

Ewa Koreleska

Promocja produktów ekologicznych na przykładzie przetwórnictwa ekologicznego

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 1,
251-256

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

EWA KORELESKA

PROMOCJA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH NA PRZYKŁADZIE PRZETWÓRNI EKOLOGICZNYCH

Streszczenie: W pracy przedstawiono oraz oceniono prowadzoną przez przetwórnice ekologiczne działania marketingowe. W analizie szczegółowej zidentyfikowano podstawowe formy promocji oraz określono częstotliwość ich stosowania

Słowa kluczowe: marketing , promocja, produkt ekologiczny,

1. WSTĘP

Promocja zdaniem Ph. Kotlera¹ jest niezbędnym warunkiem nowoczesnego marketingu, który „wymaga czegoś więcej niż wyprodukowanie dobrego produktu, po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla docelowych nabywców. Przedsiębiorstwa muszą także komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami.”

W literaturze spotkać można różne podejście do pojęcia promocji i komunikacji. Niektórzy autorzy stosują je zamiennie, inni używają głównie pojęcia promocji, jeszcze inni – aktywizacji sprzedaży. W nowszych opracowaniach coraz częściej używane jest określenie komunikacja lub komunikacja marketingowa².

Promocja (z łac. *promotio, promovere* – poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód) w ujęciu węższym, oznacza „zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu”³.

¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 546.

² D. Simpson *Strategia promocji jako narzędzie komunikowania się firmy spedycyjnej z otoczeniem* [w:] *Globalizacja wyzwaniem dla środowiska spedytatorów*, Materiały konferencyjne, Sopot 2001 <http://www.logistyka.pl>.

³ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Wyd. Oo. Franciszkań, Kraków 1996, s. 286.

Z kolei w ujęciu szerszym pojęcie promocji stanowiące synonim terminu komunikacja marketingowa łączy elementy aktywizacji sprzedaży, zawarte w definicji promocji sensu stricto z badaniami marketingowymi, mającymi umożliwić pozyskiwanie i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku i zapewniać realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego, stanowiącego o interaktywnym charakterze komunikacji⁴.

Zdaniem Altkorna⁵ promocja to swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującym, realizowany poprzez działania informacyjno-naślaniające i poprzez sprzężenie zwrotne między odbiorcą i nadawcą przekazu.

W niniejszym opracowaniu oba pojęcia – promocja i komunikacja marketingowa – stosowane będą zamiennie.

Dla funkcjonowania przetwórci ekologicznych działania promocyjne mają bardzo duże znaczenie. Główną rolę, zdaniem Urbana⁶, w marketingu ekologicznym odgrywa obok strategii produktu, właśnie strategia komunikacji.

2. MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Celem opracowania było przedstawienie oraz ocena działalności promocyjnej wybranych przetwórci ekologicznych. W analizie szczegółowej zostało uwzględnionych siedem przetwórci, które posiadają certyfikat zgodności na prowadzenie przetwórstwa metodami ekologicznymi. Materiał badawczy stanowią dane z przedsiębiorstw uzyskane metoda wywiadu bezpośredniego z właścicielami lub dyrektorami firm. W pracy korzystano także z danych wtórnych pochodzących z raportów, aktów prawnych oraz literatury przedmiotu.

3. WYNIKI BADAŃ

Podczas badań starano się określić, jakie działania promocyjne i z jaką częstotliwością prowadzą badani przedsiębiorcy. Wszystkie badane przedsiębiorstwa prowadziły działania zmierzające do kreowania i utrwalania zaufania społecznego oraz kształtowania pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie wśród odbiorców (public relations).

W celu dotarcia do szerszej publiczności wszystkie ankietowane firmy deklarowały, że współpracują z mass mediami, jednak z różną częstotliwością. Stale i często współpracują trzy firmy, a czasami – pozostałe cztery przedsiębiorstwa. Współpraca polega najczęściej na udzielaniu wywiadów i wystąpieniach, przygotowaniu materiałów do artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych.

⁴ J. W. Wiktor, *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 3, s. 2–7.

⁵ J. Altkorn (red.) *Podstawy...*, op.cit., s. 286.

⁶ S. Urban *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. AE, Wrocław 2002, s. 207.

