

Jolanta Kondratowicz-Pozorska

Konkurencyjność ekologicznych gospodarstw rolnych w ocenie producentów i konsumentów

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 8,
276-288

2015

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.

JOLANTA KONDRATOWICZ-POZORSKA

KONKURENCYJNOŚĆ EKOLOGICZNYCH GOSPODARSTW ROLNYCH W OCENIE PRODUCENTÓW I KONSUMENTÓW

Streszczenie: Niniejsze opracowanie jest próbą spojrzenia na ekologiczne gospodarstwa rolne działające w Polsce jako na pewną całość, w której zachodzą procesy określające ich pozycję na rynku. W tym celu wykorzystano metodę CSI do oceny pozycji konkurencyjnej omawianych podmiotów zarówno ze strony konsumentów jak i samych rolników, którzy są właścicielami gospodarstw rolnych. W pracy wytypowano czynniki wpływające na pozytywną ocenę działalności gospodarstw i te, które trzeba usprawnić. Szczególną uwagę zwrócono oczywiście na drugą grupę czynników, bowiem to one są przyszłym potencjałem polskich gospodarstw ekologicznych w walce o klienta i miejsce na rynku.

Słowa kluczowe: ekologiczne gospodarstwa rolne, konkurencyjność, konsumenci, rolnicy, ocena.

1. WSTĘP

W realiach współczesnej gospodarki konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku jest postrzegana jako efekt synergicznego oddziaływania wielu czynników wewnętrznych, tkwiących w przedsiębiorstwie oraz mechanizmów i uwarunkowań zewnętrznych istniejących w otoczeniu¹. Konkurencyjność jest zatem rozumiana jako zdolność do rozwoju, osiągnięcia korzyści i zysków oraz budowania przewagi konkurencyjnej². Przedstawiona opinia wydaje się tak elastycznie sformułowana, że można ją odnieść do każdego podmiotu gospodarki, w tym także do ekologicznych gospodarstw rolnych funkcjonujących w Polsce. Ekologiczne gospodarstwa rolne to jednostki pod wieloma względami szczególne, m.in. ich byt w znacznie

¹ M. Gorynia (red.), *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 61–69.

² B. Dobiegała-Korona, S. Kasiewicz, *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] K. Kuciński (red.), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*. „Materiały i Prace IFGN”, tom LXXIX, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2000, s. 89.

silniejszym stopniu niż innych podmiotów produkcyjnych jest determinowany przez otoczenie zewnętrzne (np. klimat, brak w najbliższym otoczeniu podmiotów uciążliwych dla środowiska, sprzyjające zapisy w planach strategii rozwoju regionu itd.), ponadto nie mają one prawa wykorzystywać zdobyczy techniki i chemii do poprawy wyników uzyskiwanych w pracy, czyli charakteryzują się większą kosztownością pracy i mniejszymi efektami produkcji. Co więcej celem ekologicznych gospodarstw rolnych nie jest maksymalizacja zysku i wielkości produkcji, ale optymalizacja tych poziomów w określonych warunkach naturalnych. Mimo to potrafią walczyć o pozycję na rynku posiadanymi zasobami, kluczowymi kompetencjami, umiejętnościami i zdolnościami³. O tym, że opłaca się prowadzić gospodarstwo rolne metodami ekologicznymi wskazuje choćby gwałtowne zainteresowanie rolników prowadzeniem tego typu działalności. W roku 2006 w Polsce zarejestrowanych było 14 895 ekologicznych gospodarstw rolnych, które obsługiwane były przez 170 przetwórci, w 2011 roku zanotowano 23 499 gospodarstw i 270 przetwórci, z kolei w pierwszym kwartale 2015 roku było już ponad 26,5 tysiąca ekologicznych gospodarstw rolnych i 407 przetwórci. Rośnie nie tylko liczba podmiotów zajmująca się produkcją ekologiczną, ale także widoczna jest zmiana w powierzchni upraw przeznaczonych pod tradycyjną metodę upraw oraz zmiana w wolumenie produkcji. W 2006 roku ekologiczne uprawy rolne obejmowały 228 tys. ha, w 2011 – 605,5 tys. ha, natomiast w I kw. 2015 roku już 669,9 tys. ha, co stanowi prawie 5% wszystkich użytków rolnych w Polsce. Pod względem liczby ekologicznych gospodarstw rolnych zajmujemy trzecie miejsce w UE zaraz za Włochami i Hiszpanią, natomiast pod względem powierzchni upraw ekologicznych Polsce zajmuje dopiero (albo już) piąte miejsce (przed są takie kraje jak: Hiszpania, Włochy, Francja i Niemcy). Na koniec 2014 roku wyprodukowano ekologicznie 252 367,6 hl mleka, około 117 501 t zbóż, 15 320,25 t ziemniaków, 23 887,59 t warzyw, 44 819,07 t owoców. Także przetwórcie ekologiczne pracują z coraz lepszymi rezultatami, np. przetwórstwo mleka i wyrób serów to produkcja rzędu 1093,4 t, przetwórstwo warzyw i owoców – 383 924,8 t, a przemiał zbóż wyniósł -4 203,9 t⁴.

