



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO
Tom 2 (XVII)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2007

Iwona Oleniuch
Sławomir Giera
Małgorzata Krasna
Politechnika Rzeszowska
Rzeszów

Ocena skuteczności promocji produktów regionalnych na Podkarpaciu i Lubelszczyźnie

Evaluation of effectiveness of the regional products promotion in Podkarpacie and Lubelszczyzna provinces

Abstract. The aim of this paper is to estimate effectiveness of the regional products promotion. The conclusions were drawn on the basis of research executed in February and March 2007 in Podkarpacie and Lubelskie provinces. Two hundred fifty people were surveyed. The sample population consisted of supermarket customers, senior pupils in two high schools of economics as well as inhabitants of various villages in the region.

Key words: regional product, promotion of food products, effectiveness of promotion

Synopsis. Przedmiotem pracy jest próba oceny skuteczności promocji produktów regionalnych. Podstawą wnioskowania były badania ankietowe przeprowadzone w miesiącach luty i marzec 2007 r. w województwie podkarpackim i lubelskim. Dobór próby miał charakter celowy. Przeankietowano 250 osób: klientów marketów, uczniów ostatnich klas dwóch szkół gospodarczych oraz mieszkańców wsi.

Słowa kluczowe: produkt regionalny, promocja żywności, skuteczność promocji

Wstęp

Polskie członkostwo w strukturach Unii Europejskiej otworzyło przed naszym krajem nowe szanse i wyzwania. Jednym z nich jest ochrona i promocja żywności wysokiej jakości, w tym między innymi produktów regionalnych. Kategorię tą wprowadzono do prawodawstwa Wspólnotowego mocą Rozporządzenia Rady nr 2081/92/EWG z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i oznaczeń pochodzenia produktów rolnych i artykułów żywnościowych, które w ubiegłym roku zostało zastąpione Rozporządzeniem Rady nr 510/2006/EWG z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.

Na mocy przywołanych przepisów za regionalne uznaje się produkty, których jakość lub cechy charakterystyczne są w wyłącznej lub istotnej mierze zasługą środowiska geograficznego, to jest składników naturalnych i ludzkich, a wszystkie lub przynajmniej jeden z etapów procesu technologicznego, tzn. produkcja, przetwarzanie czy też przygotowanie odbywają się na określonym obszarze geograficznym.

Troska państw członkowskich o żywność regionalną, w tym zwłaszcza Francji i Włoch, będących inicjatorami wprowadzenia wzmiankowanych regulacji prawnych, wynika z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze z wachlarza korzyści, które te produkty przysparzają producentom, konsumentom oraz podmiotom pośredniczącym w ich

obrocie¹, po drugie zaś z rodzącej się jako konsekwencja korzyści z praktyki fałszowania tych wyrobów i czerpania zysków z zawłaszczania ich renomy. Następnym etapem prac nad stworzeniem specjalnych rozwiązań dla produktów regionalnych stało się między innymi stworzenie unijnego rejestru produktów regionalnych, którego rolą jest zarówno ochrona, jak i promocja zinwentaryzowanych w nim produktów, jak również wyposażenie państw członkowskich w specjalne środki finansowe na promocję ich regionalnych wyrobów. Z instrumentów tego typu może od 01.05.2004 r. korzystać w pełni także i Polska.

W listopadzie 2005 roku ruszyła dwuletnia ogólnopolska akcja promocyjna produktów regionalnych i tradycyjnych „Oryginalność pod ochroną”. Jak czytamy na stronach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które wraz z Agencją Rynku Rolnego jest inicjatorem i realizatorem akcji, celem programu jest dostarczenie producentom regionalnej i tradycyjnej żywności informacji na temat możliwości ochrony i wyróżniania nazw wytwarzanych przez nich wyrobów na terenie całej Unii Europejskiej. Równoważnym celem jest dotarcie z informacjami na temat unijnego systemu ochrony tychże produktów zarówno do odbiorców pośrednich, takich jak dystrybutorzy, hurtownicy, kupcy detaliczni, czy restauratorzy, jak też do odbiorców ostatecznych, czyli do konsumentów².

