

WYBRANE ZAGADNIENIA MARKETINGU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W GOSPODARSTWACH ROLNYCH WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Agnieszka Siedlecka

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Abstrakt. Celem opracowania była analiza stopnia wykorzystania wybranych elementów marketingu mix przez producentów żywności ekologicznej w gospodarstwach rolnych województwa lubelskiego. Dla realizacji powyższego celu przeprowadzono badania ankietowe na grupie 30 producentów żywności ekologicznej z terenu województwa lubelskiego¹. Dobór próby do badań był doborem celowym. Badani respondenci znaleźli się w grupie producentów żywności ekologicznej zarejestrowanych na stronie Lubelskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Końskowoli. Rejestr ten jest wykazem producentów z Lubelszczyzny, którzy posiadają certyfikat i przysłali swoje zgłoszenie do LODR. Przeprowadzona analiza oraz uzyskane wyniki badań wskazują, iż badani rolnicy oczekują pomocy w odniesieniu do podejmowania działań z zakresu promocji, dystrybucji ze strony organizacji i instytucji wspierających rozwój produkcji ekologicznej. Oczekują również pomocy w ograniczaniu kosztów związanych z podejmowaną produkcją ekologiczną, które są wyższe w porównaniu z produkcją tradycyjną.

Słowa kluczowe: marketing, marketing ekologiczny, promocja, dystrybucja, produkcja żywności ekologicznej

¹ Badania miały charakter wstępnych badań pilotażowych przeprowadzonych w ramach realizowanego projektu badawczego nr 2011/01/D/HS4/ 03927 pt. „Ekologiczne uwarunkowania i czynniki rozwoju funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

WSTĘP

Rynek żywności ekologicznej stanowi obecnie jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku żywności detalicznej na świecie [Richards 2011, s. 322]. Zjawisko to jest zauważalne również w Polsce, gdzie rokrocznie zwiększa się zarówno liczba producentów żywności ekologicznej, przetwórców, jak również punktów sprzedaży oferujących tego rodzaju asortyment. Żywność ekologiczna jest sprzedawana w tradycyjnych punktach sprzedaży, a także w sklepach internetowych oraz hiper- i supermarketach.

Działalność funkcjonujących gospodarstw rolnych powinna zmierzać do wytwarzania dóbr z uwzględnianiem procesów ekologizacji produkcji. Jednocześnie gospodarstwa te powinni w sposób racjonalny ograniczać stosowanie różnych środków plonotwórczych i czynników biostymulujących produkcję [Kozuch 2010, s. 89]. Proces ograniczania środków plonotwórczych jest szczególnie ważny w gospodarstwach zajmujących się produkcją ekologiczną.

Województwo lubelskie ma wyjątkowe predyspozycje do rozwoju produkcji ekologicznej, które wynikają między innymi z położenia geograficznego, uwarunkowań środowiskowych i rolniczego charakteru regionu. Posiadanie takiego zaplecza zasobowego umożliwi rozwój produkcji ekologicznej i specjalizację w tym zakresie, i może być podstawą rozwoju regionu [Kasztelan 2010, s. 79]. Aby rozwój ten miał wpływ na poprawę warunków produkcji ekologicznej oraz zwiększenie sprzedaży wytworzonych produktów, niezbędne są działania marketingowe.

Przedmiotem artykułu jest aktywność marketingowa producentów. W odniesieniu do marketingu produkcji rolniczej warto wskazać definicję Pudełkiewicza, który uważa, że „na poziomie gospodarstwa marketing może być rozumiany jako każda, celowo podjęta przez rolnika działalność skierowania swoich produktów na wcześniej wybrane obszary rynku, aby maksymalizować, a przynajmniej zoptymalizować zysk” [Pudełkiewicz 2011, s. 119]. W tym opracowaniu skoncentrowano się na orientacji marketingu mix. W analizach uwzględniono takie elementy, jak: produkt, dystrybucja, promocja i cena.

Rozpatrując problematykę marketingu żywności ekologicznej, należy również zwrócić uwagę na termin marketing ekologiczny. Pojęcie to jest jednym z elementów marketingu społecznego. Zarówno marketing ekologiczny, jak i ekomarketing, zielony marketing czy marketing środowiskowy są odpowiedzią na proekologiczne potrzeby konsumentów [Marketing... 2009, s. 100].

Zielony marketing różni się od marketingu tradycyjnego ukierunkowaniem na interes społeczny i ochronę środowiska. Według definicji Sztuckiego obejmuje on trzy obszary. W pierwszym jest marketingiem produktów nastawionych na ochronę środowiska. Drugi obszar zielonego marketingu to kreowanie, produkcja i sprzedaż produktów minimalizujących negatywne skutki wpływu na środowisko naturalne. Obszar trzeci odnosi się do działań realizowanych przez przedsiębiorstwa z poczuciem odpowiedzialności za ochronę środowiska [Sztucki 1998, s. 182].

