

MAGDALENA RAFTOWICZ-FILIPKIEWICZ**Uniwersytet Przyrodniczy
Wrocław****PUBLIC RELATIONS GOSPODARSTW RYBACKICH
NA PRZYKŁADZIE GR „RUDA ŻMIGRODZKA”****1. Wprowadzenie**

Spośród ponad 2 tys. pojęć dotyczących public relations, można wyodrębnić często cytowaną w polskim piśmiennictwie definicję W. Buńdyńskiego, który nawiązuje do formuły opracowanej przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations. Uznaje on, że public relations to „planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z otoczeniem oraz ułatwiający realizację podstawowych celów biznesowych”¹. W takim ujęciu realizacja koncepcji public relations wymaga od przedsiębiorstwa wygenerowania odpowiedniego kapitału oraz wyodrębnienia niezależnej komórki zatrudniającej ekspertów od kreowania pozytywnego wizerunku firmy, dbania o długofalowe pozytywne relacje z mediami, społecznością lokalną czy władzami.

Jednak specyfiką polskiej gospodarki rynkowej jest fakt, że aż 96 % aktywnych przedsiębiorstw działa w skali mikro - zatrudniając do 9 pracowników², gdzie w 75 % przypadków odpowiedzialnymi za PR jest właściciel³, który często nie posiada specjalistycznej wiedzy ani doświadczenia w tym kierunku. Co więcej, w literaturze przedmiotu brak jest całościowych i pogłębionych analiz prezentujących tematykę PR skierowaną do agrobiznesu. Warto zatem przybliżyć problematykę public relations realizowaną przez małe podmioty gospodarcze, które nie posiadają specjalistów od PR, nie mają sprecyzowanej, długoplanowej wizji ani misji, gdzie ich PR-owa aktywność często jest oparta na intuicji właściciela i jego zdolności do przewidywania rynkowych trendów.

Przedmiotem niniejszej analizy są działania public relations, wdrażane przez małe gospodarstwo rybackie „Ruda Żmigrodzka”. Głównym celem opracowania jest ukazanie, że koncepcja public relations może być skutecznie wykorzystana także przez małe podmioty gospodarcze związane z rynkiem karpia, by z tego tytułu czerpać dodatkowe, wymierne profity. Autorka postawiła sobie również za cel zbadanie, jak ta działalność wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa, który jest uznawany za główny przedmiot oddziaływania public relations.

¹ W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wyd. Poltex, Warszawa 2008, s. 11.

² *Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, s. 35, www.mg.gov.pl/files/upload/11268/Przedsi%20C4%99biorczo%20C5%9B%20C4%87%20w%20Polsce%202010.pdf.

³ R. Góra, D. Tworzydło, *Znaczenia public relations w działalności przedsiębiorstw – w świetle badań bezpośrednich*, [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2004, s. 168.

2. Specyfika gospodarstwa rybackiego „Ruda Żmigrodzka”

Gospodarstwo rybackie „Ruda Żmigrodzka” jest małym, prywatnym przedsiębiorstwem rodzinnym, umiejscowionym w obrębie wsi Ruda Żmigrodzka na Dolnym Śląsku. Obszar gospodarstwa zajmuje blisko 220 ha (z czego 160 ha stanowi powierzchnia lustra wody), zaś na stałe jest zatrudnionych 4 osób (przy czym na okres odłowu ryb ich liczba wzrasta do około dziesięciu). Działalność biznesowa jest nastawiona głównie na hodowlę i sprzedaż karpia, który stanowi ok. 90% ogółu produkcji ryb. Rocznie wyławia się od 50 do 120 ton ryb, w zależności od czynników pogodowych (suszy, powodzi), wzrostu populacji naturalnych szkodników rybactwa (tj. orłów bielików, kormoranów czy wydr, które mogą nawet w ok. 30 % zmniejszyć holowlę ryb), czy też z uwagi na groźbę rozprzestrzeniania się groźnego dla ryb wirusa KHV.