Informacyjny i promocyjny charakter ma także ogólnopolski konkurs „Nasze kulinarne dziedzictwo”, którego głównym celem jest: identyfikacja i zgromadzenie wiedzy o oryginalnych regionalnych produktach żywnościowych, wytwarzanych w gospodarstwach i przez lokalnych rzemieślników³. Produkty wyróżnione w finałach regionalnych mają prawo ubiegać się o nagrodę „Perły”, która jest wręczana podczas Poznańskich Targów Polagra-Food, w finale krajowym. W tym roku odbędzie się VII edycja konkursu.

Poza akcjami i instrumentami o charakterze ogólnokrajowym⁴ w poszczególnych regionach mamy do czynienia z akcjami promującymi produkty regionalne na obszarze województwa.

Na terenie objętym ankietą są to między innymi „Nasze dobre Podkarpackie” oraz „Podkarpacie górą” w województwie podkarpackim i „Smaki Lubelszczyzny” w województwie lubelskim.

Niniejsze opracowanie stanowi próbę oceny skuteczności wskazanych akcji promocyjnych o zasięgu krajowym i regionalnym w podnoszeniu stopnia znajomości produktów regionalnych i zachowań nabywczych konsumentów z dwóch województw Polski wschodniej.

Metodyka

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, składający się z 25 pytań merytorycznych i 5 metryczkowych. Prezentowane wyniki mają charakter wycinkowy.

¹ Patrz więcej na temat tych korzyści w pracy Oleniuch [2007].

² <http://www.minrol.gov.pl/DesktopModules/Announcement/ViewAnnouncement.aspx?ModuleID=415&TabOrgID=914&LangId=0&AnnouncementId=4007&ModulePositionId=995> (stan na dzień 14.06.2007).

³ <http://www.agro-smak.org.pl/index/?id=4e732ced3463d06de0ca9a15b6153677> (stan na dzień 14.06.2007).

⁴ Promocyjny charakter ma także prowadzona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Lista Produktów Tradycyjnych”. Ze względu jednak na fakt, iż Lista stanowi jedynie bazę danych i nie łączy się bezpośrednio z prowadzeniem akcji promujących produkty na niej wykazywane, została pominięta w ankiecie, która dotyczyła skuteczności bardziej aktywnych form promocji.

Próba badawcza wyniosła 250 osób, w tym 150 mieszkańców województwa podkarpackiego i 100 lubelskiego. 59,60% respondentów stanowiły kobiety, zaś 40,40% mężczyźni. 59,20% ankietowanych było w wieku 18-26 lat, kolejne 18,80% miało 41-60 lat, podobny odsetek, bo 18,00% to respondenci między 27 a 41 rokiem życia, zaś 4% miało więcej niż 60 lat. Największa grupa badanych legitymowała się wykształceniem średnim (67,60%) i wyższym (19,20%). Wykształcenie zawodowe posiadało 10,40%, zaś podstawowe 2,80% ankietowanych. Ponad połowę badanych stanowili mieszkańcy miast, reszta zamieszkiwała wsie obu województw (odpowiednio 50,80% i 49,20%). 48,40% ankietowanych określiło swoje miesięczne dochody netto na członka rodziny jako zawierające się w przedziale 0-500 PLN, 34,80% jako 501-1000 PLN, 10,00% jako 1001-1500 PLN, 3,60% jako 1501-2000 PLN, a 3,20% jako 2001 PLN i więcej.

Wyniki badań

W prowadzonych badaniach założono, iż konsekwencją właściwie prowadzonych akcji promocyjnych, powinna być:

- znajomość samych akcji promocyjnych,
- znajomość pojęcia „produkt regionalny” oraz spontaniczna znajomość marek polskich i lokalnych produktów regionalnych.

Weryfikacja tak stawianych hipotez pozwoliła odpowiedzieć na pytanie, czy prowadzone akcje promocyjne są efektywne.

Na wstępie badania respondenci zostali zapytani o to, czy znają pojęcie i przykłady produktów regionalnych. 68% ankietowanych odpowiedziało, że zna takie produkty, 31,2% odpowiedziało negatywnie, zaś dwie osoby (0,8%) nie udzieliły odpowiedzi.

Tabela 1. Znajomość produktów regionalnych (n=250).

Table 1. Familiarity with regional products

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent
Znam	170	68,00%
Nie znam	78	31,20%
Brak odpowiedzi	2	0,80%
Razem	250	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

Na podstawie powyższego zestawienia zdawać by się mogło, iż znajomość pojęcia i samych produktów regionalnych jest wysoka. Dla weryfikacji prawdziwości tego twierdzenia poproszono jednak respondentów o spontaniczne wskazanie (bez zadawania pytań pomocniczych i naprowadzających) przykładów takich produktów, z rozbiciem na kategorię produktów polskich i podkarpackich lub lubelskich, odpowiednio do miejsca zamieszkania ankietowanych. Tabele 2-4 zawierają odpowiedzi udzielone na to pytanie.

Tabela 2. Spontaniczna znajomość polskich produktów regionalnych

Table 2. Spontaneous knowledge of Polish regional products

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent dla n=250	Procent dla n=170
Oscypek	121	48,40%	71,18%
Śliwowica	42	16,80%	24,71%
Bryndza	35	14,00%	20,59%
Bigos	26	10,40%	15,29%
Kielbasa krakowska	10	4,00%	5,88%
Wyroby firmy Wedel	9	3,60%	5,29%
Kapuśniak	6	2,40%	3,53%
Pierogi ruskie	5	2,00%	2,94%
Ogórki kiszzone	5	2,00%	2,94%
Kapusta kwaszona	5	2,00%	2,94%
Żubrówka	4	1,60%	2,35%
Wyroby firmy Wawel	4	1,60%	2,35%
Grochówka	4	1,60%	2,35%
Kluski śląskie	4	1,60%	2,35%
Produkty firmy Roleski	3	1,20%	1,76%
Barszcz biały	3	1,20%	1,76%
Gołąbki	3	1,20%	1,76%
Rosół	3	1,20%	1,76%
Kutia	2	0,80%	1,18%
Chałupce	2	0,80%	1,18%
Piernik toruński	1	0,40%	0,59%
Kielbasa toruńska	1	0,40%	0,59%
Pyzy	1	0,40%	0,59%
Produkty firmy Pudliszki	1	0,40%	0,59%
Kwaśnica	1	0,40%	0,59%
Kulebiak	1	0,40%	0,59%
Żurawinówka	1	0,40%	0,59%
Smalec z mięsem	1	0,40%	0,59%
Smalec z cebulą i skwarkami	1	0,40%	0,59%
Czernina	1	0,40%	0,59%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

Wśród polskich produktów regionalnych respondenci wskazywali najczęściej oscypek (spontaniczną znajomością wykazało się 48,40% ogółu badanych, czyli 71,18% grupy, która zadeklarowała znajomość produktów regionalnych, n=170), śliwovicę (odpowiednio 16,80% i 24,71%) oraz bryndzę (14% i 20,59%). Wśród wskazań respondentów znalazły się jednak także produkty nie mające charakteru produktu regionalnego, to znaczy wytwarzane w danym regionie, jednak nie wywodzące swoich specyficznych cech z

lokalizacji geograficznej produkcji, cech klimatycznych regionu, czy choćby występowania surowców do ich produkcji wyłącznie na określonym terenie. Ankietowani wymieniali więc produkty masowe, konwencjonalne, takie jak wyroby cukiernicze firm Wedel i Wawel, czy przetwory przedsiębiorstw Roleski i Pudliszki. Wśród wskazań znalazły się także błędnie wyroby tradycyjne, czyli np. pierogi ruskie, ogórki kiszzone, kapusta kwaszona, czy grochówka, które nie mają znamion produktu regionalnego, a także kielbasa krakowska, która ze względu na rozpowszechnienie jej produkcji w całej Polsce utraciła znamiona produktu regionalnego, a jej nazwa stała się nazwą generyczną.

