

Dr Wojciech Nowacki
IHAR Oddział Jadwisin
Stowarzyszenie Polski Ziemniak

Integracja branży warunkiem sprostania wymaganiom rynku

Integracja środowisk w poszczególnych branżach rolniczych zintensyfikowała się wraz z wprowadzeniem w naszym kraju zasad gospodarki rynkowej. Integrują się producenci zbóż, kukurydzy, rzepaku, trzody chlewnej, itd. Dość powoli, ale jednak następuje integracja także w branży ziemniaczanej. Jest to najczęściej integracja pozioma dla osiągnięcia określonych celów gospodarczych przez grupy wyspecjalizowane w danym sektorze branży (np. skrobiowym) oraz rzadziej integracja pionowa w skali makro, jak chociażby powstałe w 2002 r. **Stowarzyszenie Polski Ziemniak**.

Zasadniczym celem integracji w branży ziemniaczanej jest osiągnięcie korzyści rynkowych w danym obszarze działania. W skali lokalnej są to grupy producenckie, w których rolnicy dla osiągnięcia lepszych efektów rynkowych zawiązują spółdzielnie, spółki lub zrzeszenia. Formą integracji jest także ścisła współpraca grupy indywidualnych producentów ziemniaka z danym operatorem rynkowym (zakład przetwórczy, hurtownia ziemniaka jadalnego, firma nasienna).

W szerszej skali sektorowej na uwagę zasługują stowarzyszenia lub zrzeszenia skupiające np. producentów ziemniaka skrobiowego, którzy współpracują z różnymi zakładami skrobiowymi. Takim związkiem integrującym jest także Stowarzyszenie Producentów Skrobi.

Przykładem integracji w skali całej branży i o zasięgu ogólnokrajowym jest Polska Izba Nasienna, a w niej przedstawiciele branży ziemniaczanej, wymienione już Stowarzyszenie Polski Ziemniak, Związek Plantatorów Roślin Okopowych, Krajowy Związek Stowarzyszeń Producentów Ziemniaków Skrobiowych.

Czy grupy producenckie mają rację bytu?

Wieloletnie doświadczenia IHAR Oddział w Jadwisinie ze współpracy z grupami producenckimi w branży ziemniaczanej czy doświadczenia innych ośrodków badawczo-wdrożeniowych, w tym także ODR-ów, dowodzą, że idea tworzenia grup producenckich jest słuszna. Jest to kierunek perspektywiczny, ale bardzo trudny w realizacji. Hurtownie ziemniaka jadalnego, firmy nasienne, rynki hurtowe, supermarkety, sieci sklepów, eksporterzy potrzebują dużych partii jednolitego towaru. Towar rynkowy musi być także odpowiednio przygotowany do sprzedaży, a to wymaga specjalistycznych, bardzo drogich maszyn. Pojedynczy rolnik nie jest w stanie dokonać zakupu takich maszyn. Linia technologiczna musi

ponadto pracować w ciągu całego roku, aby jej moc przerobowa była maksymalnie wykorzystana. Urządzenie centrum przechowalniczo-obróbczego przez grupę producencką jest więc właściwym rozwiązaniem.

Jest jednak i inny sposób rozwiązania tych problemów. Centrum przechowalniczo-obróbcze jest własnością pojedynczego podmiotu gospodarczego i specjalizuje się np. konfekcjonowaniu ziemniaka jadalnego i jego hurtowej sprzedaży. Aby pozyskać surowiec do konfekcjonowania, centrum współpracuje na zasadzie kontraktów z grupą rolników (niezrzeszonych). Integracja jest spełniona, ale rolnicy bez własnej inwestycji (centrum przechowalniczo-obróbczego) muszą oddać część zysku dla podmiotu ich obsługującego. To, wydawałoby się niekorzystne dla rolników rozwiązanie, w praktyce funkcjonuje efektywniej niż klasyczna grupa producencka. Rolnicy są bardziej zadowoleni, ponieważ za dostarczone ziemniaki otrzymują w określonym czasie zapłatę i nie martwią się o utrzymanie czy ciągle unowocześnianie centrum przechowalniczo-obróbczego.

Przeszkodami w sprawności funkcjonowania grup producenckich są: wydłużony proces decyzyjny w grupie w stosunku do jednoosobowego zarządzania (np. negocjacje z odbiorcami) ● brak priorytetu dla ciągłego unowocześniania zaplecza produkcyjnego grupy, co w konsekwencji prowadzi do eliminacji z konkurencji (rolnik potrzebuje tzw. „gorącego pieniądza”) ● ograniczone zaufanie rolnika do pozostałych członków grupy.

