

# Jolanta Kondratowicz-Pozorska

---

## Rola współczesnego konsumenta w kształtowaniu pozycji rynkowej polskich gospodarstw ekologicznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 109-122

---

2011

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.

dr JOLANTA KONDRATOWICZ-POZORSKA  
Uniwersytet Szczeciński

## **ROLA WSPÓŁCZESNEGO KONSUMENTA W KSZTAŁTOWANIU POZYCJI RYNKOWEJ POLSKICH GOSPODARSTW EKOLOGICZNYCH**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest określenie stopnia ważności decyzji i odczuć konsumenta dóbr ekologicznych na egzystowanie gospodarstw ekologicznych na polskiej wsi. W tym celu przedstawiono główne cechy współczesnego konsumenta dóbr ekologicznych, opisano jego potrzeby i oczekiwania. W dalszej części pracy podjęto próbę powiązania zachowań konsumentów z pozycją rynkową wybranych gospodarstw ekologicznych.

### **Wstęp**

W znaczeniu ekonomicznym rynek to ogół warunków ekonomicznych, w których dochodzi do zawierania transakcji wymiennych pomiędzy sprzedawcami oferującymi towary i usługi a nabywcami reprezentującymi potrzeby poparte określonymi funduszami nabywczymi<sup>1</sup>. Ważnym elementem kształtującym rynek jest niewątpliwie konkurencja. To ona w decydującym stopniu kształtuje strategię podmiotów gospodarczych na rynku, które dążąc do realizacji swych interesów, przedstawiają oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych cech wpływających na decyzję zawarcia transakcji. Zjawisko konkurencji dotyczy nie tylko przedsiębiorstw, lecz także konsumentów. Zachowania podejmowane przez nich silnie wpływają na wzajemne działania konsumentów i na codzienną działalność przedsiębiorstw.

W literaturze wymienia się wiele rodzajów rynku. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje rynek, który w ostatnich dziesięciu latach charakteryzuje się najwyższą dynamiką wzrostu obrotów, tj. rynek dóbr ekologicznych. Tworzą go po

---

<sup>1</sup> *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S.Marciniak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 156.

stronie sprzedających producenci dóbr ekologicznych (wśród których dominują gospodarze produkujący ekologiczne produkty rolne), a po stronie kupujących – ludzie świadomi zarówno swoich potrzeb, jak i potrzeb innych. Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi jest nie tylko reakcją społeczeństwa na coraz powszechniejsze zanieczyszczenia żywności konwencjonalnej, lecz także wyrazem nowych preferencji eksponujących te aspekty konsumpcji, które są związane z wyższą jakością życia<sup>2</sup>.

W Polsce, tak jak w całej Unii Europejskiej, rozwój rynku dóbr ekologicznych uzależniony jest od dwóch głównych czynników: pomocy finansowej na rozpoczęcie i utrzymanie działalności o charakterze ekologicznym oraz zainteresowania odbiorców, czyli nabywców dóbr ekologicznych. Celem artykułu jest zmierzenie i określenie stopnia ważności decyzji i odczuć konsumenta dóbr ekologicznych na egzystowanie gospodarstw ekologicznych na polskiej wsi. W tym celu przedstawiono główne cechy współczesnego konsumenta dóbr ekologicznych, opisano jego potrzeby i oczekiwania. Podjęto również próbę powiązania zachowań konsumentów z pozycją rynkową wybranych gospodarstw ekologicznych. Badania przeprowadzono na przełomie lat 2008–2009. Próbą badawczą objęto 346 konsumentów nabywających produkty ekologiczne i 36 gospodarstw ekologicznych.

### **Współczesny konsument a konsument dóbr ekologicznych**

W teorii ekonomii określenie konsument występuje symbolicznie i służy do przedstawienia podmiotów tworzących popyt (można zatem określenie konsument zastąpić terminem nabywca). Przez pojęcie konsumenta rozumie się także każdy podmiot ekonomiczny, który nabywa i zużywa nabyte produkty. W takiej terminologii konsument to zarówno osoba, grupa osób, przedsiębiorstwo, jak i organizacja, która korzysta z wartości użytkowej produktu<sup>3</sup>.

W teorii marketingu konsument definiowany jest najczęściej jako osoba, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z towarów i usług. Odnosząc ten obraz konsumenta do współczesnych warunków panujących na rynku, można zaobserwować nowe cechy konsumenta. Wynika to ze zmian, które nastąpiły w przeciągu ostatnich trzech dekad: rozwinęła się wiedza i zakres umiejętności handlowych ze strony firm oraz klientów. Przede wszystkim klient zrozumiał swoje możliwości i prawo do wyboru, decyzji i wymagań oraz potrzeby i oczekiwania względem organizacji handlowych. Natomiast rynek stał się areną pełną konkurujących ze sobą firm, oferujących klientom te same dobra lub usługi w podobnych

<sup>2</sup> L. Witek, *Rola marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, Zeszyt Naukowy Politechniki Rzeszowskiej „Zarządzanie i Marketing” z. 10, nr 244. Rzeszów 2007, s. 145.

<sup>3</sup> *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 15.

cenach i podobnej jakości. Wiek XXI to czas, kiedy najważniejszym działaniem firmy jest przede wszystkim budowanie pozycji rynkowej w zgodzie z oczekiwaniami i wymogami konsumentów.

Współczesny konsument to osoba korzystająca z wielu źródeł informacji jednocześnie, o określonej postawie wobec konsumpcji, świadoma podejmowanych działań, często niekonwencjonalnych, zmieniająca wyznaczniki statusu społecznego, kreująca własne potrzeby do granic nierealności, ale dzięki temu wyróżniająca się i indywidualna. Najszerzej cechy nowego klienta scharakteryzowała K. Mazurek-Łopacińska, która wskazała na następujące cechy<sup>4</sup>:

- klient ma większą świadomość swoich praw i bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych;
- ma wyraźną potrzebę nawiązywania więzi społecznych, które odznaczają się innym charakterem niż w tradycyjnych wspólnotach i znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu;
- w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem;
- staje się „wielokulturowy”, co wynika z globalizacji, a tym samym z życia w wielokulturowym otoczeniu;
- jest bardziej mobilny zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej;
- coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego.

Poza tym dostrzeżono, że współczesny klient:

- ma coraz mniej czasu;
- staje się coraz bardziej wygodny;
- jest niecierpliwy i oczekuje, że jego potrzeby zostaną natychmiast zaspokojone;
- to jednostka poszukująca, która wnikliwie analizuje oferty, by wybrać tę najlepszą;
- jest ciekawy, żąda szczegółowych wyjaśnień dotyczących produktu;
- jest krytyczny;
- nie ulega już tak łatwo manipulacjom;
- nie chce być anonimowy i nie chce, by traktowano go tak, jak innych.

---

<sup>4</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

Współczesny konsument wie, że to on zajmuje dominującą pozycję na rynku, dodatkowo umacniającą się w miarę wzrostu zamożności społeczeństwa, którego jest częścią.

W krajach europejskich i w Ameryce Północnej zaobserwowano, że wzrost zamożności konsumentów, wysokie nasycenie ich potrzeb (zwłaszcza w zakresie żywienia) wywołuje zmiany systemu wartości. Następuje wzrost świadomości wartości społecznych, kulturowych, a zwłaszcza ekologicznych wśród ludności. Konsumenty zaczynają zwracać uwagę na to, że nieważne jest, ile kupujesz, ale co i po co kupujesz. Liczy się jakość, nie ilość oraz jutro, nie dziś. Są to rozważania, które podważają zasady ekonomii wzrostu i przeciwstawiają się konsumpcjonizmowi. Zamiast nienasyconego konsumenta pojawia się konsument ekologiczny nazywany także ekokonsumentem. To osoba świadoma swoich potrzeb, którą dodatkowo wyróżnia fakt, że kupuje towar wtedy i tylko wtedy, gdy ma przekonanie o jego niezbędności i wartości oraz wie, jakie jest jego pochodzenie i co będzie się z nim działo po zużyciu. Zieloni konsumenci – jak są nazywani – działają bardzo racjonalnie, tzn. oszczędnie gospodarują wodą, energią oraz odpadami, są świadomi tego, że przez zakupy i konsumpcję oddziałują na środowisko przyrodnicze, którego są częścią. Wymuszają swoimi zachowaniami także zmiany w sposobie gospodarowania podmiotów wytwarzających dobra, które kupują, np. zwracają uwagę, czy producent racjonalnie gospodaruje zasobami naturalnymi podczas produkcji, czy szkodzi środowisku naturalnemu i ludziom, czy wytwarza dobra w wymiarze ilościowym i jednocześnie jakościowym. Ekokonsumpcja wiąże się ich zdaniem z jedną lub kilkoma spośród siedmiu dziedzin motywacyjnych. Bezpośrednimi uwarunkowaniami może być bowiem: prospołeczność, czyli czynna ochrona poziomu życia innych; ścisły konformizm, rozumiany jako powstrzymywanie się od działań mogących zaszkodzić innym; bezpieczeństwo i stabilność grup, z którymi konsument się identyfikuje oraz bezpieczeństwo jego samego; wreszcie – przyjemność jako zaspokojenie emocjonalne i zmysłowe. Pośrednio ekokonsumpcja może być motywowana dziedziną nazwaną samodzielnością, tj. niezależnym myśleniem i działaniem<sup>5</sup>.

Chociaż kategoria ekokonsument nie jest jednorodna – i można w niej wyróżnić mniej lub więcej grup zróżnicowanych ze względu na motywy, jakimi się kierują w życiu codziennym i podczas zakupów<sup>6</sup> – to bezsprzecznie ich działania zmie-

<sup>5</sup> I. Cichocka, T. Grabiński, *Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” nr 5, Warszawa 2010, s. 112.

