

Marktvoorlichting — wensen en mogelijkheden

M. T. G. MEULENBERG

Afdeling Staathuishoudkunde van de Landbouwhogeschool, Wageningen

Waarom is marktvoorlichting nodig?

In de tegenwoordige 'ekonomie van de overvloed' is het niet alleen voldoende om efficiënt te produceren; het verkopen vraagt evenzeer de aandacht. Men zou zelfs mogen stellen dat het verkopen aan de produktie vooraf moet gaan. Deze opvatting is in talrijke industriële ondernemingen gemeengoed; men zal slechts produceren indien marktonderzoek heeft uitgewezen dat goede afzetmogelijkheden aanwezig zijn.

Ook in de landbouw bestaat begrip voor de noodzaak om door peiling van de markt produktie en vraag beter op elkaar af te stemmen. Toch is het wantrouwen tegen dergelijke 'praktijken' nog niet helemaal verdwenen. De landbouwers, zeker de Nederlandse, ervaren maar te vaak het onbestemde van hun afzetkansen: schommelingen in de oogst veroorzaken van jaar tot jaar grote prijsvariëaties en exportkansen wisselen op zeer korte termijn. Hoewel deze toevallige veranderingen in zekere mate zullen blijven bestaan, overheersen thans talrijke systematische veranderingen, die doelgericht marktbeleid en marktonderzoek eisen. Deze systematische veranderingen zijn algemeen bekend en kunnen als volgt worden geschematiseerd:

Vraag: (a) De groeiende koopkracht in Nederland van 1958 tot 1965, met 4,6% per hoofd, en de sociaal-psychologische veranderingen — onder meer als gevolg van onderwijs, reclame en grotere mobiliteit — wijzigen het voedingspakket zowel kwalitatief als kwantitatief.

(b) De veranderingen in distributiemethode (zelfbediening en supermarkt) en de concentratie in de handel eisen grote hoeveelheden van constante kwaliteit en goede verpakking.

(c) De groeiende verwerkende industrie wenst niet alleen een regelmatige bevoorrading, maar stelt vaak specifieke eisen aan het produkt.

Aanbod: (a) Het produktiepotentieel is door opvoering van produktiviteit en door landbouwpolitieke maatregelen toegenomen.

(b) De toenemende specialisatie brengt de landbouwer meer in het marktverkeer en vergroot zijn marktrisico.

Aanpassing aan deze veranderingen kan de landbouwer slechts bewerkstelligen, indien hij inzicht heeft in de eisen van de markt en in de wegen die voor hem open staan om aan deze eisen te

voldoen. In het volgende zal worden nagegaan in hoeverre marktvoorlichting hieraan een bijdrage kan leveren. Onder marktvoorlichting zal hier worden verstaan: voorlichting aan landbouwondernemers, individueel of als groep, met als doel een juiste afstemming van de produktie op de bestaande afzetmogelijkheden. Eerst zal worden onderzocht op welke punten dergelijke voorlichting wenselijk is. Daarna zal worden ingegaan op de voorwaarden waaraan moet worden voldaan, wil marktvoorlichting mogelijk zijn. Tenslotte zal worden belicht wie de voorlichting geeft.

Op welke punten is marktvoorlichting wenselijk?

Marktvoorlichting is slechts wenselijk in zoverre de landbouwer de markt kan bewerken. In het algemeen beschikt een ondernemer over produkt (kwaliteit en hoeveelheid), prijs, verkoopbevordering en afzetkanaal als middelen van marktbeleid. Deze instrumenten, vaak wel aangeduid als 'marketing mix', lenen zich niet in gelijke mate voor de oplossing van een concreet afzetprobleem. Dit hangt samen met de marktform waarin de onderneming verkeert.

Bij volledige mededinging, onder andere gekenmerkt door een groot aantal aanbieders van een homogeen produkt, zijn deze mogelijkheden voor de individuele ondernemer beperkt. Zo kan hij geen prijs stellen voor het produkt, omdat het zich niet onderscheidt van de overige. Inkrimping of uitbreiding van zijn aanbod heeft op de prijs eveneens een verwaarloosbare invloed. Verkoopbevordering is wegens het ongedifferentieerde karakter van zijn produkt en zijn gering marktaandeel niet zinvol. Marktbeleid is in een dergelijke situatie slechts mogelijk ten aanzien van produkt en afzetkanaal.

Is het aantal aanbieders beperkt, dan kan de individuele onderneming wegens het grote marktaandeel de markt ook bewerken door prijszetting en verkoopbevordering. Dit geldt nog meer, indien de produkten der respectieve aanbieders duidelijk zijn gedifferentieerd.

Veel takken van landbouw werden — en worden nog — gekenmerkt door een groot aantal bedrijven met een betrekkelijk homogeen produkt en een verwaarloosbaar marktaandeel. Dit belemmert dus de mogelijkheid van marktbeleid. Concen-

tratie van het aanbod door middel van coöperaties of andere horizontale samenwerkingsvormen verruimen deze mogelijkheden. De mogelijkheid van marktbeleid voor de landbouwers individueel en als groep zijn weergegeven in tabel 1.

De informatie die voor het marktbeleid op de in het schema genoemde punten nodig is, kunnen coöperaties en producentengroeperingen door eigen marktverkenning en marktonderzoek verwerven. Toch bestaan er kleinere groeperingen, zoals varkenskeren, en ook kleine coöperaties, waarvoor een dergelijk marktonderzoek te kostbaar is. Zij zullen dus evenals de individuele landbouwers hun marktbeleid moeten baseren op marktvoorlichting door derden.

De betekenis van deze voorlichting kan aan enkele voorbeelden worden toegelicht:

Produkt: Met betrekking tot de *kwaliteit* van het produkt valt thans op hoe sommige afnemers het gebruik van specifieke rassen eisen, bijv. de diepvriesindustrie. Los daarvan is het duidelijk, dat veel van onze land- en tuinbouwprodukten (bijv. brouwerst en tomaten) hun groeiende afzet onder meer danken aan het uitstekend uitgangsmateriaal. Ook voorlichting over de produktiemethode kan bijdragen tot kwaliteitsverhoging, zoals over voedermethoden bij varkens en bemesting van groenten voor de conservenindustrie. De hoge eisen die aan het landbouwprodukt worden gesteld, vragen om de meest doelmatige wijze van opslag en sorteren, en daarbij kan voorlichting een steun zijn. Wat betreft de te produceren *hoeveelheid op korte termijn* kan voorlichting over de marktsituatie enige steun bieden, maar zij moet algemeen blijven. Specifieke adviezen over te produceren hoe-

veelheden zijn riskant wegens de prijsfluctuaties van diverse landbouwprodukten op korte termijn. Deze zijn het gevolg van reeds genoemde variaties in de opbrengst per hectare en in de exportmogelijkheden, maar ook van het onzekere resultaat van de beslissingen van een groot aantal kleine producenten. Dergelijke algemene voorlichting kan ook aandacht besteden aan verkeerde wijze van besluitvorming, zoals het achter de markt aanhollen. Tenslotte heeft marktvoorlichting over hoeveelheid op korte termijn voor produkten met garantieprijzen weinig zin, omdat daarbij een zeer beperkt prijsrisico bestaat. Het *aanbod op lange termijn* is afhankelijk van de omvang van langlopende investeringen die thans worden verricht. Er wordt voorlichting gegeven over het al of niet verrichten van dergelijke investeringen en dus impliciet marktvoorlichting over de betreffende produkten verstrekt.

Prijs, afzetkanaal: Een goede prijsberichtergeving vergroot de beslissingsmogelijkheden ten aanzien van het verkoopmoment. Ook is prijsinformatie over de contractenmarkt een steun voor landbouwers die onder contract produceren. Voorlichting over de contractenmarkt is niet alleen nodig ten aanzien van prijzen, maar dient evenzeer andere aspecten van de contracten te omvatten. Ook over nieuwe vormen van afzetorganisatie is voorlichting gewenst.

Terwijl hier een aantal punten zijn aangestipt, waarop de marktvoorlichting zich zou kunnen richten, is een van de belangrijkste taken van marktvoorlichting, dat de landbouwers hierdoor meer begrip krijgen voor de eisen van de markt.

Tabel 1 Schematische voorstelling van de wijze waarop marktbeleid voor de landbouwondernemers individueel en als groep mogelijk kan zijn

	Individueel		Collectief
Produkt <i>kwaliteit</i>	keuze van uitgangsmateriaal keuze van produktiemethode nazorg wijze van opslag wijze van sorteren	meer	door gezamenlijke aankoop of eigen ontwikkelingsbedrijven door uitwisseling van ervaring en gezamenlijk onderzoek door collectieve voorzieningen
<i>hoeveelheid</i>	op <i>korte termijn</i> mogelijk binnen grenzen gesteld door vruchtwisseling, produktiemiddelen en vakbekwaamheid; op <i>lange termijn</i> (zie tekst)		mogelijk door afspraken binnen coöperatie (bijv. minimumprijsregeling tuinbouwveilingen), producentenorganisatie e.d.
Prijs	prijsbeïnvloeding door keuze van verkoopmoment in beperkte mate mogelijk bij houdbare produkten		prijszetting enigermate mogelijk, mits voldoende produktdifferentiatie; prijsbeïnvloeding door hoeveelhedsbeheersing enigermate mogelijk
Verkoopbevoordering	—		wel mogelijk, mits: a. voldoende groot marktaandeel b. voldoende produktdifferentiatie
Afzetkanaal	door keuze uit plaatselijk of regionaal beschikbare alternatieven	meer	door coöperaties door producentengroepering door contracttelersvereniging

Onder welke voorwaarden is marktvoorlichting mogelijk?

