

Elżbieta Goryńska-Goldmann, Magdalena Kozera-Kowalska
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Innowacje w zakresie promocji na przykładzie rynku mięsa wieprzowego

Streszczenie

W artykule zaprezentowano przykłady innowacyjnych działań promocyjnych na rynku mięsa wieprzowego w Polsce. Odniesiono je do kwestii uwarunkowań popytowych i podażowych na tym rynku. Omówiono podmiotową i przedmiotową strukturę działań promocyjnych oraz wielkość i kierunki rozdysponowania środków finansowych przeznaczonych na promowanie wieprzowiny. Podkreślono rolę promocji oraz wykorzystania tradycyjnych i nowoczesnych dróg przepływu informacji. Złożoność struktury kanału marketingowego oraz znaczne oddalenie od siebie ogniwa początkowego (producentów) i końcowego (konsumentów) rodzi liczne problemy w zakresie przepływu informacji, zwłaszcza zwrotnej, utrudnia też szybką reakcję na zapotrzebowanie nabywców. Zminimalizowanie tych problemów na rynku wieprzowiny umożliwi rozwój mediów społecznościowych, który ponadto sprzyja wzrostowi zainteresowania spożyciem tego mięsa, zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Niezależnie jednak od tempa rozwoju i skuteczności mediów społecznościowych dla skutecznej promocji na rynku wieprzowiny konieczne jest wykorzystanie wszystkich możliwych form i narzędzi służących skomunikowaniu jego uczestników.

Słowa kluczowe: innowacje w zakresie promocji, rynek wieprzowiny, promocja, komunikacja marketingowa.

Kody JEL: D11, M30, M31

Wstęp

Promowanie mięsa wieprzowego, w wymiarze organizacyjnym i instytucjonalnym, z jednej strony jest działaniem znanym i doskonalonym przez lata w wielu krajach, z drugiej – działaniem, którego skuteczność jest dyskusyjna. W efekcie w Polsce promocja mięsa wieprzowego rozwijana jest relatywnie wolno, chociaż rośnie zaangażowanie i determinacja zainteresowanych nią tak producentów, jak i przetwórców. Mięso wieprzowe, stanowiąc zarówno surowiec do dalszego przetwórstwa, jak i produkt do bezpośredniego spożycia konsumpcyjnego, podobnie jak inne produkty, powinno być poddawane działaniom marketingowym, zmierzającym do jego promocji. Niezbędne jest umiejętne skomunikowanie producentów i sprzedawców z odbiorcami we wszystkich ogniwach łańcucha jego dystrybucji.

Celem rozważań jest prezentacja działań związanych z promowaniem mięsa wieprzowego w Polsce, ich przesłanek oraz przewidywanych efektów. Problemy te zaprezentowano na tle uwarunkowań popytowych i podażowych na rynku wieprzowiny w Polsce. Analizie pod-

dano skalę oraz strukturę środków przeznaczonych na promowanie tego mięsa na poziomie krajowym (Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego – FPMW) i organizacyjnym (działania promocyjne PZHiPTCH POLSUS). Ponadto podkreślono rolę promocji z zastosowaniem tradycyjnych i nowoczesnych dróg przepływu informacji, w tym wykorzystania Internetu oraz mediów społecznościowych. Rozważania mają charakter *case study*, w którym wykorzystano materiały podmiotów działających w sektorze produkcji i przetwórstwa mięsa wieprzowego. Uzupełniono je informacjami zawartymi w raportach rynkowych, raportach i publikacjach o stanie branży.

Mięso wieprzowe – przesłanki promocji

Rynek mięsa wieprzowego należy do rynków surowcowych, co oznacza, że oferowany na nim towar przeznaczony jest niemal w całości do dalszej przeróbki (jedynie w niewielkim ułamku, po wstępnej obróbce i konfekcjonowaniu mięso dociera do ostatecznego konsumenta). Stosowane na nim narzędzia promocji obejmować muszą zarówno te, które znajdują zastosowanie na rynku konsumpcyjnym (tj. badanie potrzeb i zachowań konsumentów, kształtowanie stosunków między producentami i handlem, budowę właściwej komunikacji z nabywcą, w tym z wykorzystaniem środków masowego przekazu), jak i te, które zwykle stosowane są na rynkach przemysłowych (Szymańska 2007, s. 133-144).

