



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap

Marknadsorientering hos lantbruksföretagare

- En enkätstudie om konsument och konkurrenskraft

Agriculture Entrepreneurs' Insight with Market Orientation

- A Survey on Consumer and Competitiveness

Louise Berger

Marknadsorientering hos lantbruksföretagare

- En enkätstudie om konsument och konkurrenskraft
Agriculture entrepreneurs' insight with market orientation
- A Survey on Consumer and Competitiveness

Louise Berger

Handledare: Sara Spendrup, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Lena Ekelund Axelson, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i trädgårdsvetenskap, G2E

Kurskod: EX0844

Program/utbildning: Trädgårdsingenjör: odling – kandidatprogram

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2019

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: lantbruksföretag, konkurrens

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för biosystem och teknologi

Förord

Idén till denna studie uppstod under en studieresa till England och Holland inom kursen Företagsstrategiska perspektiv. Under resans gång noterade jag hur lantbrukare i England och Holland visade exempel på att vara marknadsorienterade genom att strategiskt använda sina verksamheters fördelar för att nå ut till marknaden. Det jag kom fram till var att de hade ett stort intresse av att möta marknaden, det vill säga, kundernas krav och behov. De lantbrukare vi besökte i England och Holland uppgav sig även ha gått från att vara produktionsorienterade lantbruksföretagare till att bli marknadsorienterade lantbruksföretagare. Intresset av att undersöka om svenska lantbruksföretagare är lika marknadsorienterade som lantbrukarna i England och Holland växte. Arbetet inleds med en bakgrund som beskriver exempel på hur svensk historia och kultur har präglat företagandet inom lantbrukssektorn. Svenska lantbrukare är historiskt sett vana att titulera sig som producenter och inte i lika stor utsträckning som företagare, men de normer och värderingar som finns kring vad det innebär att vara lantbrukare är under en pågående process där detta kan förändras. För det svenska lantbruket pekar utvecklingen sannolikt på ökade krav på den enskilda producenten att vara mer marknadsorienterad och det är därför viktigt att studera huruvida svenska lantbrukare tillämpar ett marknadsorienterat synsätt i sin verksamhet.

Trädgårdsingenjör programmet– kandidatexamen i företagsekonomi är en universitetsutbildning vilken omfattar 180 hp. Detta arbete utgör ett kandidatarbete på 15 hp, genomfört vid LTV-fakulteten, SLU Alnarp.

Ett varmt tack riktas till de personer som ville ställa upp och svara på min enkät. Även ett stort tack till mina handledare Sara Spendrup som hjälpt mig i mitt arbete och till min sambo som stöttat mig.

Alnarp 2019-06-04

Louise Berger

Innehållsförteckning

Förord	3
Innehållsförteckning	4
Sammanfattning	5
Summary	6
Inledning.....	7
Bakgrund	7
Mål och syfte	8
Avgränsning	8
Teoretisk referensram.....	9
En historisk tillbakablick på utveckling inom svenskt lantbruk	9
Förändrad inställning och motivation i det svenska lantbruket.....	10
Företagsstrategiska perspektiv	10
Marknadsorientering	10
Strategier för marknadsorientering.....	11
Material & Metod.....	12
Resultat.....	14
Diskussion	18
Referenser:	20

Sammanfattning

Svenskt lantbruk utgörs av kunniga producenter av jordbruksprodukter, men för att kunna vara lika konkurrenskraftiga som sina kollegor i Europa är det viktigt att inte endast tänka på produktionsfaktorer, utan även ha ett marknadsorienterat synsätt. Detta innebär att det även är viktigt att ha en bred kompetens inom området marknadsorientering, marknadsföring och exponering mot slutkonsument (privatpersoner).

Marknadsorientering kännetecknas av tre kärnprocesser; a) generering, b) spridning och c) respons på marknaden och utgör därmed tre viktiga arbetsområden för företaget att arbeta med. Generering utgör företagets produkt eller tjänst, det som företaget framställer. Spridning är den typ av metod som företaget använder för att få ut sin produkt/tjänst på marknaden. Respons på marknaden är det mottagande som produkten/tjänsten får på marknaden, såväl positivt som negativt. Marknadsorientering är starkt knutet till att se efter olika behov som konsumenter efterfrågar.

Denna undersökning baseras på en kvantitativ enkätstudie och resultatet redovisas statistiskt. Enkätens frågor kring marknadsorientering är inspirerade av en artikel av Narver, Slater & MacLachlan (2004). Frågorna är översatta och delvis modifierade för att passa till studiens kontext. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna i undersökningen svarar på ett sätt som motsvarar ett marknadsorienterat synsätt. Dock ska uppmärksammas, att det inte går att dra några generella slutsatser på resultatet då det var en låg svarsfrekvens på enkäten.

