

# Jolanta Kondratowicz-Pozorska

---

## Analiza form komunikacji marketingowej polskich gospodarstw ekologicznych z odbiorcami

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 322-329

---

2009

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Jolanta Kondratowicz-Pozorska*<sup>1</sup>

## **ANALIZA FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ POLSKICH GOSPODARSTW EKOLOGICZNYCH Z ODBIORCAMI**

### **Streszczenie**

W pracy zaprezentowano relacje, jakie zachodzą pomiędzy producentami żywności ekologicznej a jej odbiorcami, zarówno tymi pośrednimi (hurtownicy, dostawcy na rynek detaliczny), jak i bezpośrednimi, czyli konsumentami. Analiza form komunikacji marketingowej stosowana przez producentów, konsumentów i pośredników w praktyce pozwala na wypracowanie nowych wspólnych płaszczyzn współpracy i porozumienia pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Wyniki empiryczne badań uzyskano na podstawie danych pochodzących z trzech źródeł:

- 220 ankiet przesłanych do gospodarstw ekologicznych na terenie całej Polski,
- 92 ankiet skierowanych do firm współpracujących z wymienionymi gospodarstwami,
- 187 ankiet przesłanych do konsumentów.

### **Komunikacja marketingowa**

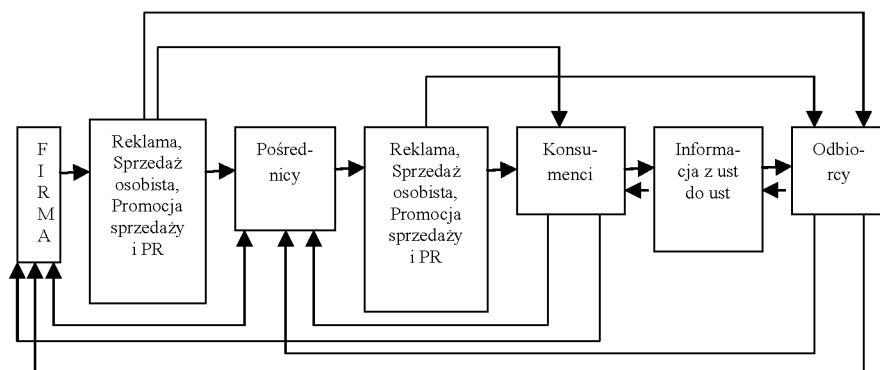
Współczesna gospodarka wymaga od producenta czegoś więcej niż tylko opracowania dobrego produktu, ustalenia atrakcyjnej ceny i dogodnego udostępnienia go klientom. Obecnie firmy by utrzymać się na bardzo zmiennym i wymagającym rynku muszą komunikować się ze wszystkimi swoimi klientami i odbiorcami.

Każda firma powinna komunikować się z odbiorcami: pośrednikami i konsumentami. System komunikacji marketingowej przedstawia rysunek 1. Z kolei każdy z wymienionych podmiotów komunikuje się z pozostałymi podmiotami, tworząc sieć przepływu danych lub informacji. Komunikację marketingową traktuje się zatem jako zarządzanie procesem zakupu produktu przez klienta w długim okresie czasu<sup>2</sup>.

W przypadku gospodarstw zwanych naturalnymi, organicznymi lub po prostu ekologicznymi, proces komunikacji nabiera szczególnego znaczenia. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki produkcji, sposobu i terminu przechowywania produktów ekologicznych, jak i wąskiej grupy odbiorców i konsumentów żywności ekologicznej.

<sup>1</sup> Jolanta Kondratowicz-Pozorska – dr, Katedra Ekonomii, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing*. PWE, Warszawa 2002, s. 826.



Rys. 1. System komunikacji marketingowej

Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing*. PWE, Warszawa 2002, s. 825

## Rolnictwo i produkty ekologiczne

Gospodarstwa ekologiczne to alternatywa dla gospodarstw konwencjonalnych rozpowszechnionych w Europie. Zmierzają one do poprawy jakości i zdrowotności artykułów żywnościowych i innych produktów rolnych. Pozwalają na zrównoważony ekologicznie rozwój i ograniczają ingerencję człowieka w ekosystem gospodarstwa, co hamuje proces degradacji siedliska rolniczego. Jednakże w porównaniu z konwencjonalnym gospodarstwem, ekologiczne charakteryzuje się większą pracochłonnością, ponadto muszą być przestrzegane prawidłowe zmanowienia roślin, znaczne ograniczenie lub całkowite wyeliminowanie nawozów mineralnych i chemicznych środków ochrony roślin, jednocześnie zwiększając zużycie nawozów organicznych.