Miarą konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych jest ich pozycja na rynku i ocena wystawiana przez kupujących. Podmioty te są konkurencyjne, jeśli podejmowane przez nie działania prowadzą w strategicznej perspektywie do wzrostu wartości rynkowej i skutecznej walki o klientów⁵. Tymczasem konsumenci stają się coraz bardziej wymagającymi i świadomymi nabywcami, którzy dobrze zorientowani w realiach gospodarczych są coraz bardziej ostrymi krytykami rynku. Współczesne ekologiczne gospodarstwo rolne musi zatem starać się wyróżnić

³ J. Kondratowicz-Pozorska, *Ekonomiczno-organizacyjne determinanty konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce*, PTE o/Szczecin, Szczecin 2013, s. 110–111.

⁴ Dane podano na podstawie *Raportu o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013 – 2014*, IJHAR-S, Warszawa 2015 oraz www.minrol.gov.pl [20.09.2015].

⁵ W. Walczak, *Konkurencyjność przedsiębiorstw a zamówienia publiczne*, „Master of Business Administration” 2010, nr 6 (115), s. 88.

swoją ofertę na tle pozostałych konkurentów i ukazać wymierną wiązkę korzyści, jakich dostarczają klientom ich usługi i/lub produkty, co wiąże się z rywalizacją w zakresie cen, jakości, organizacji warunków sprzedaży itp.

W pracy zaprezentowano jak oceniany był poziom działań marketingowych (rynkowych) polskich ekologicznych gospodarstw rolnych w trzech wybranych momentach czasowych i jakie działania były wówczas szczególnie pożądane przez kupujących jak i producentów produktów ekologicznych. W tym celu wykorzystano metodę Indeksów Satysfakcji Klientów – CSI (ang. *Customer Satisfaction Index*), która pozwala określić poziom zadowolenia konsumentów/producentów.

2. MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwojowe ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce kształtują zakres i skalę działań marketingowych (ekonomicznych, etycznych i ekologicznych) rolników, a one w efekcie końcowym determinują pozycję konkurencyjną tych podmiotów na rynku. W pracy starano się zatem określić, które działania rolników z ekologicznych gospodarstw rolnych działających w Polsce (nazwano je działaniami marketingowymi) przyczyniają się do wzbogacenia potencjału ekonomiczno-finansowego ich gospodarstw oraz potencjału niematerialnego, uważanego współcześnie za zasób stanowiący indywidualny czynnik konkurencyjności. Podjęto się również scharakteryzowania, które działania z perspektywy czasu są odbierane przez otoczenie pozytywnie, a które zostały niezauważone. Warto także podkreślić, że przy ocenianiu działań marketingowych uwzględniono podejście producentów i konsumentów w trzech momentach, tj. na koniec roku 2006 i 2011 oraz na koniec pierwszego kwartału 2015 roku. Zabieg taki pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu rzeczywistości, bogatego w wiele cennych informacji, które mogą być cennym kapitałem na przyszłość.