Niezależnie od poziomu podjęcia tematu, tj. organizacyjnego (producenci oraz ich przedstawiciele) lub instytucjonalnego (instytucje powołane na mocy ustaw), zakres i skala działań promocyjnych powinny być starannie zaplanowane, monitorowane w trakcie realizacji oraz podlegać końcowej ocenie otrzymanych efektów. W zależności od podmiotu uczestniczącego w promocji rozliczenie to może mieć formę sprawozdania rocznego z działalności, sprawozdania rozdysponowania środków. Końcowa ocena efektów zależy od tego, czy operacja została podzielona na etapy, czy nie. Jeśli operacja (np. roczny plan promocji) uwzględnia etapy, to w trakcie realizacji poszczególnych etapów możliwa jest kontrola i weryfikacja odchyleń. Możliwe jest śledzenie wyników, badanie skuteczności marketingu na przykład za pomocą analiz: sprzedaży, udziału w rynku, wielkości ponoszonych wydatków na cele marketingowe, jak i aspektów finansowych. Bada się również opinie konsumentów. Przedsiębiorstwa wykazujące się niską rentownością, chcąc poprawić wyniki promocji, reklamy czy sprzedaży powinny dokonywać oceny efektywności wydatków przeznaczonych na działania marketingowe i ewentualne ich korygowanie.

Przyjmuje się, że rynek mięsa wieprzowego, jako rynek o niewielkim zakresie regulacji zewnętrznej, jest podatny na działania marketingowe, zwłaszcza promocyjne (Szymańska 2007). Ograniczenia popytu związane są z konkurencją ze strony innych gatunków, w tym przede wszystkim mięsa drobiowego, a w dalszej kolejności wołowego, owczego i koziego. Ograniczenia popytu potęgowane są m.in. przez kolejne, nagłaśniane przez media epizody pojawiających się zagrożeń zoosanitarnych, takich jak np. epidemia afrykańskiego pomoru świń (ASF) czy wciąż funkcjonujące w świadomości przeciętnego klienta pryszczycy i chorooba Aujeszkyego. Wpływają one na czasowe ograniczenia spożycia wieprzowiny związane

bardziej z nieświadomością problemu niż z faktycznym zagrożeniem. Obok tych czynników dla rynku mięsa wieprzowego ważnym elementem staje się dążenie samych producentów do skracania łańcucha dostaw, a przez to do przejmowania części marży pośredników (Kondraciuk 2011). Mimo podejmowanych działań przeważająca część rynku wieprzowiny w Polsce to wciąż rynek produktów nie markowych (*no name*), chociaż coraz wyraźniej zarysowuje się na nim wykorzystanie narzędzi marketingowych związanych z kreowaniem i wspinaniem marek producentów, lub ich zorganizowanych grup.

Wobec obserwowanej w praktyce i wielokrotnie opisywanej w literaturze przedmiotu za paści polskiej produkcji świń (Bujoczek 2013, s. 18-21; Kondraciuk 2011; Połom, Baryłko-Pikielna 2004, s. 7-23; Szyfter 2005) podkreślić należy względną stabilność produkcji mięsa wieprzowego, co stanowi dodatkową przesłankę wspierania działań związanych z jego promocją. Dotyczy to zwłaszcza rynku krajowego, na którym wieprzowina z krajowej produkcji musi konkurować z często tańszym mięsem pochodzącym z importu. W tej sytuacji wręcz niezbędne staje się promowanie wieprzowiny krajowej, jej walorów konsumpcyjnych, w tym zdrowotnych, a także edukowanie konsumentów o przyjaznym środowisku warunków jej produkcji. Działania z tego zakresu są tym bardziej możliwe, że w Polsce wzrasta nie tylko poziom nakładów na działania promocyjno-informacyjne ze strony sektora mięsnego, ale coraz lepiej wykorzystuje się środki z funduszu promocji produktów żywnościowych. Szacuje się, że wydatki z tego funduszu, przeznaczone od początku jego funkcjonowania, na promocję wieprzowiny stanowią około 37-40% ogółu wydatków (Goryńska-Goldmann, Gazdecki 2013, s. 233-243). Tak znaczący udział środków przeznaczonych na promowanie wieprzowiny ze środków na promocję wynika z faktu, że obok produktów mleczarskich oraz owoców i warzyw, wieprzowina jest trzecim z beneficjentów systemu promocji żywności UE¹, przy czym w latach 2006-2010 w krajach UE uruchomiono 23 programy wsparcia dotyczące tych produktów (Szymańska 2007, s. 133-144). Dodatkowo w Polsce wsparcie promocji wieprzowiny nasiliło się po 2009 roku, tj. w momencie uruchomienia krajowych funduszy promocji z dużym zaangażowaniem związków producentów, przetwórców i organizacji rolniczych.