Istotną barierą w rozwoju rybnego biznesu jest także fakt, że większość sprzedaży odbywa się w trzecim tygodniu grudnia, co jest związane z polską tradycją wigilijnego karpia. Dla hodowców tych ryb oznacza to, że zyski mogą być osiągnięte tylko raz w roku i są niestety trudne do przewidzenia.

Co więcej, poza obrębem hodowlanym, pochodzenie ryb jest trudne do zidentyfikowania przez przeciętnego konsumenta z uwagi na wysoką homogeniczność produktu. Problem ten skłania hodowców karpia do przywiązywania większej (niż w innych branżach) uwagi do wizerunku firmy.

Specyfika Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka” polega jednak na tym, że znajduje się ono w sąsiedztwie Stawów Milickich, które są największym w Polsce i w Europie ośrodkiem hodowli karpia, posiadającym do niedawna monopolistyczną pozycję w tej branży w regionie. Spółka Stawy Milickie obejmuje swoją powierzchnię 7323 ha i zatrudnia ponad 140 osób, zaś roczna produkcja ryb wynosi do 2 tys. ton.

W obliczu wymienionych ograniczeń oraz wyzwania jakim jest prowadzenie działalności gospodarczej u boku branżowego giganta, właściciel Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka” zmuszony był do podjęcia radykalnych kroków, aby przetrwać w tak konkurencyjnym otoczeniu.

Głównym elementem zmiany strategii firmy był przede wszystkim nacisk na zdywersyfikowanie oferty, poprzez rozpisanie długookresowego planu dotyczącego całego kompleksu stawowego (który jest wciąż jeszcze realizowany). W ramach nowej strategii, oprócz działalności produkcyjnej, firma nastawiona jest również na usługi. W tym celu utworzono łowisko komercyjne dla wędkarzy, które zapewnia płynną sprzedaż ryb od maja do października. Ogranicza to również koszty odłowu, magazynowania oraz transportu ryb niesprzedanych w okresie przedświątecznym, oraz zapewnia stały dopływ gotówki dla przedsiębiorcy. Jest to również bardzo skuteczne narzędzie budujące lojalność odbiorców. Bezpośredni kontakt właściciela z klientami utrwała przyjazne relacje i umożliwia zbieranie informacji o ich potrzebach, gustach i preferencjach.

Przedsiębiorstwo wiąże także swoją przyszłość z rozwojem agroturystyki w rejonie Doliny Baryczy. W związku z tym opracowywany jest plan organizowania wycieczek, campingów bądź też dłuższych pobyków wypoczynkowych dla wędkarzy, ich rodzin, uczniów i studentów.

W planach jest także prowadzenie hodowli koni i danieli, budowa przetwórnicy ryb (wędzarnia), wyposażenie łowiska w sklepik gastronomiczno-wędkarski, punkt sprzedaży gotowych do spożycia ryb) oraz stworzenie bazy noclegowej dla turystów i wędkarzy.

Ciekawym zjawiskiem jest jednak fakt, że właściciel Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka”, nie posiadając specjalistycznego w tym kierunku wykształcenia, część swoich planów skupił na działaniach związanych z public relations, w celu wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Z drugiej zaś strony należy zaznaczyć, że na działalność PR w tym obiekcie przeznaczona jest mniej niż 0,5 % czasu oraz dostępnych środków finansowych.

3. Działania public relations w Gospodarstwie Rybackim „Ruda Żmigrodzka”

Wstępna analiza działalności public relations w Gospodarstwie Rybackim „Ruda Żmigrodzka” wykazała, że firma nie posiada spisanej „na papierze” strategii firmy, misji, wizji, czy też planów działań PR-owych. Mimo to świadomość właściciela firmy odnośnie potrzeby prowadzenia takich działań jest silna, nawet jeśli w głównej mierze opiera się na jego intuicji.