Podobnie badani z Podkarpacia mylili poszczególne kategorie produktów określając produkty regionalne pochodzące z ich województwa. Wśród grupy 150 mieszkańców regionu blisko 23% błędnie za regionalne uznało produkty Rzeszowskiej Spółdzielni Mleczarskiej „Resmlecz” z Trzebowniska, 8% jogurty i inne produkty mleczne z Sanoka, a blisko 7% nabiół z Jasienicy Rosielnej. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż ankietowani wskazywali także produkty regionalne typowe dla Podkarpacia, np. proziaki uzyskały 20,67% wskazań, czy kielbasa z Markowej 16,67%. Warto podkreślić, że wymienione podkarpackie produkty regionalne są dostępne w sklepach regionu, stąd zapewne ich wysoka pozycja w tabeli. Zdaje się to potwierdzać fakt, iż gomółki i powidła krzeszowskie, mimo iż są produktami typowo regionalnymi, znalazły się dość nisko w rankingu. Powodem tego mógł być brak możliwości ich zakupu w sklepach. Można je degustować lub nabywać jedynie u lokalnych wytwórców. Zestawienie wskazań, z wykazaniem odsetka odpowiedzi dla całej grupy mieszkańców Podkarpacia (n=150) oraz dla osób, które stwierdziły, iż znają wyroby regionalne (n=95), zawiera tabela 3.

Tabela 3. Spontaniczna znajomość podkarpackich produktów regionalnych

Table 3. Spontaneous knowledge of regional products from Podkarpacie

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent dla n=150	Procent dla n=95
Wyroby firmy „Resmlecz” z Trzebowniska	34	22,67%	35,79%
Proziaki	31	20,67%	32,63%
Kielbasa z Markowej	25	16,67%	26,32%
Wyroby mleczarskie z Sanoka	12	8,00%	12,63%
Piwo Leżajsk	10	6,67%	10,53%
Wyroby mleczarskie z Jasienicy Rosielnej	10	6,67%	10,53%
Kielbasa głogowska	6	4,00%	6,32%
Gomółki	6	4,00%	6,32%
Powidła krzeszowskie	1	0,67%	1,05%
Pektowin	1	0,67%	1,05%
Kruszon	1	0,67%	1,05%
Kompot z suszu	1	0,67%	1,05%
Chleb rzeszowski	1	0,67%	1,05%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

Nieco lepszą znajomością produktów regionalnych swojego województwa wykazali się mieszkańcy Lubelszczyzny (n=100). Wskazywali oni jednoznacznie produkty o cechach wyrobu regionalnego, nie zaś produkowane jedynie na danym terenie. Podkreślenia wart

jest też fakt, iż odsetek głosów na poszczególne produkty był wyższy, aniżeli w przypadku konsumentów z Podkarpacia.

Tabela 4. Spontaniczna znajomość lubelskich produktów regionalnych

Table 4. Spontaneous knowledge of regional products from Lubelszczyzna

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent dla n=100	Procent dla n=75
Piróg biłgorajski	63	63,00%	84,00%
Miód gryczany godziszowski	23	23,00%	30,67%
Cebularz lubelski	12	12,00%	16,00%
Miód dwójniak	8	8,00%	10,67%
Miód półtorak	7	7,00%	9,33%
Marchwiaki z makiem	5	5,00%	6,67%
Sękacz podlaski	4	4,00%	5,33%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

Dane zamieszczone w tabelach 1-4 pozwalają wyciągnąć następujący wniosek: mimo iż aż 68% respondentów deklaruje znajomość produktów regionalnych, to ich wiedza jest w dużej mierze intuicyjna i powierzchowna. Świadczy o tym mylenie kategorii produktu regionalnego z produktem wytwarzanym w danym regionie i z produktem tradycyjnym.