Obok wolumenu produkcji oraz znaczenia sektora trzodowego dla gospodarki, istotną przesłanką podejmowania działań marketingowych jest docelowa grupa konsumentów oraz reprezentowany poziom spożycia mięsa (Mikinovic 2011). Wieprzowina należy do jednego z podstawowych gatunków mięs spożywanych na świecie. Jej udział w światowej produkcji i konsumpcji mięsa to około 40-42%, przy czym w Europie poziom ten oscyluje wokół 49-52%. W Polsce, po okresie dynamicznego rozwoju produkcji w latach 1991-1995, w których udział wieprzowiny w całkowitej produkcji mięsa przekraczał średnio 65%, w latach późniejszych nastąpił spadek do poziomu około 45% (2014), przy czym wieprzowina zachowała swoje dominujące miejsce w produkcji mięsa ogółem. Wieprzowina utrzymała również swoją czołową pozycję w spożyciu mięsa w Polsce, mimo tendencji do ograniczania w diecie tłuszczu pochodzenia zwierzęcego oraz zmian w stylu życia,

¹ Załącznik nr 1 do rozporządzenia (WE) nr 501/2008 [Dz. Urz. UE (L), nr 147, 06.06.22008] regulującego system promocji żywności w UE (Świątkowska 2014, s. 310-315).

które sprzyjają wzrostowi spożycia mięsa drobiowego, uważanego za bardziej dietetyczne i łatwiejsze w przygotowaniu. Ponadto, mimo ogólnej prawidłowości, zgodnie z którą poziom konsumpcji produktów żywnościowych zależy od ich dostępności na rynku oraz od możliwości nabywczych konsumentów (Kopiński 2014, s. 117-129), krajowy popyt na mięso wieprzowe jako podstawowy produkt spożywczy, stosunkowo słabo reagował na zmiany dochodów ludności, jak również cen. W efekcie spożycie wieprzowiny w ostatnim dwudziestolecu utrzymywało się na względnie stabilnym poziomie, relatywnie najwyższym w latach 2007-2011. Poziom spożycia mięsa wieprzowego (w kg/1osobę) w Polsce nie odbiega znacznie od średniego poziomu spożycia w UE, które w latach 2008-2012 wynosiło 41-42 kg/1osobę, przy czym najwięcej wieprzowiny konsumowali mieszkańcy Austrii, Niemiec, Hiszpanii, Danii oraz Belgii (*Dostawy...* 2015; *Food...* 2012). O ile jednak sam poziom spożycia pozostał względnie stabilny, zmianie uległy zarówno styl życia i żywienia ludności oraz towarzyszący im wzrost wymagań w zakresie atrakcyjności i różnorodności produktów. Pozostając wierni wieprzowinie, konsumenci poszukują coraz częściej mięsa chudego zgłaszając coraz mniejsze zapotrzebowanie na słoninę i smalec (Mikinovic 2011).