W pracy wykorzystano dane pierwotne uzyskane w wytypowanych do badania ekologicznych gospodarstwach rolnych działających w Polsce w 2006, 2011 i 2015 roku oraz od konsumentów ekologicznych produktów rolnych i odbiorców usług świadczonych przez ekologiczne gospodarstwa rolne dokładnie w tych samych momentach czasowych. Istotne dla całości i ciągłości badań było to, że gospodarstwa rolne wylosowane w 2006 roku były także analizowane w 2011 i 2015 roku. Można więc było stwierdzić, jak zmieniają się cele i preferencje tych samych gospodarstw na rynku. W przypadku konsumentów niestety nie było takiej możliwości, ponieważ ankiety były anonimowe, wobec tego znalezienie tych samych osób w różnych momentach czasowych było niemożliwe. Ostatecznie jako technikę badawczą przyjęto ankietę z użyciem kwestionariusza, który przesyłano do wytypowanych w badaniu gospodarstw pocztą konwencjonalną lub elektroniczną. Natomiast konsumentom ankiety przekazywano osobiście i służyło bezstronną pomocą w ich wypełnianiu. Kwestionariusze umożliwiły także przeprowadzenie wywiadów standaryzowanych z przedstawicielami gospodarstw

podczas spotkań w ich miejscowości. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania: otwarte, zamknięte, alternatywne i pytania skale⁶. W roku 2006 przebadano 309 gospodarstw i 547 konsumentów, w 2011 roku było to odpowiednio: 263 i 573, natomiast w 2015 roku ankietę poprawnie wypełniło 262 gospodarzy i 575 ekokonsumentów. Różnice w liczności prób⁷ w poszczególnych latach wynikają z tego, że za każdym razem wśród zwracanych ankiet były takie, które eliminowały ich dalsze wykorzystanie.

W celu ustalenia poziomu zadowolenia odbiorców dóbr i usług ekologicznych gospodarstw rolnych w 2006, 2011 i 2015 roku wykorzystano metodę CSI. Klasyczne badania CSI realizują następujące cele:

- określenie poziomu zadowolenia klientów z produktów, usług firmy/instytucji,
- oceny tego zadowolenia w porównaniu z produktami, usługami konkurencji,
- porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań klientów,
- prognozę zachowania klientów.

Zastosowanie wybranej metody badawczej pozwala na uzyskanie takich informacji, które dają możliwość sformułowania odpowiedzi na poniższe pytania:

- jakie są oczekiwania klienta co do produktu/usługi z ekologicznych gospodarstw rolnych lub samych gospodarstw? – identyfikacja czynników,
- które z tych oczekiwań mają największą wartość dla klienta? – określenie ważności czynników,
- w jakim stopniu podmiot/produkt/usługa spełnia te oczekiwania? – oceny szczegółowe poziomu obsługi,
- w które elementy należy inwestować i rozwijać, a które są przeinwestowane?

W trakcie badania ankietowani określali wagę poszczególnych aspektów działalności/produktu/usługi/instytucji oraz opisywali swój poziom zadowolenia (np. w skali od 1 do 5 punktów). Wskaźnik CSI jest ilorazem sumy iloczynów rang ważności i odpowiadających im ocen posiadania poszczególnych cech oraz sumy iloczynów rang ważności i ocen maksymalnych. Wskaźnik CSI wyrażony jest wzorem:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i Q_i)}{\sum_{i=1}^n (R_i Q_{max})}$$

gdzie:

R_i – ranga ważności i -tego działania marketingowego,

Q_i – ocena i -tego działania marketingowego,

Q_{max} – maksymalna ocena realizacji i -tego działania marketingowego mającego wpływ na konkurencyjność ekologicznych gospodarstw rolnych.

⁶ Przykładowa ankieta została załączona do pracy J. Kondratowicz-Pozorskiej, *Ekonomiczno-organizacyjne determinanty konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce*, PTE o/Szczecin, Szczecin 2013, s. 367–389.

⁷ W każdym roku badaniem próbowano objąć 461 producentów rolnych i 600 ekokonsumentów.

Z puli zmiennych opisujących i oceniających działania rolników (z ekologicznych gospodarstw rolnych) w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji z otoczeniem⁸ ostatecznie wyłoniono 12 cech, które podzielono na dwie grupy, tj. cechy podstawowe i pomocnicze (tab. 1 i 2). O przydziale danej zmiennej do grupy podstawowej lub pomocniczej decydowali sami respondenci. To oni ustalali, na które zespoły cech najpierw zwracają uwagę, a co jest ich uzupełnieniem w późniejszym terminie.