Nieco lepsze funkcjonowanie obserwuje się wśród grup marketingowych (powstałych tylko w celu wspólnej sprzedaży towaru bez wspólnoty majątkowej).

W jakim celu powstało Stowarzyszenie Polski Ziemniak?

Stowarzyszenie Polski Ziemniak jest organizacją ogólnokrajową, zrzeszającą członków i podmioty z wszystkich sektorów branży ziemniaczanej.

Celem zasadniczym Stowarzyszenia jest integrowanie środowiska branży ziemniaczanej i jego otoczenia dla podnoszenia rangi produkcji ziemniaka w gospodarce kraju poprzez wspieranie rozwoju rynku krajowego i eksportu, rozwoju przetwórstwa, tworzenie podstaw do unowocześniania technologii produkcji i przechowalnictwa, upowszechnienie postępu biologicznego, a także wspieranie szerszego wykorzystania ziemniaka w nowych, niekonwencjonalnych technologiach.

Zadania Stowarzyszenia to między innymi:

- promocja osiągnięć polskiej branży ziemniaczanej w kraju i za granicą (odmiany, zrównoważona technologia)
- inicjowanie programów służących rozwojowi branży (usprawnienia organizacyjne)
- reprezentowanie interesów swych członków wobec organów państwowych i samorządowych Polski w zakresie doskonalenia prawodawstwa, dostępu do kredytów preferencyjnych, itp.

- upowszechnianie informacji rynkowych branży celem ułatwienia obrotu dla producentów i odbiorców
- monitorowanie rentowności branży
- udostępnianie wyników badań rynkowych dotyczących branży
- współpraca z nauką celem unowocześnienia technologii produkcji ziemniaków i podnoszenia jakości plonów
- współorganizowanie targów, wystaw i innych imprez upowszechniających wiedzę o branży
- pomoc w tworzeniu grup producenckich, stowarzyszeń i zrzeszeń w obrębie branży.

Powyższe działania zmierzają w kierunku ułatwienia producentom ziemniaków lepszej sprzedaży swych zbiorów, a jednostkom działającym w obrocie - łatwiejsze pozyskanie dobrej jakości towaru. W koncepcji stowarzyszenia jest nie antagonizowanie producentów i odbiorców ziemniaka, a wręcz odwrotnie – wypracowywanie optymalnego współdziałania. Wynika to z szerokiego grona członków stowarzyszenia. Oczywiście producenta i odbiorcę rynkowego dzielą rozbieżne interesy (jak najkorzystniej sprzedać – jak najkorzystniej kupić), ale w tej relacji zawsze musi być zawarty kompromis.

Na wolnym rynku wygrywa mocniejszy, tj. produkujący nowoczesnymi metodami, oferujący lepszy towar, bardziej trafiający w gusta klienta, a więc ten, który zna potrzeby rynku.

Aby Polska osiągnęła sukces rynkowy przy produkcji ziemniaków w kraju i za granicą, muszą więc zaistnieć następujące formy integracji:

- sprawnie funkcjonujące grupy producenckie lub grupy marketingowe inwestujące w centra przechowalniczo-obróbcze, obsługujące rynek krajowy i eksport
- ścisła współpraca mniejszych producentów ziemniaka z hurtowniami, firmami nasiennymi i eksportowymi ziemniaka, z zakładami przetwórczymi i przemysłowymi
- tworzenie przez eksporterów rejonów surowcowych pod potrzeby eksportu
- prowadzenie przez stowarzyszenie i inne związki dostępnych rejestrów producentów i operatorów rynkowych, promowanie polskiej branży w kraju i za granicą
- uruchamianie powiązań kapitałowo-organizacyjnych hodowli i sektora nasiennego branży ziemniaczanej.

Reasumując - rozszerzenie chłonności rynków na ziemniaki da podstawy do tworzenia nowoczesnej, ważnej gospodarczo branży ziemniaczanej. Proces ten wymaga jednak integracji w branży na każdym poziomie działalności.

Dużo wcześniej integracja w branżach ziemniaczanych miała miejsce w innych krajach, np. w Holandii, Niemczech, Francji, W. Brytanii, Czechach, na Słowacji.