Summary

Swedish farmers are skilled producers of agricultural products but in order to be as competitive as their counterparts in Europe, they need to have a broader competence in the area of market orientation. Market orientation is an important skill for business leaders to learn and use in their operations. Swedish farmers need to be more competitive in today's consumer society and also know how to expose their products to the market.

Market orientation is viewed as having three core processes; generation, dissemination and market response. These core processes are the key areas of a company's organization to work with. Generation represents the product or service that the company is making. Spread is what kind of method the company uses to get its product/service on the market. The market response is what kind of receiving the product/service get on the market, if it is positive or negative.

This study is based on a survey, in which Swedish farmers have answered questions regarding market orientation. The survey's questions regarding market orientation are inspired by a study by Narver, Slater & MacLachlan (2004).

The results of the study illustrate that the majority of respondents consider themselves to be market-oriented. However, it should be noted that it is not possible to draw any general conclusions on the result due to a relatively low response rate on the survey.

The development of Swedish farming and farmers operating in it is always relevant and it will be exciting to see future development of the sector.

Inledning

I detta avsnitt beskrivs bakgrunden till studien, mål och syfte samt avgränsningar.

Bakgrund

I rapporten Attraktiv landsbygd – Nationell handlingsplan för landsbygdsprogrammet 2014-2020, lyfter jordbruksverket fram aktuella prioriteringar som anses vara viktiga för svenska lantbruksföretagare. Några av dessa prioriteringar är kompetensutveckling och rådgivning, samt att lantbruksföretagare förväntas bli mer konkurrenskraftiga genom att bland annat bli mer marknadsorienterade. Jordbruksverket beskriver att svenska landsbygdsföretag behöver stärka sin konkurrenskraft för att kunna möta en mer öppen marknad och att detta kan främjas genom ökad kunskap om ämnena företagsledning, juridik, marknadskunskap, ledarskap och affärsmannaskap (dvs förståelse för vad det egna företaget har för möjligheter att utveckla och erbjuda marknaden) (Jordbruksverket, 2017). Stöd till kompetensutveckling och rådgivning för ökad konkurrenskraft implementeras inom hela EU, vilket också pekar på vikten av att svenska landsbygdsföretag stärker sin konkurrenskraft för att kunna klara sig på en mer öppen marknad (Jordbruksverket, 2017).

Utmaningen för svenskt lantbruk förutspås bli förmågan hos lantbrukare att kunna utveckla sin verksamhet i en mer marknadsorienterad riktning och att därigenom ha ett tydligare marknadsfokus och i mindre grad enbart fokusera på produktion och pris (Jordbruksverket 2014). Det kan dock konstateras att det finns företag och intressenter inom lantbrukssektorn som redan har ett stort intresse för frågor kopplade till företagsstrategier och kopplingen till konkurrenskraft, dvs företagens förmåga att klara sig i konkurrensen (LRF, 2014), men att andelen antagligen bör öka.

Då det kan vara svårt att ge ett snabbt svar på om ett företag är marknadsorienterat, eller ej kan det vara bra att använda ett frågeformulär för att underlätta en sådan analys. I detta arbete testas ett frågeformulär av Narver, Slater & Maclachlan (2004), med frågor som har för avsikt att ringa in och undersöka den enskilda lantbrukarens syn på sitt företag och huruvida företaget drivs utifrån ett marknadsorienterat synsätt.

Mål och syfte

Målet med enkätstudien är att ge en beskrivning av graden av marknadsorientering hos de lantbrukare som ingår i studien.

Syftet med denna studie är att undersöka om svenska lantbruksföretagare anser sig vara marknadsorienterade eller ej och analysera resultatet i förhållande till etablerad teori inom marknadsorientering.

Avgränsning

De lantbrukare som ingår i studien utgörs av svenska lantbrukare (tidigare lantmästarstudenter vid SLU, Alnarp) med en geografisk spridning i hela Sverige. Både kvinnor och män ingår i studien.

Enkätmetoden valdes istället för intervjuer, då det förväntades möjliggöra ett större antal respondenter och en statistisk bearbetning av resultatet. Utöver den empiriska studien (enkätundersökning) består arbetet även av en litteraturöversikt baserad på rapporter, artiklar och böcker som rör både historia, företagsstrategiska perspektiv och marknadsorientering. Den litteratur som ingår i arbetets teoretiska referensram utgörs av såväl svensk som engelsk litteratur.

På grund av en låg svarsfrekvens har delar av den ursprungliga designen av studien strukits. Tanken var att dela upp resultatet efter olika inriktningar och se om det fanns skillnader mellan dessa i grad av marknadsorientering. De sektorer som ansågs relevanta var; växtodling, gris-, mjölk- och äggproduktion. Tyvärr var svarsfrekvensen på enkäten låg och detta medförde att det inte går att dela upp resultatet i olika sektorer, utan resultatet redovisas som en grupp, oavsett inriktning.

