

**Zbigniew Bentyn<sup>1</sup>****Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu**

## Marketing logistyczny ekologicznych gospodarstw rolniczych

Rynek produktów spożywczych ulega ciągłym zmianom wywołującym potrzebę dostosowywania przedsiębiorstw produkujących i dostarczających żywność. Jedną z takich zmian jest pojawienie się nowych metod komunikacji pomiędzy klientami a przedsiębiorstwem. Należą do nich strony internetowe oraz aplikacje dostępne dla użytkowników komputerów i smartfonów. Celem opracowania jest wskazanie jak zmiana sposobów komunikowania się polegająca przede wszystkim na oderwaniu się użytkowników od fizycznej lokalizacji komputera i uzyskaniu możliwości pozostawania w kontakcie z klientem nieomal niezależnie od jego lokalizacji wpływa na poprawę obsługi logistycznej klienta oraz usprawnia budowę długotrwałych relacji z klientem. Mobilne rozwiązania sieciowe udostępniające klientom stały dostęp do zasobów Internetu oraz wyposażenie ich w aplikacje usprawniającą ten kontakt otwierają szereg możliwości nawiązania konkurencji z dużymi dostawcami produktów spożywczych.

### Dysproporcja konkurencji

Przykładem przedsiębiorstw predystynowanych do wykorzystywania mobilnych rozwiązań komunikacji z rynkiem są ekologiczne gospodarstwa rolnicze. Potwierdzenie tej tezy płynie zarówno z charakterystyki rynku poprzez nie obsługiwane jak i ze sfery konkurencji innych producentów dóbr spożywczych. Jako przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty do wyjątkowo wymagających klientów muszą dbać o utrzymanie pewnego poziomu zaufania w relacji z klientem. Aby to osiągnąć zarządzający nimi przedsiębiorcy powinni wykorzystywać wszystkie technologiczne możliwości komunikacji z klientem. Klienci takich gospodarstw samodzielnie poszukują informacji o produktach spożywczych i oczekują wyczerpujących informacji dotyczących procesu produkcji. W zamian są jednak gotowi zapłacić więcej za produkty spełniające ich wysokie normy. Otoczenie konkurencyjne takich przedsiębiorstw dostarcza wielu argumentów do zmiany profilu kupowanych wyrobów spożywczych. Do najważniejszych można zaliczyć dużo niższą cenę oraz powszechną dostępność tych produktów. Klienci wybierający produkty ekologiczne muszą więc liczyć się z większymi wydatkami oraz z wysiłkiem związanym z poszukiwaniem oraz dostarczaniem tych produktów. Aby zwiększyć atrakcyjność towarów ekologicznych należałoby zminimalizować te dwa negatywne czynniki związane ze sprzedażą produktów. O ile w przypadku ceny tych produktów zmiana wydaje się trudna, szczególnie w związku z przyjętymi sposobami produkcji to w kwestii dostarczania

---

<sup>1</sup> dr Z. Bentyn, Adiunkt, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Logistyki Międzynarodowej

produktów na rynek oraz bezpośrednio do klienta można dokonać szeregu ułatwień związanych właśnie z adaptacją nowoczesnych rozwiązań komunikacji mobilnej.

Gospodarstwa ekologiczne zajmują się produkcją rolną mającą na celu uzyskiwanie płodów rolnych w sposób ekologiczny, minimalizujący ingerencje człowieka w naturalny proces wytwarzania tych dóbr. Aby sprzedawać swoje wyroby pod nazwą produkty ekologiczne gospodarstwa takie muszą otrzymać certyfikat wydany przez organizacje certyfikujące. Organizacje te weryfikują czy w danym gospodarstwie zostały spełnione kryteria certyfikacji. Należą do nich: ograniczenie lub eliminowanie wykorzystania nawozów mineralnych i chemicznych, stosowanie nawozów organicznych, większa różnorodność gałęzi produkcji rolnej oraz większa pracochłonność. W wyniku takich procesów wytwórczych powstaje żywność ekologiczna która cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród konsumentów zainteresowanych takim a nie innym charakterem tych wyrobów oraz skłonnych zapłacić za nie wyższą cenę. Dane z roku 2011 wskazują na wzrost zainteresowania producentów rolniczych ekologicznymi procesami wytwarzania dóbr spożywczych. W porównaniu z rokiem 2010 liczba producentów ekologicznych wzrosła o ok.14% i wynosiła ok. 24 tys.<sup>2</sup> Przedsiębiorstwa te oferując swoje wyroby na rynku muszą konkurować z przedsiębiorcami wytwarzającymi produkty rolne w sposób minimalizujący koszty. Wykorzystują oni nowoczesne technologie wytwarzania oraz nie obowiązuje ich reżim technologiczny charakterystyczny dla produktów ekologicznych. Dzięki temu dostarczają na rynek produkty dużo tańsze i trwalsze bo wytwarzane przy użyciu środków chemicznych. Przedsiębiorstwa te charakteryzuje niesymetryczna konkurencja z gospodarstwami nie stosującymi reżimu ekologicznego wytwarzania płodów rolnych. Cechy opisujące tą konkurencję zawierają się w:

1. Różnicy potencjału gospodarczego charakteryzującego te dwa typy gospodarstw rolnych.
2. Wysoce konkurencyjnym otoczeniem na rynku żywności charakteryzującym się konkurowaniem przede wszystkim ceną produktów rolnych.
3. Rozproszonym rynku docelowym gospodarstw ekologicznych, różniącym się wymaganiami od masowego rynku spożywczego.
4. Nie cenowych narzędziach marketingu stosowanych przez gospodarstwa ekologiczne podkreślających istotność komunikacji rynkowej stosowanej w promocji produktów ekologicznych.
5. Dysproporcji pomiędzy gospodarstwami ekologicznymi i innymi w zakresie sieci dystrybucji produktów.

### **Komunikacja sieciowa usprawniająca obsługę logistyczną klientów**

Na rynku konsumenta pojawiają się więc różnorodne oferty które są oceniane i w zależności od preferencji konsumentów. Logistyczne systemy zarządzania obejmują problematykę dostarczenia wartości do klienta końcowego. Na rynku dóbr spożywczych problem tej jest szczególnie ważny gdyż dotyka kwestii

<sup>2</sup> Kozłowska A., Coraz więcej ekoproducentów, Agro serwis, 15.02.2011, s.65

związanych z bezpieczeństwem produktów spożywczych oraz z określonymi wymaganiami konsumentów odnośnie nabywanych produktów. Przedsiębiorstwa agrobiznesu rozwijając się i aktualizując strukturalnie dokonują adsorpcji nowych koncepcji i rozwiązań logistycznych wpływających na obniżenie kosztów i poprawę poziomu obsługi klienta<sup>3</sup>. Rozwiązania komunikacji mobilnej pozwalające na zbieranie zamówień od klientów niezależnie od ich lokalizacji fizycznej oraz kontakt z rozproszonymi klientami poprzez media socjalne odkrywa nowe możliwości dystrybuowania produktów gospodarstw rolniczych. Bardzo ważnym aspektem wdrażania takich rozwiązań jest ich powszechna dostępność za pośrednictwem sieci Internetu oraz niewielki koszt uruchomienia w związku z funkcjonowaniem darmowych rozwiązań informatycznych dostępnych każdemu użytkownikowi. Narzędzia handlu elektronicznego wpływają na sposoby wprowadzania produktu na rynek. Charakterystyczne dla nich czynniki to:

1. Wszechobecność związana z mobilnymi środkami komunikacji ułatwiająca kontakt z klientem niezależnie od miejsca i czasu.
2. Globalny zasięg umożliwiający nieprzerwaną komunikację z klientem.
3. Interaktywny charakter komunikacji bezkonkurencyjny dla innych form jednostronnej komunikacji z klientem.
4. Personalizacja komunikatów rynkowych umożliwiająca adaptację informacji w zależności od wybranych segmentów grup klientów.
5. Wykorzystywanie technologii social media w procesie rozprzestrzeniania informacji o produkcie w kręgach znajomych klientów oraz zbieranie informacji zwrotnej za pośrednictwem odpowiednich kanałów informacyjnych.<sup>4</sup>

Coraz szersze wykorzystywanie smartfonów nadaje rozwiązaniom informatycznym ułatwiającym handel elektroniczny nowego wymiaru. Łatwość sięgnięcia po te narzędzia sprawia, że klienci zaczynają aktywnie korzystać z dobrodziejstw handlu elektronicznego.

