marketingowymi. Jest to tym istotniejsze, że na ogół pozyskiwanie informacji za pośrednictwem badań nie znajduje dodat-

⁶ S. Urban, *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 218.

kowego zainteresowania. Nie wystarczają tutaj badania na szczeblu makroekonomicznym, jak np. statystyczna ocena importu żywności. Równie ważne są informacje o charakterze mikroekonomicznym, których mogą dostarczyć jedynie badania rynku w skali lokalnej. Za najważniejsze zadanie badań uważa się przewidywanie przyszłych zdarzeń, a zwłaszcza zmian popytu. Konieczne jest zatem tworzenie i usprawnianie systemu informacji rynkowej, obejmującej informacje bieżące o podaży, popycie, cenach i potrzebnych nakładach⁷. Ich znajomość pozwoli na wybór najkorzystniejszego dla gospodarstwa systemu VAT-owskiego, w oparciu o wyliczenia dotyczące konkretnych zależności. W warunkach gospodarki nadmiaru produktów rolnych na rynkach państw Unii Europejskiej, wymagany jest taki system informacji, który można byłoby nazwać systemem wczesnego ostrzegania o kierunku i natężeniu ewentualnych zmian. Dostarcza on przesłanek do podejmowania decyzji zgodnych z realiami otoczenia.

4. WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH DLA WZMOCNIENIA POZYTYWNYCH ASPEKTÓW PODATKU VAT

Punkt centralny praktycznej realizacji koncepcji marketingowej stanowią środki strategii marketingowej. W ich ramach uwaga zostaje skoncentrowana przede wszystkim na polityce produktu profilowanego na efektywny popyt nabywców. To przecież z myślą o przyszłych nabywcach powinna być prowadzona działalność, która ma sprzyjać zwiększaniu zbytu. Zachodzi zatem potrzeba dostosowania artykułów rolnych do wymagań rynku odnośnie standardu oferty, wprowadzania produktów uzupełniających, obserwowania i adaptacji nowych produktów sprawdzonych przez konkurentów. Takie rozwiązanie stanowi podstawowy atut przy sprawnym lokowaniu oferty na rynku.

Wskazane jest przygotowanie asortymentu rozbudowanego na miarę możliwości producentów oraz dążenie do nadania mu charakteru przyszłościowego. Produkcja i przetwórstwo artykułów rolnych daje znaczące podstawy jego rozwijania i wzbogacania. W przypadku szeregu upraw korzystne jest realizowanie stosunkowo szerokiego zakresu produkcji, co pozwala na oferowanie bogatszej gamy produktów aktualnym odbiorcom, pozyskanie szerszego grona odbiorców oraz uwzględnienie zmienności zapotrzebowania.

Można wyszczególnić i określić wiele produktów o charakterze przyszłościowym. Szczególnie dotyczy to wielkopowierzchniowych gospodarstw rolnych. Nie wszystkim uda się utrzymać dzięki tradycyjnej produkcji i będą po-

⁷ B. Gaziński, A. Rutkowska-Rock, *Uczestnictwo Polski w międzynarodowym rynku rolnym*, Wydawnictwo Art, Olsztyn 1999, s. 8.

szukiwane alternatywne rozwiązania. Uprawy intensywnych, specjalistycznych kultur mają duże szanse rynkowe. Związane są one z intensyfikacją produkcji, przy której wskazany jest VAT naliczony na zasadach ogólnych. Należy jednak pamiętać, że podatek od wartości dodanej (z uwagi na relatywną neutralność ekonomiczną – brak kumulacji) nie stwarza szczególnej motywacji do koncentracji produkcji, stąd waga czynników stymulujących zbyt. Potrzebne jest jednak wspieranie nie tylko gospodarstw o wysokim poziomie towarowości, ale również pozostałych gospodarstw, poprzez rozwój produkcji ekologicznej, produktów regionalnych i lokalnych, czyli szeroko rozumiane przekształcenia strukturalne w rolnictwie. W zakresie artykułów konsumpcyjnych, wciąż bowiem większą rolę mogą odgrywać mniejsze gospodarstwa rolne, dzięki większej elastyczności i produkcji na małą skalę pod kątem wyspecjalizowanych odbiorców, a także przy dobrej organizacji zbytu na szczeblu lokalnym, a zwłaszcza ponadlokalnym. Obecnie szczególnie dobre wyniki osiągają na rynkach specjalności regionalne, a także produkcja zdrowej żywności. W tym ostatnim przypadku możliwości rozwoju są jednak dość ograniczone. Wysokie ceny powodują, że w państwach zachodnich udział zdrowej żywności w całości jej sprzedaży nie sięga nawet 4%. Nie będzie więc dużego rynku zbytu na takie produkty ani w kraju, ani poza jego granicami. Nakłady inwestycyjne na tę produkcję bywają zróżnicowane, stąd nie w każdym przypadku ogólny system VAT-owski będzie korzystny. W pewnym stopniu będzie to uzależnione od profilu produkcji.

Potrzebne jest wzbogacenie produktów o wartości użytkowe charakterystyczne dla danych produktów, odróżniające je od wyrobów konkurencyjnych. Wskazane jest rozszerzenie asortymentu, dążenie do przetwarzania płodów rolnych, aby interesowały jak najszerszy krąg odbiorców. Wymagane są udoskonalenia, obejmujące również wygląd zewnętrzny produktów, jego opakowanie, a także perfekcyjne dostawy, a zwłaszcza gwarancje jakościowe. Pozwoli to na jakościowe wyróżnienie danego produktu poprzez podwyższenie jego użyteczności. Wyróżnienie takie może zostać wsparte gwarancjami, znakiem towarowym itp., a więc cechami łatwymi do identyfikacji, o niestandardowym charakterze. Tego typu postępowanie może się przyczynić do uelastycznienia korzyści płynących z odliczeń podatku VAT.

W działalności prorynkowej przedsięwzięcia związane z produktem są intensywnie wspierane pozostałymi instrumentami marketingowymi, obejmującymi cenę, kanały dystrybucji i komunikację rynkową.

Wykorzystanie ceny jako środka strategii marketingowej wydaje się w naszych warunkach najistotniejszym problemem. W zasadzie nie można się zgodzić z poglądem o powolnym ewoluowaniu orientacji konsumentów na rynku żywnościowym w kierunku zmniejszania roli ceny i wzrostu znaczenia jakości

przy podejmowaniu decyzji o zakupie⁸. Jednak to cena przez długi czas będzie decydowała o wyborze dokonywanym przez większość konsumentów, zwłaszcza że najczęściej mała elastyczność popytu na produkty rolne, wrażliwość fizyczna i ekonomiczna na warunki transportu, a także, przede wszystkim w przypadku produkcji roślinnej, brak możliwości dłuższego przechowywania, powodują, że o poziomie cen przeważnie decyduje podaż z bieżącego zbioru⁹.

W warunkach gospodarki rynkowej kształtowanie cen musi w znacznie większym stopniu uwzględniać ceny konkurencyjnych ofert oraz gotowość nabywców do ich zaakceptowania. W rzeczywistości pole manewru w zakresie polityki cenowej na tym rynku bywa bardzo małe, szczególnie że cenowa elastyczność popytu na artykuły rolne jest w większości przypadków ograniczona, a na korekty cenowe dokonywane pod wpływem sytuacji rynkowej nakłada się nasilająca się konkurencja.

Aktywna polityka wymaga różnicowania cen. Pozwoli to na wzmocnienie bodźców do korzystania z ogólnych proinwestycyjnych zasad rozliczania VAT-u. Obecnie ujawnia się wprawdzie odmiennosć cenowej oferty rynkowej producentów, ale jej skala jest nieznaczna. Główny wysiłek w tym zakresie powinien wiązać się z oddziaływaniem ceną przy oferowaniu dóbr różnej użyteczności w obrębie poszczególnych grup asortymentowych. Rolnicy nie zawsze mają jednak dostateczną wiedzę o cenach zmieniających się pod wpływem konkurencji, co rzutuje na sprawność podejmowania decyzji cenowych i możliwości utrzymania rynków zbytu. Dodatkowy problem stanowi koordynacja rozliczenia podatku VAT z ceną. W sytuacji rozliczenia się rolników w systemie ryczałtowym, zamiast doliczać dodatkowy procent wartości do dotychczasowej ceny, niejednokrotnie traktuje się ją jako nową cenę brutto. W wyniku takiego postępowania rolnik nic nie zyskuje.

Szczególnego znaczenia nabiera stopień dostępności produktów rolnych dla nabywców. Dystrybucję charakteryzuje duża dynamika i zróżnicowanie. Wybór sposobu dystrybucji związany jest głównie ze specyfiką produktu, jego ceną, wielkością i położeniem rynku, jak również dostępnością do odbiorców.

Różnorodność wykorzystania artykułów rolnych w przetwórstwie i konsumpcji sprzyja tworzeniu wielu kanałów dystrybucji. Przeważają kanały bezpośrednie, ale wykorzystywane bywają również kanały pośrednie (zwłaszcza na rynkach towarowych), gdyż rozdrobniona podaż styka się ze skoncentrowanym przetwórstwem, bądź duży producent oferuje produkty różnym odbiorcom (np. za pośrednictwem giełdy towarowej) albo też drobni rolnicy sprzedają swoje artykuły z wykorzystaniem pośrednika na targowisku. Obecnie dominującą for-

⁸ S. Urban, *Marketing produktów...*, s. 135.

⁹ M. Laguna, A. Radzewicz, *Marketing i sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 23.

mą kanału w handlu produktami rolnymi (a zwłaszcza żywnością) staje się kanał krótki, relatywnie szeroki, o niskich kosztach i szybkim przepływie towarów od producenta do konsumenta, umożliwiający dokonanie dużej liczby transakcji¹⁰.

W polskich warunkach dalszej poprawy wymaga przede wszystkim infrastrukturalna strona organizacji sprzedaży. Jest to istotne w sytuacji odczuwalnych wahań sezonowych i długookresowych w podaży produktów rolnych. Słabość dystrybucji determinuje niekorzystne wyniki obrotu i produkcji. Niedostatki dystrybucji uderzające w producentów rolnych wymagają poprawy poprzez rekonstrukcję istniejących i wprowadzenie nowych obiektów oraz nowoczesnych metod i sposobów sprzedaży. Coraz większego znaczenia nabiera rozwój usług dodatkowych, zwłaszcza w przypadku rynku towarowego, jak załadunek, transport do odbiorców, a w przypadku rynku konsumpcyjnego odpowiednie porcjowanie czy pakowanie. Szczególne pole działania przedstawia handel zdrową żywnością, wymagającą odpowiedniej oprawy, nadania sklepom właściwego wizerunku. Możliwości wprowadzania takich rozwiązań i czerpania z nich korzyści mają jednak przede wszystkim silne gospodarstwa. Gospodarstwa najsłabsze ekonomicznie, prowadzące tradycyjną sprzedaż na targowiskach bądź też bezpośrednio do drobnej sieci handlowej, nieuczestniczące w „obrocie fakturowym”, z tego rodzaju rozwiązania wyklucza słabość ekonomiczna i brak stymulacji z tytułu zwrotu podatku naliczonego.

Odrębny problem stanowi aktywizacja sprzedaży. Szczególnie sprzedaż większych ilości produktów wymaga działań promocyjnych. Naturalne jest dążenie do wzrostu stopnia znajomości i popularności producenta i jego oferty wśród obecnych i potencjalnych nabywców. Promować można różne cechy i wartości produktów: wartości odżywcze, użytkowe, markę producenta, szczególnie charakter produktów, np. krajowe lub zagraniczne źródło ich pochodzenia. Spośród środków promocji za najodpowiedniejsze dla producentów rolnych uważa się różne formy reklamy zewnętrznej, przeważnie w postaci umieszczanych przy trasach komunikacyjnych napisów informujących o możliwościach nabycia artykułów rolniczych. Podkreśla się również znaczenie reklamy w prasie lokalnej¹¹.