Barierą dla poznania samego pojęcia produkt regionalny i przykładowych wyrobów z tej grupy może być między innymi nieefektywna promocja. Potwierdzeniem tego przypuszczenia są odpowiedzi respondentów, udzielone na pytania o powód braku znajomości przez nich produktów regionalnych. Pytanie takie zadano grupie 78 osób, które zadeklarowały brak znajomości tych produktów. Za główny powód nieznaności produktów regionalnych ankietowani uznali brak reklamy i promocji wyrobów regionalnych (20,28% wskazań) oraz trudność w dostępie do informacji (17,94%). 13,26% respondentów uznało, iż nie posiadają wiedzy w tym temacie, ze względu na fakt, iż nie jest on dla nich wart uwagi, a 15,38% osób nie udzieliło odpowiedzi. Jak zatem widać, główną przyczyną niewiedzy konsumentów jest niesprawnie działający mechanizm promocji, która powinna nieść informacje i zachęcać do zakupu. Na nieefektywność właśnie tych dwóch funkcji promocji wskazało aż 49 spośród 78 pytaných osób.

Tabela 5. Przyczyny braku znajomości produktów regionalnych (n=78)

Table 5. The reasons for lack of knowledge of regional products

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent
Produkty nie są warte uwagi	17	21,79%
Informacje o produktach są trudno dostępne	23	29,49%
Brak jest reklamy i promocji produktów	26	33,33%
Brak odpowiedzi	12	15,38%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

O niezrozumieniu pojęcia „produkt regionalny” i braku świadomości, iż *de facto* produkty z tej kategorii mimo braku znajomości samego pojęcia są konsumentom mniej lub bardziej znane, świadczą także odpowiedzi udzielone na pytanie dotyczące kupowania

produktów regionalnych. Zaznaczyć należy, iż pytanie to zostało postawione po pytaniu naprowadzającym, w którym przedstawiono ankietowanym kilka przykładów produktów regionalnych, z którymi mogli się zetknąć. Po takim wspomaganiu ich świadomości, okazało się, że już tylko 49 na 250 badanych osób nie kupuje produktów regionalnych, a zatem 201 osób przynajmniej raz nabyło produkt tego typu, nie wiedząc niekiedy wszakże, iż należy on do takiej kategorii i niesie ze sobą cechy określone dla tej grupy. Jest to o tyle istotne spostrzeżenie, iż wykazana w tabeli 1 spontaniczna znajomość produktów regionalnych była znacznie niższa i wyniosła nie 201, a 170 odpowiedzi twierdzących (pamiętając, iż jak stwierdzono była to wiedza powierzchowna i w dużej mierze intuicyjna). Konsumenci więc nie mają świadomości, iż część swoich wydatków przeznaczają na wyroby regionalne, a co za tym idzie otrzymują produkty specyficzne, niosące koszyk określonych korzyści. Ich wybory są nie w pełni świadome, a potencjał gospodarczy produktów regionalnych wykorzystany tylko częściowo. Pamiętać należy przy tym, iż 19,60% badanych w ogóle nie dokonuje zakupu produktów regionalnych. Do tej grupy respondentów skierowano więc kolejne pytanie: co skłoniłoby ich do zakupu produktu regionalnego?

W odpowiedzi na pytanie o czynniki, które mogłyby pobudzić potencjalnych konsumentów do zakupu produktów regionalnych, respondenci na pierwszym miejscu postawili lepszą reklamę i promocję. Odpowiedziało tak 24 z 49 pytanym osób. Drugie miejsce zajęła większa dostępność produktów (20 wskazań), a dalsze pozycje: możliwość wcześniejszej degustacji (17), zachęcające opinie znajomych (15) oraz niższa cena (13). Jedna osoba nie udzieliła odpowiedzi.