Główne cele rolnictwa ekologicznego, które zostały określone przez Międzynarodową Federację Rolnictwa Ekologicznego obejmują:

- a) wytwarzanie żywności o wysokich walorach odżywczych,
- b) utrzymywanie oraz podwyższanie trwałej żyzności gleby,
- c) maksymalne wykorzystanie odnawialnych zasobów przyrody,
- d) dążenie do zamknięcia obiegu materii organicznej i składników pokarmowych w obrębie gospodarstwa,
- e) zapewnienie zwierzętom gospodarskich warunków zgodnych z ich potrzebami bytowymi,
- f) unikanie jakichkolwiek form skażenia i zanieczyszczenia środowiska,
- g) utrzymanie genetycznej różnorodności roślin i zwierząt,
- h) zapewnienie producentom rolnym godnego życia,
- i) zwrócenie uwagi na pozaprodukcyjne aspekty gospodarowania rolniczego,
- j) ekologiczne i społeczne.

Produkty rolnictwa ekologicznego muszą mieć atest, który oznacza, że zostały one wytworzone zgodnie z kryteriami rolnictwa ekologicznego. Ekoznakowanie to oznaczanie produktów ekologicznymi znakami towarowymi i tym samym sposób wywierania wpływu na rynek. Eko-znaki wskazują produkty, które spełniają wymagania ochrony środowiska i pomagają w wyborze podczas zakupów w sklepie. Klient świadomie wybierając ekoznakowane produkty, kształtuje popyt (a więc wpływa

na podaż) i zaczyna mieć wpływ na poprawę stanu środowiska. Producent widząc, że przyjazne dla środowiska towary sprzedają się lepiej, w dalszym ciągu doskonalą technologię produkcji, aby sprzedać więcej swoich produktów i być lepszym od konkurencji. W ten sposób przeciętny człowiek wywiera wpływ na stan środowiska naturalnego. Okazuje się, że codzienne decyzje konsumentów mogą kształtować świat.

## **Cel, materiał i metoda badania**

Praca ma na celu określenie relacji, jakie zachodzą pomiędzy producentami żywności ekologicznej a jej odbiorcami, zarówno tymi pośrednimi (hurtownicy, dostawcy na rynek detaliczny), jak i bezpośrednimi, czyli konsumentami. Z jednej strony analiza oczekiwań w zakresie komunikacji marketingowej, a z drugiej strony – ocena zabiegów stosowanych w praktyce przez producentów pozwoli na wypracowanie nowych wspólnych płaszczyzn współpracy i porozumienia pomiędzy sprzedającymi a kupującymi.

Dla realizacji zadania sporządzono kwestionariusze ankietowe, które przesłano do 220 gospodarstw ekologicznych na terenie całej Polski. Wybrano przede wszystkim te gospodarstwa ekologiczne, które prowadzą wieloletnią działalność produkcyjną i sprzedają produkty ekologiczne na dużą skalę. Wśród odrzuconych gospodarstw dominowały gospodarstwa małe lub te, które dopiero przedstawiają się na rolnictwo ekologiczne, czyli funkcjonują w przedziale czasowym od zera do pięciu lat. W związku z tym nie prowadzą one jeszcze w pełni rozwiniętej działalności, a ich produkty nie są rozpoznawalne wśród mieszkańców.

Aby zrealizować w pełni zakładany cel badania dodatkowo skierowano ankiety do odbiorców produktów, którzy współpracują z wymienionymi gospodarstwami (92 ankiety) oraz do konsumentów, z którymi spotkano się w punktach sprzedaży zdrowej żywności (187 ankiet). Zebrany materiał opracowano korzystając z metod statystyki opisowej, które zostały opisane w pracy M. Rószkiewicz<sup>3</sup>.