Dotychczas instrumenty promocji są stosowane przez rolników w małym zakresie. Szerzej, ale w ograniczonym stopniu, interesują się nią jedynie duże gospodarstwa, ale nie drobni producenci. Powodem jest słabość ekonomiczna rolnictwa i brak umiejętności oraz nawyków promocyjnych. Promocja występuje przeważnie w formie stosunkowo prymitywnej reklamy oraz elementów sprzedaży osobistej. Jawi się ona jako działalność o niewielkich rozmiarach, przezna-

¹⁰ S. Urban, *Marketing produktów...*, s. 143.

¹¹ W. Ciechomski, *Rola marketingu w agrobiznesie*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 1997, nr 242, s. 94.

czona dla standardowej grupy odbiorców, której akcenty mają charakter przypadkowy. W tak prowadzonej promocji przeważają aspekty informacyjne, brak zaś elementów zachęcających do zakupu. Odczuwa się zwłaszcza niedostatek promocyjnych bodźców materialnych (promocja uzupełniająca). A przecież to bodźce materialne są często uważane za jedyny sposób wyróżniania z niezróżnicowanej, jednolitej oferty, która ma często miejsce w przypadku drobnych podmiotów gospodarczych na rynku rolnym. Rosnąca siła przetargowa kanałów dystrybucji, konkurencja, a także coraz większa oferta asortymentowa, wymagają rozwoju stosowanych form promocji, wzbogacenia ich treści i wyraźniejszego skoordynowania z pozostałymi instrumentami marketingu.

Generalnie wskazane jest silniejsze powiązanie wszelkich bodźców i oddziaływań służących pożądanym przemianom w rolnictwie. Wymagają tego wyłaniające się nowe struktury i mechanizmy przejmujące stopniowo dominację w gospodarce rynkowej, narzucające producentom określone wymogi.

5. WNIOSKI KOŃCOWE

Wykorzystanie instrumentów marketingowych, dzięki stymulacji zbytu, przyczyni się do wzmocnienia bodźców do pracy, wspomżenia działalności przedsiębiorczej, a przez to do wzrostu poziomu produkcji rolnej. Wspomagają więc one oddziaływanie podatkiem VAT na prorestrukturyzacyjne nastawienie właścicieli gospodarstw rolnych. Gospodarstwa wymagają wprowadzenia zintegrowanych bodźców uwzględniających szereg elementów służących osiągnięciu coraz większych korzyści dzięki różnicowaniu produkcji rolnej, a zwłaszcza skuteczniejszemu gospodarowaniu posiadanymi zasobami.

Stymulująca rola podatku VAT skłaniająca do podwyższania towarowości i rozwijania gospodarstw ulegnie spotęgowaniu w warunkach zwiększania możliwości zbytu. Zwiększenie zbytu pobudza zainteresowanie dalszym rozwojem produkcji związanym z niezbędnymi (wskazanymi) przekształceniami w rolnictwie. W tej sytuacji możliwości odliczenia podatku zapłaconego przy zakupie środków produkcji będą nabierały coraz większego znaczenia, zwłaszcza przy nieuchronnym wzroście szeregu stawek podatku VAT na te środki, w związku z przystąpieniem do Unii Europejskiej. Pod wpływem racjonalnych bodźców inwestycyjnych zwiększeniu ulegnie ogólny poziom inwestycji, który zostanie przesunięty do dziedzin o najwyższych wskaźnikach produkcyjnych. Wsparcie tego oddziaływania innymi instrumentami zwiększy możliwości stymulowania rozwoju gospodarczego.

Pozytywne zmiany w dłuższym okresie ulegną zintensyfikowaniu pod wpływem bodźców sprzyjających wzrostowi sprzedaży. Wspomaganie jej powiększania wymaga zastosowania nowoczesnych środków, jakimi są instrumenty

marketingowe. Biorąc pod uwagę polskie doświadczenia w tej dziedzinie, a raczej ich brak, trudno przypuszczać, aby rolnicy mogli proponować klientom zupełnie nowe rozwiązania. Opieranie się na sprawdzonych zachodnich wzorach, a więc stosowanie strategii innowacyjnej w jej defensywnej odmianie, nie jest jednak najlepszym sposobem, by wypracować korzystną pozycję rynkową.

