

*Jacek Chotkowski, Małgorzata Czerwińska*

## **Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym**

### **Marketing instruments in ecological agriculture**

*Marketing stanowi niezbędny element strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego, gdyż istnieje wiele trudnień zmniejszających konkurencyjność tego rynku (wyższa cena zbytu, rozdrobnienie produkcji i spożycia, krótka przydatność produktów do spożycia). Podstawą programu skutecznych działań marketingowych powinna być specjalna jakość (ekologiczna). Celem pracy jest określenie podstawowych elementów strategii oraz kluczowych instrumentów marketingu operacyjnego, warunkujących w perspektywie zwiększenie udziału produktów ekologicznych do 10 - 15 % rynku żywności w Polsce.*

*Działania marketingowe powinny mieć charakter kompleksowy. Pierwszą jego częścią powinna być prowadzona w imieniu całego krajowego sektora rolnictwa ekologicznego ciągła kampania informacyjno-edukacyjna na temat istoty i walorów wytwarzanych metodami ekologicznymi produktów, łącznie z przekazem, że technologie te chronią, a nie niszczą środowisko. Strategia marketingowa powinna opierać się na segmentacji rynku, współpracy producentów oraz bezpośredniego dotarcia do konsumentów. Niezbędny jest rozwój współpracy biznesowej producentów (grupy marketingowe) w celu organizacji zbiorowej sprzedaży pod jednolitą marką. Kolejnym nurtem profesjonalnego marketingu powinien być rozwój marketingu partnerskiego (relacyjnego) zmierzający do tworzenia trwałych przyjacielskich więzi między sprzedawcą a konsumentem. Wzorem krajów zachodnich, należy zwiększyć w handlu udział produktów świeżych, zamiast przetworzonych. Uwzględniając ogólne trendy zmian stylów życia, uzasadnione jest wzbogacenie oferty sprzedaży o półprodukty ułatwiające przygotowanie obiadu.*

### **Wprowadzenie**

W rolnictwie wyróżnić możemy cztery podstawowe systemy rolnictwa. Obok ekstensywnego rolnictwa tradycyjnego i rolnictwa wysokointensywnego, występuje rolnictwo integrowane oraz rolnictwo ekologiczne. Dwa ostatnie typy rolnictwa mieszczą się w ramach koncepcji rolnictwa trwałego określanego również terminem rolnictwa społecznie zrównoważonego<sup>1</sup>. Cechą obu tych metod jest próba kojarzenia celów ekonomicznych z celami ekologicznymi, dążenie do zmniejszenia negatywnych skutków oddziaływania rolnictwa na środowisko oraz zastępowania nakładów materiałowych wzrastającym poziomem wiedzy producentów rolnych<sup>2</sup>. Rozwój rolnictwa ekologicznego i integrowanego w Europie i świecie związany jest z ogólnościatowymi trendami wzrostu znaczenia ochrony środowiska i "zdrowej żywności"<sup>3</sup>. Znajduje to wyraz w dążeniu do zmniejszania zagrożenia ekologicznego,

---

<sup>1</sup> A. Woś, J.S. Zegar: Rolnictwo społecznie zrównoważone. IERiGŻ, Warszawa 2002, s. 8

<sup>2</sup> H. Runowski: Produkcja ekologiczna – pojęcie, zasady, rozwój. W: Procesy dostosowawcze produkcji roślinnej w Polsce w kontekście integracji z UE. Red. B. Klepacki. Wieś Jutra, Warszawa 2002, s. 161

<sup>3</sup> Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 148

stosowania w gospodarce technologii oszczędzających środowisko naturalne oraz rosnącego popytu na żywność produkowaną i przetwarzaną w warunkach minimalizacji stosowania środków chemicznych. Zmiany dominującego dotychczas modelu intensywnego, przemysłowego rolnictwa w krajach Unii Europejskiej ma m. in. wymusić zmiana systemu dotacji w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (CAP)<sup>4</sup>. Rolnictwo ekologiczne wyróżnia się z spośród pozostałych systemów stworzeniem odrębnego rynku żywności ekologicznej, którego przeważającą część stanowią produkty roślinne. W Polsce w obrocie tym dominują produkty przetworzone, w przeciwieństwie do krajów zachodnioeuropejskich, gdzie około 80% oferty stanowią produkty świeże<sup>5</sup>.

### **Geneza i istota ekologicznych metod produkcji rolniczej**

Ekologiczny system produkcji żywności zwany również organicznym lub biodynamicznym rozwinął się w Europie w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku. Za twórców rolnictwa ekologicznego uważa się austriackiego filozofa i przyrodnika Rudolfa Steinera (biodynamiczne) oraz szwajcarskiego parlamentarzystę Hansa Müllera (organiczno-biologiczne). Pierwsze gospodarstwa ekologiczne w Polsce to majątek hr. Stanisława Karłowskiego w Szelejewie k. Gostynia przestawiony na metodę biodynamiczną w latach trzydziestych oraz małe gospodarstwo inż. Juliana Osetka w Nakle n. Notecią założone w 1960 roku. Szerszy rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce związany jest z zarejestrowaniem w 1989 r. Stowarzyszenia Ekoland, które rok później nadało atesty 27 gospodarstwom oraz uzyskało członkostwo IFOAM (Międzynarodowej Federacji na Rzecz Rolnictwa Ekologicznego)<sup>6</sup>. Czynnikiem sprzyjającym dla rozwoju produkcji ekologicznej powinna być swoista „renta opóźnienia” w polskim rolnictwie, dotycząca niskiego dotychczas zużycia środków chemicznych<sup>7</sup>, a także trudności ze zbytem produktów konwencjonalnych. Rozwój rolnictwa ekologicznego pomaga w utrzymaniu nieskażonego środowiska przyrodniczego, stąd powinien być szczególnie polecany na obszarach chronionych (parki narodowe i obszary chronionego krajobrazu oraz w regionach wiejskich z wiodącą funkcją turystyczną<sup>8</sup>.

Ekologiczny system produkcji rolniczej nie jest kierunkiem ekstensywnym. Wprost przeciwnie - wymaga gruntownej wiedzy, w tym biologicznej, podczas gdy rolnictwo intensywne raczej bazuje na wiedzy technologicznej. Wśród właścicieli gospodarstw ekologicznych 21,4% stanowili w 2000 r. rolnicy z wyższym wykształceniem, podczas gdy średnio w Polsce stanowią oni 1%<sup>9</sup>. Istotą rolnictwa

---

<sup>4</sup> M. Adamowicz: Perspektywiczne kierunki ewolucji polityki rolnej. *Roczniki Nauk Rolniczych* 2003, G, t. 90, z. 1, s. 18-31

<sup>5</sup> W. Knieć: Marketing produktów ekologicznych. RCDRRiOW, Przysiek 2004, s. 51

<sup>6</sup> U. Sołtysiak: Z początków rolnictwa ekologicznego w Polsce. W: *Rolnictwo ekologiczne. Od teorii do praktyki*. Red. U. Sołtysiak. Stowarzyszenie Ekoland, Stiftung Leben & Umwelt, Warszawa 1993, s. 242

<sup>7</sup> M. Górny: Czas na jednoznaczne decyzje o przyszłości polskiej wsi i rolnictwa. W: *Polska wieś wobec wyzwań integracji europejskiej*. OCIPE, Kontrast, Warszawa 2001, s. 63-65; A. Woś, J.S. Zegar: *Rolnictwo ...*, wyd. cyt., s. 11

<sup>8</sup> J. Chotkowski: Rolnictwo ekologiczne komplementarnym kierunkiem rozwoju w regionach turystycznych. W: *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 27-35

<sup>9</sup> M. Górny: *Czas ...*, wyd. cyt., s. 63

ekologicznego Tyburski i Żakowska-Biemans<sup>10</sup> definiują jako „dbałość o podnoszenie żyzności gleby, o wysoką biologiczną jakość żywności, przy jednoczesnej rezygnacji ze stosowania środków powstałych w wyniku syntezy chemicznej zarówno w nawożeniu jak i ochronie roślin”. Zgodnie z ustawą o rolnictwie ekologicznym przez produkcję prowadzoną metodami ekologicznymi rozumie się “produkcję w ekologicznym gospodarstwie rolnym prowadzoną zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, aktywizującą przyrodnicze mechanizmy produkcji rolnej poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji oraz zapewniającą trwałą żyzność gleby, zdrowotność roślin i zwierząt”<sup>11</sup>.

Do najważniejszych zasad rolnictwa ekologicznego, wynikających z kryteriów IFOAM (Międzynarodowej Federacji na Rzecz Rolnictwa Ekologicznego) należy zaliczyć:

- Wylimitowanie z produkcji i przetwórstwa środków chemii rolnej, sztucznych dodatków i organizmów modyfikowanych genetycznie,
- Stosowanie metod zwiększających żyzność i biologiczną aktywność gleby (wieloogniowy płodozmian z roślinami motylkowatymi i nawozami zielonymi, przekompostowany obornik, eliminacja orki odwracającej glebę),
- Dążenie do utrzymania bogactwa gatunkowego i odmianowego roślin i zwierząt,
- Stwarzanie warunków równowagi biologicznej środowiska-metodą zapobiegania stratom powodowanym przez choroby i szkodniki,
- Wykorzystanie odmian o podwyższonej odporności na patogeny, dostosowanych do warunków środowiska uprawy,
- Równowaga paszowo-nawozowa oraz zamknięty cykl obiegu materii organicznej w ramach gospodarstwa,
- Naturalne warunki chowu zwierząt,
- Pielęgnacja krajobrazu rolniczego,
- Ocenie podlega sposób produkcji a nie produkt.

Cechą charakterystyczną rynku ekożywności jest fakt, że jest to obecnie jeden z niewielu rynków artykułów rolno-żywnościowych, gdzie raczej popyt przewyższa podaż. Wprawdzie w niektórych badaniach stwierdza się, że brak popytu w niektórych regionach stanowi barierę rozwoju produkcji ekologicznej<sup>12</sup>, jednak zarówno w Polsce jak i krajach UE producenci tej żywności mają stosunkowo mniejsze problemy ze zbytym swojej produkcji, niż rolnicy konwencjonalni.

### **Tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego**

Produkcja ekologiczna w Polsce, mimo ogólnie niższej intensywności rolnictwa i nieskażone środowisko, jest dotychczas znacznie słabiej rozwinięta niż w krajach zachodnich. W tych krajach rolnictwo ekologiczne traktowane jest jako ważny element wielofunkcyjnego rozwoju wsi. Poziom obrotów żywnością ekologiczną na świecie w 2006 r. przekroczył 38 mld USD i dynamicznie wzrasta, natomiast powierzchnia upraw

---

<sup>10</sup> J. Tyburski, S. Żakowska-Biemans: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 7

<sup>11</sup> Ustawa o rolnictwie ekologicznym z 25.06.2009 r. (Dz. U. 2009, nr 116, poz. 975)

<sup>12</sup> W. Łuczka-Bakuła: Rynek żywności ekologicznej. PWE, Warszawa 2007, s. 174; H. Runowski: Produkcja ..., wyd. cyt., s. 49

ekologicznych przekroczyła 30 mln ha<sup>13</sup>. Udział produktów ekologicznych w sprzedaży produktów żywnościowych wynosi średnio w świecie ponad 2%. Według danych na koniec 2007 r. liczba gospodarstw ekologicznych w UE wyniosła 189 322, a powierzchnia upraw ekologicznych 7,2 mln ha, co stanowiło 4,0% ogólnej powierzchni UR. Największy udział powierzchni ekologicznej w stosunku do ogółu UR występuje w Austrii - 13,4% i Włoszech 9,1%<sup>14</sup>. Z kolei największe powierzchnie UR użytkowane metodami ekologicznymi występowały we Włoszech (1150 tys. ha), Hiszpanii (988 tys. ha), Niemczech (911 tys. ha) oraz Wielkiej Brytanii (660 tys. ha). Przeciętna powierzchnia gospodarstwa ekologicznego w UE wynosi ok. 38,2 ha i jest większa niż średnia wielkość ogółu gospodarstw. Różnica ta zaznacza się zwłaszcza we Włoszech. Również część unijnych krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Czechy, Estonia, Słowacja, Litwa) posiadają wyższy niż Polska wskaźnik rozwoju tego rolnictwa. Oparte jest ono na stosunkowo większych obszarowo, typowych dla struktury agrarnej tych krajów, gospodarstwach.

W celu zwiększenia dynamiki sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego Komisja Europejska ogłosiła w 2004 roku "Europejski Plan Działań dla Żywności Ekologicznej oraz Rolnictwa"<sup>15</sup>. Szereg krajów Unii Europejskiej (np. Niemcy, Szwecja) deklaruje osiągnięcie udziału rolnictwa ekologicznego w produkcji rolniczej na poziomie 10-20%<sup>16</sup>. W Polsce w marcu 2007 r. przyjęto kolejny krajowy Plan Działań dla Żywności Ekologicznej i Rolnictwa. Przewiduje się, że w wyniku realizacji sformułowanych zadań dotyczących m. in. promocji w Polsce i zagranicą, rozwoju badań i doradztwa, doskonalenia systemu certyfikacji, wdrażaniu programów rolno-środowiskowych, wsparcia przetwórstwa, powierzchnia upraw ekologicznych w Polsce w roku 2013 wzrośnie do 600 000 ha, a liczba gospodarstw do 20 tys.

Jak wynika z danych Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, na koniec 2008 roku uprawy ekologiczne w Polsce zajmowały prawie 315 tys. ha (łącznie z gospodarstwami będącymi w trakcie przestawiania), co stanowiło 1,95% ogólnego areалу użytków rolnych w kraju. Liczba gospodarstw zajmujących się rolnictwem ekologicznym wynosiła 14 896, co stanowi ok. 1% gospodarstw, które składają wnioski o bezpośrednie dopłaty obszarowe wynikające z uregulowań WPR. Średnia wielkość gospodarstwa ekologicznego w Polsce wynosi 21,1 ha i jest podobna jak w Austrii, Włoszech, Holandii. Rozmieszczenie gospodarstw ekologicznych w Polsce wykazuje regionalne zróżnicowanie (tab. 1).

---

<sup>13</sup> J. Szymona: Sukcesy i ograniczenia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. W: Przyszłość sektora rolno-spożywczego i obszarów wiejskich. I Kongres Nauk Rolniczych Nauka-Praktyce. MRiRW, IUNG-PIB, PIW-PIB, Puławy 2009, s. 59

<sup>14</sup> Rolnictwo ekologiczne w Polsce 2007-2008. Raport 2007-2008. GIJHAR-S, Warszawa 2009

<sup>15</sup> European Action Plan for Organic Food and Farming. Commission of the European Communities, Brussels 2004, SEC 739 ([http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/planworkdoc\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/planworkdoc_en.pdf))

<sup>16</sup> D. Manegold: Aspekte gemeinsamer Agrarpolitik (Die landwirtschaftlichen Märkte n der Jahreswende 2001/02). Agrarwirtschaft 2001, h. 1, s. 3

**TABELA 1**  
**REGIONALNE ZRÓŻNICOWANIE LICZBY GOSPODARSTW I POWIERZCHNI UŻYTKÓW**  
**ROLNYCH W ROLNICTWIE EKOLOGICZNYM POLSKI W LATACH 1999-2008**

Województwo	Liczba gospodarstw			Powierzchnia UR, ha			Powierzchnia gospodarstwa, ha UR		
	1999	2004	2008	1999	2004	2008	1999	2004	2008
Dolnośląskie	16	197	879	322	8789	28466	20,1	44,6	32,4
Kujawsko-Pomorskie	37	89	258	467	1719	5942	12,6	19,3	23,0
Lubelskie	118	393	1566	1102	5706	26891	9,3	14,5	17,2
Lubuskie	8	66	480	500	2998	18206	62,5	34,8	37,9
Łódzkie	13	71	314	233	1195	4828	17,9	16,8	15,4
Małopolskie	28	697	2100	212	7626	22655	7,6	10,9	10,8
Mazowieckie	87	434	1481	600	6075	27742	6,9	14,0	18,7
Opolskie	3	26	62	43	447	1571	14,3	17,2	25,3
Podkarpackie	2	430	1892	10	10711	28670	5,0	24,9	15,1
Podlaskie	13	207	1160	265	3863	20410	20,4	18,7	17,6
Pomorskie	15	66	392	679	1781	11366	45,3	27,0	29,0
Śląskie	8	47	176	24	487	3934	4,0	10,4	22,4
Świętokrzyskie	103	547	1165	570	4995	10841	5,5	9,1	9,3
Warmińsko-Mazurskie	33	244	1059	1274	9497	28828	38,6	38,9	27,2
Wielkopolskie	20	70	516	248	4816	20417	12,4	68,8	39,6
Zachodniopomorskie	6	176	1396	440	12725	54151	73,3	72,3	38,8
Razem	513	3760	14896	6990	82730	314921	13,6	22,0	21,1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: Rolnictwo ekologiczne w Polsce 2007-2008. Raport 2007-2008. GJHAR-S, Warszawa 2009 ([www.ijhar-s.gov.pl](http://www.ijhar-s.gov.pl)) oraz raportów GJHAR-S z lat 1999-2004

Największa liczba gospodarstw znajduje się w woj. małopolskim, podkarpackim, lubelskim, mazowieckim, zachodniopomorskim świętokrzyskim, a więc głównie w regionach południowo-wschodniej części kraju, charakteryzującymi się niższą intensywnością rolnictwa. Biorąc pod uwagę, że średnia powierzchnia gospodarstwa ekologicznego w woj. małopolskim, podkarpackim i lubelskim wynosi w granicach 11-17 ha, a woj. zachodniopomorskim 38,8 ha UR, to ostatnie województwo (oraz warmińsko-mazurskie, podkarpackie, dolnośląskie, mazowieckie i lubelskie) produkuje pod względem areалу upraw ekologicznych.

### Strategia marketingowa w rolnictwie ekologicznym

Rolnictwo ekologiczne powinno być znaczącym elementem rozwoju polskiego rolnictwa. Jednak, aby rolnictwo ekologiczne stanowiło istotny składnik członu rolnictwa zrównoważonego, powinien w najbliższych latach nastąpić skokowy wzrost jego udziału. Pożądanym byłoby wzrost w najbliższych latach areálu zagospodarowanego metodami ekologicznymi do poziomu UE, a docelowo nawet do 10-15%. Najważniejszą przesłanką ekspansji tego systemu rolnictwa, wydaje się fakt, że ukierunkowanie na rolnictwo ekologiczne daje większe szanse konkurowania na rynku międzynarodowym, niż w przypadku rolnictwa konwencjonalnego<sup>17</sup>.

Kierunki rozwoju powinny wynikać z wykorzystania silnych stron i istniejących szans. W tabeli 2 w formie analizy SWOT zostały wymienione zarówno

<sup>17</sup> A. Woś: Rolnictwo Polski wobec procesów globalizacji. Studia i Monografie IERiGŻ 2001, nr 105, s. 28

czynniki sprzyjające rozwojowi rolnictwa ekologicznego jak i czynniki stanowiące bariery tego rozwoju. W świetle przeprowadzonych analiz do najważniejszych elementów strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce można zaliczyć:

- Wsparcie polityczne dla ekologizacji polskiego rolnictwa oraz edukacji społeczeństwa,
- Konsekwentna polityka wszechstronnego wspierania rozwoju produkcji i rynku oraz promocji walorów żywności ekologicznej w kraju i zagranicą,
- Specjalizacja regionalna w produkcji ekożywności, w tym w regionach atrakcyjnych turystycznie oraz chronionego środowiska i krajobrazu,
- Rozwój badań nad niechemicznymi metodami ochrony roślin,
- Łączenie produkcji ekologicznej z rozwojem agroturystyki,
- Rozwój jednostek integrujących rozproszoną produkcję i zajmujących się dystrybucją, w tym grup producenckich,
- Wykorzystanie szans eksportowych,
- Eliminowanie z rynku tzw. pseudoekologicznej żywności.

Strategia ujmuje ogólne ukierunkowanie rozwoju. Osiągnięcie zakładanych celów rozwojowych będzie niemożliwe, bez jak najszerzego wdrożenia zasad marketingu. Jest to tym ważniejsze, że istnieje wiele utrudnień zmniejszających konkurencyjność tego rynku, jak: wyższa cena zbytu, rozdrobnienie produkcji i spożycia, krótka przydatność produktów do spożycia<sup>18</sup>. Jak wynika z przeprowadzonych w 2001 roku badań przez SGGW na 1000 osobowej reprezentatywnej próbie polskich konsumentów, określają oni żywność ekologiczną poprzez metodę produkcji, polegającą na wykluczeniu stosowania środków chemicznych w produkcji i przetwórstwie oraz pochodzącą z czystego środowiska<sup>19</sup>. Główne walory przypisywane żywności ekologicznej to bezpieczeństwo zdrowotne oraz jej naturalność. Z kolei w badaniach UW-M Olsztyn do atrybutów żywności ekologicznej oprócz wartości zdrowotnej wymieniono wartość odżywczą<sup>20</sup>. Podstawowym źródłem wiedzy na jej temat są takie źródła formalne jak programy radiowo-telewizyjne i artykuły w prasie<sup>21</sup>. Badania SGGW potwierdziły także niską znajomość sposobu znakowania produktów ekologicznych, niedostateczną ich dostępność, w tym zwłaszcza mięsa i jego przetworów, warzyw i owoców oraz przetworów mlecznych. W krajach zachodnich konsumenci produktów ekologicznych rekrutują się głównie spośród osób powyżej 35 roku życia, o ponadprzeciętnym wykształceniu, wyższym poziomie dochodów i wysokiej świadomości znaczenia zdrowego odżywiania i ochrony środowiska<sup>22</sup>. Należy przyjąć, że w tym aspekcie konsumenci polscy nie różnią się od konsumentów z innych krajów Europy.

---

<sup>18</sup> E. Jaska: O marketingu żywności ekologicznej. W: Rolnictwo ekologiczne. Od producenta do konsumenta. Red. U. Sołtysiak. Stowarzyszenie Ekoland, Stiftung Leben & Umwelt, Warszawa 1995, s. 204

<sup>19</sup> S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 160

<sup>20</sup> S. Pilarski, M. Grzybowska: Stan i uwarunkowania popytu na żywność ekologiczną. Roczniki Nauk Rolniczych 2002, G, t. 89, z. 2, 51-65

<sup>21</sup> S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska: Rynek ..., wyd. cyt., s. 168