Ekomarketing zwraca szczególną uwagę na ochronę środowiska i jakości życia konsumentów [Rosca i in. 2012, s. 1210]. Jego rozwój jest konsekwencją między innymi działań ruchu na rzecz ochrony środowiska [Pilarczyk i Nestorowicz 2010, s. 30]. Należy zwrócić uwagę, iż w definicji przedstawionej przez Sieńko ekomarketing kładzie szczególny nacisk na problematykę rozwoju zrównoważonego. Ekomarketing to działania przedsiębiorstwa skoncentrowane na rozpoznawaniu potrzeb konsumentów w celu

uzyskania satysfakcji zarówno klientów, jak i firmy z jednoczesnym zapewnieniem zrównoważonego rozwoju. Ekomarketing w takim ujęciu to dążenie do minimalizowania presji przedsiębiorstwa na środowisko przyrodnicze [Sieńko 2001, s. 210].

W definicji rolnictwa ekologicznego prezentowanej przez International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) podkreśla się, że jest to systemem produkcji, który podtrzymuje zdrowie gleb, ekosystemów i osób. Opiera się na ekologicznych procesach, bioróżnorodności i cyklach produkcji dostosowanych do lokalnych warunków oraz nieużywaniu środków o niekorzystnych skutkach. Rolnictwo ekologiczne łączy w sobie tradycję, innowacje i naukę w celu wspólnego korzystania ze środowiska, promowania uczciwych relacji i wysokiego poziomu życia dla wszystkich [Kayryakov 2010].

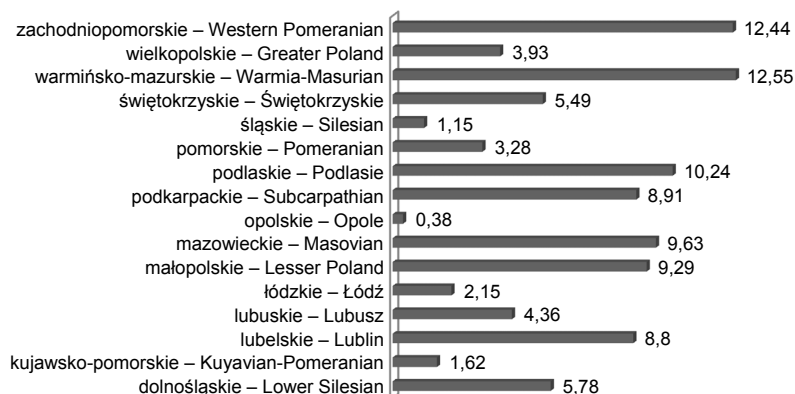
Dokumentem tworzącym ramy prawne dla rozwoju rolnictwa ekologicznego w państwach Unii Europejskiej jest Rozporządzenie Ministerialne Wspólnoty Europejskiej z 1991 roku [Rozporządzenie... 1991]. W Polsce dokumentem tworzącym warunki formalne do funkcjonowania produkcji ekologicznej jest ustawa z 2001 roku o rolnictwie ekologicznym [Ustawa... 2001].

Od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku liczba gospodarstw w Polsce podejmujących certyfikowaną produkcję ekologiczną rokrocznie wzrastała. Według stanu na 31 grudnia 2012 roku liczba producentów ekologicznych w Polsce wynosiła 26 376 [<https://ijhars.gov.pl>]. Największy wzrost liczby gospodarstw podejmujących tego rodzaju działalność odnotowano po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Liczba gospodarstw ekologicznych w 2005 roku, w porównaniu z rokiem 2004, wzrosła o ponad 50%.

Rolnictwo ekologiczne w Polsce charakteryzuje się zróżnicowaniem regionalnym pod względem liczby producentów rolnych. Producenci żywności ekologicznej dominują w województwach zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i podlaskim (rys. 1). Przyczyną zainteresowania podejmowaniem produkcji ekologicznej były głównie dotacje w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW). Poziom dopłat do hektara produkcji ekologicznej był znacznie wyższy w porównaniu z innymi pakietami rolnośrodowiskowymi (np. poziom wsparcia z PROW w latach 2007-2013 dla upraw rolniczych w okresie przestawiania wynosił 800 PLN/ha, a dla trwałych użytków zielonych w okresie przestawiania 400 PLN/ha). Za tego rodzaju wsparciem rolnictwa ekologicznego przemawia potrzeba ograniczania ryzyka łącząc się między innymi z ponoszeniem kosztów związanych z przestawieniem gospodarstwa i stratami spowodowanymi spadkiem plonów [Łuczka-Bakuła 2013, s. 162].

Wydaje się, że produkcja ekologiczna w województwie lubelskim to potencjał jeszcze nie w pełni wykorzystany, umożliwiający rozwój rolnictwa na tym terenie, a przez to wpływający na poprawę jakości życia lokalnych społeczności. Można tak przypuszczać, analizując stosunek udziału użytków rolnych w województwach do procentowego udziału producentów ekologicznych. W 2011 roku procentowy udział użytków rolnych w województwie lubelskim wynosił 70,6%, a procentowy udział producentów ekologicznych – 8,8%. Te same wielkości w województwie warmińsko-mazurskim wynosiły odpowiednio 54,7% i 12,55%, a w województwie zachodniopomorskim – 49,2% oraz 12,44%.

Istotnym argumentem przemawiającym na korzyść rozwoju produkcji ekologicznej jest bardzo niski poziom uprzemysłowienia. Udział województwa lubelskiego w krajowej produkcji przemysłowej w 2010 roku wyniósł niespełna 2,5% i w porównaniu



Rys. 1. Procentowy udział producentów ekologicznych w województwach Polski, stan na 30 września 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych IJHARS.

Fig. 1. Percentage of organic producers in Polish voivodeships, as on 30 September 2011

Source: own calculations based on IJHARS data.

z 2005 rokiem (2,59%) wykazywał tendencję spadkową. Przeliczenie wartości produkcji przemysłowej na jednego mieszkańca lokuje Lubelszczyznę na ostatnim miejscu spośród 12 województw [Projekt... 2013, s. 7].

Kasztelan [2010] wskazuje, iż czynnikami pozwalającymi na rozwój produkcji ekologicznej w województwie lubelskim są niski stopień zanieczyszczenia środowiska, tradycyjne technologie produkcji rolniczej i duże zasoby siły roboczej. Czynnikiem, który w stopniu istotnym wpływa na rozwój produkcji ekologicznej, są bardzo dobre warunki klimatyczne [Zuba 2011, s. 278]. Warto również zaznaczyć, że czyste środowisko oraz wysokiej lub średniej jakości gleby stwarzają możliwości do produkcji zdrowej i ekologicznej żywności [Wesołowska 2010, s. 96].

Aby zbudować przewagę konkurencyjną regionu w analizowanym obszarze produkcji rolniczej, należy poszerzać działania marketingowe, których celem jest wsparcie producentów rolnych oraz promować żywność ekologiczną wśród konsumentów.

METODOLOGIA BADAŃ

Na 31 grudnia 2012 roku liczba producentów ekologicznych w Polsce wynosiła 26 376. Na terenie województwa lubelskiego zarejestrowanych było 2222 producentów ekologicznych prowadzących działalność m.in. w zakresie produkcji rolnej i przetwórstwa [<http://www.ijhar-s.gov.pl>]. Opracowanie powstało na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych od 4 do 22 lutego 2013 roku na grupie 30 producentów żywności ekologicznej z terenu województwa lubelskiego. Badania przeprowadzono metodą wspomaganą komputerowo wywiadów telefonicznych CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Dobór próby do badań był doborem celowym. Badani respondenci znaleźli się w grupie 41 producentów żywności ekologicznej zarejestrowanych na

stronie Lubelskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Końskowoli. Rejestr ten jest wykazem producentów z terenu województwa lubelskiego, którzy posiadają certyfikat, i przystali swoje zgłoszenie do LODR. Chęć udziału w badaniu zadeklarowało 30 producentów, pozostali nie wykazali nim zainteresowania.

Respondenci biorący udział w badaniu odpowiadali na 17 pytań zarówno o charakterze pytań otwartych, jak i zamkniętych. Pytania dotyczyły uwarunkowań sprzyjających rozwojowi produkcji ekologicznej na terenie województwa lubelskiego, a także Polski. Ważnym elementem kwestionariusza były pytania charakteryzujące badane gospodarstwa, dotyczące m.in. okresu prowadzenia produkcji ekologicznej, certyfikacji, powierzchni gospodarstwa, planów na przyszłość oraz poziomu osiągniętych dochodów. Wśród badanych aspektów znalazły się zagadnienia związane z podejmowaną działalnością promocyjną, charakterystyką oferowanej produkcji, formami dystrybucji czy problematyką cen. Badani producenci oceniali również wsparcie wybranych instytucji i organizacji w realizacji produkcji ekologicznej.

Badania pozwoliły na ocenę uwarunkowań rozwoju produkcji ekologicznej na terenie województwa lubelskiego, analizę barier rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce oraz wielu innych zagadnień związanych z problematyką będącą przedmiotem badań. Celem opracowania była analiza stopnia wykorzystania wybranych elementów marketingu mix przez producentów żywności ekologicznej w gospodarstwach rolnych województwa lubelskiego.