## **Kanały komunikacji gospodarstw ekologicznych w świetle badań**

Gospodarstwa ekologiczne można uznać za firmę, która pragnie nawiązać komunikację z odbiorcami i konsumentami. Celem takiej firmy jest zaspokojenie potrzeb nabywców produktów ekologicznych w sposób najlepszy z możliwych. Aby jednak dowiedzieć się, czego oczekują odbiorcy i konsumenci musi wysłać informacje o sobie i jednocześnie poznawać otoczenie. Gospodarstwa ekologiczne, podobnie jak inne przedsiębiorstwa, muszą ustalić cele procesu komunikacji, przez które przeprowadzą klientów i skłonią do zakupu. Najczęściej wymienia się sześć celów: świadomość, wiedza, pozytywne nastawienie, preferencja, przekonanie i zakup. Z badań przeprowadzonych wśród producentów żywności ekologicznej wynika, że najczęściej w przekazie dominuje apel racjonalny (67% odpowiedzi), który ma za zadanie przekazać rzeczowe informacje interesujące odbiorcę, np. wartości odżywcze i korzyści zdrowotne wynikające z zakupu zdrowej żywności. Drugim pod względem siły oddziaływania jest apel moralny (25%), który ma skłaniać konsumentów do popierania

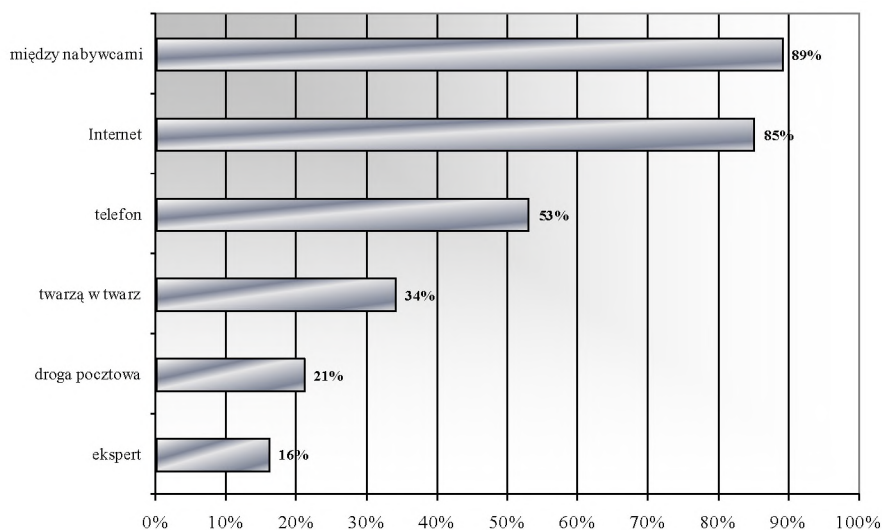
---

<sup>3</sup> Szerzej: M. Rószkiewicz: *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

spraw społecznych, takich jak dbałość o czyste środowisko, warunki bytowe zwierząt hodowlanych, itp.

Specyfika między sprzedającymi a kupującymi na rynku środków produkcji powoduje, że dla lepszego jej zrozumienia działania marketingowe dostawcy można pogrupować w dwa odrębne bloki. Pierwszy obejmuje cykl działań zmierzających do ustalenia powiązań między dostawcą a odbiorcą. Drugi dotyczy sytuacji, gdy dostawca ma już zawartą umowę z pierwszym odbiorcą i dąży do uzyskania innych, tak by rozszerzyć możliwości produkcji i dystrybucji<sup>4</sup>.

Gospodarstwa ekologiczne, aby realizować przekaz wybierają różne formy przepływu informacji i promocji. Większość producentów bazuje na komunikacji osobowej z konsumentami: przez Internet, telefon, twarzą w twarz oraz drogą pocztową, której znaczenie powoli zanika. Komunikaty takie kontrolowane są bezpośrednio przez samego nadawcę, czyli właściciela gospodarstwa ekologicznego oraz pozwalają na zbieranie danych zwrotnych. Jednak istnieją też informacje o produkcie, które docierają do nabywcy kanałami bez kontroli gospodarza. Wówczas informacje są przekazywane przez eksperta, np. w specjalistycznych pismach, czy w przewodnikach konsumenckich. W celu upowszechnienia zakupu produktów ekologicznych w społeczeństwie najmocniejszą siłą oddziaływania ma mimo wszystko przekazywanie przez nabywców informacji z ust do ust (rys. 2.). Dlatego też producenci produktów ekologicznych dokładają wszelkich starań, aby ich towar był postrzegany jako wyjątkowy, godny swej wartości, a nade wszystko, by spełniał wymogi zdrowotne, jak i estetyczne.