Dużą przychylnością społeczną cieszą się świadczenia firm na rzecz społeczeństwa w formie datków na sport, kulturę, sztukę oraz udział w różnych akcjach charytatywnych. Prawie wszystkie ankietowane przedsiębiorstwa (6) prowadziły tego typu działania czasami lub często.

Większość badanych firm deklaruowała, że organizuje imprezy i spotkania. Czasami są to seminaria, na które zapraszani są przedstawiciele środowisk twórczych a niekiedy spotkania w szkole, z młodzieżą i nauczycielami. Stanowią one doskonałą okazję do zaprezentowania firmy i jej oferty. Taką okazją są również dni otwarte dla klientów organizowane przez trzy z badanych przedsiębiorstw.

Cztery przedsiębiorstwa starają się utrzymać kontakt z klientem poprzez wysyłanie do niego listów okolicznościowych i życzeń świątecznych. Większość przedsiębiorstw (5) oddziałuje nie tylko na otoczenie zewnętrzne, ale również na własnych pracowników poprzez tzw. wewnętrzny public relations polegający np. na przekazywaniu informacji pracownikom na temat przedsiębiorstwa i jego planów na przyszłość, organizowaniu spotkania dla załogi itp. Wewnętrzne public relations pozwala na zwiększenie lojalności pracowników wobec przedsiębiorstwa, poprawę wydajności pracy, wzrost poparcia dla decyzji i działań kierownictwa. Powoduje również silne utożsamianie się załogi z firmą, co służy współtworzeniu dobrego wizerunku organizacji. Działania public relations w badanych przedsiębiorstwach prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Działania public relations w badanych przedsiębiorstwach

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
współpraca z regionalnymi mass mediami	5	2	2	2	2	3	3	2,71
drzwi otwarte	5	1	5	1	1	1	2	2,71
datki, akcje charytatywne	5	1	2	2	2	3	3	2,57
listy okolicznościowe i życzenia świąteczne dla klientów	2	1	1	1	2	5	5	2,42
informacja dla pracowników, spotkania pracowników	3	1	2	1	2	4	3	2,28
organizowanie imprez, seminariów, konferencji, spotkań w szkole itp.	5	2	2	2	2	1	1	2,14
raporty roczne	1	1	1	1	1	1	5	1,57

Wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1-nigdy, 2-czasami, 3–często, 4–bardzo często, 5-stale

Źródło: Badania własne.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa prowadziły również działania o charakterze promocji uzupełniającej (tabela 2). Najwięcej przedsiębiorstw deklaruowało, że uczestniczy czasami (3) lub często (2) w targach i kiermaszach. Uczestnictwo w targach ma szereg zalet. Centrum Badań Przemysłu Targowego (CEIR) informuje, że aż 48% potencjalnych transakcji omówionych na targach nie wymaga dalszych negocjacji. Dlatego sfinalizowanie umów rozpoczętych na

targach jest o 44% tańsze niż zwyczajowe wizyty u potencjalnych partnerów handlowych⁷.

Innymi rzadziej stosowanymi narzędziami promocji uzupełniającej były: bezpłatne próbki(3), pokazy (3) i degustacje (4).

Tabela 2. Promocja uzupełniająca badanych przetwórci

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
targi	2	2	1	1	2	3	3	2,00
kiermasze	2	2	1	1	2	3	3	2,00
bezpłatne próbki	1	1	1	2	4	1	3	1,85
pokazy	1	1	1	1	2	3	3	1,71
degustacje	2	1	1	1	2	3	3	1,71
ulgi, rabaty dla stałych klientów	1	1	4	1	2	2	1	1,57
konkursy z nagrodami dla klientów	2	1	1	1	1	1	2	1,28
okresowe obniżki cen	1	1	1	1	1	2	1	1,14

Wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1-nigdy, 2-czasami, 3-często, 4-bardzo często, 5-stale

Źródło: Badania własne.

W polityce promocji niektóre przedsiębiorstwa wykorzystywały reklamę (tabela 3, 4). Najczęściej stosowanym nośnikiem reklamy były stoiska targowe (6) oraz środki transportu (2). Reklamę w mass mediach czasami umieszczały tylko dwa przedsiębiorstwa, zapewne ze względu na jej wysokie koszty. Najczęściej używanym środkiem reklamy były ulotki. Często i czasami wykorzystywały je cztery przedsiębiorstwa. Tylko jedno deklorowało, że używa ich stale.