Badania terenowe oparte na wywiadach, własnych obserwacjach oraz ankietach wykazały, że gospodarstwo funkcjonując na rynku karpia przez 20 lat, wypracowało już własną renomę i markę, znaną wśród lokalnej społeczności. Dużą rolę w tej kwestii odegrało stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, bowiem firma wykreowała własny logotyp, który pojawia się w niezmiennej formie na papierze firmowym, wizytówkach, naklejkach oraz stronie internetowej. Planowane jest także wprowadzenie wśród pracowników jednakowych uniformów z logo przedsiębiorstwa oraz jednolitego oznakowania stoisk sprzedających karpia pochodzącego z Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka”.

W stosunku do stałych klientów czy dostawców towarów i usług, firma stosuje programy lojalnościowe polegające na rabatach bądź zwolnieniach z opłat za usługi. Bezpośrednie kontakty osobiste właściciela - jako sprzedawcy wzmacniają jeszcze bardziej ten proces. Dla odbiorców hurtowych czy dostawców materiału zarybieniowego organizowane są spotkania o charakterze towarzysko-biznesowym, natomiast klienci indywidualni jakimi są wędkujący na łowisku mają sposobność do bezpośrednich rozmów z właścicielem.

W firmie organizowane są regularnie imprezy z okazji corocznego Dnia Rybaka i Dni Karpia, na które zapraszani są kooperanci firmy, reprezentanci różnych instytucji powiązanych z firmą, pracownicy gospodarstwa, przedstawiciele władz lokalnych, media czy instytucje naukowe. Tego rodzaju działalność zyskała zainteresowanie mediów i przyczyniła się do częstych wystąpień właściciela w lokalnej prasie i telewizji.

Natomiast na 10-tą rocznicę powstania firmy, właściciel gospodarstwa zaprosił na plenerową imprezę przy orkiestrze i specjalach kuchni rybnej dodatkowo mieszkańców wsi sąsiadującej z obiektami stawowymi, co spotkało się z dużą uznaniem wśród zebranych gości. Według relacji właściciela, po tym wydarzeniu można było zaobserwować znaczący spadek kłusownictwa ryb na jego terenie.

Właściciel obrębu hodowlanego aktywnie bierze udział w życiu społeczno-gospodarczym gminy i powiatu. Występuje wówczas z pozycji potencjalnego pracodawcy, inwestora lub jako reprezentanta własnych interesów, przez co kreuje swój wizerunek jako człowieka biznesu. Jego aktywność znalazła odzwierciedlenie w nominacji do nagrody Smoka Sukcesu 2010, fundowanej przez Burmistrza lokalnej gminy.

Tradycyjną już formą utrzymywania dobrych relacji z różnymi przedstawicielami instytucji obsługujących gospodarstwo, bądź pośrednio wspierających jej działalność, stało się wręczanie karpia wigilijnego na święta. Dodatkowo, właściciel zaangażował się w dzia-

łania sponsoringowe na rzecz Stowarzyszenia Dziennikarzy RP na Dolnym Śląsku, Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta czy lokalnej Szkoły Podstawowej.

Właściciel gospodarstwa rybackiego corocznie uczestniczy także w Krajowej Konferencji Hodowców Karpia. Istnieje wówczas okazja do nawiązania nowych cennych kontaktów czy podtrzymania dotychczasowych, pogłębienia wiedzy z zakresu rybactwa i aktualnej sytuacji rynkowej oraz zaistnienia w świadomości potencjalnych kooperantów, opinio-twórczych jednostek czy nawet konkurencji. To właśnie na jednej z takich konferencji Gospodarstwo Rybackie „Ruda Żmigrodzka” nawiązano współpracę z Uniwersytetem Przyrodniczym we Wrocławiu, której efektem było przyjęcie na praktykę do gospodarstwa studentów z w/w uczelni.

Przedsiębiorstwo dba również o wysoką jakość swoich produktów, co potwierdzają liczne nagrody, m. in. „Perła 2007” otrzymana w konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo na najlepszy polski regionalny produkt żywnościowy. Istotnym elementem działań firmy jest także nacisk na promocję swojej oferty, m.in. poprzez udział w targach i wystawach (np. PolAgra 2006, 2007) jak i wykorzystując kampanie reklamowe w lokalnym radio. Gospodarstwo przywiązuje także dużą wagę do ekologii. Wykorzystuje w tym celu ekologiczne materiały budowlane (strzecha, kamienie, wiklina), dba o właściwą gospodarkę odpadami, stosuje naturalne nawozy, sadi las na terenie obiektu, regularne bad ryby i jakość wody w stawie, troszczy się o utrzymanie gniazd lęgowych ptaków będących pod ochroną.