<sup>6</sup> W literaturze przedmiotu można spotkać podział na: a) konsumentów prezentujących zdrowy rozsądek, czyli takich, którzy kupują produkty na podstawie rzetelnej wiedzy i wiarygodnej informacji; ich zachowania ekologiczne wynikają głównie z chęci zdobycia prestiżu; uważają bowiem, że zachowania ekologiczne są w dobrym tonie i świadczą o wysokim poziomie dobrobytu oraz rozwiniętej świadomo-

rzają do tego, by decyzja o kupnie danego dobra łączyła interes ekonomiczny, etyczny i ekologiczny.

Ekokonsumenty dostrzegają bezpośredni związek pomiędzy dokonywanym przez ludzi wyborem przy codziennych zakupach a tym, co dzieje się ze środowiskiem. Zaczynają kojarzyć te fakty i postrzegać sprawy łącznie. W związku z tym chcą wiedzieć, co zawierają kupowane przez nich produkty i uzyskawszy tę wiedzę, decydują się zmienić nawyki konsumenckie, przestawiając się na produkty firm, które są przyjazne środowisku. Współczesny konsument dóbr ekologicznych jest zatem:

- bardziej kompetentny: ma znacznie większą wiedzę na temat sposobów produkcji, użytych technologii, ich wpływu na zdrowie i kondycję człowieka i środowiska naturalnego; zwraca uwagę na to, czy dane dobro, które nabywa ma nie tylko właściwości użytkowe dla niego, lecz także dla innych;
- bardziej analityczny: decyzje zakupu u tych klientów są powiązane z realizacją wielu celów jednocześnie; klient ma świadomość ograniczonych zasobów, wymogów środowiskowych, oczekiwań społecznych w związku z tym każda decyzja zakupu jest szczegółowo przemyślana;
- bardziej wymagający: osoby takie mają wysokie wymagania wobec tego, co nabywają; dobro, które nabędą, musi spełniać ich oczekiwania i jednocześnie być wyprodukowane i zużyte w zgodzie z naturą;
- bardziej skłonny dzielić się strategicznymi informacjami: ekoklienci oczekują więcej od producenta i dostawcy, ale też są gotowi więcej dać od siebie, są bardziej szczerzy i dzielą się informacjami, co jest w interesie obu stron.

Z analizy rzeczywistości gospodarczej wynika, że istnienie „zielonego konsumenta” stało się faktem, a producenci byłiby nieroztropni, gdyby fakt ten zignorowali. Szczególnie że postępowanie określane jako „ekologiczne” niekoniecznie musi oznaczać *sensu stricto* „kupowanie ekologicznych produktów”. Dopuszcza ono także sytuację, w której konsument uważa, że ekologiczniej jest nie kupić nic, jeżeli może się bez tego obejść w danej chwili, niż kupować produkt ekologiczny

---

ści; b) konsumentów zorientowanych na siebie, którzy produkty ekologiczne nabywają wyłącznie z powodów egoistycznych, w trosce o zdrowie własne lub rodziny; c) fanatyków ekologicznych, którzy przypisują wartość wyłącznie produktom ekologicznym; często są inicjatorami akcji na rzecz ochrony środowiska; potrafią ograniczyć lub nawet zrezygnować z konsumpcji pewnych produktów w celu ochrony środowiska naturalnego. Inny podział – ze względu na poziom świadomości ekologicznej – zaprezentowany został w pracy *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 47. Wyróżniono tu 5 grup ekokonsumentów, które nazwano kolorami, począwszy od czarnego, kończąc na jaskrawozielonym.

tylko po to, żeby kupić. A zatem zaniechanie kupna jest kolejnym instrumentem oddziaływania ekokonsumenta na rynek i podmioty funkcjonujące na nim.

### **Pozycja konkurencyjna polskich gospodarstw ekologicznych**

Marek J. Stankiewicz wyróżnia trzy grupy definicji pozycji konkurencyjnej, która widziana jest jako<sup>7</sup>:

- a) przejaw możliwości konkurencyjnych przedsiębiorstwa widzianych *ex ante*, tkwiących w posiadanych przez przedsiębiorstwo siłach, będących jego kluczowymi czynnikami sukcesu;
- b) miara osiągniętej przewagi konkurencyjnej, a więc jako wynik konkurowania, a nie źródło sił w konkurowaniu wykorzystywanych;
- c) przejaw i miara konkurencyjności jednocześnie.

Przyjmując do dalszych rozważań pierwszą postać definicji na temat pozycji konkurencyjnej, można stwierdzić, że punktem wyjścia do oceny siły gospodarstw ekologicznych na rynku jest jakość, jakość rozumiana w sposób kompleksowy. Na tę jakość składa się odpowiednie podejście do procesu produkcyjnego oraz realizacji wszystkich funkcji gospodarstwa rolnego. To także jakość ekologicznych surowców rolnych, jakość życia zwierząt gospodarskich oraz jakość ekosystemu. Producenci rolni stosujący ekologiczne metody produkcji mogą odnieść sukces, koncentrując się także na jakości relacji z konsumentami i jakości dóbr materialnych i niematerialnych, które kierują na rynek. Podejmując wszelkie działania produkcyjne, dbając o relacje z innymi uczestnikami rynku i podmiotami z otoczenia instytucjonalnego oraz szukając swojego miejsca na rynku lub umacniając zdobytą pozycję konkurencyjną, traktują jakość jako podstawę rozwoju i główne uwarunkowanie konkurencyjności gospodarstwa i swojej oferty rynkowej. Na rynku żywności ekologicznej wszechstronna jakość jest kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa ekologicznego (lub wszystkich producentów ekologicznych dóbr)<sup>8</sup>.

Obserwatorzy rynku dostrzegają zmiany trendów w zachowaniach konsumentów, które mogą być bardzo korzystne dla rozwoju działalności gospodarczej rolników ekologicznych. Wpływ wybranych trendów charakteryzujących przyczyny i kategorie zmian w zachowaniach konsumentów przedstawiono w tabeli 1. Dla rozwoju rolnictwa ekologicznego szczególnie ważne są pozycje dotyczące zmian w postrzeganiu etyki i środowiska naturalnego oraz rosnąca rola prywatyzacji.

<sup>7</sup> M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 293–295.

<sup>8</sup> *Jakość i konkurencyjność w rolnictwie ekologicznym*, <http://zarzadzanie.iksiazki.com.pl/jakosc-i-konkurencyjnosc-w-rolnictwie-ekologicznym.html>.

Tabela 1

Wpływ trendów charakteryzujących przyczyny i kategorie zmian w zachowaniach konsumentów na zarządzanie marketingowe

<b>Charakterystyka trendu</b>	<b>Działania marketingowe</b>
<p>Indywidualizm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– duży wzrost liczby segmentów</li> <li>– prymat wartości pozamaterialnych</li> <li>– autokreacja</li> <li>– wzrost nonkonformizmu</li> <li>– większa ambiwalencja konsumentów</li> <li>– upadek autorytetów</li> <li>– dążenie do tożsamości</li> <li>– kreowanie własnego stylu życia</li> <li>– samorealizacja</li> <li>– neomaterializm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bezpośredni kontakt z konsumentem</li> <li>– komunikacja interaktywna</li> <li>– doskonalenie prowadzenia dialogów</li> <li>– wczesne porównywanie potrzeb</li> <li>– indywidualne oferty</li> <li>– modyfikacje procesów rozwoju produktów</li> <li>– postrzeganie wymiaru i ceny czasu</li> <li>– modyfikacja stosunków: przedsiębiorstwo – konsument (tzw. marketing interakcyjny)</li> </ul>
<p>Prywatyzacja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– rosnąca rola gmin</li> <li>– własność prywatna jako element kształtowania poziomu i jakości życia</li> <li>– własny rozrachunek gospodarczy</li> <li>– przyrost szarej strefy</li> <li>– sukcesy dzięki kreatywności i zastosowaniu elektroniki</li> <li>– wzrost liczby małych przedsiębiorstw</li> <li>– rosnąca rola systemów informacji</li> <li>– globalizacja</li> <li>– wzrost liczby krytycznych klientów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– specjalizacja pracy</li> <li>– częste zmiany miejsca pracy</li> <li>– wspólna realizacja projektów</li> <li>– prace interdyscyplinarne</li> <li>– zapotrzebowanie na wykształcenie i kwalifikacje</li> <li>– dynamizacja segmentów rynku</li> <li>– wykorzystanie nowych kanałów i technik informacji i komunikacji</li> <li>– minimalizacja kosztów na skutek łączenia firm</li> </ul>
<p>Nowe podejście do wykonywanej pracy i zawodu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zatarcie granic między czasem przeznaczonym na pracę, wypoczynek, kształcenie</li> <li>– ustawiczne dokształcanie</li> <li>– sposób spędzania wolnego czasu</li> <li>– indywidualne motywacje</li> <li>– zaangażowanie i maksymalna wydajność przy akceptowanych celach pracy</li> <li>– czas wolny zastępuje pieniądz</li> <li>– identyfikacja z przedsiębiorstwem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nowe metody zarządzania</li> <li>– skuteczne motywowanie pracowników</li> <li>– wzrost znaczenia marketingu indywidualnego</li> </ul>
<p>Etyka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– nowy humanizm – odpowiedzialność</li> <li>– tworzenie zaufania</li> <li>– etyka w zarządzaniu</li> <li>– społeczna akceptacja funkcjonowania przedsiębiorstw</li> <li>– partnerstwo producenta i konsumenta</li> <li>– jedność między światem pracy a światem prywatnym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etyka gospodarcza w zarządzaniu</li> <li>– wzrost wymagań ze strony konsumentów</li> <li>– zmiany w reklamie – nacisk na wiarygodność</li> <li>– znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w procesie decyzyjnym konsumenta</li> <li>– marketing partnerski</li> <li>– stały dialog z konsumentem</li> </ul>
<p>Środowisko naturalne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– troska o czyste powietrze, glebę i wodę</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– priorytety konsumentów</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- ochrona przyrody</li> <li>- wzrost znaczenia recyklingu – odpowiedzialna gospodarka bogactwami naturalnymi</li> <li>- minimalizacja zużycia surowców naturalnych</li> <li>- orientacja ekologiczna i zdrowy, proekologiczny tryb życia</li> <li>- dominacja usług ekologicznych</li> <li>- zmiana kryteriów ocen produktów i usług markowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zmiana orientacji przedsiębiorstw</li> <li>- marketing społeczny</li> <li>- wzrost znaczenia wiarygodności i elastyczności przedsiębiorstw</li> <li>- priorytetowe znaczenie środowiska naturalnego</li> </ul>
--	---