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY PRODUCENTÓW ROLNYCH

Produkcja żywności ekologicznej jest przedmiotem zainteresowania z roku na rok rosnącej grupy producentów rolnych, głównie za sprawą możliwości uzyskiwania do niej dopłat. Rozwój tego rodzaju produkcji jest możliwy zarówno dzięki czynnikom pozytywnie wpływającym na jej zwiększanie, takim jak szansa wykorzystywania programów realizowanych w ramach WPR, jak i rosnącej świadomości społecznej. Choć rynek produktów ekologicznych w Polsce znajduje się w początkowej fazie, to konsumenci coraz większą uwagę zwracają na jakość spożywanej żywności, jej dostawców oraz skład chemiczny. Wyniki badań prezentowane przez Żakowską-Biemans wskazują, iż konsumenci otwarci na nowości są zdecydowanie bardziej skłonni do wybierania produktów pochodzących z produkcji ekologicznej. Według tych samych badań polski konsument postrzega żywność ekologiczną przez pryzmat czynników zdrowotnych oraz bezpieczeństwa [Żakowska-Biemans 2011].

W celu sprostania potrzebom konsumentów niezbędne wydaje się doświadczenie w realizowanej produkcji. W badanej grupie 30 producentów żywności ekologicznej średnia arytmetyczna dla okresu prowadzenia produkcji ekologicznej wynosiła 10,82 roku (odchylenie standardowe 4,71), natomiast mediana 11 lat, co oznacza, że połowa badanych producentów prowadziła produkcję ekologiczną nie dłużej niż 11 lat.

Równie ważną cechą charakteryzującą produkcję ekologiczną jest prowadzenie produkcji certyfikowanej. W badanej zbiorowości średnia arytmetyczna dla okresu prowadzenia produkcji certyfikowanej to 9,46 roku (odchylenie standardowe 4,4). Z kolei wielkość mediany wskazuje, że połowa badanych gospodarstw prowadzi produkcję ekologiczną nie dłużej niż 10 lat. Czas prowadzenia produkcji ekologicznej jest zawsze dłuższy niż produkcji z uzyskaną certyfikacją, wiąże się to między innymi z okresem konwersji.

Struktura agrarna w Polsce w ostatnich latach poprawia się, czego potwierdzeniem jest na przykład spadek udziału gospodarstw rolnych obszarowo najmniejszych (0-1 ha) w 2009 roku względem 2000 roku o 4,7 punktu procentowego [Dudek 2012, s. 44]. Jednak gospodarstwa rolne na terenie województwa lubelskiego charakteryzują się nadal rozdrobioną strukturą agrarną.

W badanej grupie gospodarstw rolnych średnia arytmetyczna powierzchni upraw ekologicznych kształtowała się na poziomie 19,03 ha (odchylenie standardowe 21,03). W odniesieniu do warunków województwa lubelskiego jest to wielkość wskazująca na duże gospodarstwa². Zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi podmiotami w powierzchni użytków wykorzystywanych pod produkcję ekologiczną było jednak duże. Rozpiętość pomiędzy gospodarstwem o największej i najmniejszej powierzchni wynosiła 92 ha. Gospodarstwa do 10 ha stanowiły blisko 40% badanej zbiorowości. Połowa badanych gospodarstw prowadziła działalność w zakresie produkcji ekologicznej na powierzchni nie większej niż 12 ha.

Warto zaznaczyć, iż w 80% badanych podmiotów produkcja ekologiczna była realizowana na całości posiadanych użytków rolnych. Można przypuszczać, iż jest to wynik opłacalności tego rodzaju produkcji i zainteresowania rolników tą formą działalności. W badanej grupie nie było producentów rolnych zakładających w najbliższych trzech latach zaprzestanie produkcji ekologicznej. Pomimo barier, jakie dostrzegają rolnicy, i czynników negatywnie wpływających na rozwój tego sektora rolnictwa, zainteresowanie nim jest rosnące.

W badanej grupie respondentów dochody z produkcji ekologicznej są dla ponad 60% rolników podstawowym i jedynym źródłem utrzymania. Z osiąganego poziomu dochodów zadowolonych jest 90% uczestniczących w badaniu. W opinii badanych osiągnięte dochody pozwalają na kontynuację (66,7%) lub zwiększenie produkcji (23,3%).