Badania wykazały także, że w relacjach z pracownikami, pracodawca wykazuje dużą „opiekuńczość”, tj. interesuje się ich sytuacją rodzinną oraz wspiera finansowo w sytuacjach kryzysowych. Dodatkowo na święta, oprócz premii uznaniowych, każdy z pracowników otrzymuje świąteczną paczkę żywnościową oraz karpie na stół wigilijny.

Można zatem stwierdzić, że Gospodarstwo Rybackie „Ruda Żmigrodzka” prowadzi działalność public relations, mimo iż działania te są podejmowane „ad hoc”, bez długofalowego planu i specjalistycznego przygotowania. Znaczącym jest także fakt, że właściciel przedsiębiorstwa nie zna definicji public relations. Jest jednak świadomy, że prowadzone przez niego działania przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku firmy w regionie oraz stanowią element przewagi konkurencyjnej w branży rybactwa w regionie.

4. Analiza wizerunku Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka”

Jednym z głównych celów PR jest wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Taki wizerunek korzystnie wpływa na jakość relacji z otoczeniem, wyróżnia przedsiębiorstwo na tle konkurencji, czy też tworzy „osobowość” firmy. Aby zilustrować wizerunek Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka” posłużono się profilem semantycznym organizacji, autorstwa B. Rozwadowskiej⁴. Przedstawione wyniki zostały opracowane na podstawie wywiadów osobistych z przedstawicielami otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa, tj. wśród klientów firmy, społeczności lokalnej, kontrahentów oraz pracowników. Ankietowanym był także sam właściciel i na tej podstawie stworzono auto-wizerunek przedsiębiorstwa. Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2011 r. w na próbie 20 osób. Opiera się ono na określeniu 13 wyznaczników wizerunku przedsiębiorstwa w skali od 0 do 3, co przedstawia rysunek 1.

Na podstawie przeprowadzonej analizy profilu semantycznego można uznać, że przedsiębiorstwo jest odbierane przez otoczenie klientów jako podmiot dynamiczny, rokujący na

⁴ B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 93.

przyszłość, dbający o środowisko naturalne i solidny, aczkolwiek mający do nadrobienia zwłaszcza w obszarze relacji klient – firma. Jednakże łączna ocena wizerunku przedstawia się korzystnie. W przypadku oceny autowizerunku przedsiębiorstwa przez właściciela można zauważyć, że przedstawia się ono znacznie lepiej niż rzeczywistość, co może oznaczać, że przedsiębiorstwo ma potencjał do tego aby dalej się rozwijać. Znamiennym jest także fakt, że właściciel jest świadomy niedociągnięć na płaszczyźnie klient-firma oraz ma problem ze skompletowaniem kompetentnej kardy pracowniczej. Słabiej także ocenia swoją firmę przez pryzmat nowoczesności, co jest powiązane z brakiem umiejętności właściciela posługiwania się nowoczesnymi technologiami ICT.

Konserwatywna	3 2 1 0 1 2 3	Nowoczesna
Stacyczna	3 2 1 0 1 2 3	Dynamiczna
Bez przyszłości	3 2 1 0 1 2 3	Z przyszłością
Nie utrzymująca kontaktów ze społecznością lokalną	3 2 1 0 1 2 3	Utrzymująca kontakty ze społecznością lokalną
Nieprzewidywalna	3 2 1 0 1 2 3	Przewidywalna
Obca	3 2 1 0 1 2 3	Bliska
Nie dbająca o środowisko naturalne	3 2 1 0 1 2 3	Dbająca o środowisko naturalne
Nieskuteczna	3 2 1 0 1 2 3	Skuteczna
Zatrudniająca niekompetentnych pracowników	3 2 1 0 1 2 3	Zatrudniająca kompetentnych pracowników
Nie dbająca o jakość obsługi klienta	3 2 1 0 1 2 3	Dbająca o jakość obsługi klienta
Niewiarygodna	3 2 1 0 1 2 3	Wiarygodna
Niesolidna	3 2 1 0 1 2 3	Solidna
Formalna	3 2 1 0 1 2 3	Nieformalna

Rys. 1. Profil semantyczny gospodarstwa rybackiego „Ruda Żmigrodzka”

--- autowizerunek
 — wizerunek rzeczywisty

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rozwadowska B., Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 93.