Źródło: G. Rosa, *Marketing społeczny w aspekcie relacji partnerskich z otoczeniem*, w: E. Flejterska, L. Gracz, G. Rosa, A. Smalec, *Marketing partnerski. Wybrane problemy*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 91–92.

Analizując trendy opisane w tabeli 1, do głównych kierunków rozwoju działań marketingowych korzystnych dla rozwoju działalności rolników ekologicznych należy zaliczyć: rozwój marketingu partnerskiego, dostęp do rzetelnej i pełnej informacji, rozwój marketingu społecznego oraz doskonalenie i rozwój komunikacji marketingowej z podmiotami otoczenia. W XXI wieku szczególnie ważnym ogniwem rynku są konsumenci, których wymagania powoli rosną nie tylko w stosunku do produktów oferowanych przez producentów, lecz także w stosunku do wzajemnych kontaktów. Nabywcy zdają sobie sprawę, że są 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.

### Wyniki badań

Do badania, które przeprowadzono w latach 2008–2009, wybrano 36 gospodarstw ekologicznych z terenów województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego. Spośród nich 6 podmiotów to duże gospodarstwa rolne, które całą swoją produkcję przekazują pośrednikom i to oni zajmują się dystrybucją dóbr ekologicznych (grupa A). Kolejne 13 gospodarstw to gospodarstwa ekologiczne prowadzące także agroturystykę (grupa B), 3 producentów jest jednocześnie właścicielami sklepów z żywnością ekologiczną (grupa C), pozostali zajmują się rolą i sprzedają bezpośrednio (grupa D). Liczebność poszczególnych grup w próbie badawczej jest odzwierciedleniem struktury gospodarstw ekologicznych w tych dwóch województwach. Zatem próba ma charakter próby reprezentacyjnej. W ankiecie skierowanej do wyżej wymienionych producentów rolnych jednym z ważniejszych pytań były:

1. Czy Państwa produkcja dostarczana na rynek ma zbyt, czy są trudności ze zbytem?

2. Czy utrzymują Państwo kontakt z klientem? Jeżeli tak, to w jakiej formie?
3. Czy uwagi i sugestie przekazywane przez odbiorców/klientów są wdrażane do codziennej działalności firmy?
4. Jaki procent uwag konsumentów jest realizowany w Państwa firmie?
5. Jakie najczęściej sugestie padają ze strony konsumentów, które należałoby uwzględnić w strategii marketingowej firmy?
6. Czy są Państwo zadowoleni z pozycji rynkowej swojego przedsiębiorstwa (gospodarstwa)?
7. Proszę określić, w której fazie rozwoju jest Państwa gospodarstwo: w fazie kryzysu, w początkowej fazie rozwoju, w szczytowej fazie rozwoju, chyli się ku upadkowi?

Jednocześnie w badaniu wzięli udział konsumenci, którzy nabywali dobra ekologiczne właśnie z tych 36 gospodarstw. Przy takim założeniu położono nacisk na to, by liczba konsumentów poproszonych o wypełnienie ankiety była wprost proporcjonalna do liczby osób nabywających produkty ekologiczne w określonej grupie gospodarstw. W sumie analizie poddano 346 ankiet<sup>9</sup> z opiniami (danymi) tych konsumentów, które dotyczyły następujących problemów:

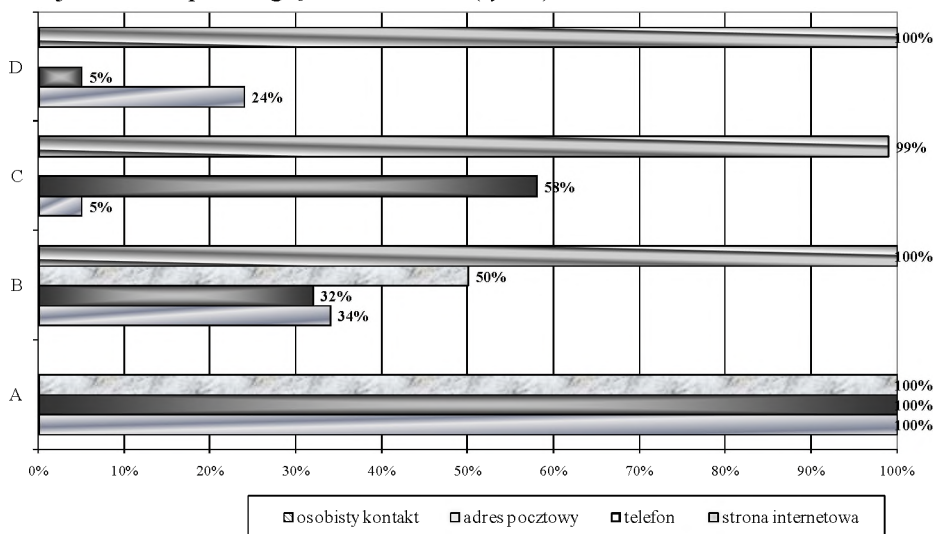
1. Czy nawiązują Państwo kontakt z producentem dóbr ekologicznych, które nabywają? Jeżeli tak, to w jakiej formie?
2. Czym kierują się Państwo przy kupnie dobra właśnie od tego producenta ekologicznego, a nie innego?
3. Czy kiedykolwiek zauważyli Państwo, żeby producent uwzględnił Państwa sugestie dotyczące polityki produktu, polityki dystrybucji, polityki cenowej bądź polityki promocji? Jeżeli tak, to proszę podać przykłady.
4. Czy chcieliby Państwo mieć swobodniejszy dostęp do informacji o producencie dobra ekologicznego, które właśnie jest przedmiotem kupna-sprzedazy?
5. Czy uważają Państwo, że macie silny wpływ na producenta dóbr ekologicznych i podejmowane przez niego decyzje?

Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi uzyskanych od 36 producentów. W badaniach empirycznych uzyskano potwierdzenie, że rynek dóbr ekologicznych to rynek charakteryzujący się nadwyżką popytu. Nikt nie miał problemów ze zbyciem swojej produkcji. Mimo to nie jest to rynek producenta, gdyż wszyscy rolnicy byli zainteresowani nawiązaniem kontaktu z konsumentem i spełnianiem jego oczekiwań. Jak ważny dla ekologicznych gospodarzy jest konsument i jego opinia, może świadczyć fakt, że większość producentów dąży do kontaktów bezpośrednich, w trakcie których nawiązują się trwale więzi, a przepływ informacji jest obustron-

---

<sup>9</sup> W trakcie badań skierowano ankiety do 165 klientów, którzy kupują produkty ekologiczne od producentów z grupy A, 34 – utrzymujących kontakt z grupą B, 99 – z grupą C i 48 z grupy D.

ny. Jedynie w grupie A kładzie się nacisk na inne formy kontaktu, które są traktowane jednakowo pod względem ważności (rys. 1).



Rys. 1. Formy kontaktu z konsumentami

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

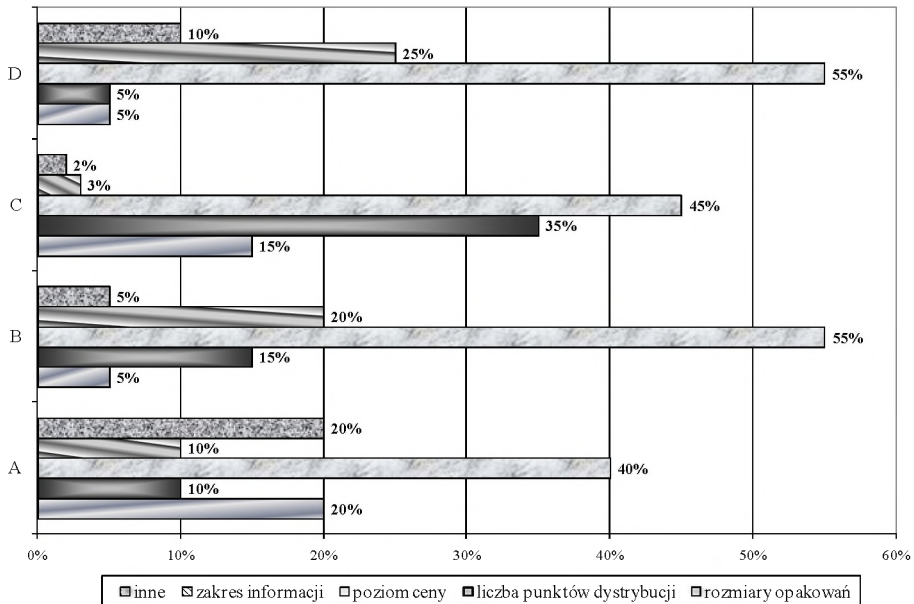
W badanych podmiotach ponad połowa zgłaszanych uwag jest realizowana zgodnie z oczekiwaniami klienta (grupa A – 17%, B – 90%, C – 50%, D – 70%). Niepokojący jest fakt, że im gospodarstwo ma mocniejszą pozycję na rynku, to tym bardziej „oddala się” od konsumenta. Do najczęściej uwzględnianych uwag należą te, które dotyczą rozszerzenia asortymentu, opakowań, punktów dystrybucji (rys. 2).