3. WYNIKI BADAŃ

Z katalogu wszystkich zmiennych, jak wcześniej wspomniano, ostatecznie wybrano tuzin tzw. zmiennych zbiorczych. Na przykład cecha *kontakt z klientem* ujmuje jednocześnie bezpośrednie relacje sprzedawców z nabywcami w trakcie aktu zakupu, możliwość odwiedzenia gospodarstwa, kontakty poprzez bezpośrednie kanały komunikacji internetowej i inne uwarunkowania. Z kolei *dbałość o informacje dot. gospodarstwa, produktu, usługi* to cecha, która opisuje tak ważną dla ekologicznych gospodarstw możliwość przekazania konsumentowi informacji o wartościach konkretnych produktów i/lub usług, o pochodzeniu roślin i zwierząt, o roli gospodarstw, o innych ofertach będących w gestii rozpatrywanego podmiotu itp. Pod nazwą *dostosowanie do potrzeb rynku* ujęto z jednej strony rolę opakowań, dbałość o umieszczanie znaków informacyjnych, wieloasortymentowość itd., a z drugiej – np. potrzebę inwestowania, by dostosować się do zmian i oczekiwań rynku.

W tabeli 1 przedstawiono zakres wszystkich cech istotnych dla określenia poziomu konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych z punktu widzenia ich właścicieli.

W 2006 roku modelowy wskaźnik zadowolenia nabywcy (obliczony według podanego wyżej wzoru) dla cech podstawowych równał się 125, z kolei dla cech pomocniczych – 85 jednostek. Analizując dane dotyczące ekologicznych gospodarstw można stwierdzić, że osiągnęły one około 76,68% wartości CSI modelowego według cech podstawowych i 72,35% – według cech pomocniczych. Tymczasem w 2011 roku ekologiczne gospodarstwa rolne uzyskały wartości wskaźnika równe odpowiednio 130 i 115 jednostek. I chociaż zanotowano wzrost modelowych wartości to podmioty te sprostały rosnącym wyzwaniom; w pierwszym przypadku na poziomie 81,88%, a w drugim – w 83%. W kolejnym okresie badawczym, tj. kwietniu 2015 roku wymagania modelowe stawiane rolnikom dla cech podstawowych i pomocniczych uzyskały jednakowy poziom wskaźnika równy 130 jednostek. W pierwszym przypadku uznano, że został on zrealizowany

⁸ Więcej informacji nt. zmiennych opisujących i oceniających działania rolników (z ekologicznych gospodarstw rolnych) w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji z otoczeniem można znaleźć w pracy J. Kondratowicz-Pozorskiej, *Ekonomiczno-organizacyjne determinanty...*, dz.cyt., s. 239 – 285.

Tabela 1. Działania marketingowe preferowane w działalności ekologicznych gospodarstw rolnych według właścicieli tych podmiotów

Cechy:	ROK 2006		ROK 2011		ROK 2015*		Ocena ideału (1-5)
	ranga ważności (1-5)	ocena gospodarstw (1-5)	ranga ważności (1-5)	ocena gospodarstw (1-5)	ranga ważności (1-5)	ocena gosp- odarstw (1-5)	
cechy podstawowe							
kontakt z klientem	5	4	4	4,25	4	4	5
cena	5	3,25	5	3,5	4	3,5	5
atrakcyjność oferty	4	3,6	4	3,8	4	4	5
dostosowanie do potrzeb rynku	4	3,5	5	4	5	4,5	5
świeżość dostaw	5	4,5	5	4,65	5	4,7	5
pewność transakcji	2	4,35	3	4,5	4	4,5	5
cechy dodatkowe							
dbałość o informację dot. gospodarstwa i jego produktów	3	2,95	4	3,75	5	4	5
dostępność dóbr i usług	3	3,8	4	4,25	5	4,5	5
kompetencje sprzedawców	4	3,85	5	4,45	5	4,9	5
kompleksowość obsługi	3	3,95	4	4,45	4	4,9	5
warunki płatności	2	4	3	4	4	4	5
zasięg kanałów komunikacji z otoczeniem	2	3	3	3,8	4	4,1	5

gdzie:

rangi ważności są od wartości 1 do 5, przy czym 1 oznacza nieważne, 2 – mało istotne, 3 – istotne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne;

