

Jolanta Kondratowicz-Pozorska

Działania marketingowe kreujące wizerunek ekologicznych gospodarstw rolnych na przykładzie województwa zachodniopomorskiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 317-326

2012

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.

dr JOLANTA KONDRATOWICZ-POZORSKA
Uniwersytet Szczeciński

DZIAŁANIA MARKETINGOWE KREUJĄCE WIZERUNEK EKOLOGICZNYCH GOSPODARSTW ROLNYCH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Streszczenie

W gospodarce rynkowej dobry wizerunek jest tak samo ważny dla przedsiębiorstwa jak kapitał rzeczowy i kapitał finansowy. Jednakże o ile kapitał można zgromadzić w krótkim czasie, to o reputację, prestiż, dobre zdanie klientów trzeba zabiegać latami. Budowanie wizerunku jest działaniem żmudnym i wymaga wielu działań. W pracy przeprowadzono analizę wybranych działań marketingowych, których podjęły się ekologiczne gospodarstwa rolne w Zachodniopomorskiem, by wzmocnić swój wizerunek i być rozpoznawalnym na rynku. Badania miały odpowiedzieć także na pytanie, czy ekologiczne gospodarstwa rolne są już w pełni przygotowane do rywalizacji o konsumenta z innymi podmiotami gospodarczymi o podobnym profilu działalności.

Wprowadzenie

W licznych pozycjach literatury na temat ekonomiki rolnictwa uważa się, że gospodarstwa rolne są podmiotami, które w swojej działalności nie wykazują podejścia marketingowego. Rolnikom wyznaczono niejako rolę biernego producenta, którego zadaniem jest jedynie produkowanie określonych dóbr i dostarczanie ich (płodów rolnych) na rynek. Zarzuca się im również nieczulość na większość sygnałów płynących z rynku. Tymczasem gospodarstwa rolne przechodzą ewolucję podobną do tej, którą przechodziły polskie przedsiębiorstwa na początku lat 90. XX wieku. Jeżeli działalność rolnicza ma przynosić właścicielowi określony poziom satysfakcji i dochód, to powinna być nakierowana na zaspokajanie wszystkich potrzeb zgłaszanych przez konsumentów. Dużym uproszeniem byłoby przyjęcie, że zaspokojenie potrzeb konsumentów odbywa się tylko w momencie nabycia przedmiotu pożądanego przez konsumenta.

Współcześnie przez potrzeby klientów rozumie się bowiem nie tylko potrzebę zakupu danego dobra, lecz także zaspokojenie również pragnień, które wiążą się z nabyciem określonego dobra, np. podniesienie prestiżu, idealne warunki zakupu, poczucie spełnienia pewnej misji itp. Aby rolnicy mogli pełniej zaspokajać potrzeby konsumentów, muszą nauczyć się metod, które pozwolą im rozumieć klientów, a także poznać sposoby, jak należy postępować, by dążyć do większego zadowolenia konsumentów. Jednym z wielu sposobów, które wpływają na ułatwienie klientowi decyzji o kupnie danego dobra i dają poczucie większego spełnienia swoich potrzeb, są działania kształtujące wizerunek danego producenta.

Na szczególną uwagę zasługują zatem działania marketingowe właścicieli gospodarstw ekologicznych, którzy dopasowują się do zmieniającego się otoczenia. Podjęli wiele różnych czynności, by zostać zauważonym przez klientów. Dbają więc o wizerunek gospodarstwa rolnego rozumianego *sensu stricto*, czyli walczą o reputację, o dobre rekomendacje, budują także tożsamość kreowaną przez samo ekologiczne gospodarstwo rolne i jego pracowników, a także dbają o renomę produktów pochodzących z gospodarstwa ekologicznego, zarówno tych rzeczowych, jak i usługowych.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie różnych działań marketingowych podejmowanych przez określoną grupę rolników ekologicznych z województwa zachodniopomorskiego, które mają na celu wzmocnienie wizerunku polskich gospodarstw ekologicznych w kraju i na świecie. Dla realizacji tematu przeprowadzono badania ankietowe pośród 560 osób prowadzących ekologiczne gospodarstwa rolne. Spośród 560 zbadanych gospodarstw 85 to gospodarstwa duże (powyżej 25 ha), z czego 67 skupia się na działalności *sensu stricto* produkcyjnej, pozostałe prowadzą działalność produkcyjną i usługową jednocześnie (18). W grupie 320 gospodarstw średnich (5–25 ha) 183 gospodarstwa są produkcyjne, 137 produkcyjno-usługowe. Natomiast w grupie małych gospodarstw, których wytypowano 155, obserwuje się odwrotną tendencję, czyli większość osób prowadzi gospodarstwo i świadczy usługi (95). Produkcją ekologiczną tylko i wyłącznie zajmuje się 60 podmiotów.