**Rys. 2.** Udział poszczególnych kanałów komunikacji osobowej między producentem produktów ekologicznych a konsumentami

**Źródło:** opracowanie własne.

Kanałami komunikacji nieosobowej nazywa się sposoby przekazywania informacji o produkcie bez kontaktu osobistego lub informacji zwrotnej. Należą tu media,

<sup>4</sup> T. Wojciechowski: *Marketing na rynku środków produkcji*. PWE, Warszawa 2003, s. 95-96.

atmosfera i wydarzenia. W gospodarstwach ekologicznych kładzie się przede wszystkim nacisk na to, by promować sprzedaż i rozpowszechniać komunikaty o działalności ekologicznej poprzez łączenie wszystkich form komunikacji nieosobowej. Dlatego tak ważne jest łączenie postrzegania produktów ekologicznych z czystym środowiskiem, naturalnymi urokami przyrody, zdrowym trybem życia i wypoczynkiem. Stworzenie całościowego wizerunku „produkt ekologiczny = zdrowie = wypoczynek” daje szansę na sprzedaż nie tylko produkcji gospodarstw ekologicznych, ale i możliwość zorganizowania wypoczynku na terenie gospodarstwa oraz buduje u konsumentów poczucie, że ich życie jest: bogatsze, lepsze i zdrowsze.

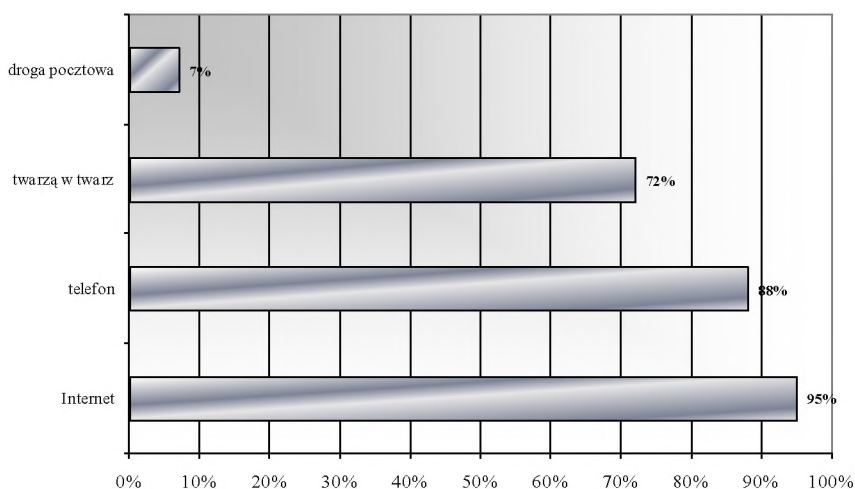
Gospodarstwa ekologiczne bardzo wcześnie próbują oddziaływać na nabywców. Organizują one m.in. różne imprezy dla najmłodszych uczestników rynku – dzieci w wieku szkolnym, które w przyszłości będą świadomymi konsumentami produktów ekologicznych (około 32% badanych gospodarstw). W ten sposób buduje się u młodych ludzi pozytywne nastawienie do zdrowego trybu życia, poszerza wiedzę na temat produktów ekologicznych, budzi świadomość, kształtuje przyszłe preferencje. Tą drogą firmy kształtują przyszłą wielkość sprzedaży. W badaniach co szóste gospodarstwo ekologiczne łączy działalność produkcyjną z usługową, czyli organizuje wypoczynek na wsi połączony ze spożywaniem produktów ekologicznych i ich promocją. Spośród wszystkich form promocji gospodarstwa ekologiczne najchętniej korzystają z instrumentów komunikacji marketingowej, które nie wymagają dużych nakładów finansowych, a jednocześnie umożliwiają dotarcie do szerokiej rzeszy odbiorców, pozwalając na przepływ informacji w obie strony (tabela 1).

**Tabela 1.** Formy komunikacji marketingowej stosowane przez gospodarstwa ekologiczne

Instrumenty	Rodzaj instrumentu	Procent odpowiedzi potwierdzających stosowanie w praktyce (%)
Reklama	prasowa	35
	radiowa	<1
	telewizyjna	3
	kinowa	-
	w Internecie	8
	uliczna	4
	specjalistyczna	35
Marketing szeptany		50
Promocja sprzedaży	skierowana do:	
	– konsumentów,	45
	– pośredników handlowych,	21
	– personelu	7
Sprzedaż osobista	zorganizowana,	5
	bezpośrednia	45
Public relations	troska o dobrą reputację,	42
	rozpowszechnianie informacji;	70
	utrzymywanie dobrych relacji z otoczeniem, itp.	70
Nowoczesne instrumenty	Internet:	
	– strony www	80
	– poczta elektroniczna	95
	– grupy dyskusyjne	25
	– banery reklamowe.	10
	telewizja i radio interaktywne	5
telefonii komórkowa	100	

**Źródło:** opracowanie własne.

Z form komunikacji stosowanych przez gospodarstwa ekologiczne korzystają konsumenci (nabywcy), jak i pośrednicy. Ocena form komunikacji z ich punktu widzenia jest jednak inna. Pośrednicy, czyli hurtownicy, firmy skupujące produkty ekologiczne, przetwórcy produktów ekologicznych nawiązują kontakt z gospodarstwem ekologicznym najczęściej poprzez formy komunikacji osobowej (rys. 3.).



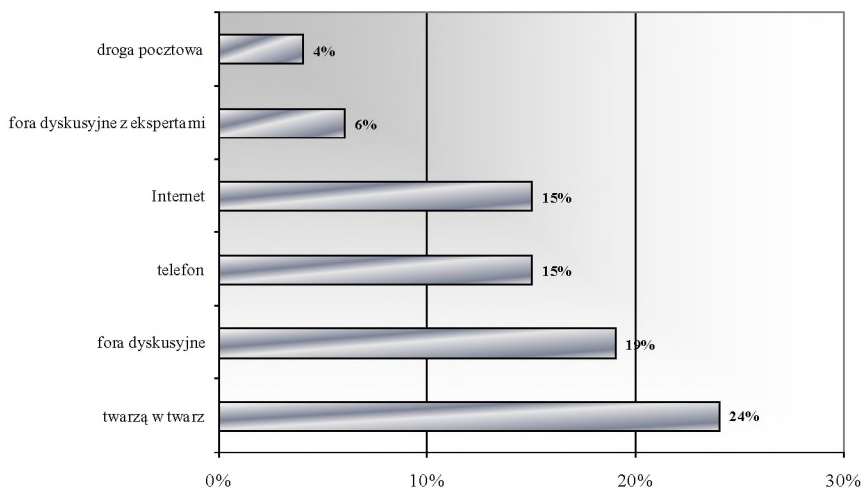
**Rys. 3.** Udział poszczególnych kanałów komunikacji osobowej między producentem produktów ekologicznych a pośrednikami

**Źródło:** opracowanie własne.

Ważne są pierwsze osobiste kontakty przy zawieraniu współpracy, które potem przeradzają się w kontakt osobisty, ale kontynuowany za pomocą instrumentów komunikacji marketingowej.

Najbardziej wymagającym uczestnikiem na rynku są jednak konsumenci. Ich wymagania powoli rosną nie tylko w stosunku do produktów oferowanych przez producentów, ale również w stosunku do wzajemnych kontaktów. Nabywcy zdają sobie sprawę, że są oni głównym celem producentów. To od skali popytu, który zgłaszają zależą przyszłe rozmiary produkcji i zyski firm. W związku z tym coraz chętniej chcą świadomie uczestniczyć w procesie podnoszenia jakości, wdrażania zmian, rozwijania kanałów dystrybucji zgłaszając producentom uwagi (zarówno pozytywne, jak i negatywne) w zakresie dotychczasowej ich działalności.