Poza argumentem łatwiejszej dostępności, pozostałe odpowiedzi prowadzą do wniosku, iż elementem, który mógłby zachęcić konsumentów do kupowania produktów regionalnych jest promocja, postrzegana zarówno jako reklama medialna, tak zwana propaganda/reklama szeptana, promocje cenowe, czy promocje sprzedaży.

Tabela 6. Czynniki mogące motywować do zakupu produktu regionalnego (n=49).

Table 6. The factors which can motivate consumers to buying regional products

Czynnik motywujący	Liczba odpowiedzi	Procent
Zachęcająca opinia znajomych	15	30,61%
Możliwość wcześniejszej degustacji	17	34,69%
Niższa cena	13	26,53%
Lepsza reklama/promocja	24	48,98%
Większa dostępność produktów	20	40,82%
Brak odpowiedzi	1	2,04%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

Dlaczego więc, mimo prowadzenia wspomnianych we wstępie akcji promocyjnych, świadomość istnienia oraz walorów produktów regionalnych jest niska i słabej jakości?

Aby odpowiedzieć na tak postawione pytanie respondentów poproszono o zaznaczenie, które spośród wymienionych akcji promocyjnych znają. Pytanie o akcje ogólnopolskie skierowano do całej próby badawczej, o akcje regionalne pytano tylko mieszkańców danego województwa. Tabela 7 przedstawia rozkład odpowiedzi.

Tabela 7. Znajomość akcji promujących produkty regionalne.
Table 7. Familiarity with of regional products promotion campaigns

Odpowiedź	Liczba osób znających	Liczba osób pytanych	Procent	Liczba osób uczestniczących w ankiecie	Procent
Tak, znam kampanię:	150			250	60,00%
Oryginalność pod ochroną	18	150	12,00%	250	7,20%
Nasze kulinarne dziedzictwo	38	150	25,33%	250	15,20%
Podkarpacie górą	25	78	32,05%	150	16,67%
Nasze dobre podkarpackie	46	78	58,97%	150	30,67%
Smaki Lubelszczyzny	22	72	30,56%	100	22,00%
Nie znam żadnej z akcji	100			250	40,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety

W ogólnej próbie 250 respondentów 60% przyznało, iż słyszało o którejś ze wskazanych akcji promujących produkty regionalne, polskie lub lokalne. Pozostałe 40% nie zetknęło się z żadnym z wymienionych wydarzeń. Z dwóch ogólnokrajowych popularniejsza w odczuciu ankietowanych okazała się akcja „Nasze kulinarne dziedzictwo”, na którą wskazało 25,33% osób mających styczność z jakąkolwiek z wymienionych promocji (15,2% całej próby badawczej). Dość wysoki, w porównaniu z drugą ogólnokrajową inicjatywą, odsetek wskazań może być wynikiem odmiennego sposobu prowadzenia tej akcji, a mianowicie zarówno na szczeblu regionalnym, jak i krajowym (finały wojewódzkie i krajowy). Biorąc pod uwagę jednak, iż tylko 15,2% wszystkich ankietowanych kojarzy to wydarzenie, efektywność tej formy promocji należy ocenić jako niską. Zdecydowanie niepokojący jest natomiast fakt, iż największa polska kampania informacyjno-promocyjna, współfinansowana przez Komisję Europejską, „Oryginalność pod ochroną”, na którą przeznaczono 1 481 279 Euro netto⁵, została zauważona zaledwie przez 7,2% ankietowanych (12% spośród osób, które zetknęły się z którąkolwiek ze wskazanych form promocji). Biorąc pod uwagę, iż okres trwania akcji właśnie dobiega końca i większość, bo 86,78% środków całego budżetu wydatkowano na działania prowadzone w pierwszym roku jej trwania⁶, powinna już przynieść znacznie większe efekty.