Specyfika wizerunku ekologicznych gospodarstw rolnych

W Polsce do końca 2010 r. najwięcej gospodarstw ekologicznych zanotowano w województwie zachodniopomorskim (2392), warmińsko-mazurskim (2288), małopolskim (2183), podkarpackim (2127), podlaskim (2040), mazowieckim (2013) i lubelskim (2013). W wymienionych siedmiu województwach

liczba ekologicznych gospodarstw przekroczyła 2000 podmiotów, w pozostałych województwach jest zdecydowanie niższa. Średnia powierzchnia ekologicznego gospodarstwa liczy około 25 ha i jest prawie 2,5 razy większa niż przeciętna gospodarstwa konwencjonalnego. Struktura obszarowa ekologicznych gospodarstw jest zróżnicowana w zależności od regionu geograficznego, np. największe podmioty są zarejestrowane w Zachodniopomorskim i Warmińsko-Mazurskim, najmniejsze w Podkarpackim i Małopolskim. W wybranym województwie zachodniopomorskim można obserwować działalność zarówno mikrogospodarstw (poniżej 1 ha), jak i farm ekologicznych gospodarujących na powierzchni powyżej 100 ha. Dlatego też obserwacja wybranych podmiotów pozwala na uzyskanie materiału, który zawiera pełną charakterystykę działań marketingowych w gospodarstwach ekologicznych o różnych parametrach obszarowych.

Poziom konkurencji między ekologicznymi podmiotami nie jest jeszcze wysoki (nadal rynek produktów ekologicznych można określić jako rynek producenta, na którym popyt jest wyższy aniżeli podaż dóbr), ale stale rośnie. Na przykład w latach 2000–2010 liczba producentów ekologicznych wzrosła z 1419 do 20 956¹. W związku z coraz większym zainteresowaniem rolników produkcją ekologiczną rośnie też potrzeba wiedzy, jak należy postępować, by pośród wielu podobnych producentów być zauważonym przez konsumenta. Jednym ze sposobów zwrócenia uwagi na siebie i swoją działalność jest kształtowanie wizerunku. Wizerunek może być definiowany jako:

- obraz zarówno przedsiębiorstwa, produktu, jak i osoby, który tworzony jest w świadomości odbiorcy lub konsumenta²;
- to nieuchwytny „coś”, co można jednak kreować na wiele sposobów. To może być zarówno reputacja przedsiębiorstwa, jak i dobra ocena jego produktu.

Przy doborze metod kształtowania wizerunku należy zwrócić uwagę, że ekologiczne gospodarstwa rolne mogą być rozpatrywane w dwóch aspektach, jako:

- a) producent i dostawca dóbr będących efektem produkcji rolnej metodami ekologicznymi, w której wykorzystuje się czystą glebę, powietrze i wodę do wytwarzania plodów rolnych, nie niszcząc przy tym środowi-

¹ *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011*, IFOAM, Bruksela 2011.