PRODUKT EKOLOGICZNY JAKO OBIEKT MARKETINGU

Jedną z definicji terminu produkt oznacza „wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, i co jest w stanie zaspokoić potrzebę” [Kotler i in. 2002, s. 141]. Produkt stanowi jeden z elementów zainteresowania marketingu, jego projektowanie, dostosowywanie jest wyzwaniem pozwalającym na zatrzymanie konsumentów i pozyskiwanie nowych. Konsument, nabywając produkt na rynku, płaci nie tylko za wynik procesu produkcji, lecz także za cechy użytkowe, które są dla nich ważne [Nieżgoda 2008, s. 304]. Żywnościowy produkt ekologiczny jest definiowany jako produkt przeznaczony do ostatecznej konsumpcji. Wśród wielu klasyfikacji żywności ekologicznej na potrzeby badania przyjęto następującą [Pilarczyk i Nestorowicz 2010, s. 172]:

1. ekologiczne produkty rolne (zboże i inne surowce roślinne), mąka, kasze,
2. owoce i warzywa oraz ich przetwory,
3. zioła, przyprawy, używki (np. kawa),
4. produkty korzenne, bakalie, miody,

² Średnia wielkość powierzchni gruntów rolnych w gospodarstwie rolnym na terenie województwa lubelskiego w 2013 roku wynosiła 7,5 ha [www.arimr.gov.pl].

5. mięso, wędliny, ryby, nabiał, jaja,
6. pieczywo i wyroby cukiernicze,
7. napoje, wina, nalewki, piwo.

Ankietowani producenci dostarczają na rynek grupy produktów z pięciu pierwszych kategorii. Warto zwrócić uwagę na to, że w badanej grupie było niewiele gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą. Tylko jeden z biorących udział w badaniu podmiotów zadeklarował produkcję drobiu i cieląt.

Pozostałe grupy produktów wytwarzane przez badane gospodarstwa to: jaja (7 podmiotów), mleko (4 podmioty; zarówno krowie, jak i kozie), przetwory mleczne (3 podmioty), owoce miękkie (29 podmiotów; głównie maliny i truskawki), przetwory owocowe (1 podmiot), przetwory zbożowe (2 podmioty), rośliny motylkowe (3 podmioty; koniczyna), rośliny oleiste (2 podmioty; rzepak, gorczyca), rośliny sadownicze (15 podmiotów; m.in.: aronia, jabłka, bez czarna, porzeczki), rośliny strączkowe (2 podmioty; soja), rośliny warzywnicze (17 podmiotów; m.in.: ziemniaki, brokuły, kapusta, kalafior, buraki ćwikłowe, marchew, pietruszka, cebula), rośliny zbożowe (13 podmiotów; jęczmień, pszenica, owies, proso, gryka), rośliny zielarskie (3 podmioty; rumianek, szarłat, kozłek lekarski).

Analiza wyników badań w gospodarstwach ekologicznych wskazała, że rolnicy decydują się na zróżnicowaną produkcję. Specjalizacja występuje głównie w gospodarstwach wytwarzających produkty na rynki zagraniczne. Wśród tych dostawców znaleźli się przede wszystkim producenci owoców miękkich – truskawek, malin oraz roślin sadowniczych.

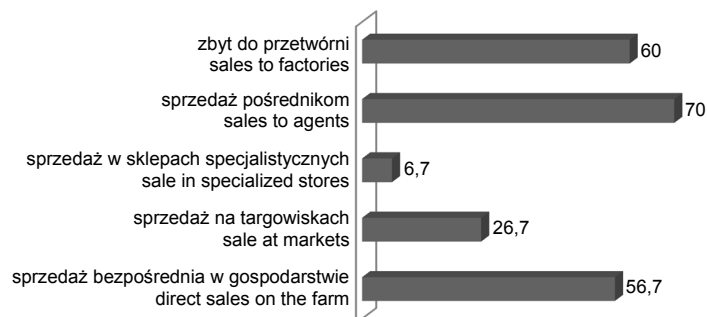
KANAŁY DYSTRYBUCJI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Dystrybucja to proces udostępniania produktów i usług ostatecznym nabywcom, będący zbiorem działań doprowadzających do przesuwania towarów z miejsca ich wytworzenia do ostatecznego odbiorcy [Żurawik i Żurawik 1996, s. 399]. Literatura przedmiotu wskazuje na następujące grupy pośredników uczestniczących w procesach dystrybucji na rynku produktów ekologicznych: producenci, pośrednicy hurtowi, pośrednicy detaliczni, pośrednicy przetwarzający żywność ekologiczną, konsumenci [Pilarczyk i Nestorowicz 2010, s. 133].

W badanej grupie producentów rolnych wśród preferowanych kanałów dystrybucji wykorzystywanych przy sprzedaży produktów ekologicznych wymieniono sprzedaż pośrednikom (70%) i zbyt do przetwórci (60%), równie duży udział miała sprzedaż bezpośrednia (rys. 2).

Analizując kanały dystrybucji wykorzystane w badanej grupie, należy również zwrócić uwagę na kategorie rynków będących przedmiotem zainteresowania producentów. Wśród badanych respondentów żywność ekologiczna jest dostarczana głównie na rynki zagraniczne (19 respondentów), rynek lokalny (17 respondentów), rynek krajowy (11 respondentów) i regionalny (7 respondentów).

W badanej grupie dziewięciu producentów rolnych deklarowało, iż całość produkcji żywności ekologicznej wytwarzanej przez nich jest przeznaczona na rynek zagraniczny. Tylko trzech wytwórców dostarczało żywność ekologiczną jedynie na rynek krajowy. Jedynie dwóch rolników wskazało na przeznaczenie całości produkcji na rynek lokalny.



Rys. 2. Kanały dystrybucji wykorzystywane przez producentów żywności ekologicznej w badanej grupie (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Fig. 2. Distribution channels used by organic producers in the study group (%)

Source: own calculations based on the conducted studies.

Wskazuje to, iż produkcja ekologiczna w badanych podmiotach jest głównie eksportowana. Tendencja taka występuje w całym sektorze produkcji żywności ekologicznej. W 2011 roku ponad 80% polskiej żywności ekologicznej była przeznaczona na eksport, głównie do krajów zachodniej Europy i USA. Wysoka jakość produktów pozwala na rokroczne zwiększanie się eksportu [Szymona 2013, s. 5].

Uzyskane dane wskazują, iż badani producenci żywności ekologicznej w znaczącej większości rozkładają ryzyko związane z wyborem jednego odbiorcy. Wiąże się to również z brakiem specjalizacji w prowadzonej produkcji.

PROMOCJA W BADANEJ GRUPIE PRODUCENTÓW ROLNYCH

Promocja oznacza zespół działań oraz środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, a także pobudza popyt [Wiktor 1996, s. 286]. W ujęciu szerszym promocja jest rozumiana jako komunikacja marketingowa. W grupie badanych producentów rolnych promocja jako narzędzie wchodzenia na kolejne rynki, metoda pozyskiwania nowych odbiorców, czy też budowania swojego wizerunku jest postrzegana jako ważna. Poza podejmowaniem działań w tym zakresie, z wykorzystaniem własnych środków oraz kreatywności, respondenci oczekiwali pomocy ze strony instytucji i organizacji wspierających rozwój produkcji ekologicznej. Wśród wymienianych instytucji znalazły się między innymi jednostki samorządu terytorialnego (urzędy gminy i powiatowe – po 4 wskazania, Urząd Wojewódzki i Marszałkowski – po 7 wskazań), instytucje i organizacje wspierające rozwój rolnictwa (ARiMR – 2 wskazania, Agencja Rynku Rolnego – 1 wskazanie, Ośrodki Doradztwa Rolniczego – 1 wskazanie, Izby Rolnicze – 1 wskazanie). Respondenci dostrzegają również znaczenie takich organizacji, jak: grupy producenckie, które wskazują jako organizacje mogące wspomagać w promowaniu żywności ekologicznej.

Trzeba jednak zaznaczyć, że ponad 1/3 biorących udział w badaniu producentów wyraziła opinię, iż nie potrzebują podejmować działań promocyjnych ze względu na stały zbyt. Znacząca grupa respondentów (20%) wskazała, że promocją zajmuje się jednostka skupująca od nich wytworzoną produkcję, czy też grupa producencka.

Wśród innych, istotnych według respondentów, narzędzi promocji znalazły się: uczestnictwo w wystawach, festynach, i kiermaszach. Najczęściej wykorzystywanymi instrumentami było uczestnictwo w imprezach organizowanych przez jednostki działające na rynku oraz instytucje wspierające rozwój rolnictwa ekologicznego (ODR-y, jednostki samorządu terytorialnego).

Promocja w Internecie oraz wykorzystywanie materiałów promocyjnych, takich jak ulotki, wizytówki i broszury, były narzędziami, z których korzysta niewielki odsetek respondentów. Ankietowani wyrazili opinię, że promocją jest sam dobry, zdrowy produkt, a co za tym idzie – informacja, która płynie do odbiorców.

Znikome wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocji i budowania wizerunku może się wiązać z dwoma czynnikami: niewielką wiedzą na ten temat, lub też brakiem problemów ze zbytem, a co za tym idzie – brakiem odczuwalnych potrzeb związanych z poszukiwaniem nowych odbiorców produktów.