Marktvoorlichting moet steunen op gegevens ontleend aan systematische verkenning van de markt. Een enigszins volledige opsomming van objecten van onderzoek is ondoenlijk; enkele voorbeelden mogen hier als illustratie dienen.

Voorlichting over de gewenste eigenschappen van het produkt kan niet worden gegeven zonder inzicht in de wensen van de verbruiker en de ontwikkelingen in de produktiemethode van de landbouw. Voorlichting over produktbeleid op lange termijn moet steunen op middellang- en langetermijnonderzoek over de te verwachten vraag, het aanbod en het concurrentievermogen.

Prijsberichtgeving moet niet alleen steunen op representatieve peilingen van officiële markten, maar ook op gegevens over de groeiende produktenstroom die buiten de markt om wordt afgezet. Voorlichting over afzetkanalen tenslotte moet gebaseerd zijn op een diepgaande kennis van allerlei samenwerkingsvormen, zoals verticale integratie, producentengroeperingen e.d.

Wie geeft marktvoorlichting?

Uit het voorgaande is het duidelijk dat marktvoorlichting door zeer veel instanties wordt gegeven. Ook laten de genoemde voorbeelden zien dat marktvoorlichting, met name voor het produkt, moet worden ingebouwd in technische voorlichting.

Marktvoorlichting wordt onder meer gegeven door het landbouwbedrijfsleven (coöperaties en organisaties), door particuliere industrie en handel, door de overheid en door semi-overheidsorganen, zoals produktschappen. In het algemeen kan men stellen, dat naarmate de adviezen specifiek en dus de afzetrisico's groter worden, marktvoorlichting meer door het landbouwbedrijfsleven zelf, of de afnemer — dus industrie of handel — wordt verzorgd. De landbouwproducent zal hun voorlichting gemakkelijker accepteren, omdat het hieruit voortvloeiende inkomensrisico door de bestaande belangengemeenschap wordt verminderd. Voorbeelden hiervan treft men aan bij verticale integratie, bij producentengroeperingen en coöperaties. Als gevolg van de beperkte greep van overheid en publiekrechtelijke organen op het beleid van de landbouwers, heeft hun marktvoorlichting een algemener karakter. Dit neemt men waar in de omvangrijke marktvoorlichting die de produktschappen verstrekken, met name over de te verwachten afzetmogelijkheden en de noodzakelijke veranderingen in kwaliteit. Ook de overheid kan zich niet aan marktvoorlichting onttrekken, om-

dat deze zo nauw verweven raakt met de technische voorlichting. In de praktijk zal dit onder meer moeten uitlopen in voorlichting aan de 'technische' voorlichters. Evenzeer vragen de talrijke nieuwe organisatievormen, die thans met het oog op de eisen van de afzet worden ontwikkeld, om objectieve voorlichting.

Marktvoorlichting door overheid en semi-overheid zal algemeen-informatief zijn en niet één bepaald gedrag aanbevelen. Dergelijke voorlichting is voor de kundige ondernemer waardevol om in het licht van de marktsituatie de juiste bedrijfsbeslissingen te nemen. Uiteraard vraagt dit van de landbouwondernemer begrip voor marktgericht produceren. Dit laatste is dan ook de eerste bijdrage die marktvoorlichting moet bieden tot een betere aanpassing van vraag en aanbod in landbouwmarkten. De vele punten waarop marktvoorlichting wenselijk is, tonen aan dat ook op dit terrein in Nederland nog veel kan gebeuren. Het is duidelijk, dat dit slechts vruchtbaar kan geschieden in een goede samenwerking tussen landbouw, industrie, handel en overheid.

Samenvatting

In onze tegenwoordige welvaart is het niet alleen voldoende dat op efficiënte wijze wordt geproduceerd, maar doet zich ook steeds meer de noodzaak gelden, dat de produktie door een peiling van de afzetmogelijkheden wordt voorafgegaan. Gesteld kan wel worden dat het in toenemende mate verrichten van marktonderzoek — onder andere noodzakelijk gemaakt door de groeiende koopkracht, de sociaal-psychologische veranderingen en de veranderingen in het distributiesysteem — voor de moderne economie kenmerkend is.

Ook voor de landbouw is het gewenst dat produktie en vraag door marktonderzoek beter op elkaar worden afgestemd; de afzetkansen van de Nederlandse landbouw zijn nog maar al te vaak onbekend. Aan de veranderingen in de vraag en het aanbod kan de landbouwondernemer zich echter slechts aanpassen, als hij op de hoogte is van de eisen door de markt gesteld en als hij weet op welke wijze daaraan te voldoen. Voor het verbreiden van dit inzicht lijkt marktvoorlichting het aangewezen middel.

In verband daarmee werd in dit artikel nagegaan op welke punten een dergelijke voorlichting wenselijk is, aan welke voorwaarden daarbij moet worden voldaan en door wie de voorlichting gegeven wordt. Het bijbrengen van begrip voor marktgericht produceren, is een der eerste en belangrijkste bijdragen die de marktvoorlichting in de landbouw leveren kan.