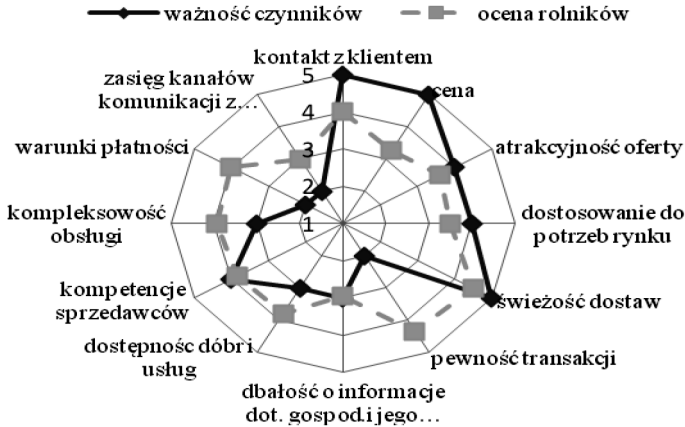
oceny są od wartości 1 do 5, przy czym 1 oznacza bardzo źle, 2 – źle, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze i 5 – bardzo dobrze

* dane z kwietnia 2015 roku

Źródło: opracowanie własne.

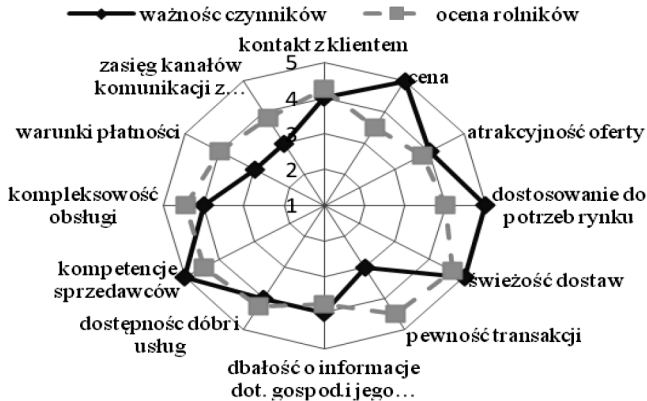
w 84,62%, a w drugim – w 85,77%. Na rysunkach 1–3 przedstawiono rozkład ważności czynników i ocen działań wystawionych przez gospodarzy w trzech wybranych okresach badawczych.

Rysunek 1. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez rolników w 2006 roku (według metody CSI)



Źródło: opracowanie własne.

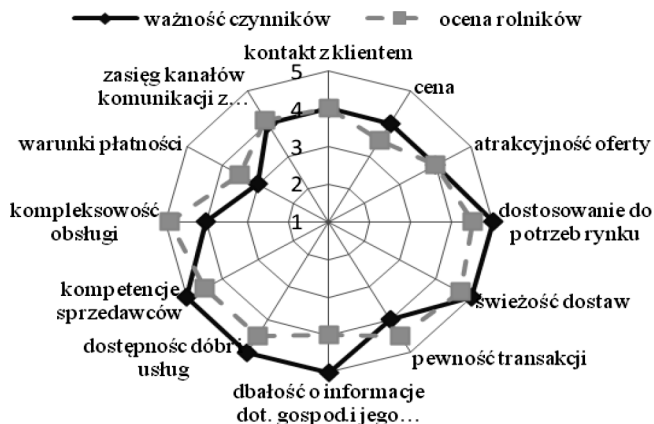
Rysunek 2. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez rolników w 2011 roku (według metody CSI)



Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych ilustracji 1–3 wynika, że wraz z upływem czasu działania rolników z ekologicznych gospodarstw rolnych są coraz bardziej dostosowane do wymagań rynku. Po dziewięciu latach obserwacji prób adaptacji badanych gospodarzy do wolnorynkowej gospodarki zwrócono uwagę, że w trzech przypadkach ważność takich cech jak: *kontakt z klientem*, *atrakcyjność oferty* i *odpowiednie kanały komunikacji z otoczeniem* została doceniona i osiągnięta. Są też takie zakresy działań, które według rolników trzeba jeszcze usprawnić, np. szeroko

Rysunek 3. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez rolników w 2015 roku (według metody CSI)



Źródło: opracowanie własne.

pojętą cenę, elastyczność *dostosowania do potrzeb rynku*, *dbałość o informacje o gospodarstwie i jego produktach*, *dostępność dóbr/usług* a także podnieść *kompetencje sprzedawców*. Z kolei w przypadku zmiennych jak: *pewność transakcji*, *kompleksowość obsługi*, *warunki płatności* to czynności usprawniające są zdecydowanie za silne w stosunku do oczekiwań rynku. Te działania są przeinwestowane.