Wśród najczęściej powtarzalnych uwag były te, które dotyczyły ceny produktów ekologicznych. Konsumenty sugerowali, że powinna być niższa, lepiej dostosowana do warunków ekonomicznych przeciętnego Polaka. Ze względu na sposób produkcji gospodarze nie mogą obniżyć cen produktów ekologicznych, ale jednocześnie troska o klienta i chęć poszerzenia rynków zbytu zmusiła ich do zmniejszenia pojemności opakowań (75% odpowiedzi), poszukiwania różnych dotacji dla swojej działalności (30%), uaktywnienia się w poszukiwaniu innych form działalności, które mogą wspomóc produkcję produktów ekologicznych (20%).

Do codziennej działalności badanych firm zostały wdrożone następujące czynności:

1. Grupa A: producenci rekompensują klientom brak bezpośredniego kontaktu przez częsty udział w różnych imprezach okolicznościowych, podczas których promowane są produkty ekologiczne, omawiane walory produkcji metodami ekologicznymi itp.

2. Grupa B: sprzedaż produktów ekologicznych została połączona z usługami. Gospodarze świadczą usługi turystyczno-wypoczynkowe, a także usługi kulturalno-edukacyjne. Wraz z produktem ekologicznym przekazują wiedzę na temat środowiska naturalnego, zdrowego stylu życia, kultury i tradycji ludności żyjącej w pobliżu funkcjonowania gospodarstw ekologicznych, opowiadają historię tych miejsc itp.
3. Grupa C: na prośbę klientów rozszerzono asortyment sklepów, oferując także produkty ekologiczne skupione od właścicieli gospodarstw o innym charakterze produkcji ekologicznej.
4. Grupa D: producent-sprzedawca musi dysponować szeroką wiedzą na temat własności produktów ekologicznych, powinien także wyróżniać się spośród innych sprzedawców, tak jak produkt ekologiczny wyróżnia się spośród innych dóbr konwencjonalnych. Realizuje się w ten sposób wyższe oczekiwania ekoklienta odnośnie do produktu, świadczonej usługi oraz warunków transakcji, wpisując się lepiej w ramy jego filozofii życia.



Rys. 2. Najczęstsze uwagi konsumentów, które są uwzględniane przez producentów dóbr ekologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badaniu zaobserwowano, że większość właścicieli gospodarstw ekologicznych (78%) stwierdziło, że nie są zadowoleni z pozycji rynkowej swojego przedsiębiorstwa. Jednakże nie jest to powód do niepokoju. Przyczyn tego stanu należy

szukać wśród odpowiedzi na kolejne pytanie. Mianowicie 22% badanych uznało, że ich działalność jest w szczytowej fazie rozwoju, pozostali uznali, że dopiero rozpoczynają ekspansję rynkową (dlatego też ocena ich pozycji rynkowej jest ostrożna). Żaden z badanych podmiotów nie znalazł się w sytuacji kryzysowej bądź w stanie upadłości, zatem każdy z nich umiał sprawnie dostosować się do warunków i wymogów rynkowych.

Analiza odpowiedzi uzyskanych od 346 ankietowanych wykazała, że konsumenci dóbr ekologicznych to ludzie, którzy chętnie nawiązują kontakt z producentem dóbr ekologicznych. Chcą wiedzieć, z jakiego regionu pochodzą produkty, które nabywają, w jakich warunkach (środowisku) odbywa się ich produkcja itp. Szczególny kontakt mają konsumenci z producentami grupy B i D. Aż osiem na dziesięć uważa, że producenci dostosowują się do ich życzeń lub podejmują działania, by byli zadowoleni. Z odpowiedzi klientów kupujących dobra producentów grupy C wynika, że tylko dwóch na dziesięć jest zdania, że producenci liczą się z ich sugestiami i wdrażają je do swojej działalności, jeszcze trudniejsza jest sytuacja w ostatniej grupie badanych. Tu na 165 osób tylko trzynaścioro było zdania, że mają wpływ na działalność producentów ekologicznych. Pozostali uważają, że ich starania są przyjmowane obojętnie. Struktura najczęściej uwzględnianych uwag postrzegana przez konsumenta pokrywa się ze strukturą uwag uwzględnianych przez producenta, tj. producenci szukają rozwiązań, by dobra ekologiczne były tańsze i dostępne, także dla klientów mieszkających poza granicami dużych miast. Aż 90% badanych osób dopominała się o czytelne oznakowanie produktów ekologicznych i stworzenie odpowiednich przepisów prawa normujących taką produkcję i dystrybucję. W lipcu 2010 r. ich życzenia zostały spełnione (choć w trakcie badania nie można było jeszcze tego uwzględnić).