Przedsiębiorstwa pozostające w stałym kontakcie z klientem mogą:

1. Identyfikować ich zachowania zakupowe
2. Obserwować ich lokalizacje geograficzną
3. Analizować zwyczaje i wzory zachowań komunikacyjnych i socjalnych

Działania te mają w zamiarze budować trwalszą i głębszą relacje z klientem.<sup>5</sup> Przedsiębiorstwa produkujące żywność ekologiczną w związku ze szczególnym charakterem rynku na którym funkcjonują muszą szczególnie dbać o jakość komunikacji ze swoimi klientami. Budowa lojalności klientów oparta na podtrzymywaniu komunikacji pomiędzy nimi a przedsiębiorstwem może być wspierana właśnie poprzez

<sup>3</sup>Klepacz B., Agrologistyka nowe wyzwanie dla nauki i praktyki, Logistyka, (3) 2011, s.13

<sup>4</sup>Kung M.T., Zhang Y., Creating competitive markets for small businesses with new media and e-business strategy, International journal of e-business research, IGI Publishing, 7(4), 10-12,2011 ,s.33

<sup>5</sup>Friedrich R., Grone F.,Holbling K., Peterson M., The march of mobile marketing: new chances for customer companies, new opportunities for mobile operators, Journal of Advertising Research, 49(1), 2009, s.51

dostępne dziś nowe media wykorzystujące światową sieć Internetu. Narzędzia komunikacji z klientami obejmują:

1. Strony internetowe producentów żywności
2. Profile producentów na portalach społecznościowych
3. Tradycyjne blogi pisane producentów
4. Videoblogi dostarczające materiałów video dokumentujących wytwarzanie żywności
5. Aplikacje na potrzeby mobilnych urządzeń komunikacji typu smartfon.

Wymienione narzędzia mogą wspierać się nawzajem podając niezbędne łącza, linki ułatwiające klientom przemieszczanie się pomiędzy nimi i korzystanie z nich w dowolny wygodny dla nich w danym momencie sposób. Ułatwienie klientom dostępu do informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach umożliwia nawiązanie i podtrzymanie relacji z klientami rozproszonymi geograficznie. Producenci ekologiczni prowadzą swoją działalność w miejscach oddalonych od dużych skupisk ludzkich ze względu na charakter i wymogi produkcji ekologicznej. Utrudnia to potencjalnym klientom często skupionym w wielkich aglomeracjach rzeczywisty kontakt z takimi producentami. Wspomniane narzędzia komunikacji stanowią więc most pozwalający podtrzymać relacje powstałe na skutek korzystnego doświadczenia związanego z nabyciem określonych produktów danego producenta. Produkty wytwarzane w gospodarstwie ekologicznym powinny za pośrednictwem swoich opakowań zawierać dane umożliwiające odnalezienie danego wytwórcy w Internecie. Można do tego celu wykorzystać:

1. Adres internetowy przedsiębiorstwa ekologicznego
2. Charakterystyczną nazwę profilu na portalu społecznościowym
3. Kody QR pozwalające zakodować w formie czytelnej dla smartfonów odnośniki do stron internetowych lub umożliwiające pobranie aplikacji służącej komunikacji z producentem.

Podstawowym kierunkiem zbytu małych i mikro przedsiębiorstw rolniczych są sklepy detaliczne. Im mniejsze przedsiębiorstwo tym większa zależność zbytu od tego kanału zbytu.<sup>6</sup> Uniezależnienie się od tego kanału dystrybucji poprzez uruchamianie sklepów internetowych umożliwia poszerzenie rynku na wyroby gospodarstwa i następujące korzyści logistyczne:

1. Sprawniejsze zarządzanie łańcuchem dostaw
2. Prostsza i tańsza obsługa odbiorców
3. Usuwanie barier czasu i przestrzeni w docieraniu do klienta
4. Automatyczny proces składania zamówień i ich realizacji
5. Dostęp do szerszego grona klientów
6. Krótsze cykle czasowe i szybsze dotarcie na rynek z produktem
7. Niższe koszty funkcjonowanie systemu logistycznego firmy<sup>7</sup>