Ocena konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych od strony producenta polega na określeniu zakresu i skali działań podejmowanych przez właścicieli tych podmiotów. A zatem są to wszystkie te czynności, których celem jest zwiększenie zadowolenia konsumentów, podniesienie poziomu ich satysfakcji z nabycia ekologicznego dobra i/lub usług z nim związanych, a przy okazji usprawnienie sprzedaży oferowanych produktów. Jednak aby mieć pełen obraz dotyczący konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych trzeba przeprowadzić podobną ocenę działań od strony konsumenta. Wówczas mierzy się stopień zadowolenia kupujących z dóbr i usług oferowanych przez ekologiczne gospodarstwa rolne. W ten sposób można również zmierzyć jaki jest oddźwięk społeczny działalności gospodarczej ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce.

W tabeli 2 przedstawiono cechy istotne dla określenia poziomu konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych z punktu widzenia konsumenta.

Na podstawie zebranego materiału badawczego można stwierdzić, że wymagania konsumentów wobec gospodarzy prowadzących ekologiczne gospodarstwa rolne stale rosły, ale i oceny wystawiane przez kupujących dla działalności gospodarstw miały coraz wyższą wartość (tab. 2). Zgodnie z przyjętą procedurą w metodzie CSI wartość modelowego wskaźnika zadowolenia konsumentów w 2006 roku dla cech podstawowych wynosiła 115, a dla cech pomocniczych – 90 jednostek. Klienci uważają, że gospodarstwa swoimi staraniami zadawałają ich odpowiednio w 72,91% i w 71,44%. W następnym okresie prowadzonych rozważań wartości modelowe wynosiły 120 i 115, natomiast poziom ich spełnienia oscylował wokół już niespełna 79% i 78%. Jednak na początku roku 2015 zanotowano

Tabela 2. Działania marketingowe preferowane w działalności ekologicznych gospodarstw rolnych według konsumentów

Cechy:	ROK 2006		ROK 2011		ROK 2015*		Ocena ideału (1-5)
	ranga ważności (1-5)	ocena gospodarstw (1-5)	ranga ważności (1-5)	ocena gospodarstw (1-5)	ranga ważności (1-5)	ocena gospodarstw (1-5)	
cechy podstawowe							
kontakt z klientem	4	3,75	3	4	4	4	5
cena	5	3,5	5	3,25	4	3,5	5
atrakcyjność oferty	4	3,6	4	3,95	4	4	5
dostosowanie do potrzeb rynku	3	3,15	4	3,75	5	4,5	5
świeżość dostaw	5	4	5	4,65	5	4,7	5
pewność transakcji	2	3,75	3	4,1	4	4	5
cechy dodatkowe							
dbałość o informacje dot. gospodarstwa i jego produktów	3	2,95	4	3,75	5	4	5
dostępność dóbr i usług	3	3,8	4	4,25	5	4,5	5
kompetencje sprzedawców	4	3,85	5	4,45	5	4,7	5
komplekso-wość obsługi	3	3,8	3	3,5	4	4,25	5
warunki płatności	3	3,75	4	4	3	3	5
zasięg kanałów komunikacji z otoczeniem	2	3	3	3	4	4	5

gdzie:

rangi ważności są od wartości 1 do 5, przy czym 1 oznacza nieważne, 2 – mało istotne, 3 – istotne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne;

oceny są od wartości 1 do 5, przy czym 1 oznacza bardzo źle, 2 – źle, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze i 5 – bardzo dobrze

* dane z kwietnia 2015 roku

Źródło: opracowanie własne.

kolejne pozytywne zmiany. Modelowy wskaźnik zadowolenia nabywcy dla cech podstawowych i pomocniczych zrównał się i stanowił 130 jednostek. Analizując dane konsumentów dotyczące ekologicznych gospodarstw rolnych można było stwierdzić, że bez względu na rodzaj rozpatrywanej cechy poziom spełnienia potrzeb nabywców został oceniony na bardzo wysokim poziomie ponad 83%.

Na rysunkach 4–6 przedstawiono rozkład ważności czynników i ocen działań wystawionych ekologicznym gospodarstwom rolnym przez klientów/konsumentów w poszczególnych okresach badawczych.