Działania na poziomie instytucjonalnym – Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego

Mięso wieprzowe, w oczach konsumentów cenione za swoją jakość, a w szczególności walory odżywcze oraz możliwości szerokiego wykorzystania do przygotowania różnorodnych dań, podlega silnemu promowaniu przez różnych uczestników łańcucha marketingowego. Szczególnym wyrazem świadomego partycypowania producentów w kosztach działań promocyjnych jest współtworzenie Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego powołanego do życia na mocy Ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2009 r., Nr 97, poz. 799 z późn. zm.). Wpłaty na ten fundusz ustalono na poziomie 0,1% wartości netto od świń żywych, a głównymi płatnikami zostali przedsiębiorcy płatnicy podatku VAT prowadzący ubój oraz sprzedaż świń żywych poza terenem kraju. Wciąż dyskutowaną pozostaje jak dotąd kwestia indywidualnego partycypowania w funduszu przedsiębiorstw rolniczych produkujących żywiec na terenie kraju. Środki funduszu przeznaczane są w praktyce na promocję między innymi chowu i hodowli świń, produktów przetwórstwa mięsa wieprzowego, szeroko rozumianą działalność edukacyjną związaną z żywieniem, konsumpcją i walorami smakowymi mięsa wieprzowego, a także działalność promocyjną na targach, wystawach oraz innych imprezach wystawienniczych i nie tylko (Ustawa z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, Dz.U. z 2009 r., Nr 97, poz. 799).

Ogół środków, którymi dysponuje Fundusz rozdysponowany zostaje na siedem przyjętych celów, które mają na celu: (1) informowanie, o jakości i cechach, w tym zaletach mięsa wieprzowego, (2) promocję spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, (3) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produk-

cją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego, (4) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, (5) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia, (6) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego oraz (7) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wieprzowego. Proporcje, w jakich posiadane środki rozdysponowane są między poszczególne działania są różne. Największa część środków przeznaczana jest na promocję spożycia wieprzowiny (55% ogółu środków), druga, co do wielkości na informowanie o jakości i walorach mięsa wieprzowego (28%). Zdecydowanie mniejsza pula środków przeznaczana jest natomiast na udział w targach i wystawach (9%), wsparcie badań naukowych i rozwoju (5%) czy szkolenia producentów i przetwórców (3%) (Połom, Baryłko-Pikielna 2004, s. 7-23)².

Przykładem organizacji uczestniczącej w dystrybucji środków finansowych z Funduszu PMW jest Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS. W okresie 2010-2015 przygotował i przeprowadził wiele akcji promocyjno-marketingowych dotyczących produkcji świń oraz walorów konsumpcyjnych i spożycia wieprzowiny za kwotę ponad 10,7 mln zł. Wysokość kwoty była zmienna w latach (odpowiednio: 2010 – 0,3 mln zł, 2011 – 1,1 mln zł, 2012 – 1,8 mln zł, 2013 – 3,4 mln zł, 2014 – 0,9 mln zł, 2015 – 3,2 mln zł) i w dużym stopniu uzależniona od sytuacji całego sektora produkcji trzody.

Kierunki rozdysponowania tych środków były dość zróżnicowane, jednak można je pogrupować przyjmując za kryterium cel danej inicjatywy. Z tego punktu widzenia dominującym kierunkiem zaangażowania środków była działalność na rzecz promocji materiału hodowlanego trzody chlewnej odbywająca się z reguły na targach i wystawach zwierząt hodowlanych, stanowiąca niemal 40% zadysponowania będących do dyspozycji środków³. Niemal o połowę mniejsze (20%) były wydatki związane z prowadzeniem badań (m.in. przygotowanie metodyki klasyfikacji tusz wieprzowych czy zaktualizowanie wartości dietetycznej mięsa wieprzowego poprzez wykonanie jego badań laboratoryjnych w zakresie jakości i wartości odżywczej czy szkoleń z zakresu pozwoleń na budowę lub rozbudowę chlewni), oraz projektów edukacyjnych (skierowanych zarówno do potencjalnych nabywców mięsa wieprzowego, jak i do uczniów i studentów szkół oraz uczelni o kierunku rolniczym). Trzecią, co do wielkości zaangażowania środków, działalność stanowiła promocja w mediach (za pośrednictwem radia i telewizji – 23% środków ogółu środków), obejmująca między innymi informowanie o wartościach kulinarnych mięsa wieprzowego i jego przygotowaniu. Środki Funduszu Promocji zostały przeznaczone również na rzecz działań związanych z odbudową sektora trzodowego w Polsce oraz informowania i przeciwdziałania

² Obliczenia na podstawie *Sprawozdań z wykonania planu finansowego Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego w latach 2011-2014*.