<sup>6</sup>Baran J., Logistyka w przedsiębiorstwach agrobiznesu, Logistyka,(3 )2011, s.20

<sup>7</sup>Długosz J. red nauk., Nowoczesne technologie w logistyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, S.21

Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji z klientem daje szansę na uzyskiwanie specyficznych przewag konkurencyjnych związanych ze specyfiką dystrybucji towarów bezpośrednio do klienta docelowego. Należą do nich:

1. Wykluczenie z łańcucha dostaw elementów pośredniczących jak hurtownie i sklepy. Przejęcie marży tych pośredników umożliwia poprawę zyskowności przedsiębiorstw producenckich.
2. Powstanie oszczędności związanych z fizycznym przemieszczaniem towaru oraz z jego magazynowaniem na kolejnych etapach dystrybucji hurtowej.
3. Dystrybucja bezpośrednia do klienta z wykorzystaniem własnych środków komunikacji lub przy użyciu operatorów kurierskich 3PL wpływając na koszty logistyczne dostarczenia produktów pozwala realizować zamówienia w określonych czasie gwarantując świeżość produktów oferowanych na rynku.
4. Minimalizacja czasu dostawy pozwala uniknąć konserwowania żywności zgodnie z zaleceniami ekologicznymi oraz oczekiwaniami klientów.
5. Realizacja dostaw w takim systemie pozwala na wygodny odbiór towarów w domu klienta lub w każdym innym wskazanym przez niego miejscu. Elastyczność dostosowania dostawy zgodnie z wymaganiami klienta końcowego stanowi istotną przewagę konkurencyjną natury logistycznej nad innymi sposobami dystrybucji masowej.
6. Szybkie dostosowanie profilu produkcji do wymagań rynku dzięki stałemu kontaktowi z klientami. Analiza danych sprzedażowych umożliwiającą prognozowanie popytu na określone produkty a w konsekwencji wyprzedzające planowanie i optymalizowanie produkcji.
7. Możliwości personalizacji oferty rynkowej wynikające z możliwości producenta w zakresie bezpośredniego wpływania na proces produkcyjny oraz ciągłej komunikacji z rynkiem która nosi znamiona nieustających badań marketingowych dotyczących postrzegania produktów przedsiębiorstwa.
8. Szybka reakcja na różne czynniki zaburzające proces sprzedaży jak medialne afery związane z wykorzystywaniem do produkcji surowców zafałszowanych np., sól wypadowa, susz jajeczny. Dzięki multimedialnym narzędziom komunikacji przedsiębiorstwo może szybko wyjaśnić i wykazać swoją niezależność od problemu.
9. Budowanie relacji z klientami dzięki którym powstaje pewien poziom zaufania niezbędny do podtrzymywania sprzedaży oraz wynikająca z niego lojalność klientów. Umożliwia to poszerzanie profilu produkcji i oferowanie nowych wyrobów stałym klientom. Zmniejsza konieczność przeprowadzania kosztownych akcji promocyjnych. Takie naturalne, ewolucyjne rozszerzanie asortymentu daje możliwości zwiększenia potencjału ekonomicznego przedsiębiorstwa ekologicznego i utrzymywanie zyskowności dzięki dywersyfikacji produkcji.

**Przykład ekologicznego gospodarstwa wykorzystującego mobilne rozwiązania komunikacyjne**

Przykładem wykorzystania narzędzi komunikacji sieciowej jest certyfikowane gospodarstwo ekologiczne z Sierot k. Gliwic. Gospodarstwo to skupia się na produkcji warzyw które następnie sprzedaje za pośrednictwem sklepu Wega-Produkty Ekologiczne w centrum Gliwic oraz sklepu internetowego Wega24.pl. Profil sklepu jasno określa nazwa i oświadczenie właścicieli określających, iż nawet 95% oferowanych przez nich produktów posiada certyfikat Bio. W sklepie internetowym istnieje także możliwość zamawiania produktów przez telefon co znacznie ułatwia zbieranie zamówień od osób oddalonych od terminala komputerowego.