Rysunek 4. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez ekokonsumentów w 2006 roku (według metody CSI)



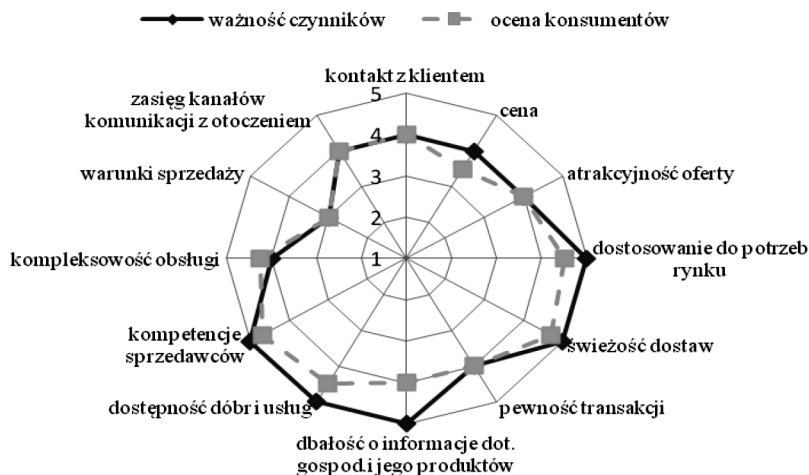
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez ekokonsumentów w 2011 roku (według metody CSI)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Rozkład ważności czynników i ocen działań marketingowych wystawionych przez ekokonsumentów w 2015 roku (według metody CSI)



Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych powyżej rysunków 4–6 wynika, że wraz z biegiem lat działania rolników z ekologicznych gospodarstw rolnych są przez konsumentów coraz mocniej doceniane. Od 2006 do 2015 roku starania rolników w zakresie pięciu cech takich jak: *kontakt z klientem*, *atrakcyjność oferty*, *pewność transakcji*, a także *warunki sprzedaży* i *odpowiednie kanały komunikacji z otoczeniem* zostały docenione w 100%. W przypadku sześciu działań, które dotyczą np.: kształtowania *ceny*, *dostosowania do potrzeb rynku*, *świeżości dostaw*, *dbałości o informacje o gospodarstwie i jego produktach*, *dostępności dóbr/usług* a także *kompetencji sprzedawców* konieczne jest doinwestowanie lub organizacyjne usprawnienie. Tylko *kompleksowość obsługi* wydaje się konsumentom lekko przeszacowana.

4. PODSUMOWANIE

Jednoczesna analiza działań rynkowych podejmowana przez rolników od strony producenta i od strony konsumenta pozwala na pełną ocenę pozycji konkurencyjnej ekologicznych gospodarstw rolnych działających na terenie Polski od 2006 roku. Oczywiście przedstawiony materiał powinien być uzupełniony o dodatkowe dane, które umożliwią porównanie gospodarstw ekologicznych z gospodarstwami konwencjonalnymi. Jednakże ze względu na ograniczenia dotyczące artykułu nie sposób wszystkiego zaprezentować.

Z przeprowadzonej analizy konkurencyjności polskich ekologicznych gospodarstw rolnych w trzech momentach czasowych wynika, że:

1. rolnicy oceniają wszystkie działania zmierzające do podniesienia konkurencyjności swoich podmiotów znacznie surowiej aniżeli czynią to konsumenci. Na rysunkach 1 – 6 widoczne są duże rozbieżności w określeniu

- rangi działań marketingowych i wartości oceny, którą wystawiają sobie rolnicy, a jednocześnie jak zbliżone są do siebie wykresy opisujące te same pozycje ale z punktu widzenia konsumentów,
2. w 2006 roku gospodarze uznawali, że spełniają warunki walki o klienta tylko w pięciu przypadkach, tj. mają pewne *warunki transakcji i płatności*, zapewniają dobry *dostęp do dóbr i usług* oraz *kompleksowość obsługi*, a także byli zadowoleni z *zasięgu kanałów komunikacji*,
 3. rok 2011 przyniósł tylko niewielkie zmiany w postaci nawiązania zdecydowanie lepszych *kontaktów z klientem*. Dopiero w roku 2015 rolnicy z satysfakcją stwierdzają, że ich starania w zakresie *kontaktu z klientem, atrakcyjności oferty i komunikacji z otoczeniem* są adekwatne do oczekiwań rynku i zgodne z oczekiwaniami samych właścicieli. Natomiast poczynione zabiegi dot. zapewnienia *kompleksowości obsługi, pewności transakcji oraz płatności* są za szerokie, a w zamian należałoby się skupić na umocnieniu działań w kierunku obniżenia *ceny, dostosowania do potrzeb rynku, zapewnienia świeżości dostaw, poprawy dbałości o informacje o gospodarstwie oraz jego produktach*, podniesienia *dostępu do dóbr i usług* ekologicznych gospodarstw rolnych i jednocześnie podniesienia *kompetencji sprzedawców*. W wymienionych działaniach rolnicy dostrzegają jeszcze potencjał, który nie został jak dotychczas w pełni wykorzystany,
 4. z kolei ekokonsumenty wysoko oceniają pozycję konkurencyjną polskich gospodarstw rolnych. Uważają oni, że choć jako podmiot rynku są w zdecydowanie gorszej sytuacji niż producenci ekologicznych produktów (w Europie mamy jeszcze rynek producenta, tzn. popyt na ekoprodukty jest wyższy niż podaż tych dóbr) to rolnicy bardzo zabiegają o ich przychylność i starają się dostosować do wymagań klienta,
 5. w roku 2006 konsumenci stwierdzili, że działania rolników w zakresie *dostosowania do potrzeb rynku, dostępności dóbr i usług, pewności transakcji i płatności, kompleksowości obsługi oraz komunikacji z otoczeniem* są lepsze niż tego oczekiwali. Natomiast więcej uwagi gospodarze powinni poświęcić na usprawnienie takich obszarów działań, które wiążą się z poprawą *kontaktów z klientem, komunikacji z otoczeniem* i poprawą *atrakcyjności oferty* produktowej oraz *cenowej*, ponadto usprawnieniem *procesów dystrybucji* produktów i podwyższeniem *kompetencji sprzedawców*,
 6. w kolejnym okresie badawczym konsumenci pozytywnie ocenili starania rolników o lepszy *kontakt z klientem*, a w 2015 roku uznali wręcz, że *kontakt z klientem, atrakcyjność oferty, warunki transakcji i płatności a także zasięg kanałów komunikacji* są na zadawalającym poziomie, który daje 100% satysfakcji,
 7. zarówno rolnicy jak i konsumenci wybrali ten sam zestaw zmiennych (wniosek 3), które według nich stanowią obszar wymagający poprawy. Obie grupy uznały, że tylko wówczas wzmocniona zostanie zdolność konkurencyjna ekologicznych gospodarstw rolnych działających w Polsce.

Mając na uwadze powyższe wnioski należy uznać, że skoro w dwóch zupełnie różnych grupach badawczych i w dwóch niezależnych od siebie badaniach uzyskano ten sam zbiór zmiennych wymagających poprawy to trzeba go potraktować jako główne źródło wzmocnienia pozycji konkurencyjnej omawianych podmiotów w przyszłości.

BIBLIOGRAFIA

- Dobiegała-Korona B., Kasiewicz S., *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] Kuciński K. (red.), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*. „Materiały i Prace IFGN”, tom LXXIX, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2000.
- Gorynia M. (red.), *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
- Kondratowicz-Pozorska J., *Ekonomiczno-organizacyjne determinanty konkurencyjności ekologicznych gospodarstw rolnych w Polsce*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2013.
- *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013 – 2014*, IJHAR-S, Warszawa 2015.
- Walczak W., *Konkurencyjność przedsiębiorstw a zamówienia publiczne*, „Master of Business Administration” 2010, nr 6(115).
- www.minrol.gov.pl [20.09.2015].

COMPETITIVENESS OF ECOLOGICAL FARMS IN OPINION OF PRODUCERS AND CONSUMERS

Summary: In the article the author takes the attempt to look on the ecological farms that exist in Poland from the perspective of the area in which the existing processes influence their market position. Author used the CSI method in order to assess the competitiveness position of described farms as well as their owners. In paper there are highlighted factors that positively influence the rating of the farms and the one that shows need for improvement. The special attention was placed on second group of factors, as there is a future potential for ecological farms to become more competitive in fight for consumer and their place on the market.

Key words: ecological (organic) farming, competitiveness, consumers, farmers, rating.

*Dr hab. Jolanta Kondratowicz-Pozorska,
prof. Politechniki Koszalińskiej,
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: ap@gryf.pl.*