Badani przedsiębiorcy pytani byli również o działania promocyjne, które ich zdaniem są najbardziej efektywne. Za takie ankietowani uważali przede wszystkim (3) promocję uzupełniającą (degustacje – 2, upominki promocyjne – 1),

Tabela 3. Środki reklamy wykorzystywane przez przetwórci

Środki reklamy	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
Ulotki	5	1	2	1	2	3	3	2,42
Broszury	1	1	1	1	1/P*	3	5	1,85
ogłoszenia	1	2	1	1	1	1	3	1,42
wkładki reklamowe	1	1	1	1	1	2	3	1,42
plakaty	1	1	2	1	1	3	1	1,42
foldery	1	1	1	1	1/P*	3	1	1,28
napisy świetlne	1	1	1	1	1	3	1	1,28
upominki reklamowe	1	1	2	1	1	1	2	1,14

Wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1-nigdy, 2-czasami, 3-często, 4-bardzo często, 5-stale

* P – w przygotowaniu

Źródło: Badania własne.

⁷ M. Pietrzak, *10 syndromów żółtodzioba*, „Buisnessmen”, 2004/1, s. 22–23.

Tabela 4. Nośniki reklamy wykorzystywane przez przetwórníe

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
stoisko targowe	5	1	2	2	2	3	3	2,57
imprezy lokalne	5	1	2	1	2	3	3	2,42
środki transportu	5	1	1	1	1	1	5	2,14
internet	5	1	1/P*	1	1	1/P*	1/P*	1,57
radio	1	1	1	1	1	2	2	1,28
prasa	1	1	1	1	1	2	2	1,28
punkty sprzedaży	1	1	1	1	1	2	2	1,28
roznosiciele	1	1	1	1	1	2	1	1,14

Wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1-nigdy, 2-czasami, 3-często, 4-bardzo często, 5-stale

* P – w przygotowaniu

Źródło: Badania własne.

sprzedaż osobistą (rozmowy z klientami, udzielanie informacji przez telefon, udział w kiermaszach) (1) oraz oddziaływanie poprzez mass-media w formie reklamy lub public relations. Jeden z przedsiębiorców nie miał zdania na ten temat.

Z literatury przedmiotu wynika, że efektywność instrumentów promotion-mix jest różna i zależy głównie od takich czynników jak: rodzaj produktu/ryнку, strategii popychania lub przyciągania, etapu gotowości nabywcy do zakupu oraz fazy cyklu życia produktu⁸.

4. PODSUMOWANIE

1. Badane przetwórníe ekologiczne podejmują zróżnicowane działania promocyjne służące dostarczeniu informacji odbiorcom na temat własnych produktów ekologicznych oraz dające im możliwość ich bezpośredniego poznania, w celu przełamania bariery nieznanomości rynku oraz wywołania zamierzonych postaw zachowań rynkowych konsumentów.
2. Z punktu widzenia racjonalności działań dobór narzędzi promocyjnych jest prawidłowy.
3. Częstotliwość wykorzystywanych przez przetwórníe elementów polityki promocyjnej rzadko miała charakter stały, co w konsekwencji może powodować małe korzyści z ich stosowania.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. (red.) *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Wyd. Oo. Franciszkanów, Kraków 1996.
- Kotler Ph. *Marketing*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 845–848.

- Kotler Ph. *Marketing. Podręcznik europejski*, Wyd. PWE, Warszawa 2002.
- Pietrzak M. *10 syndromów żółtodzioba*, „Buisnessmen”, styczeń 2004.
- Simpson D. *Strategia promocji jako narzędzie komunikowania się firmy spedycyjnej z otoczeniem*, [w:] *Globalizacja wyzwaniem dla środowiska spedytorów*, Materiały konferencyjne, Sopot 2001 <http://www.logistyka.pl>.
- Urban S. *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. AE, Wrocław 2002.
- Wiktor J. W. *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek” 2004/3.

THE PROMOTION OF ECOLOGICAL PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF ECOLOGICAL FOOD-PROCESSING PLANTS

Abstract: The paper outlines and evaluates marketing activities conducted by ecological food-processing plants. The detailed analysis identifies the basic forms of promotion and frequency of their implementation.

Key words: marketing , promotion, ecological product

*Dr inż. Ewa Koreleska
Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa
w Bydgoszczy
ul. Piotrowskiego 12-14
85-098 Bydgoszcz
email:ewa_135@o2.pl*