Konsumenci preferują inne formy komunikacji marketingowej niż pośrednicy. Główny nacisk kładą na kontakt osobisty „twarzą w twarz” z przedstawicielem gospodarstwa ekologicznego. W dalszej kolejności dominuje kontakt internetowy, ceniony na równi z telefonicznym. Konsumenci wymieniają również informacje na forach dyskusyjnych, w których biorą udział inni konsumenci lub eksperci w danej dziedzinie (rys. 4).



**Rys. 4.** Udział poszczególnych kanałów komunikacji marketingowej między producentem produktów ekologicznych a konsumentami

**Źródło:** opracowanie własne.

## Wnioski

W relacjach pomiędzy producentami produktów ekologicznych a konsumentami i odbiorcami zachodzą ściśle powiązania. Każdy z podmiotów oddziałuje na drugi za pomocą danych wyjściowych, ale jednocześnie sam jest odbiorcą danych wejściowych wysyłanych przez inne podmioty. Komunikacja marketingowa jest dla każdego uczestnika rynku formą kontaktu z otoczeniem. Kontakt ten gospodarstwom ekologicznym pozwala na<sup>5</sup>:

- marketingowe oddziaływanie na konsumentów i odbiorców,
- dostarczanie informacji, argumentacji i obietnic,
- nakłanianie do kupowania,
- zbieranie przychylnych opinii o gospodarstwie i produkcji.

Pośrednikom zaś komunikacja marketingowa umożliwia:

- a) nawiązanie i utrzymanie kontaktów służbowych,
- b) dopasowywanie rozmiarów i struktury produktów ekologicznych do oczekiwań konsumentów,
- c) przesyłanie informacji o odczuciach konsumentów,
- d) tworzenie dogodnych warunków i kanałów dla dystrybucji produktów ekologicznych.

Konsumenti korzystają z komunikacji marketingowej, by poznać wartości produktów, porównać je z innymi, ocenić. Próbują także wpłynąć na producenta, by dostosował się do wymogów konsumentów w zakresie jakości, kanałów dystrybucji, innych cech istotnych dla produktów i form ich sprzedaży. Konsumenti dostarczają producentom także informacji o wszelkich nieprawidłowościach w obrocie produktami

<sup>5</sup> Por. T. Sztucki. *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Wyd. Placet, Warszawa 1997, s. 16.



ekologicznymi. Pozwala to na bieżące śledzenie losu produktu od wyjścia z gospodarstwa aż do rąk konsumenta.

Najczęściej forma komunikacji marketingowej przyjmuje postać komunikacji osobistej „twarzą w twarz”, przez Internet lub telefon. Każdy z podmiotów preferuje właśnie te formy kontaktów. Umożliwiają one szybki dwukierunkowy przepływ informacji, a niekiedy odbiór emocji.

W gospodarstwach ekologicznych kładzie się przede wszystkim nacisk na to, by promować sprzedaż i rozpowszechniać komunikaty o działalności ekologicznej poprzez łączenie wszystkich form komunikacji nieosobowej. Ze względu na szczególnie charakter produkcji i produktów gospodarstw ekologicznych w komunikacji marketingowej kładzie się przede wszystkim nacisk na to, by promować sprzedaż i rozpowszechniać komunikaty o działalności ekologicznej poprzez łączenie wszystkich form komunikacji nieosobowej. Dla rozpowszechnienia produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim konieczne jest umacnianie i poszerzanie wiedzy na ich temat, budzenie świadomości, wczesne kształtowanie przyszłych preferencji.

## **ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION FORMS BETWEEN POLISH ECOLOGICAL FARMS WITH CUSTOMERS AND RECEIVERS**

### **Summary**

In the paper there are presented relations that are visible between producers of ecological food and its receivers both indirect (hurts, delivers) and direct- customers. Analysis of marketing communication forms, which are used by producers, customers and indirect sellers, in practice allows creation of new common levels of cooperation and understanding between sellers and buyers. The empiric results of research were based on three sources:

- 220 questionnaires sent to ecological farms in Poland,
- 92 questionnaires sent to companies that co-operate with mentioned farms,
- 187 questionnaires sent to customers.