Stan obecny trudno uznać za zadowalający. Słabość producenta oraz podmiotów uczestniczących na rynku płodów rolnych znajduje odzwierciedlenie w ich działaniu o charakterze marketingowym, a w ślad za tym w możliwościach konkurencyjnych. Pojawiają się wprawdzie pozytywne sygnały, ale poziom i skala tych zmian ma zakres ograniczony. Potrzebne jest uzyskanie zdolności konkurencyjnych, które pozwolą utrzymać znacząca część popytu wewnętrznego i zintensyfikować eksport.

Działania marketingowe wymagają zintensyfikowania. Powinny one zostać ukierunkowane na poszczególne produkty, uwzględniać ich specyfikę oraz wprowadzenie nowości. W każdym z nich wyróżnić należy cechy charakterystyczne, na które składają się elementy marketingu mix oraz specyficzne właściwości produkcji rolnej. Istotnym problemem staje się określenie segmentów rynku, ich granic i wielkości, jak również badania pożądanых powiązań rynkowych. Szybko wzrasta rola wsparcia promocyjnego, stając się niejednokrotnie odczuwalnym warunkiem przyjęcia towarów przez pośredników i ich sprzedaży finalnemu nabywcy. Produkcja rolna powinna być ukierunkowana na wzbogacenie asortymentu artykułów. Wskazana jest przy tym większa elastyczność postępowania, poprawa jakości, zwiększenie zdolności oferty podaźowej i ograniczenie jej sezonowości, co pozwala na większą stabilizację i sprostanie wymogom rynku.

Postępowanie marketingowe na rynku rolnym przyniesie zapewne pozytywne rezultaty sprzyjające poprawie konkurencyjności, umożliwiającej gospodarstwu rolnemu osiągnięcie założonych celów, poprawę zyskowności oraz dalszy aktywny rozwój. Znajdzie to swoje odzwierciedlenie w korzystnych, społecznie oczekiwanych pomiarach strukturalnych na wsi, a także będzie sprzyjać wzrostowi przychodów podatkowych dla budżetu. Wprowadzenie zasad tej koncepcji może być pomocne w przezwyciężaniu wielu trudności ze zbytem i wspomóc prowadzenie gospodarstwa rolnego w warunkach ekonomicznej przebudowy związanej z koniecznością inwestowania. Wyraża się to m.in. we wspieraniu istniejącej konstrukcji podatku VAT, rozliczanego na zasadach ogólnych, aby zachęcić rolników do podejmowania decyzji zmierzających do unowocześnienia i ożywienia produkcji oraz pozytywnych przemian strukturalnych w gospodarstwach. Szczególnie pozytywne skutki w rozwiązywaniu problemów wsi może bowiem przynieść zintegrowane wykorzystanie szeregu różnych instrumentów, stwarzających zachętę do inwestowania, bodźce do pracy i podejmowania przedsiębiorczego ryzyka, sprzyjających więc, dzięki efektom synergicznym, wzmożonemu ożywieniu rolnictwa.

Janusz Zrobek

MARKETING SUPPORT OF THE PRO-RESTRUCTURING VAT OPERATION IN THE AGRICULTURE

The development of farms in the desirable direction, based on the pro-investment attitude demands the support by means of effective instruments inclining farmers to use form of VAT which are conducive to this behaviours. Factors conducive to the development of farms which make sales easier and increase the market stability are marketing instruments. Their "co-operation" with the general VAT procedure creates the structure which gives the synergetic effect providing for strong incentives to the expansion, income increase, realization of advantageous aims in the agriculture. Marketing instruments support the existing structure of VAT encouraging farmers to make decisions pursuing the modernization and liveliness of the production as well as positive structural transformations.