Teoretisk referensram

I detta avsnitt ges en kortfattad översikt över historiska aspekter kopplade till svenskt lantbruk. Anledningen till detta är att framföra att man tidigare haft en mer produktionsorienterad inriktning av lantbruket. Framtida svenskt lantbruk kommer troligtvis bli mer beroende av ett mer företagsstrategiskt perspektiv med ett större fokus på marknadsorientering.

En historisk tillbakablick på utveckling inom svenskt lantbruk

Under 1700- och 1800-talen växte den svenska marknaden och detta bidrog till att det agrara samhälle, som främst var baserat på självförsörjning, omvandlades till ett mer kommersiellt inriktat samhälle (Jansson, 2009). Under 1800-talets utveckling skedde även en utveckling mot att allt fler av lantbrukets brukare själva ägde jorden, istället för brukande genom arrenden. Under 1900-talets första hälft fortsatte denna strukturrationalisering och samtidigt pågick även en förändring mot att större arealer arrenderades mer än små (Morell, 2011).

Under 1800-talet skedde därmed en stor förändring i det svenska samhället. Den industriella revolutionen började ta fart och även en omfattande urbanisering. Detta ledde till att de bönder som ägde mark, fick möjlighet att köpa mer mark och intresset för den nya tekniken som rationaliserade jordbruket och nya växtslag fick genomslag (KSLA, 2012). Dessa förändringar gjorde att bönderna sammanfattningsvis fick det mycket bättre och bondeklassen fick en större politisk makt (Ryytty, 2016).

Med större arealer och fler egenproducerande bönder introducerades nya moderna innovationer för lantbruket, så som järnplogen och harven (Jerneck, 2005). De nya tekniska hjälpmedel som utvecklades för jordbruket gav lantbrukarna möjlighet att odla nya grödor, t.ex. potatis, som gav större skördar vilket i sin tur hade en stor betydelse för minskad svält hos befolkningen (Jerneck, 2005). Utvecklingen för svenskt jordbruk kan därmed sammanfattas med viktiga begrepp, såsom strukturrationalisering, mekanisering, teknikutveckling, effektivisering och ökad produktion (Antonsson & Jansson, 2011).

Industrialiseringen av svenskt lantbruk och introduktionen av modern teknik har historiskt haft en stor påverkan och inflytande på lantbruket, och har så än idag (Sobelius, 2001). Exempel på detta är att dagens moderna lantbrukare använder sig av mekanisering och rationalisering av jordbearbetning, vilket innebär att de kan dokumentera mätdata på sina lokala resurser och på så vis kunna få fältdata i GPS-system (Sobelius, 2001). Andra exempel är introduktion av robotar som tar över många arbeten som tidigare skedde för hand, så som mjölkrobotar och foderrobotar.

Maskinerna har därmed blivit vitala delar i näringen då de ofta är avgörande för vilket typ av arbete som kan utföras på gården (men ibland även utanför gården, exempelvis kan en traktor användas för plogning av snö (Bygdell, 2008)). Att hitta alternativa användningsområden för exempelvis maskiner illustrerar att det moderna lantbruket inte endast utgörs av djurhållning och att bruka sin jord utan att det även kan vara avgörande att försöka vara en mångsysslare genom att t.ex. utvidga gården med en gårdsbutik, att använda sina maskiner i en maskinpark, utföra entreprenad eller att ha utbildningssyfte på sin gård där skolor och företag får komma dit och göra studiebesök (Bygdell, 2008).

Förändrad inställning och motivation i det svenska lantbruket

Det familjeägda jordbruket överfördes traditionellt och historiskt genom generationsskiften där söner eller döttrar tog vid på lantbruket efter sina föräldrar (Blomqvist, Nordin, & Waldo 2016). I en studie av Blomqvist et al. (2016) illustreras att det finns ett antal faktorer som påverkar huruvida barn tar över efter sina föräldrar i familjens jordbruk. Intresset hos barnen påverkas exempelvis positivt om båda föräldrarna är delaktiga i jordbruket och om gården omsätter en hög vinstmarginal. Idag krävs det ofta att lantbrukare har en annan inställning än vad tidigare generationer har haft, då konkurrensen från Europa är mer påtaglig (Hakelius, 1996). Drivkrafterna för att lyckas på dagens lantbruksmarknad och kunna stå emot konkurrensen från omvärlden blir att tänka mer ekonomiskt genom att öka effektiviteten och affärsmässigheten (Hakelius, 1996). Det är därmed viktigt att generationen som tar över efter sina föräldrar har en förståelse för de villkor som gäller inom det moderna lantbruket.

Företagsstrategiska perspektiv

Begreppet strategi används främst i betydelsen hur ett företag skall uppnå sina mål. Vanligt förekommande i företagsekonomi brukar strategi ofta behandlas efter affärsstrategi, vilket förknippas med hur man upprätthåller konkurrensfördelar och skapar värde för konsumenterna (Bengtsson & Skärvad 2011). Under ämnet affärsstrategi finns det några viktiga element som företaget behöver se över för att kunna utvecklas strategiskt; affärsidén, produktutvecklingen, marknadens utvecklingsprocess, krissituationer, organisationsstruktur och framtida problems lösningar. I företag där strategiska perspektiv saknas är det lätt att företaget hamnar i ett mellanting av ostrukturerad planering och risken finns att företaget i sig inte agerar på marknadens behov utan enbart ser på vad konkurrenter gör (Skaug, 2000).

Strategi delas ofta in i tre delar, där den första delen berör analysprocessen, som innebär att analyser görs för företagets affärsidé, hot och möjligheter. I del två (strategiformulering), analyserar och utvärderar företaget sina starka och svaga sidor. Del tre är genomförandet och det ska återspegla del ett och del två och anses vara den vanligaste strategiprocessen (Bengtsson & Skärvad 2011).

Marknadsorientering

Att vara marknadsorienterad (att anpassa sig till marknaden och konsumenten) är ett vanligt verktyg som många företag använder som en viktig del i sin företagsstrategi, och en naturlig del i att vara konkurrenskraftig (Kotler & Armstrong, 2010). Enkelt beskrivet så innebär marknadsorientering kundfokus. För ett företag som vill bli mer marknadsorienterat är det viktigt att fokusera på kundens krav på produkter, kundens behov av produkter och kundens önskemål på produkter.

Om marknadsorientering skulle delas upp i tre kärnprocesser skulle de bli a) framställning, b) spridning och c) respons på marknaden. Företagets framställning är skapande och produktion, det vill säga det företaget producerar för att nå marknaden. Spridning är företagets sätt att nå ut till marknaden, det vill säga de försäljningskanaler som anses vara bäst lämpade för den produkt/tjänst som företaget framställer. Respons på marknaden är det utfall företaget får på sin produkt/tjänst, exempelvis kunder som köper upprepade gånger alternativt ett bortfall av kunder (Jaworski & Kohli, 1996).

Marknadsorientering fokuserar i första hand på hur en organisation engagerar sig i dessa processer och i vilken utsträckning det sker (Jaworski & Kohli, 1996). Företag som önskar vara marknadsorienterade har ofta ett företag inom samma genre som sin förebild och genom att analysera detta företag och observera sina egna kunder följer de principen kring marknadsorientering (Kohli & Jaworski, 1990). En fokusering riktad mot konsumenter och konkurrenter ger en ökad insikt och förståelse för företagets omvärld. En god förståelse för och inblick i hur omvärlden fungerar och vilka tendenser det finns till förnyelse i framtiden, är några av de viktigaste aspekterna för att lyckas med att bli ett marknadsorienterat företag (Narver, Slater & MacLachlan, 2004).

Strategier för marknadsorientering

Marknadsorientering och innovation går ofta hand i hand. Det är företagets innovativa inställning som leder till en utveckling av ett bredare perspektiv på företagets marknad, och därmed marknadsorientering (Kohli & Jaworski 1990).

I en undersökning av Narver, Slater & MacLachlan (2004), mättes företags hantering av produktionsinnovation. Resultatet av studien visade att för att ett företag ska kunna bli marknadsorienterat måste företaget ha ett innovationsarbete där arbetet hela tiden ska sträva efter att nå tre punkter;

1. Lära sig sina kunders behov och följa dessa.
2. Utveckling av produkter och tjänster som tillgodoser dessa behov.
3. Utveckling och genomförande av interna processer som ökar kundförståelse och produktutveckling

Marknadsföring är en viktig del inom marknadsorientering. Då syftet med marknadsföring inom marknadsorientering är att skapa värde för kunder och få tillbaka värde från kunderna. En väl genomtänkt analys av företagets primärkund, utformning och utveckling av företagets marknadsföring är avgörande delar i företagets verksamhet (Kotler, 2010).

I artikeln Principles of marketing (Kotler P, 2010), listades de fem viktigaste teman inom marknadsföring som grund för marknadsorientering.