5. Podsumowanie

Na podstawie niniejszych rozważań możemy uznać, że działalność public relations w mikro-przedsiębiorstwach znacznie odbiega od przyjętych teorii. Podmioty te w większości nie posiadają wyspecjalizowanych komórek odpowiedzialnych za PR, ich działania są incydentalne, zaś ponoszone koszty niskie. Jeszcze mniejszą popularność zyskuje PR w agrobiznesie, z uwagi na ograniczony dostęp do specjalistycznej wiedzy. Jednak specyfika branży hodowców karpia wymusza wręcz kładzenie większego nacisku na dbanie o po-

zytywny wizerunek, bowiem wynikiem ich działalności są produkty homogeniczne, które wizualnie nie różnią się od konkurencyjnych.

Analiza działalności public relations w Gospodarstwie Rybackim „Ruda Żmigrodzka” wykazała, że właściciel firmy stosuje niektóre z jego narzędzi i dostrzega pozytywne efekty podejmowanych działań, zwłaszcza jeśli chodzi o wizerunek przedsiębiorstwa, mimo iż zajmują one marginalną część jego działalności.

Reasumując można uznać, że badane przedsiębiorstwo posiada wysoką zdolność do uczenia się, co oznacza, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż świadomość znaczenia pozytywnego wizerunku i dobrych kontaktów z jego otoczeniem będzie rosła. Jednak Public Relations bez przemyślanych i zaplanowanej strategii działań jest jedynie namiastką tego co firma może zyskać w przyszłości. Wniosek ten powinien być zatem wskazówką dla przedsiębiorstw z branży rybackiej, aby wykorzystali koncepcję public relations w swoich strategiach rozwoju.

6. Literatura

- [1] Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wyd. Poltex, Warszawa 2008.
- [2] Góra R., Tworzydło D., *Znaczenia public relations w działalności przedsiębiorstw – w świetle badań bezpośrednich*, [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2004.
- [3] *Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, www.mg.gov.pl/files/upload/11268/Przedsi%C4%99biorczo%C5%9B%C4%87%20w%20Polsce%202010.pdf.
- [4] Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przedstawia problematykę public relations w odniesieniu do agrobiznesu. Autorka stawia tezę, że koncepcja public relations może być skutecznie wykorzystana także przez małe podmioty gospodarcze związane z branżą rybactwa, mimo iż ta działalność ma charakter okazjonalny. Autorka postawiła sobie za cel również zbadanie, jak PR-owa aktywność gospodarstwa rybackiego „Ruda Żmigrodzka” wpływa na jego wizerunek, który jest uznawany za główny przedmiot oddziaływania public relations.

Słowa kluczowe: public relations, gospodarstwa rybackie, wizerunek, profil semantyczny.

PUBLIC RELATIONS OF THE FISHING FARMS: THE CASE OF THE GOSPODARSTWO RYBACKIE ‘RUDA ŻMIGRODZKA’

Summary

This paper presents the issue of the public relations directed to agrobusiness. The author argues that the concept of PR can be effectively used by

the small firms associated with the fishing industry, although those PR activities are not inscribed in the long-term development strategy of the firm. The author examines also the impact between the PR activities of the fishing farm "Ruda Żmigrodzka" and its influence on the improvement of the image, that is considered as a main goal of the public relations.

Keywords: public relations, fishing farms, image, semantic profile.

Translated by Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz

MAGDALENA RAFTOWICZ-FILIPKIEWICZ
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
e-mail: magdalena.raftowicz-filipkiewicz@up.wroc.pl

