

**Beata Lewczuk**<sup>1</sup>

**Państwowa Szkoła Wyższa Biała Podlaska**

**Ryszard Jabłonka**<sup>2</sup>

**Zbigniew Pawlonka**<sup>3</sup>

**Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny Siedlce**

## Marketing żywności ekologicznej jako narzędzie kształtowania świadomości konsumenta

### Wstęp

W ostatnich latach w Polsce oraz krajach Unii Europejskiej możemy zaobserwować dynamicznie rozwijający się rynek żywności ekologicznej. Wynika to nie tylko z różnego typu akcji marketingowych i kampanii informacyjnych, ale również ze wzrostu świadomości konsumentów. Niezwykle ważna będzie praca, jaka powinna być wykonana przez różnego rodzaju organizacje, instytucje, firmy i stowarzyszenia działające w branży ekologicznej.

Największym rynkiem detalicznym eko - produktów jest Ameryka Północna, która nieznacznie wyprzedza Europę. Północnoamerykańska branża bio - produktów w 2010 roku odnotowała wzrost obrotów o 8%, podczas gdy na tradycyjnym rynku spożywczym wzrost wyniósł 1% . W Europie sprzedaż bio produktów wyniosła w 2010 roku 17,9 mld euro. Prym od lat wiodą Niemcy, gdzie sprzedaż wynosi 5,9 mld euro i wzrosła o 2%, następnie Francja 3,4 mld euro (+10,8%) i Włochy 2,8 mld euro (+12%).<sup>4</sup>

Swobodny przepływ towarów i usług oraz ludności na rynku europejskim, stwarza nie tylko szanse korzystania z jego zalet, ale niesie ze sobą również zagrożenia. Wymusza wybiegającą w przyszłość, niejako perspektywiczną, konieczność sprostania konkurencji. Firmy działające w branży ekologicznej muszą już dziś myśleć o postępie w działalności przedsiębiorstwa. Muszą reorganizować i dostosowywać się do nowych warunków ekonomicznych na rynku globalnym, inaczej grozi im marginalizacja.

W artykule podjęto próbę określenia wpływu działań marketingowych na świadomość wyborów konsumenckich żywności ekologicznej. Dla potrzeb tego opracowania wykonano badania ankietowe na próbie 180 osób z rolniczego rejonu północno-wschodniej części województwa mazowieckiego. Teren ten jest typowo rolniczy i jako taki jest reprezentatywnym obszarem ukazującym poglądy środowisk producentów żywności. Zastosowano metodę opisową ukazującą szerokie spektrum tego zagadnienia.

<sup>1</sup> Dr inż. B. Lewczuk, nauczyciel akademicki, Państwowa Szkoła Wyższa Biała Podlaska, Instytut Rolnictwa

<sup>2</sup> Dr inż. R. Jabłonka, adiunkt, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny Siedlce, Zakład Ekonomiki, Organizacji Rolnictwa i Agrobiznesu

<sup>3</sup> Dr inż. Z. Pawlonka, adiunkt, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny Siedlce, Katedra Ekologii Rolniczej

<sup>4</sup><http://www.biofach.de/de/presse/presseinformationen/?focus=pl&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2Fc356306b-3ce9-4c95-9132-fdb002947b83%2F%3Ffair%3Dbiofach%26language%3Dpl>

## Przemiany na globalnym rynku żywności

Jak wszystkie procesy ekonomiczne w dziejach ludzkości, globalizacja powinna służyć przede wszystkim rozwojowi społecznemu, a nie jak dotychczas, zyskowi międzynarodowych instytucji. Coraz więcej ludzie sami w pogoni za modą (lepszym samochodem, mieszkaniem, ekskluzywnymi wczasami) stają się niewolnikami swoich pragnień. Jest to efekt stymulowania popytu przez producentów „marketing konsumpcyjny”, który zmusza podświadomie ludzi do ustawiania w życiu konkretnych, materialnych celów.

Po ich osiągnięciu prezentowane się nowe cele jeszcze bardziej kuszące. Zmuszające ludzi do większej wydajności i upodabniające ich do maszyn.<sup>5</sup>

Sektor produkcji rolnej jest szczególnie kontrowersyjny, z uwagi na to, że zaspokaja jedną z podstawowych potrzeb bytowych człowieka. Musi podlegać on ścisłym regulacjom prawnym zarówno na etapie wytwarzania, przechowywania, dystrybucji i handlu.

Aktualnie w krajach rozwiniętych produkcją żywności zajmuje się znacznie mniej osób niż w pozostałych krajach na świecie. W krajach Unii Europejskiej w 2011r. zatrudnienie w rolnictwie wynosiło 4,7 %. Natomiast na całym świecie wskaźnik ten wynosił ponad 36,1 %<sup>6</sup>.

Zjawiskiem, które w coraz większym stopniu towarzyszy procesom globalizacji, jest fałszowanie żywności. