

**Na naszej stronie udostępniamy także informacje opracowane przez innych autorów, którzy zainteresowani są ich upowszechnianiem oraz są ważne i dotyczą branży produkcji grzybów jadalnych.**

*Czas na zmiany, czyli jaka przyszłość stoi przed Biuletynem „Pieczarka”  
Artykuł bardzo subiektywny  
Sławomir Jutkiewicz, wieloletni ekspert, konsultant w branży pieczarkarskiej*

## **LICZYMY NA KOMENTARZE DO ARTYKUŁU, KTÓRE ZAMIEŚCIMY W KOLEJNEJ EDYCJI NASZEGO LISTU CYRKULACYJNEGO**

Dla przedstawicieli mojego pokolenia nieco młodszych i nieco starszych, czasy, w których mamy szczęście żyć, są niezmiernie dynamiczne i interesujące. Przebiegająca w niespotykanym wcześniej tempie rewolucja techniczna i technologiczna, której jesteśmy świadkami, całkowicie zmieniła świat wokół nas. To, co jeszcze 40–30 lat temu (ależ to prehistoria!) wydawało się fikcją wziętą z powieści science fiction, obecnie stanowi rzeczywistość. Młode pokolenie, które od urodzenia korzysta z dobrodziejstw rewolucji technologicznej, zupełnie inaczej postrzega to, co dla nas, nieco starszych, jest czasami „trudne”. Do tego doszły jeszcze ostatnie gwałtowne zmiany w polityce i gospodarce światowej oraz lokalnej. Trudna sytuacja ekonomiczna poszczególnych krajów i kryzys gospodarczy, bardzo mocno odbijają się na sytuacji ekonomicznej w prawie wszystkich dziedzinach gospodarki.

Ta swoista mieszanka postępu technologicznego i kłopotów w gospodarce powoduje, że każdy sektor, w tym branża uprawy grzybów jadalnych, musi się w miarę szybko dostosować do zmian, aby przetrwać, utrzymać swój status lub aby się rozwijać. Nie chodzi tu tylko o dostosowywanie się do bieżących uwarunkowań wpływających na pojedyncze obszary działania, związane np. ze wzrostem cen energii, mniejszą niż jeszcze rok temu podażą na rynku podłoża do uprawy pieczarek itp., ale o wszystkie te elementy wewnętrzne i zewnętrzne, które mają wpływ na sytuację w naszej branży jako całości.

Jednym z bardzo istotnych elementów prawidłowego funkcjonowania każdej bez wyjątku dziedziny gospodarki jest wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja. Wewnętrzna komunikacja dotyczy szybkiej wymiany informacji mających istotny wpływ na funkcjonowanie danej branży, takich jak np. analiza i interpretacja ustaw i przepisów, analiza wpływu zmiany cen na surowce do produkcji czy ceny rynkowe końcowego produktu.

Komunikacja zewnętrzna to wszelkiego rodzaju działania marketingowo-informacyjne mające wpływ na rozwój danej dziedziny przemysłu, ale skierowane do podmiotów z danej sfery gospodarki w innych krajach lub do wybranych podmiotów spoza jej kręgu.

Każda branża wypracowała sobie swój własny sposób komunikowania się z otoczeniem. Jedną z cech charakterystycznych najbardziej nowoczesnych podmiotów gospodarki jest to, że bardzo szybko reagują one na zmiany technologiczne w otaczającym nas świecie. Wykorzystują je tym samym do poprawienia skuteczności komunikacji tak wewnętrznej, jak i zewnętrznej – a także swojej pozycji na rynku lokalnym i światowym.

Jak to wygląda w pieczarkarstwie w Polsce? Od wielu lat tak naprawdę jedynym sposobem komunikacji wewnątrz naszego sektora gospodarki jest biuletyn „Pieczarka”. Istnieją oczywiście strony internetowe poszczególnych firm (producentów kompostu, okrywy, grzybni, pieczarek, itd.) czy też bardzo ważna strona internetowa SBGU. Niektóre z nich zasłużenie cieszą się bardzo dobrą opinią, inne odwiedzane są prawie wyłącznie przez pracowników danej firmy. Nie oceniając pod żadnym względem jakości merytorycznej stron internetowych poszczególnych firm, uważam, że niestety nie pełnią one tej najważniejszej funkcji, jaką częściowo spełnia i w jeszcze większym stopniu powinien spełniać w przyszłości Biuletyn – szybkiej, w miarę obiektywnej i nie powiązanej (poza reklamą) z żadną firmą komunikacji wewnątrz i na zewnątrz branży.

Wydawany na bardzo dobrym papierze i w poręcznym formacie, biuletyn „Pieczarka” jest dostarczycielem interesujących treści, dotyczących historii uprawy pieczarek w Polsce i na świecie, technologii uprawy grzybów jadalnych, analiz kwartalnych rynku grzybów, analiz przepisów prawa itp. Tak jest od lat i „Pieczarka” zajmuje w naszym środowisku należne jej istotne miejsce.

Forma kwartalnika ma swoje zalety, ale też istotne wady, o których chciałbym tutaj powiedzieć.

Z mojej perspektywy najważniejszym problemem z jakim spotyka się każdy kolejny biuletyn „Pieczarka” jest brak odzewu ze strony czytelników na artykuły tam zamieszczane. Redakcja tak naprawdę nie wie, czy dany temat poruszony w biuletynie wywołał jakiegokolwiek zainteresowanie w branży i czy porady dotyczące uprawy pieczarek były pomocne dla producentów, czy też nie. Ten sam problem dotyczy autorów poszczególnych artykułów. Najczęściej nie dostają oni odpowiedzi, czy teksty zostały zauważone przez czytelników i jak zostały przez nich przyjęte.

Z czego to wynika?

Uważam, że jest to związane z kilkoma czynnikami.

## 1. Cykl wydawniczy Biuletynu

Sytuacja wewnątrz branży, w gospodarce polskiej jak i światowej, zmienia się niezwykle dynamicznie. Dlatego często zdarza się, że problem opisywany w chwili powstawania artykułu jest już nieaktualny w momencie, gdy tekst zostaje udostępniony czytelnikom. Tym samym traci on na swoim znaczeniu. Oczywiście są w „Pieczarce” artykuły i porady uniwersalne. Niestety porady, informacje i analizy dotyczące problemów bieżących często są spóźnione.

Tym samym kwartalnik powoli przekształca się w informator „historyczny”, a nie spełnia swojej, bardzo przecież istotnej, roli informacyjno-analitycznej w odniesieniu do bieżących wydarzeń.

## 2. Adresat, do którego skierowana jest informacja i treści przekazywane w komunikacie.

W literaturze naukowej dotyczącej komunikacji rynkowej największą uwagę zwraca się na dwa jej elementy – adresata, do którego jest kierowany komunikat (jego przyzwyczajenia, oczekiwania) oraz formę i zawartość komunikatu.

Zacznijmy zatem od adresata.

Jeżeli przeanalizujemy aktualną sytuację w naszej branży, musimy zauważyć, jak wielkie zmiany pokoleniowe w niej następują. Coraz więcej właścicieli firm przekazuje stery pieczarkarni, wytwórni okrywy czy podłoża do produkcji pieczarek swoim dzieciom lub menedżerom zewnętrznym. Widać to chociażby, gdy przyjrzymy się zmianom wśród osób aktywnie działających w Stowarzyszeniu czy też w Zarządzie SBGU, gdzie „młode wilki” chcą mieć i mają coraz więcej do powiedzenia (i brawo im za to!).

Ta zmiana pokoleniowa ma przeogromny wpływ na to, jak postrzegany jest Biuletyn przez czytelników. Dla młodych, ale i wielu ludzi z mojego pokolenia, podczas czytania kwartalnika nie jest istotny tzw. zapach papieru (pewnie zwolennicy czytania książek, do których sam się zaliczam, w tym miejscu się oburzają). Odbiorcy chcą dostawać bieżącą informację jak najszybciej i w najwygodniejszej dla siebie formie – dostępną w komputerze (coraz rzadziej) i, przede wszystkim, w telefonie. Ci, którzy chcą wieczorem przy kominku poczytać biuletyn, a potem postawić go na honorowym miejscu na półce z książkami, są już w zdecydowanej mniejszości.

Zmiana pokoleniowa wymusza dostosowanie przekazywanych treści komunikatu, a przede wszystkim ich formy, do oczekiwań większości czytelników. Na podstawie moich doświadczeń zawodowych i obserwacji wnioskuję, że blisko 80–90% wszystkich informacji pozyskiwane jest z internetu, w formie przekazów online.

Nowoczesna komunikacja, tak zewnętrzna jak i wewnętrzna, wymaga, aby komunikat był zwięzły, dotyczył przede wszystkim bieżących spraw i, co najważniejsze, był dostarczony odbiorcy szybko i w oczekiwanej przez niego formie.

Czy biuletyn „Pieczarka” w jego obecnym kształcie jest w stanie spełnić te wymagania? Moim zdaniem niestety nie. Konieczna staje się zmiana formy przekazu zawartych w nim treści.

Co moim zdaniem powinno się zmienić i jakie ewentualne korzyści – ale i niebezpieczeństwa – taka zmiana może przynieść?

**Najważniejsza i bardzo rewolucyjna zmiana, jaka powinna nastąpić, to zaprzestanie wydawania Biuletynu w formie papierowej lub ograniczenie jej do tzw. okazjonalnych (np. jubileuszowych) numerów oraz przejście do wersji online.** Nie może to być jednak zamiana wydawnictwa papierowego na standardową stronę internetową. Biuletyn musi być wydawany w nowoczesnej formie czasopisma internetowego (tak jak popularne dzienniki, tygodniki czy kwartalniki). Zasadnicza różnica polega na tym, że najważniejsze treści są tam najczęściej udostępniane czytelnikom za opłatą (może to być abonament kwartalny, półroczny lub roczny) lub bezpłatnie, dzięki przychodom uzyskiwanym z reklam.

### Jakie widzę najważniejsze zalety tej rewolucji?



- Przede wszystkim Biuletyn mógłby nareszcie docierać do dużo większego grona czytelników. Umożliwiając dostęp do niego w telefonie czy też za pośrednictwem komputera, automatycznie otwieralibyśmy się na tych odbiorców, którzy z racji przyzwyczajień, braku czasu lub z innych powodów nie sięgali po kwartalnik w jego obecnej formie.

- Umożliwiając czytelnikom wystawienie natychmiastowej opinii pod zamieszczonym materiałem, zarówno redakcja, jak i autor zyskają informację zwrotną i wreszcie będą mogli się dowiedzieć, które treści artykułów są dla czytelników interesujące, przydatne bądź kontrowersyjne, a które przechodzą bez echa.

- Forma internetowa znacznie zwiększa szybkość reagowania na bieżące zmiany w otaczającym nas świecie i w branży jako całej. Wersja online Biuletynu pozwoli na błyskawiczne zamieszczanie w nim informacji mających istotne znaczenie dla naszej dziedziny gospodarki. Tutaj pozwolę sobie podać kilka pierwszych z brzegu przykładów, które przyszły mi na myśl.

a. W sytuacji, gdy wchodzi w życie projekt jakiejś ustawy lub innego aktu prawnego, współpracujący z redakcją prawnicy mogliby na bieżąco przekazywać nam analizy dotyczące tego, jak dana zmiana wpłynie (czy też może wpłynąć) na sytuację branży lub poszczególnych jej podmiotów.

b. Możliwe stałoby się bardzo szybkie zamieszczanie analizy wpływu zmienności kursu złotego wobec euro w danym momencie na opłacalność produkcji, co ma przecież bardzo istotne znaczenie dla eksporterów i producentów grzybów jadalnych.

c. Bardzo ciekawe projekty badawcze prowadzone są np. w Instytucie w Skierniewicach czy w jednej z dobrze znanych nam firm chemicznych. Informacje o tych badaniach i ich wyniki mogłyby być na bieżąco zamieszczane w Biuletynie.

d. Współpraca z SBGU. W momencie, gdy nasze Stowarzyszenie zbiera pieniądze na opłacenie składek dla organizacji zagranicznych, do których należymy, co roku padają pytania „a po co to robią?” albo „na jaki cel mamy płacić?”. Biuletyn pozwalałby na wyjaśnianie tego typu spraw. Poza tym zamieszczane tam np. bieżące informacje z posiedzeń Zarządu jeszcze bardziej pokazałyby transparentność działań Stowarzyszenia

e. Wszyscy zdają sobie sprawę z tego, jak ważny dla pieczarkarzy jest okres przejścia w kompostowniach ze starej na nową słomę. Niby wszyscy wiedzą, że w tym czasie trzeba zupełnie inaczej podchodzić do kwestii technologii uprawy pieczarek, ale ciągle przypomnianie o tym, jak traktować ten „nowy” surowiec jest bardzo istotne.

Jestem przekonany, że redakcji Biuletynu nie zabrakłoby ważnych i interesujących tematów do poruszenia.

Dzięki nowoczesnej technologii informacje mogłyby być przesyłane do abonentów w formie zapowiedzi tematu lub np. w postaci newsletteru.

Czy oznacza to, że nie byłyby zamieszczane w Biuletynie (tak jak jest to obecnie) np. porady uprawowe? Absolutnie nie. Są one bardzo ważną częścią drukowanych tam artykułów i powinny



zostać zachowane. Trzeba jednak sensownie opracować formę wydawnictwa, tak aby informacje bieżące współistniały z treściami ogólnymi, bardziej ponadczasowymi. Istotną zaletą wydawnictwa online jest to, że tego typu artykuły (porady, analizy długookresowe, ogólne porady prawne...) nie muszą być przygotowywane pod presją czasu i zamieszczane tylko raz na kwartał, ale mogą być publikowane w dowolnym momencie, nawet co miesiąc. Decyzję o tym będzie podejmować redaktorka naczelna.

#### - Koszty

Internetowa forma biuletynu pozwoli na duże oszczędności na wciąż drożącym papierze, kosztach druku itp. To nie tylko oszczędności materialne, ale, co ważne dla bardzo wielu osób, szczególnie młodego pokolenia, wyraz dbałości o środowisko.

#### - Obecna struktura redakcyjna i wydawnicza

Swoista mieszanka pokoleniowa obecnych i przyszłych autorów publikacji w „Pieczarce”, mix tradycji i doświadczenia pracy w naszej branży z nowym, nieco innym spojrzeniem na zmieniający się świat, powodują, że łatwiej będzie wyważyć treści zamieszczane w Biuletynie i dostosować je do wszystkich czytelników – tych starszych i tych młodych.

Oczywiście jego nowa forma będzie wymagała od redakcji nieco innego sposobu pracy – wprowadzenia bardzo dokładnej korekty wydawniczej artykułów (to, co jest jeszcze dopuszczalne w wersji papierowej, a więc np. literówki, jest absolutnie niedopuszczalne w wersji internetowej), kontroli zamieszczanych w biuletynie zdjęć, aby nie narazić się na zarzut kradzieży intelektualnej itp. Z drugiej strony, redaktorzy będą również moderatorami i autorami tekstów w poszczególnych wydaniach, a nie tylko osobami dbającymi o stronę estetyczną Biuletynu.

Konieczne będzie również przemodelowanie systemu zamieszczania reklam w „Pieczarce” i dostosowanie go do nowej formy czasopisma. Jest to szczególnie ważne w przypadku przeglądania Biuletynu w internecie. Reklamodawcy zyskają jednak szerszy zasięg przekazu. Każda treść zamieszczona w internecie (także reklama) jest łatwiej dostępna dla osób z naszej branży nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Jest to szczególnie istotne dla eksporterów, ale nie tylko.

Wszystko to moim zdaniem potwierdza sensowność wprowadzenia zmian, ale trzeba zadać również pytanie, jakie taka rewolucja niesie za sobą zagrożenia.

1. Najważniejszym z nich, moim zdaniem, jest to, że pomysł się nie przyjmie i potencjalni czytelnicy nie zechcą sięgnąć po Biuletyn. Czy, skoro istnieje taka ewentualność, warto ponosić koszty proponowanej transformacji „Pieczarki”? Dlatego też tak ważnym jest, aby, nim proponowana idea zostanie wdrożona, bardzo dokładnie przemyśleć:
  - a. jaką formę wydawniczą będzie miał Biuletyn. Kluczowe jest nie tylko to, z jaką częstotliwością będzie się on ukazywał, ale, przede wszystkim, należy pamiętać, by przygotowanie od strony technicznej (mówię tu zarówno o kwestiach informatycznych, jak i o szacie graficznej) powierzyć fachowcom. Tu nic nie może być zostawione przypadkowi.





- b. jakie treści będą przekazywane w pierwszej kolejności, tak aby zachęcić potencjalnych czytelników do sięgnięcia po nie.
2. Brak środków na sfinansowanie powstania Biuletynu, a później na jego prowadzenie. Kwartalnik w obecnej formie istnieje przede wszystkim dzięki reklamodawcom. Wydaje mi się, że to nie powinno się zmienić i reklamy nadal będą stanowić znaczną część budżetu. Niemniej jednak uważam, że powinien jeszcze dojść do tego abonament za dostęp do treści publikowanych w „Pieczarce”. Dlaczego? Specjaliści od marketingu, co potwierdza również moje długoletnie doświadczenie zawodowe, twierdzą, że wprowadzenie nawet minimalnej, adekwatnej do jego wartości opłaty za dany produkt zamiast dystrybuowania go bezpłatnie zdecydowanie lepiej wpływa na postrzeganie takiego produktu przez odbiorców. Doceniana jest praca włożona w jego powstanie. Biuletyn jest przecież produktem marketingowym. Dlatego też uważam, że opłata rzędu 50–150 PLN rocznie za możliwość dostępu do Biuletynu nie byłoby istotnym wydatkiem dla firm z naszej branży.
- W połączeniu z brakiem kosztów zakupu papieru czy druku, budżet Biuletynu w formie online powinien się spinać. **Chcę jednak jeszcze raz podkreślić, że głównym warunkiem powodzenia tego przedsięwzięcia będzie zapewnienie dostępu do takich treści, które spowodują, że grono czytelników „Pieczarki” powiększy się w porównaniu do liczby odbiorców wersji papierowej.**
3. Nieumiejętne wprowadzenie internetowej wersji Biuletynu na rynek. Wbrew pozorom jest to istotne zagadnienie, które musi być bardzo dobrze przemyślane i przedyskutowane. Trzeba wiedzieć, kiedy i jak zareklamować oraz zachęcić do czytania (i kupowania) „nowego-starego” produktu. Należy bardzo starannie przemyśleć, czy, a jeżeli tak, to w jakim przedziale czasowym udostępnić bezpłatną wersję testową biuletynu. Jest to problem szeroki i raczej techniczny, dlatego w tym miejscu jedynie sygnalizuję jego istnienie.

Bardzo ważnym w opracowaniu projektu internetowego biuletynu „Pieczarka” będzie zaangażowanie jak największej liczby młodych osób, prężnie działających w Stowarzyszeniu naszej branży. Wiele z nich dało się już poznać jako chętne do działania, mające wiele ciekawych pomysłów i przede wszystkim myślące o przyszłości i rozwoju nie tylko swoich firm, ale i całej branży. Dlatego też ich spojrzenie na projekt, ich uwagi i propozycje będą bezcenne, tym bardziej że „nowy” Biuletyn będzie skierowany przede wszystkim do nich i do kolejnych pokoleń pieczarkarzy.

W podsumowaniu tego artykułu chciałbym podzielić się jeszcze jedną refleksją. Pieczarkarstwo polskie jest nie tylko największą, ale i najnowocześniejszą częścią pieczarkarstwa europejskiego. Jako branża, tak w Europie, jak i na całym świecie, jesteśmy przykładem dynamicznego rozwoju, osiągania sukcesu zawodowego i finansowego. W obecnych czasach dla podtrzymania tego rozwoju i nie zaprzepaszczenia sukcesu niezbędna jest właściwa komunikacja wewnątrz i na zewnątrz branży. Dlatego tak ważne moim zdaniem jest posiadanie przez nią nowoczesnego narzędzia komunikacji, jakim powinien być biuletyn „Pieczarka”. Czy przetrwa na rynku, jeżeli nadal będzie wydawany w obecnej formie?

Uważam, że w obecnej sytuacji nie. Kiedyś pewien działacz, nieobecny już w aktywnej polityce, obrazując konieczność podjęcia radykalnej zmiany w polskim życiu politycznym powiedział „Lizbona albo śmierć”. Moim zdaniem taki właśnie wybór stoi przed Biuletynem „Pieczarka” – zmiana formy wydawniczej albo stopniowe odchodzenie w niebyt.



**Komentarz – dr inż. Nikodem Sakson, Ekspert, Poznań**

Zagadnienie dostępu do rzetelnej i szybkiej informacji mających wpływ na funkcjonowanie branży staje się kluczowe wobec malejących zysków z uprawy pieczarki. Odnosi się to szczególnie do dużych pieczarkarni. Obecnie tylko Biuletyn jest dostępnym źródłem informacji ze wszystkimi jego wadami; głównie opóźnieniem oraz przestrzeganiem oczekiwań reklamodawców. Przykładem takiej sytuacji jest brązowienie skórki owocników pieczarek. O tym zagadnieniu będzie informacja w następnej mojej publikacji. Trudno gdziekolwiek śledzić zmiany w produkcji, jakości i dostawach podłoża.

Zagadnienie upowszechniania informacji staje się tym bardziej trudne, że zaczyna brakować autorów, którzy chcieliby je dostarczać. To także problem Biuletynu.

Zachęcam do refleksji i działania.

**Komentarz – dr hab. Inż. Wiesław Hreczuch, MEXEO, Kędzierzyn-Koźle, właściciel**

Im jestem starszy, tym bardziej staję się konserwatywny, choć zajmuję się zawodowo i czerpię przychody z wdrażania innowacji. Opisane radykalne zmiany w formie wydawniczej i zakresie działania Biuletynu PP Pieczarki budzą u mnie wątpliwości.

Pierwszą z nich jest to, że na razie wydawnictwo BPP „P” istnieje, jest cenione i dostosowuje się do warunków rynkowych.

Druga to koszt funkcjonowania w proponowanej nowej formie z wieloma prawnikami, ekspertami, autorami, komentarzami odbywającymi się praktycznie na bieżąco lub znacznie częściej niż raz na kwartał. To obsługa wielu kompetentnych merytorycznie, graficznie, informatycznie drogich etatów, co wymaga utrzymania. Chyba papier i dystrybucja nie są tu najdroższe.

Trudno powiedzieć ilu jest nowych uczestników omawianego obiegu informacji. Z pewnością znaczną ilość stanowią decyzyjne i/lub starsze osoby, z kłopotami czytania informacji w telefonie (małe literki) lub nawet w komputerze. Z młodego pokolenia też nie każdy jest biegły w mediach elektronicznych. Zapewne statystycznie nie jest to nawet większość. Przy tym każdy jest zajęty wieloma bieżącymi własnymi sprawami zawodowymi i nie ma czasu na ciągłe/częste sprawdzanie rozproszonych wiadomości on-line. Ponadto, szybka informacja, ocena i reakcja nie zawsze jest trafna.

Być może należy zachować obecną formę czasopisma i rozpocząć równoległe działalność on-line, rozszerzając jej zakres stopniowo, według możliwości i zapotrzebowania? Możliwość wykupu abonamentu do wersji elektronicznej jest interesująca. Ale jak zabezpieczyć przed dalszym nieodpłatnym kopiowaniem, udostępnianiem? Zapewne jest to możliwe, ale chyba nieoczywiste.

Warto też pamiętać, że wydawnictwo BPP „P” jest przedsięwzięciem biznesowym, prywatnym i zależy od decyzji właściciela. Dlatego trudno też powiedzieć czy dyskusja publiczna na ten temat jest uprawniona? Według mnie wynika ona z ugruntowanej pozycji „PIECZAREK” przez wiele lat i



MEXEO WIESŁAW HRECZUCH  
ul. ENERGETYKÓW 9  
47-225 KĘDZIERZYN-KOŹLE

WWW.MEXEO.PL  
MEXEO@MEXEO.PL  
BIURO@MEXEO.PL

Tel. : + 48 - 77 - 487 38 10  
Fax. : + 48 - 77 - 487 38 11

NIP 749-137-55-74  
REGON 532327597



życzliwego zainteresowania środowiska. Natomiast otwarte są możliwości dla nowych inicjatyw w omawianym zakresie, podejmowanych przez każdy inny podmiot gospodarczy lub stowarzyszenie.