CENA I JEJ WPŁYW NA ZADOWOLENIE Z PRODUKCJI

Gospodarstwa rolne zajmujące się produkcją ekologiczną cechują się strukturą dochodową, w której dochody z gospodarstwa rolnego odgrywają znaczącą rolę [Wrzaszcz i Zegar 2014, s. 56]. Wśród badanych producentów 63% deklarowało, że dochody z produkcji ekologicznej stanowią całość dochodów osiągniętych z gospodarstwa rolnego. Jedynie 16% ankietowanych odpowiedziało, iż dochody z produkcji ekologicznej stanowią poniżej połowy wszystkich dochodów gospodarstwa. Pozostali respondenci wskazali, iż dochód z produkcji ekologicznej kształtował się w przedziale 51-99% wszystkich dochodów gospodarstwa.

Prowadzenie produkcji rolniczej wiąże się z pewnego rodzaju specyfiką, a jednocześnie ryzykiem, które może mieć różną postać i różne przyczyny [Kurdyś-Kujawska i Oleńczuk-Paszal 2013, s. 151]. Wśród nich należy wymienić ryzyko: przyrodnicze, technologiczne, organizacyjne i ekonomiczne. Ryzyko ekonomiczne jest związane z oddziaływaniem otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie gospodarstwa rolnego, między innymi przez kształtowanie cen na produkty rolne i środki produkcji [Kurdyś-Kujawska i Oleńczuk-Paszal 2013]. Wszystkie te czynniki wpływają na poziom i kształtowanie się tych dochodów gospodarstw.

Analizując problematykę cen w badanej grupie producentów, można wskazać na dwa zasadnicze problemy poruszane przez respondentów. Po pierwsze 40% badanych wskazuje, iż poziom cen żywności ekologicznej w Polsce w porównaniu z cenami tego rodzaju żywności w państwach Unii Europejskiej jest niższy.

Dodatkowo niepokój badanych budzi niewielka w ich opinii różnica pomiędzy cenami żywności tradycyjnej i ekologicznej (20% respondentów). Czynnikiem ten postrzegają jako swoistą barierę rozwoju gospodarki ekologicznej. Poziom cen zależy od gry rynkowej pomiędzy popytem a podażą. Pomimo wzrostu zainteresowania konsumentów nabywaniem żywności ekologicznej, popyt ten w oczekiwaniu producentów mógłby być wyższy.

Rozpatrując problematykę cen ze względu na koszty ponoszone przez producentów rolnych, należy zwrócić uwagę na zagadnienie cen środków produkcji. Badani producenci wskazali, że czynnikiem warunkującym poziom zarówno cen żywności ekologicznej, jak i kosztów ponoszonych na realizowaną produkcję jest cena zasobów pracy. Niewiele ponad 10% badanych wskazało na wysokie koszty pracy ręcznej, a także wysokie ceny nawozów specjalistycznych.

Większość badanych dostrzega korzyści finansowe związane z tym, że ceny produktów ekologicznych są wyższe niż towarów z produkcji konwencjonalnej.

PODSUMOWANIE

W badaniu ankietowym brali udział aktywni i innowacyjni producenci rolni, których dane teleadresowe znalazły się na stronie LODR, są to więc czynni uczestnicy działań rynkowych. Może zatem zastanawiać fakt tak niewielkiego wykorzystywania przez nich instrumentów promocyjnych w budowaniu wizerunku swojego gospodarstwa jako producenta żywności ekologicznej. Wydaje się, że przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w następujących czynnikach: braku zainteresowania rolników podejmowaniem działań promocyjnych i braku wiedzy z zakresu marketingu i wykorzystania narzędzi promocyjnych do budowania wizerunku gospodarstwa. Można również przypuszczać, iż skoro producenci sprzedają swoje plony, to w ich opinii promocja jest już zbędna.

Uzyskane wyniki wskazują, że badani rolnicy oczekują pomocy w odniesieniu do podejmowania działań z zakresu promocji i dystrybucji ze strony organizacji oraz instytucji wspierających rozwój produkcji ekologicznej. Szczególnie duże zaufanie pokładają w jednostkach samorządu terytorialnego, znacznie większe niż w grupach producenckich czy izbach rolniczych. Wydaje się zasadne wprowadzenie szkoleń dla producentów żywności ekologicznej z zakresu marketingu ekologicznego. Szkolenia te powinny być prowadzone w takim zakresie merytorycznym, aby podnieść świadomość roli, znaczenia i możliwości, jakie stwarza odpowiednio dobrana i prowadzona polityka zarządzania marketingowego.