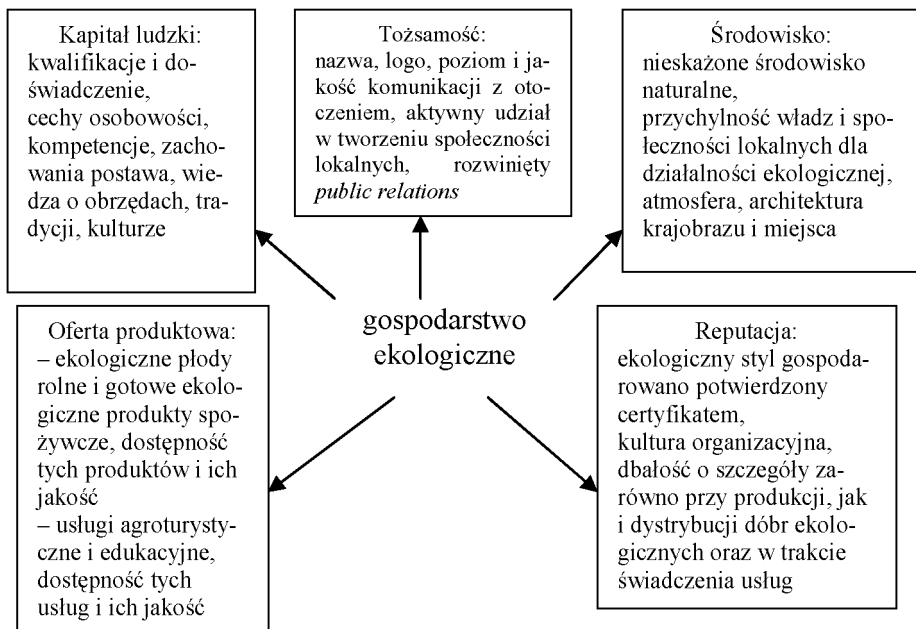
² I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 231.

ska i uzyskując szczególne walory produktów, które powstały w tym miejscu;

- b) świadczeniodawca usług edukacyjnych i agroturystycznych, w których wykorzystuje się czyste środowisko naturalne jako atrybut dobrego wypoczynku i podstawę do promowania nowego, zdrowego stylu życia.

Kształtowanie wizerunku ekologicznego gospodarstwa rolnego powinno zatem obejmować czynności charakterystyczne dla przedsiębiorstwa produkcyjnego i jednocześnie usługowego.

Wizerunek ekologicznego gospodarstwa rolnego kształtowany jest przez wiele czynników. Do najważniejszych czynników należą tu z pewnością czynniki środowiskowe i czynnik ludzki, bez których budowanie wizerunku ekologicznego gospodarstwa i prowadzenie działalności o ekologicznym charakterze nie miałyby miejsca. Na rysunku 1 przedstawiono czynniki kształtujące wizerunek gospodarstw ekologicznego.



Rys. 1. Czynniki kształtujące wizerunek gospodarstw ekologicznego

Źródło: opracowanie na podstawie G. LeBlanc, N. Nguyen. *Cues used by customers evolving corporate image in services firms*, „International Journal of Service Industry Management” 1996, Vol. 7, Iss. 2, s. 42.

Zatem wizerunek ekologicznego gospodarstwa rolnego jest kształtowany poprzez to, jak widzą podmiot dostawcy, konsumenci (klienci), konkurencja

i cała społeczność. Specyfika produktu produkcyjnego i usługowego ekologicznych gospodarstw rolnych wymaga wręcz korzystnego wizerunku podmiotu i pozyskania zaufania potencjalnych klientów/konsumentów. Wizerunek w znaczący sposób wpływa na budowanie pozycji na rynku, szacunku i zaufania do gospodarstwa, co jest podstawą dla dalszej jego działalności.

Działania marketingowe rolników zmierzające do poprawy wizerunku ekologicznych gospodarstw rolnych

Jednym z wielu czynników wpływających na wizerunek gospodarstwa jest jego nazwa i logo. W odpowiedni sposób dobrana, chwytliwa, zapadająca w pamięć i dobrze dobrana do profilu działalności nazwa będzie podwaliną dla kreowania wizerunku podmiotu. Dobrze sformułowane logo rozpoczyna proces budowania marki. W codziennych relacjach personalnych i biznesowych spojrzenie na logo może zadecydować o dalszych losach i współpracy z gospodarstwem. Prawidłowe logo powinno zatem zawierać w sobie nazwę gospodarstwa, znak graficzny (czasem hasło, które można zapamiętać i powtarzać). Na rysunku 2 zaprezentowano przykładowe logo dwóch dużych ekologicznych gospodarstw działających w województwie zachodniopomorskim:



Rys. 2. Przykłady logo gospodarstw działających na Pomorzu Zachodnim

Źródło: <http://www.bioedenkluczkowo.pl/> i www.biobabalscy.pl (29.02.12)

Jednakże w badaniach wykazano, że większość podmiotów pozostaje, niestety, tylko przy nazwie. Jedynie podmioty duże (najczęściej prowadzące oba rodzaje działalności) miały logo. W sumie na 85 zbadanych gospodarstwach logo miało 21 gospodarstw. Wśród gospodarstw średnich logo miało 78 podmiotów produkcyjno-usługowych i 37 typowo produkcyjnych. Najgorsza sytuacja była wśród małych gospodarstw. Tylko 8 produkcyjnych i 12 produkcyjno-usługowych gospodarstw miało logo. W badaniach ankietowych wykazano, że ponad

400 właścicieli gospodarstw utożsamiało logo produktu ekologicznego z logo gospodarstwa. Uznawali oni, że w rzeczywistości gospodarczej wystarczy, że istnieje logo charakterystyczne dla całego rolnictwa ekologicznego, którym można się posługiwać po spełnieniu określonych wymogów formalnych. Wówczas możliwe jest umieszczenie na produktach jednego ze znaków prezentowanych na rysunku 3.



Rys. 3. Przykładowe logo charakteryzujące produkty rolnictwa ekologicznego w UE

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pl (luty 2012)

Kolejnym ze sposobów na kreowanie wizerunku gospodarstwa jest sprawna komunikacja, w szczególności media. Ankietowani, kiedy byli pytani o sposoby komunikacji z otoczeniem, sposoby informowania społeczeństwa o swojej działalności lub metody zbierania informacji zwrotnych, wykazywali wyjątkową nieporadność. Aż 63% badanych stwierdziło, że nie ma środków finansowych, by zainwestować w billboardy, plakaty, ulotki, wykupić reklamy w prasie, radiu czy telewizji. Ponownie większość badanych (394 podmioty) wskazała, że działania Stowarzyszenia Ekoland, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Rynku Rolnego oraz Komisji Europejskiej, które są prowadzone w kraju i polegają na finansowaniu kampanii reklamowych, promocyjno-informacyjnych adresowanych do konsumentów i producentów, są wystarczające, by podbudować wizerunek ich gospodarstw. Tymczasem działania w ramach reklamy społecznej mają inne zadanie. Ich rolą jest informować konsumentów o dodatkowych wartościach dóbr ekologicznych, nakłaniać do ich nabycia, ale także zachęcać do zmiany nawyków i postaw ludzkich na co dzień, czyli obudzić ekoswiadomość społeczną. Ogólnopolska kampania promocyjna rolnictwa ekologicznego ma także na celu dostarczenie producentom i konsumentom wiedzy na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej, zachęcenie indywidualnych producentów, grupy producentów i przetwórców do przedstawienia się na ekologiczne metody produkcji oraz zwiększenie popytu na certyfikowaną żywność

ekologiczną poprzez promowanie wśród konsumentów wiedzy na temat ich wartości³.

Ekologiczni rolnicy uznają, że najlepszym sposobem na kreowanie pozytywnego wizerunku gospodarstwa rolnego jest spowodowanie, aby to media same pisały czy pokazywały nieodpłatnie działalność gospodarstw, zainspirowane jakością towarów czy świadczonymi usługami. Jednym z wielu sposobów na uzyskanie dobrej opinii jest aktywny udział w imprezach masowych, np. dożynki, jarmarki, dni gminy itp. Włączają się także w działalność charytatywną, np. poprzez organizację wczasów dla dzieci niepełnosprawnych lub starają się o obsługę dużych spotkań konferencyjnych, którymi interesują się media. Są to działania charakterystyczne przede wszystkim dla podmiotów produkcyjno-usługowych. Gospodarstwa ekologiczne prowadzące działalność produkcyjną *sensu stricto* na ogół nie podejmują czynności wzmacniających wizerunek ich gospodarstw. Dbają oni jedynie, by informacje płynące z mediów na temat stanu środowiska, w którym działają, były pozytywne i odpowiadały rzeczywistym warunkom. Dlatego też rolnicy ekologiczni utrzymują ścisły kontakt z władzami lokalnymi i tzw. aktywnym lokalnej społeczności. W tabeli 1 przedstawiono wyniki badań uzyskane w poszczególnych typach gospodarstw.

Kolejnym istotnym punktem w budowaniu wizerunku i pozycji gospodarstwa jest założenie strony internetowej i podanie danych do kontaktu z odbiorcami i konsumentami, szczególnie adresu mailowego. Gospodarstwo ekologiczne niemające strony, na której zainteresowany mógłby znaleźć wszystkie dane o ekologicznym podmiocie (np. certyfikaty, daty kontroli, opisy rodzaju i sposobu prowadzenia działalności), automatycznie traci na zaufaniu klienta. Na podstawie danych wynika, że nie wszystkie gospodarstwa miały strony internetowe. Szczególną dbałość o ten instrument wykazują gospodarstwa ekologiczne, które prowadzą działalność produkcyjną i dodatkową związaną ze świadczeniem usług wypoczynkowych, edukacyjnych lub produkują gotowe artykuły spożywcze albo zajmują się dystrybucją żywności ekologicznej swoich współpartnerów gospodarczych. U większości z nich na stronie internetowej można było znaleźć nie tylko informacje ogólne, lecz także szczegółowe, jak np. odnoszące się do dystrybucji i oferty towarowej, różnych promocji sezonowych itp. Natomiast pozostali podają jedynie w różnych ogólnodostępnych

³ I. Malinowska, *Marketing i innowacyjne technologie ekologicznych produktów żywnościowych*, <http://www.insightmarketing.eu/publikacje/marketing-i-innowacyjne-technologie-ekologicznych-produktow-zywnosciowych/> (29.02.12)

miejscach swój adres pocztowy i mailowy, np. w katalogu „Panorama firm”, w materiałach ARiMR, itp.

Tabela 1

Środki komunikacji z otoczeniem wzmacniające wizerunek gospodarstw ekologicznych

Działalność	Gospodarstwa duże		Gospodarstwa średnie		Gospodarstwa małe	
	produkcyjna	mieszana	produkcyjna	mieszana	produkcyjna	mieszana
Udział w imprezach masowych	3	9	7	33	3	27
Tworzenie więzi z lokalną społecznością i władzami	54	13	151	98	34	45
Udział w specjalnych, aranżowanych przedsięwzięciach	0	2	0	14	7	14
Reklama w piśmie, gazetach, lokalnej TV i radio	2	11	4	27	0	13
Reklama w Internecie	5	6	22	23	9	56
Strona internetowa	9	18	21	129	17	82
Adres pocztowy i mailowy	67	18	183	137	60	95

Źródło: opracowanie własne.

Na pozytywny wizerunek gospodarstwa ekologicznego wpływa nazwa, logo, reklama czy działalność, np. charytatywna, a przede wszystkim postawa pracowników takiego gospodarstwa. Zwłaszcza tych odpowiedzialnych za bezpośredni kontakt z pośrednikami, dostawcami, odbiorcami czy odpowiedzialnych za najważniejszy kontakt, tj. kontakt z konsumentem. Aby gospodarstwo było dobrze odbierane przez społeczeństwo, przez partnerów i miało dobrą reputację, musi zatrudniać ludzi o wysokiej kulturze osobistej, przyjaznym charakterze, a nawet aparycji. Dodatkowo muszą to być osoby o wysokiej wiedzy ekologicznej, znające lokalne tradycje i obyczaje. Praca w gospodarstwie ekologicznym jest utożsamiana z realizacją pewnej filozofii życia, dlatego pracownicy tych gospodarstw powinni być – w pewien sposób – ekopasjonatami. Wówczas ich idee, zapał, postawa stają się najlepszą wizytówką takiego gospodarstwa i symbolem jakości wytwarzanych tam produktów. Tym bardziej że, jak wynika z badań, większość (około 60%) produkcji ekologicznej jest sprzedawana w ramach sprzedaży bezpośredniej opartej na osobistym kontakcie sprzedawca (producent) – kupujący.