<sup>22</sup> W. Knieć: Marketing ..., wyd. cyt., s. 28, 30

**TABELA 2**  
**ANALIZA SIŁ I SŁABOŚCI ORAZ SZANS I ZAGROŻEŃ ROZWOJU ROLNICTWA**  
**EKOLOGICZNEGO W POLSCE**

<b>SILNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
1.Niskie zanieczyszczenie środowiska naturalnego 2.Stosunkowo niski poziom zużycia środków chemicznych w produkcji żywności 3.Dominacja gospodarstw chłopskich o małym i średnim obszarze 4.Znaczne dotychczas zasoby siły roboczej w rolnictwie oraz stosunkowo niskie jej koszty 5.Funkcjonowanie przepisów prawnych o rolnictwie ekologicznym i dopłat finansowych 6.Konkurencyjność cenowa polskich produktów ekologicznych w stosunku do produktów UE 7.Opłacalność produkcji dla gospodarstw oraz tzw. efektywność społeczna	1.Niska świadomość ekologiczna konsumentów oraz brak zaufania do produktów ekologicznych 2.Brak rozwiniętej sieci dystrybucji i duże jej koszty 3.Sezonowość, krótka przydatność produktów do spożycia i rozdrobnienie podaży i popytu 4.Istnienie na rynku żywności konwencjonalnej, a oznakowanej jak ekologiczna 5.Brak jasnej strategii rozwoju oraz polityki rolnej w tym zakresie 6.Niski poziom marketingu
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
1.Rosnąca świadomość ujemnych skutków intensyfikacji rolnictwa na stan środowiska i jakość żywności 2.Wzrost udziału konsumentów o rozwiniętych preferencjach ekologicznych 3.Stworzenie systemu dystrybucji i promocji produktów ekologicznych, w tym na rynkach UE 4.Wdrożenie wśród producentów ekożywności orientacji marketingowej 5.Realizacja programów rolno-środowiskowych 6.Łączenie produkcji ekologicznej z rozwojem agroturystyki	1.Małe możliwości wspierania branży przez budżet krajowy 2.Utrzymywanie się niskiego stanu świadomości ekologicznej konsumentów oraz barier popytu 3.Szybki wzrost liczby gospodarstw ekologicznych w krajach UE 4.Słabe zainteresowanie rolnictwem ekologicznym ze strony nauki rolniczej 5.Trudności ekonomiczne oraz sanitarno-weterynaryjne małych ekologicznych przetwórní

*Źródło: Opracowanie własne*

Orientacja marketingowa w gospodarstwie wiąże się z dobrze zorganizowaną planową produkcją prowadzoną na zamówienie (wskazane umowy kontraktacyjne) i zgodnie z potrzebami odbiorców. Rozdrobnienie produkcji i podaży produktów ekologicznych wymusza stosowanie strategii marketingowych opartych na współpracy producentów i kierowania zbiorowej oferty sprzedaży (grupy marketingowe). Tymczasem funkcjonowanie wielu gospodarstw ekologicznych opiera się nie na wymogach rynku i ukierunkowanej na sprzedaż produkcji ale jest to raczej pewna filozofia życia w symbiozie z naturą. Przykładowo, większość gospodarstw kontrolowanych przez jednostkę certyfikującą Ekogwarancja to małe gospodarstwa, gdzie produkcja towarowa ma charakter incydentalny<sup>23</sup>. Rolnicy ekologiczni sprzedają wytworzone produkty głównie na rynku lokalnym<sup>24</sup>. Stąd produkty w pewnej części sprzedawane są konsumentom bezpośrednio w gospodarstwie. Podobnie wskazany jest rozwój dostaw bezpośrednich do gospodarstw domowych. Elementem wyjściowym strategii marketingowej, oprócz analizy SWOT powinna być segmentacja rynku – identyfikacja potencjalnych jednorodnych grup konsumentów o określonych potrzebach.

<sup>23</sup> J. Szymona: Sukcesy ..., wyd. cyt., s. 60

<sup>24</sup> J. S. Zegar: Gospodarstwa ekologiczne w rolnictwie indywidualnym. Wiadomości Statystyczne 2008, nr 8, s. 58

### **Instrumenty marketingu operacyjnego**

Wdrożeniu zasad marketingu w sektorze żywności ekologicznej sprzyjają autentyczne walory jakościowe produktu. Jednak zgodnie z teorią<sup>25</sup>, sam dobry produkt nie wystarczy do odniesienia sukcesu rynkowego. Oprócz odpowiedniej wyceny, należy produkt dostarczyć w sposób optymalny do miejsc sprzedaży (dystrybucja) oraz poinformować nabywcę o jego walorach, jak też zachęcić do kupna (promocja). Właśnie dystrybucji i promocji należy przypisać największe znaczenie w marketingu ekożywności<sup>26</sup> (Chotkowski, 2003). Do głównych instrumentów jakie mogą i powinny być stosowane w marketingu ekożywności można zaliczyć:

- Oparcie strategii i operacyjnych działań marketingowych na dobrej (ekologicznej) jakości produktu,
- Wygląd i opakowanie nie odbiegające od produktów konwencjonalnych,
- Budowa wartościowej marki i wiarygodności dostawcy,
- Ogólnokrajowa informacja i promocja wyjaśniająca zalety i cechy ekożywności,
- Profesjonalna promocja, w tym reklama,
- Współdziałanie producentów w zakresie kierowania na rynek zbiorowej sprzedaży,
- Stymulowanie tworzenia jednostek organizujących skup i dystrybucję,
- Wykorzystanie obok sklepów specjalistycznych, sieci sklepów ogólnospożywczych, w tym supermarketów,
- Doradztwo w sklepach detalicznych - instrukcja przygotowania produktu do spożycia oraz indywidualne podejście i partnerski stosunek do klienta,
- Wyższa cena produktu w stosunku do cen produktów konwencjonalnych, rekompensująca wyższe jednostkowe koszty wytwarzania i marketingu.

W zapoczątkowaniu produkcji ekologicznej w Polsce największe znaczenie miała tzw. świadomość ekologiczna rolników<sup>27</sup>. Jak można obecnie przyjąć, większość oferentów tej żywności wypełnia wąskie segmenty rynku - nisze marketingowe. Niewątpliwie rezerwy produkcji na zaspokojenie niszowych, niekiedy elitarnych, grup odbiorców rynkowych, wykazujących preferencje w stosunku do produktów ekologicznych jeszcze się nie wyczerpały. Jednak gdy planujemy ekspansję sektora żywności ekologicznej, w tym z przeznaczeniem na eksport, niezbędny jest rozwój rynku. Przykładem sytuacji, gdzie właśnie szybki rozwój gospodarstw ekologicznych wynikał z istnienia sprawnego systemu skupu i dystrybucji przez firmy integrujące są Włochy, a także województwo lubelskie, gdzie rynek zbytu organizowała od końca lat 90. firma Symbio. Rolę jednostek skupu i dystrybucji mogą spełniać grupy producenckie lub spółdzielnie grupujące właścicieli gospodarstw ekologicznych. Dalszy rozwój rynku produktów ekologicznych wymaga wykorzystania różnych kanałów dystrybucji, a więc oprócz sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwach, na targowiskach, abonamentowych dostaw do domów, sprzedaży w sklepach specjalistycznych, należy wykorzystać sieci sklepów spożywczych, w tym supermarkety. W wielu badaniach stwierdza się, że nie wysoka cena wpływa na małą sprzedaż produktów ekologicznych, lecz ograniczona ich dostępność w handlu.

---

<sup>25</sup> Ph. Kotler: *Marketing...*, wyd. cyt., s. 546

<sup>26</sup> J. Chotkowski: *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*. Prace Naukowe AE we Wrocławiu 2003, nr 980, s. 74

<sup>27</sup> M. Górny: *Czas ...*, wyd. cyt., s. 63



Równie ważnym czynnikiem ograniczającym popyt jest niedostateczna promocja. W Europejskim Planie Działań na Rzecz Żywności Ekologicznej i Rolnictwa Ekologicznego na pierwszym miejscu wyeksponowano ogólnoeuropejską kampanię informacyjną i promocyjną dotyczącą prezentacji walorów produktów ekologicznych. Również w Polsce potrzebna jest, prowadzona w imieniu całej branży ekożywności, ogólnokrajowa promocja sprzyjająca kształtowaniu świadomości ekologicznej konsumentów i upowszechnianiu informacji na temat istoty i zalet produktów ekologicznych. Jak można bowiem szacować, jedynie ok. 10% badanych populacji konsumentów w Polsce zna istotę żywności ekologicznej<sup>28</sup>. Rosnąca rola promocji, w tym reklamy w sprzedaży produktów żywnościowych wymaga, aby również w branży żywności ekologicznej stosować profesjonalne środki promocyjne. Z doświadczeń innych krajów wynika skuteczność reklamy w prasie lokalnej. Niezwykle istotne jest doradztwo w sklepach detalicznych, przyjazny i partnerski stosunek do klienta oraz zaspokajanie potrzeb emocjonalnych<sup>29</sup>. Doradztwo powinno dotyczyć wyjaśniania przewagi produktów ekologicznych nad konwencjonalnymi oraz przekazywania instrukcji co do najlepszych sposobów przyrządzania i przygotowania produktów do spożycia.

Istotne jest ponadto zadbanie, aby wygląd produktów ekologicznych, w tym opakowanie nie odbiegało od wyglądu produktów konwencjonalnych. Klient przyzwyczaja się do znanej marki, stąd ważne jest budowanie wartościowej marki, pod którą produkty są sprzedawane. Marka może być oparta na nazwisku producenta, grupy producenckiej, regionie wytwarzania, itp.