Konsumenci najchętniej kupują produkty ekologiczne od producentów, których znają i do których mają zaufanie (68%). Wówczas nawet wyższa cena nie jest powodem do odrzucenia ich oferty (62%). Ekokonsumenci za pewność, że kupowany produkt jest z całą pewnością ekologiczny, są gotowi zapłacić więcej. Poza tym, jak wynika z ankiet, lubią, gdy producent jest partnerem, a nie tylko wytwórcą, gdy wzajemne relacje są jasne i czytelne. Stąd u konsumentów pełna akceptacja różnych kontroli w gospodarstwach ekologicznych, których zadaniem jest sprawdzanie warunków produkcji, dbałość o jakość dóbr ekologicznych i – w ostateczności – o dobro konsumenta. Jak ważna jest rola różnych czynności kontrolnych, może świadczyć fakt, że ekokonsumenci uważają, iż nadal mają za mały dostęp do informacji o producencie ekologicznym. Dla 25% z nich wiedza o produkcie i producentach ekologicznych jest za mała, dla kolejnych 35% – zdecydowanie za mała, 30% ogółu uważa, że tylko czasami nic nie wiedzą o ekologicznych produktach i ich pochodzeniu, zaś 10% jest zadowolonych z teraźniejszego stanu. Nieufność klientów jest

widoczna także w kolejnym zestawieniu wyników, które dają odpowiedź na pytanie, czy strona kupująca ma silny wpływ na producenta dóbr ekologicznych i podejmowane przez niego decyzje. Tylko 35% ekokonsumentów uważa, że mają bardzo silną pozycję, 10% – słabszą niż można byłoby mieć, a pozostali uznali, że to producent dyktuje warunki rynkowe, a oni na nic nie mają wpływu.

## **Wnioski**

Kiedy rynek produktów ekologicznych staje się bardziej konkurencyjny, a ekokonsument bardziej doświadczony, to ma on wyższe oczekiwania odnośnie do producentów i sprzedawców, z którymi robi interesy. Oczekuje on znacznie więcej: szuka jakości, która jest adekwatna do ceny i usług związanych bezpośrednio i pośrednio ze sprzedażą produktów ekologicznych; spodziewa się wręcz współpracy z profesjonalistami i ekspertami w swojej dziedzinie. Występujące tendencje zmian, związane z coraz większą świadomością konsumentów, wymagają dostosowania asortymentu produktów do potrzeb rynku, odpowiedniego ich przygotowania do sprzedaży oraz zagwarantowania odpowiedniej jakości. W realizacji tych zadań pomocna jest umiejętność słuchania uwag klientów i jednocześnie umiejętność wdrażania ciekawych pomysłów do codziennej działalności gospodarczej.

Zatem jednym z podstawowych warunków rozwoju gospodarstw ekologicznych jest dobrze rozwinięta i sprawna komunikacja pomiędzy gospodarstwem ekologicznym a ekokonsumentem, a także sieć punktów sprzedaży detalicznej i hurtowej, szybka umiejętność dostosowywania się do potrzeb klienta. O konkurencyjności gospodarstw ekologicznych w stosunku do gospodarstw konwencjonalnych decydować będą głównie takie czynniki:

- kompetencje kierującego gospodarstwem,
- otwartość na potrzeby klienta,
- dbanie o wzajemne zaufanie,
- dostosowanie oferty towarowej gospodarstwa do potrzeb rynku,
- wypracowanie właściwej strategii marketingowej.

Niszą, którą pewna część polskich rolników wciąż jeszcze mogłaby zagospodarować i zdobyć przewagę konkurencyjną, jest rynek żywności ekologicznej. Jednak i w tej konkurencji warunki stają się coraz trudniejsze, gdyż liczba producentów gwałtownie wzrasta, a konsumenci są coraz bardziej wymagający. W związku z tym tylko te gospodarstwa ekologiczne mają szansę w walce o dobrą pozycję konkurencyjną, które będą umiały skorzystać z informacji płynących bezpośrednio od konsumenta. Mimo że obecnie konsumenci nie czują jeszcze swojej siły rynkowej, to sytuacja ta się zmienia.

## **THE ROLE OF THE MODERN CONSUMER IN SHAPING THE MARKET POSITION OF POLISH ECOLOGICAL FARMS**

### **Summary**

The paper aims to measure and determine the level of importance of the decision and feelings of consumer in relation to existence of ecological farms in the Polish countryside. For this aim the author presents the main features of the modern consumers of organic goods, and describes their needs and expectations. In the following part of the paper there is an attempt to link the behavior of consumers with the market position of the selected organic farms.