Zakończenie

Coraz ważniejsze dla konsumentów polskich są aspekty etyczne, społeczne i środowiskowe. Najczęściej informacje o ekologicznej żywności oprócz Internetu, rodziny i przyjaciół konsumenci czerpią z czasopism, programów radiowych i telewizyjnych. Głównym i najbardziej znaczącym motywem zakupu tych produktów nie jest ich wygląd, tylko troska o zdrowie własne i rodziny związana z bezpieczeństwem takiej żywności. Konsumenci dóbr ekologicznych to konsumenci świadomi, wymagający i krytyczni. Dlatego producenci ekologicznej żywności powinni bardzo starannie dbać o swój wizerunek, gdyż dobry wizerunek ekologicznego gospodarstwa rolnego wpłynie z całą pewnością pozytywnie na rozwój i opłacalność prowadzonego przedsięwzięcia. Priorytetami w skutecznym kreowaniu wizerunku są: wyróżnienie podmiotu na tle konkurencji, określenie pozycji na rynku, prezentacja charakteru gospodarstwa oraz wskazanie wszystkich jego realnych zalet.

Profil działań wzmacniających wizerunek ekologicznego gospodarstwa rolnego w województwie zachodniopomorskim jest mocno ograniczony. Na pewno są to działania o wąskim zasięgu terytorialnym lub skoncentrowane na pewnej naturalnej grupie odbiorców. Poza tym narzędzia komunikacji są także ograniczone. Ze względu na skromny budżet większości gospodarstw konieczna była selekcja narzędzi promocji i reklamy lub całkowita rezygnacja z nich. Jednakże starają się one osiągnąć zamierzony cel za pomocą prostszych i tańszych metod. Na przykład osobiste znajomości z klientami/konsumentami wykorzystują do promocji i liczą na nowe kontakty. W przypadku działalności ekologicznej ważną rolę odgrywa tzw. marketing szeptany, który wspiera sprzedaż osobistą i sprzedaż internetową. Obecnie ekologiczni rolnicy liczą na interakcje i wzajemny kontakt konsumentów, na ich wyuczony sceptycyzm i mimowolnie wyrobione opinie.

Ważnym elementem kształtowania wizerunku ekologicznych gospodarstw rolnych są także ludzie zatrudnieni w tych podmiotach działalności gospodarczej. Szczególni ci, którzy odpowiadają za kontakty gospodarstwa z otoczeniem bliższym i dalszym. Rolnicy podawali, że często wystarczy, jeżeli małe gospodarstwo ograniczy się do podania kontaktu pocztowego, ale w zamian zatrudni dobrego handlowca, który zbuduje dobry image podmiotu.

Wszystkie przedstawione działania gospodarstw ekologicznych wskazują, że producenci dóbr ekologicznych nie są jeszcze gotowi na podjęcie działań w walce o konsumenta. Na szczęście działają oni jeszcze na rynku producenta, więc mają czas na to, by wzmocnić swój wizerunek i podjąć właściwe działania

przygotowujące ich na przyszłość. Na razie większość badanych uważa, że ogólnokrajowe i europejskie działania wspierające popyt na produkty ekologiczne wystarczają, by ich działalność była ekonomicznie opłacalna. Nie zdają sobie jeszcze sprawy z tego, że kształtowanie wizerunku ekologicznego gospodarstwa rolnego to kształtowanie jego tożsamości i umacnianie pozycji na rynku. W związku z tym są to działania, które z całą pewnością przyniosą pożądany skutek i sukces w przyszłości.

MARKETING ACTIONS CREATING THE IMAGE OF ECOLOGICAL RURAL FARMS ON THE EXAMPLE OF ZACHODNIOPOMORSKIE VOIVODESHIP

Summary

In market economy good reputation has the same importance for company as financial or physical capital. However, if the capital can be gathered in a short time, the reputation and prestige are built over many years. The creation of the reputation is a long term action. The paper focuses on analysis of chosen marketing actions that were taken by ecological farms in Zachodniopomorskie voivodeship to strengthen the reputation and visibility on the market. The research was focused on getting the answer to the question, if ecological farms are fully prepared to competition for customers.

Translated by Jolanta Kondratowicz-Pozorska