³ Informacja dotyczy projektów (zadań) zrealizowanych przez „Polus” w latach 2010-2015 w ramach środków pochodzących z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego; <http://www.polsus.pl> w zakładce „Inicjatywy i projekty - Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego”.

nia zagrożeniom związanym z ASF (5%) jak i podnoszenia innowacyjności (2%). To tylko ogólne ukierunkowanie działań promujących mięso wieprzowe i zmierzających do odbudowy sektora, docenić należy jednak ich kompleksowy charakter i tendencję do kontynuowania zadań.

Wybrane przykłady stosowanych narzędzi promocji na rynku mięsa wieprzowego

Przejawem rozwijającej się promocji na rynku mięsa wieprzowego są konkretne działania przedsiębiorstw. Wykorzystywane w ramach promocji mięsa wieprzowego narzędzia mają charakter zarówno tradycyjny jak i nowoczesny. Wraz z rozwojem technologii powstają nowsze, ciekawsze i bardziej pomocne narzędzia, zatem liczba poszczególnych instrumentów ciągle wzrasta (Gębarowski 2010). Większość działań prowadzonych przez podmioty rynku wieprzowiny ma charakter tradycyjny, jednak rozwój Internetu dokonał przełomu również w tym zakresie, który dzięki swojej dostępności stał się głównym narzędziem przesyłu informacji, a przez to jedną z przesłanek sukcesu działań promocyjnych (Stępień 2010). Przykładem może być Austriacka Rada Marketingu Produktów Rolnych (AMA), która działając w zakresie rozwoju narzędzi promocji mięsa, w tym mięsa wieprzowego, uznała za niezbędne angażowanie się w projekty *on-line* (Kozera 2007, s. 240-246). Wszystkie te elementy odnaleźć można również na polskim rynku mięsa wieprzowego. Przykładem może być wdrożona w 2014 roku z udziałem ARR oraz Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI), 3-letnia kampania informacyjna pt. *Gwarancja jakości QAFP*. Celem projektu było informowanie o walorach kulinarnego mięsa wieprzowego wysokiej jakości i wędlin sygnowanych znakiem QAFP. Jej adresatami stali się zarówno sami konsumenci, jak i przedstawiciele branży HoReCa (hotele, restauracja, firmy cateringowe), a także środowiska opiniotwócze, w tym dziennikarze oraz tzw. liderzy opinii. W projekcie uwzględniono szeroki wachlarz działań promujących wieprzowinę, w tym: reklamę w mediach oraz na zewnętrznych nośnikach, materiały informacyjno-promocyjne, organizacja warsztatów QAFP dla grupy HoReCa oraz promowanie za pośrednictwem strony internetowej kampanii (<http://www.qafp.pl/>). Zaplanowany budżet projektu wynosił niemal 3 mln euro, przy czym w 50% finansowany był ze środków UE i w 30% z budżetu krajowego (pozostałe 20% stanowił wkład własny, tj. środki Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego).

Przykład innej, również 3-letniej kampanii stanowi projekt jakości wieprzowiny Pork Quality System (PQS). Została ona zainicjowana przez Związek „Polskie Mięso”⁴ przy współudziale rolników, przetwórców oraz Polskiego Związku Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „Polsus”⁵. Realizowana była w latach 2011-2013, a jej wyniki uznano za zadowalające. Kampania miała na celu informowanie konsumentów o istniejących znakach jakości mięsa, tym bardziej, że w Polsce działają cztery takie systemy (przy czym PQS był

⁴ <http://www.polsus.pl> [dostęp: 28.10.2017].