#### Literatura

1. Chotkowski J. Rolnictwo ekologiczne komplementarnym kierunkiem rozwoju w regionach turystycznych. W: Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, 27-35
2. Chotkowski J. Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. Prace Naukowe AE we Wrocławiu 2003, nr 980, 70-76
3. European Action Plan for Organic Food and Farming. Commission of the European Communities, Brussels 2004  
([http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/planworkdoc\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/planworkdoc_en.pdf))
4. Górny M. Czas na jednoznaczne decyzje o przyszłości polskiej wsi i rolnictwa. W: Polska wieś wobec wyzwań integracji europejskiej. OCIFE, Kontrast, Warszawa 2001, 62-69
5. Henion K. E., Kinnear T. C. Ecological Marketing. American Marketing Association, Columbus, Ohio 1976
6. Jaska E. O marketingu żywności ekologicznej. W: Rolnictwo ekologiczne. Od producenta do konsumenta. Red. Sołtysiak U., Stowarzyszenie Ekoland, Stiftung Leben & Umwelt, Warszawa 1995, 188-205
7. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
8. Łuczka-Bakuła W.: Rynek produktów ekologicznych. 2007
9. Manegold D.: Aspekte gemeinsamer Agrarpolitik (Die landwirtschaftlichen Märkte in der Jahreswende 2001/02). Agrarwirtschaft 2001, h. 1, 2-15
10. Pilarski S., Grzybowska M.: Stan i uwarunkowania popytu na żywność ekologiczną. Roczniki Nauk Rolniczych 2002, G, t. 89, z. 2, 51-65

---

<sup>28</sup> W. Łuczka-Bakuła: Rynek..., wyd. cyt., s.

<sup>29</sup> E. Jaska: O marketingu..., wyd. cyt., s. 200

11. Plan Działań dla Żywności Ekologicznej i Rolnictwa w Polsce na lata 2007-2013. MRiRW, Warszawa 2007
12. Runowski H.: Produkcja ekologiczna – pojęcie, zasady, rozwój. W: Procesy dostosowawcze produkcji roślinnej w Polsce w kontekście integracji z UE. Red. Klepacki B., Wieś Jutra, Warszawa 2002
13. Szymona J.: Sukcesy i ograniczenia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. W: Przyszłość sektora rolno-spożywczego i obszarów wiejskich. I Kongres Nauk Rolniczych Nauka-Praktyce. MRiRW, IUNG-PIB, PIW-PIB, Puławy 2009, 59-60
14. Tyburski J., Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa 2007
15. Woś A.: Rolnictwo Polski wobec procesów globalizacji. Studia i Monografie IERiGŻ 2001, nr 105
16. Woś A., Zegar J. S.: Rolnictwo społecznie zrównoważone. IERiGŻ, Warszawa 2002
17. Zegar J. S.: Gospodarstwa ekologiczne w rolnictwie indywidualnym. Wiadomości Statystyczne 2008, nr 8
18. Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003

#### **Summary**

*Marketing is the essential element of the strategy in ecological agriculture because of existing barriers causing the decrease of competitiveness on the market, like for instance: higher prices, micronized production and consumption or short time of the usefulness of products for consuming. The base of the effectiveness of marketing activities in any enterprise should be special quality of its products, which means ecological quality. The main goal of this article is to identify the basic elements of the strategy and marketing instruments, which both determine the increase of amount of ecological products in the Polish market.*

*Marketing activities should have complex character. Firstly, they should be organized as the continuous information campaign which will be led in the name of national sector of ecological agriculture. This educational campaign should prove the essence and values of ecological production methods. The main accent in it should be put into the positive effects of using them. First of all it should show that new, ecological technologies protect the production and do not destroy the environment. Secondly, marketing strategy should be based on market segmentation, the permanent cooperation of producers and directive activity for reaching consumers. The essential role of it is the cooperation of business sector in the aim of cooperative sale under one brand of the product. The next direction of professional marketing is to create the relation marketing which should cause the permanent relations between sellers and consumers. As the example of western countries, Poland should increase the amount of fresh products on the market, instead of processed ones. It is also worth taking into consideration to augment Polish food offer by the sales of semi-products, which are helpful to prepare complete dinner.*

#### **Informacje o autorach:**

**dr inż. Jacek Chotkowski, mgr Małgorzata Czerwińska**

*Politechnika Koszalińska*

*Instytut Ekonomii i Zarządzania*

*Zakład Marketingu,*

*ul E. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin*

*e-mail: jacek.chotkowski@ieiz.tu.koszalin.pl; malgorzataczerwinska@wp.pl*