1. Skapa värde för kunden och i gengäld fånga värdet som skapas från kunden. Viktigaste delen i detta är att skapa kundvärde och hantera kundrelationer.
2. Bygga och behålla starka, värdeskapande varumärken. Det är viktigt att kunden kan relatera till företaget och dess värdegrunder.
3. Viktigt att mäta och analysera resultaten från de poster som man spenderar pengar på konsument. Se till att resurserna hamnar där de ger störst nytta, att pengarna man spenderar ger avkastning.
4. Utnyttja nya tekniker inom marknadsföring och innovation. Genom att använda sig av rätt typ av tekniker inom marknadsföring som är passande till det agerande företaget, skapar man en bättre relation till sina primärkunder. Kommunikationsproblem är ett av de misstag som oftast ger störst påverkan.
5. Anta en marknadsföring som är hållbar runt om i världen. Det är viktigt att man som företag förstår att man ska marknadsföra sig på ett etiskt och ansvarsfullt vis. Som företag måste man veta att den marknadsföring som sker påverkar vilket inflytande man ger sina konsumenter.

Det är även viktigt att företag beaktar krafter som trender, politik och klimat för att nå en hög grad av marknadsorientering (Kotler P, 2010).

Material & Metod

Undersökningen genomfördes i form av en kvantitativ enkätundersökning och resultatet redovisas statistiskt. Totalt omfattade enkäten 14 frågor varav 4 utgör demografiska frågor och 10 är formulerade med fokus att fånga in olika aspekter kopplade till ett företags grad av marknadsorientering, se tabell 1 och 2 nedan. Svaren angavs med hjälp av en Likertskala med alternativen 5=Stämmer helt, 4=Stämmer, 3=Varken eller, 2=Stämmer dåligt, 1=Stämmer mycket dåligt.

Enkäten gjordes i programmet Survey Monkey och skickades ut elektroniskt (länk via mail) till totalt 120 slumpvis utvalda personer (60 kvinnor och 60 män) från en kontaktlista på tidigare studerande lantmästare på SLU, Alnarp. Respondenterna fanns i hela Sverige. Enkäten skickades ut första gången den 20 april 2016. Den 27 april 2016 skickades en påminnelse (via mail). Enkätundersökningen var öppen i totalt två veckor. 38 st. respondenter svarade på enkäten, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 32 %.

Analysen av enkäterna genomfördes i Excel. Resultatet delades upp mellan demografiska frågor och frågorna angående marknadsorientering. Resultatet sammanställdes i tabeller.

Inledande demografiska frågor berör kön, ålder, sysselsättning samt en fråga kring huruvida respondenten har praktiserat utomlands, se tabell 1. Frågan gällande praktik utomlands är främst med då det finns frågor under de marknadsorienterade frågorna som rör utländskt lantarbete. Sysselsättningsfrågan är av intresse för att se hur många av respondenterna som jobbar deltid, respektive heltid i sitt lantbruk.

Enkätens frågor som berör marknadsorientering, se tabell 2, är utarbetade med inspiration från en studie av Narver, Slater & MacLachlan (2004). Frågorna har översatts till svenska och i det fall ordet företag användes i den ursprungliga studien har detta omformulerats till ordet lantbruk i enkäten. Frågorna berör ämnen som konsument, marknad och omvärlden, det vill säga centrala begrepp inom marknadsorientering.

Tabell 1: Sammanställning av demografiska frågor i enkätundersökningen

Fråga 1	Kön
Fråga 2	Ålder
Fråga 3	Vilken är din huvudsakliga sysselsättning för tillfället? Jobbar inom lantbruk idag?
Fråga 4	Praktiserat lantbruk utomlands?

Tabell 2: Sammanställning av marknadsorienterade frågor i enkätundersökningen

Fråga 1	Bemöter ditt lantbruk privatkonsumenters krav på produkter?
Fråga 2	Har privatkonsumenter en påverkan på ditt lantbruk?
Fråga 3	Är ditt lantbruk enbart en primärprodukt för marknaden?
Fråga 4	Anpassar du din produktion efter utbud och efterfrågan?
Fråga 5	Tycker du att ditt lantbruk är konkurrenskraftigt gentemot övriga inom din lantbrukssektor?
Fråga 6	Ser du övriga lantbrukare inom din lantbrukssektor som drivkrafter snarare än som konkurrenter?
Fråga 7	Använder du rådgivning för att ditt lantbruk ska få bättre koll på marknaden?
Fråga 8	Uppmärksammar du kunskaper om marknad och konsument från utländska lantbruk i ditt egna lantbruk?
Fråga 9	Anser du som producent att du kan påverka privatkonsumenten om dina produkter?
Fråga 10	Drivs ditt lantbruk av att bli mer intressant för privatkonsumenten?

Resultat

Tabell 3 nedan redovisar resultatet för enkätens demografiska frågor. Det skickades totalt ut 120 st enkäter, av dessa var det 32% som svarade. Av de 60 kvinnor som erhöll utskicket var det 10% svarsfrekvens. Av de 60 män som erhöll utskicket var det 47% svarsfrekvens. På frågan gällande nuvarande sysselsättning svarade 34 st av de totalt 120 att de arbetar med jordbruk. På frågan gällande om de hade praktiserat utomlands svarade 20 st av de totalt 120 att de hade praktiserat utomlands. Av de svaranden var det 4 st personer som valde att inte ange könsidentitet.

Tabell 3. Resultat för fråga 1-4 av undersökningens demografiska frågor

	Totalt antal		Kvinnor		Män	
	n	%	n	%	N	%
Utskick	120	-	60	-	60	
Svarande	38	32%	6	10%	28	47%
Arbetar heltid i lantbruk	34	28%	6(6)	83%	28 (28)	71%
Praktiserat utomlands	20	16%	2 (6)	33%	18(28)	64%

Tabell 4. Resultat för undersökningens Marknadsorienterade frågor.

Fråga 1	Bemöter ditt lantbruk privatkonsumenters krav på produkter?						
	Stämmer helt (5)	Stämmer (4)	Varken eller (3)	Stämmer dåligt (2)	Stämmer mkt. dåligt (1)	Vet ej	Antal svar.
Antal	7	22	3	1	0	2	35
%	20%	63%	9%	3%	0%	6%	
Fråga 2	Har privatkonsumenter en påverkan på ditt lantbruk?						
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar.
Antal	5	20	7	0	2	0	34
%	15%	59%	21%	0%	6%	0%	
Fråga 3	Är ditt lantbruk enbart en primärprodukt för marknaden?						
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar.
Antal	8	10	8	6	1	2	35
%	23%	29%	23%	17%	3%	6%	
Fråga 4	Anpassar du din produktion efter utbud och efterfrågan?						
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	4	15	9	6	1	0	35
%	11%	43%	26%	17%	3%	0%	
Fråga 5	Tycker du att ditt lantbruk är konkurrenskraftigt gentemot övriga inom din lantbrukssektor?						
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	5	22	7	1	0	0	35
%	14%	63%	20%	3%	0%	0%	
Fråga 6	Ser du övriga lantbrukare inom din lantbrukssektor som drivkrafter snarare än som konkurrenter?						
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	9	23	2	0	0	0	34
%	26%	68%	6%	0%	0%	0%	
Fråga 7	Använder du rådgivning för att ditt lantbruk ska få bättre koll på marknaden?						

	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	5	16	6	4	3	0	34
%	15%	47%	18%	12%	9%	0%	

Fråga 8	Uppmärksammar du kunskaper om marknad och konsument från utländska lantbruk i ditt egna lantbruk?						Antal svar
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	6	15	7	3	2	0	33
%	18%	45%	21%	9%	6%	0%	

Fråga 9	Anser du som producent att du kan påverka privatkonsumenten om dina produkter?						Antal svar
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	2	15	8	5	3	1	34
%	6%	44%	24%	15%	9%	3%	

Fråga 10	Drivs ditt lantbruk av att bli mer intressant för privatkonsumenten?						Antal svar
	Stämmer helt	Stämmer	Varken eller	Stämmer dåligt	Stämmer mkt. dåligt	Vet ej	Antal svar
Antal	4	12	12	4	2	0	34
%	12%	35%	35%	12%	6%	0%	

Resultatet för studiens marknadsorienterade frågor redovisas i tabell 4. För att förenkla resultatet med att kunna utvisa om respondenterna har ansett sig marknadsorienterade eller inte så har 5=Stämmer helt och 4=Stämmer slagits ihop till slutsatsen att de anser sig marknadsorienterade. 2=Stämmer dåligt och 1=Stämmer mycket dåligt har slagits ihop till slutsatsen att respondenterna inte anser sig marknadsorienterade. 3=Varken eller och Vet ej bedöms som neutrala i undersökningen. Nedan redovisas sammanslagningen för fråga 1-10 (för marknadsorienterade frågor).

Fråga 1: 97 % (29 st) anser sig bemöta privatkonsumenters krav på produkter och det är endast 3% (1 st) som inte anser sig göra detta. För fråga 1 indikerar resultatet att en majoritet av de svarande upplever att deras företag bemöter privatkonsumenters krav på produkten.

Fråga 2: 93% (25 st) anser att privatkonsumenter har en påverkan på företagets lantbruk och endast 7% (2 st) anser inte detta. För fråga 2 indikerar resultatet att en majoritet upplever att privatkonsumenter har en påverkan på företagets lantbruk.

Fråga 3: 72% (18 st) anser att deras lantbruk enbart producerar en primärprodukt för marknaden medan 28% (7 st) inte anser att deras lantbruk enbart producerar en primärprodukt för marknaden. På fråga 3 indikerar resultatet att majoriteten anser sig huvudsakligen vara en primärproducent. Det kan dock konstateras att 28% inte anser att deras lantbruk enbart är en producent av primärprodukter, utan även är producenter mot slutkonsument.

Fråga 4: 76% (19 st) anser att de anpassar sin produktion efter utbud och efterfrågan, och 28% (7 st) har svarat att de inte anpassar sin produktion efter utbud och efterfrågan. För fråga 4 indikerar resultatet att en majoritet av respondenterna upplever att de anpassar sig efter utbud och efterfrågan, men det är en tredjedel (28%) som inte anpassar sig efter utbud och efterfrågan.

Fråga 5: 96% (27 st) anser att företaget är konkurrenskraftigt gentemot övriga inom sin lantbrukssektor. 4% (1 st) anser inte att företaget är konkurrenskraftigt.

Fråga 6: 100% (32 st) av de svarande anser att övriga lantbrukare inom samma lantbrukssektor ses som drivkrafter snarare än som konkurrenter.

Fråga 7: 75% (21 st) använder sig av rådgivning för att få bättre koll på marknaden och 25% (7 st) använder sig inte av rådgivning.

Fråga 8: 81% (21 st) uppmärksammar kunskaper om marknad och konsument från utländska lantbruk till sitt egna lantbruk, medan 19% (5 st) inte uppmärksammar kunskaper om marknad och konsument från utländska lantbruk.

Fråga 9: 68% (17 st) anser att de som lantbruksproducent kan påverka privatkonsumenten om sina produkter och 32% (8 st) anser att de inte kan påverka privatkonsumenter om sina produkter.

Fråga 10: 73% (16 st) anser att deras lantbruk drivs av att bli mer intressant för privatkonsumenten och 27% (6 st) anser inte att deras lantbruk drivs av att bli mer intressant för privatkonsumenter.

Sammanfattningsvis visar resultatet att en majoritet av respondenterna har svarat i linje med ett marknadsorienterat synsätt, på de frågor som undersöker olika aspekter av ett marknadsorienterat synsätt. Det kan dock konstateras att det för ett antal frågor, nr 3, 4, 9 och 10, finns en relativt stor grupp respondenter (25-30 %) som inte svarar utifrån ett marknadsorienterat perspektiv.

Diskussion

I Jordbruksverkets rapport från 2016 identifieras ett antal framgångsfaktorer för svenskt lantbruk, bland annat kompetensutveckling och rådgivning, samt att det är viktigt att det finns ett intresse inom lantbrukssektorn att bli mer marknadsorienterade. Det finns många delar i hur ett företag kan bli mer marknadsorienterat, det kan t ex handla om att bli mer synlig för konsumenten, eller att öka sin förståelse för marknaden, men det bör betonas att det är viktigt och förhoppningsvis därmed även intressant för företagare, att vara mer marknadsorienterade. Starka argument finns att hämta i det faktum att konkurrensen från europeiska lantbrukare ständigt är aktuell för den svenska lantbrukaren och att utländska lantbrukare ofta ligger i framkant när det gäller teknisk utveckling och produktion. Ett exempel på detta är till exempel att Sverige år 2016 importerade 61% av de jordbruksvaror och livsmedel som konsumeras i Sverige (Strandberg & Persson, 2017). Majoriteten av denna import kommer från Tyskland och Nederländerna. Med tanke på det stora importtrycket är det mycket viktigt för svenska lantbruksföretagare att vara uppdaterade kring den europeiska marknaden och även de innovationer som är aktuella. Just nu finns det ett stort intresse för mat som är producerad lokalt eller i Sverige, vilket än mer betonar att det just nu finns ett ypperligt tillfälle för svenska lantbruksföretagare att ta tillfället i akt och utvecklas genom att ta tillvara på dessa möjligheter.

Den stora frågan är därför om svenska lantbrukare har ett marknadsorienterat synsätt och därmed har goda förutsättningar att agera utifrån ett marknadsorienterat synsätt. Denna undersökning har genomförts med inspiration från frågor som utvecklats av Narver et.al. (2004) för att kunna mäta ett företags marknadsorientering utifrån ett antal kategorier; 1: lära sig kundernas behov och följa dessa, 2: utveckla produkter och tjänster som tillgodoser dessa behov och avslutningsvis, 3: utveckling och genomförande av interna processer som ökar företagets kundförståelse och produktutveckling.

De frågor som har använts i arbetet var ursprungligen inte utvecklade för att mäta graden marknadsorientering i arbetets specifika målgrupp (lantbrukare). Därför var det nödvändigt att justera frågorna för att passa målgruppen och studien, detta gör att det inte går att jämföra studiens resultat på frågorna med andra studier som har använt frågorna (utan att göra förändringar i frågornas utformning). Studiens låga svarsfrekvensen gjorde också att det inte går att generalisera utifrån studiens resultat, utan det går endast att resonera kring resultatet för den grupp lantbrukare som ingick i arbetet. Dock bör man beakta att samtliga respondenter anses vara välutbildade inom näringen då samtliga var tidigare lantmästare.

Det här arbetet har varit väldigt intressant att få skriva. Jag kan till exempel konstatera att även om tidigare studier och teorier belyser vikten av att vara marknadsorienterad och att ett sådant förhållningssätt förväntas leda till många möjligheter, så är det antagligen inte så enkelt i verkligheten. För den enskilda lantbrukaren kan ett marknadsorienterat arbetssätt om att fatta beslut som kan påverka både människor och företagets ekonomi samt innebära och kräva stora förändringar i hur man faktiskt arbetar. Även om rådet att bli marknadsorienterad och därmed konkurrenskraftig kan låta lätt, till exempel rikta sig mot konsumenter och öka intresset hos konsumenterna för de produkter som företaget tillhandahåller, så återstår frågan kring var man ska börja? Hur gör man en konsument intresserad? Alla kan inte bjuda in till

kosläpp på våren och visa detta på sin Instagram. Men, det finns många bra exempel i Sverige där lantbrukare visar att det faktiskt går att vara marknadsorienterad och exempelvis valt att förändra inriktning på sitt företag för det har varit mer lönsamt, t.ex. startat bed and breakfast av ett gammalt grisstall.

En av de frågor som ingick i enkäten var: ”Om man ser övriga lantbrukare som drivkrafter snarare än som konkurrenter”. Här svarade en stor majoritet av respondenterna att det stämmer. När ett lantbruksföretag har tankesättet att de ser sina kollegor inom gröna sektorn som drivkrafter snarare än som konkurrenter kommer de komma mycket längre i sin utveckling än de som inte gör det. Det är enklare att skapa samarbeten och utbyta idéer om det inte läggs för stor vikt kring konkurrensen mellan varandra.

Syftet med denna studie var att undersöka om lantbruksföretagare anser sig vara marknadsorienterade och resultatet visar att bland de lantbrukare som ingick i studien tyder resultatet på att det i denna grupp finns flera tecken på ett sådant synsätt.

Referenser:

Antonsson H & Jansson U. (2011). Jordbruk och skogsbruk i Sverige sedan år 1900. 53. uppl. Stockholm: Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien.

Blomquist J, Nordin M & Waldo S. (2016). In the footsteps of their fathers, (Agrifood Economics centre 2016:1).

Bygdell C. (2008). Vad är en riktig bonde?: En undersökning av några uppländska bönders syn på begreppet bonde. Upplandsmuseets skriftserie Vol. 6, ss. 1-36.

Hakelius, K. (1996). Jordbrukskonferens 2000: Generationsväxling inom lantbrukskooperationen, ss. 10-13.

Jansson U. (2009). Historiska kartors geografi. Agrarhistoria på många sätt. Stockholm: Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien.

Jaworski B & Kohli A. (1996), Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. Journal of Market Focused Management, Vol 1(2), ss. 127.

Jerneck M, Mörner M, Tortella G & Åkerman S. (2005). Different paths to modernity. Riga, Nordic Academic Press.

Jordbruksverket. (2017). Attraktiv landsbygd. Nationell handlingsplan för landsbygdsprogrammet 2014-2020, (Jordbruksverket, 2017:1).

Strandberg L-A & Persson, D. (2017). Sveriges utrikeshandel med jordbruksvaror och livsmedel 2014-2016. (Jordbruksverket, 2017:20).

Kohli, A & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. The Journal of marketing, 1-18.

Kotler P & Armstrong G. (2010). Principles of marketing. London: Pearson Education Ltd.

KSLA. (2012). Svenskt jordbruk under ett halvsekel. Tillgänglig: <http://www.ksla.se/anh/files/2012/06/2.-Svenskt-jordbruk-under-ett-halvsekel-sid-11-26.pdf,1-16> [2016-04-27]

Lantbrukarnas Riksförbund. (2014). Handelspolitik. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/politikochpaverkan/jordbruks--och-handelspolitik/handelspolitik/> [2016-04-22]

Morell M. (2011). Böndernas jord: äga eller arrendera, ärva eller köpa. Stockholm: Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new - product success. Journal of product innovation management, 21(5), 334-347.

Ryytty, C. (2016). Sverige under 1800-talet. Tillgänglig: <http://www.sorummet.se/kategorier/historia/det-langa-1800-talet/sverige-under-1800-talet#> [2016-04-27]

Skaug J. (2000). Affärsstrategiskt ledarskap. Handelshögskolan, Göteborg.

Sobelius J. (2001). En fenomenografisk studie om människors uppfattningar av jord. Ekologiskt Lantbruk. Tidsskrift nr 30.