⁵ <http://www.trzoda-chlewna.com.pl/> [dostęp: 28.09.2016].

pierwszy z nich), a w UE jest ich około 230^{6,7}. W ramach tej kampanii konsument informowany był o miejscu pochodzenia mięsa oraz jego jakości. Mógł również uzyskać informacje o produkcji mięsa, jego przetwórstwie, ale też przygotowaniu kulinarnym za pośrednictwem strony internetowej projektu <http://wieprzowinapqs.pl/strona-glowna>. Dodatkowym efektem kampanii okazało się zaangażowanie rolników w przestrzeganie zasad otrzymywania produktu wysokiej jakości, tj. dbałość o proces chowu zwierząt, dobór ras czy sposobu żywienia, a także zacieśnienie współpracy między producentami trzody a przemysłem mięsnym.

Nie do przecenienia w promocji mięsa wieprzowego jest także działalność publikacyjna oraz udział w imprezach targowo-wystawienniczych związków branżowych, w tym Wielkopolskiego Zrzeszenia Producentów i Hodowców Trzody Chlewnej. Zrzeszenie jest wydawcą ogólnopolskiego periodyku pt. „Trzoda Chlewna”, na łamach którego nie tylko realizuje cele statutowe, tj. promuje wiedzę z zakresu chowu i hodowli tych zwierząt, ale również edukuje w zakresie walorów żywieniowych mięsa wieprzowego oraz jego wykorzystania kulinarnego (poświęcając tej tematyce specjalną zakładkę na stronie internetowej czasopisma)⁸. Jednym z bardziej popularnych narzędzi promowania mięsa wieprzowego są wciąż broszury informacyjne dystrybuowane w trakcie targów lub imprez związanych nie tylko z produkcją i przetwórstwem mięsa wieprzowego, ale również z samym rolnictwem

Relatywnie nową drogą dotarcia do klienta stają się dynamicznie rozwijające się media społecznościowe, których możliwości starają się wykorzystywać również podmioty rynku wieprzowiny. Popularny Facebook i inne portale docierają zwłaszcza do młodych użytkowników, między innymi edukując ich w zakresie zdrowotności mięsa wieprzowego, jego walorów smakowych, ale też przyciągając uwagę promowaniem wielu wydarzeń sportowych i kulturalnych. Łatwo odnaleźć przykładowe strony promujące wieprzowinę, m.in. „Wieprzopedia”, strona promocji mięsa wieprzowego „Zdrowo jesz, długo żyjesz – w sporcie sukces gwarantowany”, „Polska wieprzowina” czy „Mięsna Arena” lub strona Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy. Wnioskując z liczby polubień stron (np. „Wieprzopedia” ma ponad 1000 polubień, „Mięsna Arena” ponad 200), ta „uwspółcześniona” forma promowania mięsa wśród skomputeryzowanych odbiorców może odegrać znaczącą rolę w działaniach o charakterze szkoleniowym i edukacyjnym. Skuteczności działania nie można mierzyć jednak wyłącznie wzrostem liczby „polubień”. Rynek wieprzowiny jest przykładem, że zainteresowanie konsumenta może mieć różne przyczyny, w tym również negatywne z punktu widzenia firmy. Z tego rodzaju działaniami spotkała się niemiecka sieć hurtowni Makro Cash&Carry w momencie wprowadzenia do swojej oferty mrożonych, foliowanych w całości prosiąt, których widok w ocenie klientów był szokujący⁹. Ostatecznie firma w odpowiedzi na uwagi zgłaszane ze strony klientów i opinii publicznej (np. Fundacja Viva zajmująca się ochroną zwierząt) wyco-

⁶ Kampania PQS zwiększyła wiedzę na temat jakości wieprzowiny.

⁷ <http://www.wykop.pl/link/1690726/makro-sprzedaje-cale-zafoliowane-prosieta-klienci-w-szoku/> [dostęp: 28.09.2016].

⁸ <http://www.miesnaarena.pl/> [dostęp: 28.09.2017].