Znajomość działań promocyjnych była wyższa wśród mieszkańców Lubelszczyzny niż Podkarpacia, odpowiednio 72% i 52%. Fakt ten jest o tyle zastanawiający, iż w województwie podkarpackim prowadzonych jest więcej akcji promocyjnych związanych pośrednio z produktami regionalnymi niż to ma miejsce w lubelskim. Na Podkarpaciu bowiem realizowane są projekty: „Podkarpacie górą”, „Nasze dobre podkarpackie”, „Smaczne bo podkarpackie” oraz regionalny finał „Naszego kulinarnego dziedzictwa”. Lubelszczyzna, oprócz regionalnego finału „Naszego kulinarnego dziedzictwa”, może poszczycić się jedną dużą imprezą promującą regionalne specjały, mianowicie „Smaki Lubelszczyzny”. Zatem nie w ilości akcji promocyjnych tkwi błąd, który sprawia, iż wiedza konsumentów z Podkarpacia jest niższa niż świadomość respondentów z Lubelszczyzny (patrz tabela 3 i 4). Nasuwa się więc wniosek: jeśli nie ilość, to zapewne jakość.

⁵ <http://www.minrol.gov.pl/...> op.cit.

⁶ Ibidem

Rzeczywiście, przypatrując się lokalnym imprezom należy stwierdzić, że żadna z nich nie dotyczy produktu regionalnego w takim ujęciu, jak go definiuje Rozporządzenie Rady nr 510/2006/EWG. Akcje podkarpackie promują produkty pochodzące z regionu, jednak warunkiem ich uczestnictwa w konkursie nie jest szczególny charakter, a jedynie produkcja na terenie województwa. Konkurs lubelski natomiast promuje dania lokalnych restauracji i szkół gastronomicznych, przy czym między nimi pojawiają się także produkty regionalne. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku informacje prasowe, relacje z imprez oraz zaproszenia na nie niejednokrotnie zawierają sformułowania: produkt regionalny, potrawa regionalna, danie regionalne. Nie dziwi więc fakt, iż, jak wykazały wyniki umieszczone w tabelach 2-4, konsumenci nie potrafią właściwie zdefiniować pojęcia produktu regionalnego i mylą go z innymi kategoriami. Brak jest bowiem jednej, spójnej koncepcji promocji kategorii „produkt regionalny”, a informacje dostępne o tych produktach są mało rozpowszechnione i rzadko przywoływane poza prasą specjalistyczną.

Wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły wyciągnąć następujące wnioski.

- 1) Znajomość pojęcia „produkt regionalny” wśród mieszkańców województwa podkarpackiego i lubelskiego jest w dużym stopniu powierzchowna i intuicyjna. Konsumenci mylą pojęcie produktu regionalnego z produktem wytwarzanym w danym regionie i produktem tradycyjnym.
- 2) Sprawą podstawową jest rezygnacja z używania nazwy „produkt regionalny” dla wyrobu masowego, konwencjonalnego i zarezerwowanie jej wyłącznie dla produktów specyficznych, które swój wyjątkowy charakter zawdzięczają cechom regionu, z którego pochodzą.
- 3) Wielość dublujących się akcji promujących produkty pochodzące od producentów z danego regionu i łączenie promocji wyrobów regionalnych i innych w jednej akcji bez wyraźnego wydzielenia kategorii wprowadza chaos informacyjny i powoduje dezorientację konsumentów. Wskazane jest opracowanie spójnej strategii promocji poświęconej wyłącznie „produktom regionalnym” na terenie województw.
- 4) Prowadzone działania promocyjne są niewystarczające. Nieefektywność leży przede wszystkim w funkcji informacyjnej akcji, zwłaszcza w przypadku konsumentów. Konieczne jest wprowadzenie, poza prowadzoną edukacją producentów, analogicznej kampanii informacyjnej skierowanej do nabywców. Należy pamiętać, że to nie podaż rodzi popyt, ale popyt wzbudza podaż.

Literatura

- Agro-Smak. [2007]. www.agro-smak.org.pl
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [2007]. www.minrol.gov.pl
Oleniuch I. [2007]: Produkty tradycyjne i regionalne – szansa na rozwój Podkarpacia i Polski. *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Seria Zarządzanie i Marketing* 9.