LITERATURA

- Dudek A., 2012. Rolnictwo jako dział gospodarki polskiej w okresie transformacji. *J. Agribus. Rural Dev.* 2(24), 33-44.
<https://ijhars.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2013/BRE/liczba%20producentow%202012.pdf> [dostęp: 03.2014].
- Kasztelan A., 2010. Środowiskowa konkurencyjność regionów – próba konceptualizacji. *Probl. Ekorozw.* 5, 2, 77-86.
- Kayryakov N., 2010. Development of organic farming in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences* 8, Suppl. 3, Trakia University, za <http://www.ifoam.org/2010> [dostęp: 03.2014].
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002. *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.
- Kożuch A., 2010. Rewitalizacja a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. *Zarządz. Publ.* 1-2(9-10), Zesz. Nauk. ISP UJ, 77-90.
- Kurdyś-Kujawska A., Oleńczuk-Paszal A., 2013. Zmiany wysokości czynszu dzierżawnego a ryzyko w działalności gospodarstw rolnych w Polsce. *J. Agribus. Rural Dev.* 2(28), 151.

- Łuczka-Bakuła W., 2013. Development of organic farming vs the support from the RDP 2004-2006 (Rural Development Programme) and RDP 2007-2013. *J. Agribus. Rural Dev.* 4(30), 161-175.
- Marketing ekologiczny, 2009. Red. S. Zaremba-Warnke. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Niezgoda D., 2008. Metodologiczne aspekty przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. *Rocz. Nauk. SERiA* 10, 1, 302-311.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., 2010. Marketing ekologiczny produktów żywnościowych. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Projekt Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku. 2013. Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin.
- Pudęlkiewicz E., 2011. Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 5(54), 115-130.
- Richards T.J., 2011. The economics of the organic food system: discussion. *Am. J. Agric. Econ.* is the property of *Agric. Appl. Econ. Assoc.* 94(2), 322-323.
- Rosca M.I., Tanase L.D., Morar M.G., 2012. Small farmers from rural areas attitude on organic food. *Ann. Univ. Oradea, Econ. Sci. Ser.* July 1, 1209-1214.
- Rozporządzenie Rady nr 2092/91/EWG z dnia 24 VI 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej. (1991). *Dz. Urz. WE*, 198.
- Sieńko B., 2001. Sposoby zwiększania efektywności gospodarstw ekologicznych. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 2. Red. F. Piontek. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok.
- Sztucki T., 1998. *Encyklopedia marketingu*. Placet, Warszawa.
- Szymański J., 2013. Szanse i zagrożenia polskiego rolnictwa ekologicznego w perspektywie lat 2014-2020. Biuro Analiz i Dokumentacji, Opinie Ekspertyzy, Kancelaria Senatu, Warszawa.
- Ustawa o rolnictwie ekologicznym z dnia 16 marca 2001 r. (2001). *Dz.U.* nr 38, poz. 452.
- Wesołowska M., 2010. Rozwój wybranych gmin przygranicznych województwa lubelskiego w świetle badań ankietowych i dokumentów strategicznych. *Probl. Ekol. Krajobr.* 26, 87-96.
- Wiktor J.W., 1996. *Promocja*. W: *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków.
- Wrzaszcz W., Zegar J.S., 2014. Gospodarstwa ekologiczne w latach 2005-2010. *Zag. Ekon. Roln.* 2(339), 39-58.
- www.arimr.gov.pl [dostęp: 03.2014].
- Zuba M., 2011. Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce. *Zesz. Nauk. WSEI ser. Ekonomia* 3, 261-288.
- Żakowska-Biemans S., 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *Brit. Food J.* 1, 113, 122-137.
- Żurawik B., Żurawik W., 1996. *Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa.

SELECTED ASPECTS OF ORGANIC FOOD MARKETING ON THE FARMS IN THE LUBLIN VOIVODESHIP

Summary. The objective of the study was to analyse the use activities of selected elements of marketing mix by organic producers on farms in the Lubelskie Voivodeship. For that purpose, a survey was conducted on a group of 30 producers of organic food from the Lubelskie Voivodeship³. Selection of the sample for testing was a deliberate choice.

³ The research was of exploratory pilot nature, carried out in the framework of the research project no. 2011/01/D/HS4/ 03927 entitled "Environmental conditions and factors of economic functions' development in the areas of natural value of the Lublin voivodeship" financed by the National Science Centre.

The respondents were among organic producers registered in the Lublin Agricultural Advisory Centre in Końskowola. This register is a list of certified producers from the area of Lublin who have demonstrated activity and sent their applications to the Centre. The conducted analysis and the obtained results indicate that respondent farmers expect aid for taking action in the field of promotion and distribution from organisations and institutions supporting development of organic production. They also expect help in reducing costs related to their organic production, as they are higher than in the case of traditional production.

Key words: marketing, ecological marketing, promotion, distribution, production of organic food

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 23.07.2014

Do cytowania – For citation: Siedlecka A., 2014. Wybrane zagadnienia marketingu żywności ekologicznej w gospodarstwach rolnych województwa lubelskiego. J. Agribus. Rural Dev. 3(33), 229-240.