⁹ <http://www.qafp.pl/> [dostęp: 15.10.2017].

fała produkt ze sprzedaży w swojej sieci – jego postać naruszyła wrażliwość estetyczną klienta. Ta sama przesłanka może stać również na przeszkodzie promowania „nowych - starych” smaków i produktów, czego przykładem jest bardzo ograniczone zainteresowanie konsumentów promowanym mózgiem wieprzowym. W kulturze kulinarnej Polaków, posiadających bogate dziedzictwo kulinarne, brakuje przekonania do spożywania mózgu (mimo jego walorów zdrowotnych i jakościowych), w przeciwieństwie np. do Francji czy krajów azjatyckich lub afrykańskich).

Podmioty poszukujące rozwiązań w zakresie działań promocyjnych powinny poszukiwać niestandardowych sposobów komunikowania się z konsumentem. Służą temu działania promocyjne, które obok ekonomicznego zyskują nowe, społeczne znaczenie. Oddziałują na konsumpcję, ale wywierają również wpływ na wytwarzanie produktów, stają się zatem katalizatorem przemian świadomościowych, budując poczucie współodpowiedzialności za produkt wśród konsumentów.

Podsumowanie

O marketingu polskiego mięsa, zwłaszcza wieprzowego można dyskutować. Po wejściu do UE zauważalny jest dynamiczny rozwój tej dziedziny w Polsce. Szczególną rolę w rozwoju promocji na rynku wieprzowiny ma do odegrania państwo, między innymi za pośrednictwem wyspecjalizowanych agend (m.in. Agencji Rynku Rolnego), wsparcia transferu wiedzy i informacji z jednostek naukowo-badawczych oraz usprawnienia przepływu wyników prowadzonych analiz i raportów z monitoringu rynku. Nowe możliwości w zakresie promocji otwiera też rozwój Internetu. Umiejętność ich wykorzystania znacznie zwiększa szansę dotarcia z informacją do konsumenta. Bariery skuteczności procesów promocyjnych na rynku mięsa wieprzowego w Polsce jest z jednej strony duże rozproszenie środków przeznaczanych na ten cel przy niskim stopniu koordynacji działań promocyjnych i treści przekazu, z drugiej – wciąż niskie zainteresowanie tego typu działaniami producentów i przetwórców. Wskazuje to na potrzebę dalszych zmian organizacyjnych w tym obszarze, np. przez stworzenie ram instytucjonalnych dla koordynacji działań promocyjnych i opracowanie spójnego planu kampanii promocyjnych na rynku mięsa wieprzowego, a także systemu monitorowania ich efektywności i skuteczności.

Bibliografia

- Bujoczek K. (2013), *Rynek świń: historia upadku!*, „Top Agrar Polska”, nr 3.
- Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.* (2015), GUS, Warszawa.
- Food and Agricultural Policy Research* (2012), World Agricultural Outlook, <http://www.fapri.iastate.edu/outlook/2012/> [dostęp: 30.08.2016].
- Gębarowski M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Regan Press, Gdańsk.

- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M. (2013), *Wykorzystanie niestandardowych promocji na rynku żywnościowym*, (w:) *Nauka o żywieniu człowieka – osiągnięcia i wyzwania*, SGGW, Warszawa.
- Kondraciuk P. (2011), *Doświadczenia Polski w zakresie promocji żywności*, http://www.arr.gov.pl/data/00050/02_29112011_PL.pdf – materiały ARR [dostęp: 19.09.2016].
- Kopiński J. (2014), *Trendy zmian głównych kierunków produkcji zwierzęcej w Polsce w okresie członkostwa w UE*, „Research Papers of the Wrocław University of Economics/ Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 361.
- Kossakowska J. (2013), *Wybrane czynniki wpływające na poziom konsumpcji mięsa wieprzowego w Polsce (1990-2012)*, „Biuletyn Informacyjny ARR”, nr 2.
- Kozera M. (2007), *Łańcuch marketingowy mięsa wieprzowego w Polsce na tle państw UE-25*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, nr 9(4).
- Mikinovic S. (2011), *Nowoczesne narzędzia promocji mięsa*, AMA Agrarmarket Austria, Promocja Rolnictwa Europejskiego, Warszawa.
- Połom A., Baryłko-Pikielna N. (2004), *Analiza czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(40).
- Stępień S. (2010), *Perspektywy rozwoju rynku żywca wieprzowego w skali światowej*, „Roczniki Naukowe SERiA”, nr 12(4).
- Szyfter J. (2005), *Public relation w Internecie*, Helion, Gliwice.
- Szymańska E. (2007), *Oplacalność produkcji żywca wieprzowego w Polsce po integracji z UE*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Problemy Rolnictwa Światowego”, nr 2.
- Świątkowska M. (2014), *Promocja towarowa na rynku mięsa wieprzowego – doświadczenia, efekty, rekomendacje*, „Roczniki Naukowe SERiA”, T. XVI, nr 4.
- Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2009 r., Nr 97, poz. 799 z późn. zm.).
- <http://www.miesnaarena.pl/> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.trzoda-chlewna.com.pl/> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.polsus.pl> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://polskie-mieso.pl/efekty-kampanii-informacyjnej-pork-quality-system-pqs/> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.farmer.pl/> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://wieprzowinapqs.pl/strona-glowna> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Krajowe-systemy-jakosci-zywnosci> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.qafp.pl/> [dostęp: 28.10.2017].
- <http://www.wykop.pl/link/1690726/makro-sprzedaje-cale-zafoliowane-prosieta-klienci-w-szoku/> [dostęp: 28.09.2016]
- <http://www.farmer.pl/produkcja-zwierzeza/trzoda-chlewna/kampania-pqs-zwiekszyta-wiedze-nt-jakosci-wieprzowiny,46085.html> [dostęp: 28.09.2016].

Innovations of Promotion on the Example of Pork Market

Summary

The article presents examples of innovative promotion activities in the pork market in Poland. The demand and supply issues were considered. The objective

and subjective structure of promotional activities as well as the size and the direction of the distribution of funds given for pork promotion were discussed. The role of promotion, using traditional and modern communication methods, including internet and social media was stressed. The complexity of the marketing channel structure and the considerable distance between consumers and producers creates various problems for information flow, especially feedback, and hinders quick implementation of buyer's demand. The development of social media in the pork market allows minimising those problems and facilitates the growth of interest in pork consumption, especially among young consumers. Regardless of the development of social media for effective promotion in the pork market, it is necessary to use all possible/most appropriate forms and tools of communication among participants.

Key words: promotion innovation, pork market, promotion, marketing communication.

JEL codes: D11, M30, M31

Иновации в области продвижения на примере рынка свинины

Резюме

В статье представили примеры инновационных мер по продвижению на рынке свинины в Польше. Их соотнесли с вопросами обусловленностей на стороне спроса и предложения на этом рынке. Обсудили предметную и субъектную структуру мер по продвижению, а также объем и направления распределения финансовых средств на поощрение продажи свинины. Подчеркнули роль продвижения и использования традиционных и современных путей потока информации. Сложность структуры маркетингового канала, а также значительное отдаление друг от друга начального (производителей) и конечного (потребителей) звеньев порождают многие проблемы в области потока информации, особенно обратной связи, затрудняют тоже быструю реакцию на запросы покупателей. Минимизации этих проблем на рынке свинины способствует развитие социальных медиа, которое, кроме того, повышает интерес в потреблении этого мяса, особенно среди молодых потребителей. Однако, независимо от темпов развития и результативности социальных медиа для действенного продвижения на рынке свинины, необходимо использование всевозможных форм и инструментов общения его участников.

Ключевые слова: инновации в области продвижения, рынок свинины, поощрение продажи, маркетинговая коммуникация.

Коды JEL: D11, M30, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afilacje:

dr inż. Elżbieta Goryńska-Goldmann
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Wydział Ekonomiczno-Społeczny
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie
ul. Wojska Polskiego 28
60-637 Poznań
e-mali: gorynska@up.poznan.pl

dr inż. Magdalena Kozera-Kowalska
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Wydział Ekonomiczno-Społeczny
Katedra Prawa i Organizacji Przedsiębiorstw Agrobiznesu
ul. Wojska Polskiego 28
60-637 Poznań
e-mail: mkozera@up.poznan.pl