Gospodarstwo to oferuje realizację dostaw do klientów poprzez transport własny, usługi kurierskie, pocztę polską. W każdym wypadku określa ono termin zgłoszenia zamówienia i zależny od niego termin dostawy produktów. Określa ponadto pułap wielkości zamówienia wyrażony w sumarycznej cenie za zamówione produkty od którego dostawa odbywa się na koszt gospodarstwa. Istotne z punktu widzenia nabywców jest otrzymywanie produktów jak najświeższych. Taką troskę wyrażają właściciele gospodarstwa poprzez dokładne informowanie swoich potencjalnych klientów w jakich dniach tygodnia do której godziny przyjmują zamówienia na określone produkty jak warzywa, owoce i nabiał. Dzięki kumulowaniu zamówień uzyskanemu dzięki tej dyscyplinie zamawiania producenci mogą dostarczać klientom świeże produkty rolnictwa ekologicznego. Konsumenci wiedzą także w jaki sposób pomóc gospodarzom przygotować dla nich świeże produkty.

Aby podtrzymać kontakt ze swoimi klientami i poszukiwać nowych zainteresowanych żywnością ekologiczną gospodarstwo uruchomiło profil na portalu Facebook. Zawiera on podstawowe informacje o gospodarstwie oraz funkcjonujących kanałach dystrybucji. Ponadto zawiera precyzyjną mapę dla tych, którzy chcą skorzystać z własnego transportu i dokonać zakupu produktów. Profil zawiera ponadto zdjęcia gospodarstwa wraz z gospodarzami oraz fotografie prezentujące uprawy i produkty rolnictwa ekologicznego. Wśród informacji opisujących gospodarstwo można znaleźć dyplom z września roku 2011, jaki otrzymał właściciel gospodarstwa z zajęciem pierwszego miejsca w konkursie na najlepsze gospodarstwo ekologiczne województwa śląskiego w kategorii „ekologiczne gospodarstwo towarowe”. Na profilu umieszczone są odnośniki do sklepu internetowego oraz numer telefonu pod którym można zamówić produkty wraz z dostawą do domu. Gospodarstwo prowadzi także portal internetowy wega-24.com który zawiera szereg informacji dotyczących rolnictwa ekologicznego, zasady oznakowania produktów ekologicznych oraz inne informacje z dziedziny żywienia i produkcji żywności ekologicznej.

**Wnioski**

Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji sieciowej pozwala wspierać konkurencję na rynku żywności ekologicznej. Wymaga ono pewnego poziomu wiedzy oraz zaangażowania wyposażenia

informatycznego aby zbudować i aktywnie wykorzystywać możliwości komunikacji sieciowej. Przedsiębiorstwa które zdecydują się na budowę relacji z klientami wykorzystując możliwości komunikacji mobilnej mogą budować określone przewagi konkurencyjne w zakresie lepszej jakościowo oraz szybszej obsługi logistycznej potencjalnych klientów.

### **Streszczenie**

Zintegrowane działania logistyczne i marketingowe wspierają konkurencyjność przedsiębiorstw. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań komunikacji z klientem usprawnia jego obsługę logistyczną oraz wpływa na budowę relacji z klientami. Przedsiębiorstwa rolnictwa ekologicznego mogą być przykładem wykorzystania rozwiązań komunikacji sieciowej w procesie budowy lojalności klientów.

### **Marketing logistics of an ecological agricultural enterprises**

#### **Abstract**

Integrated actions of logistic and marketing support the competitiveness of the enterprises. Using a modern customer communication tools facilitate logistic services and influences a company –customer relations. Ecological agricultural businesses may be an example of applied net communications tools in a process of building the loyalty among their customers.

#### **Literatura**

- [1]. Baran J., Logistyka w przedsiębiorstwach agrobiznesu, Logistyka,(3 )2011
- [2]. Długosz J. red nauk., Nowoczesne technologie w logistyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
- [3]. Friedrich R., Grone F.,Holbling K., Peterson M., The march of mobile marketing: new chances for customer companies, new opportunities for mobile operators, Journal of Advertising Research, 49(1), 2009
- [4]. Klepacki B., Agrologistyka nowe wyzwanie dla nauki i praktyki, Logistyka, (3) 2011
- [5]. Kozłowska A., Coraz więcej ekoproducentów, Agro serwis, 15.02.2011
- [6]. Kung M.T., Zhang Y., Creating competitive markets for small businesses with new media and e-business strategy, International journal of e-business research, IGI Publishing, 7(4), 10-12, 2011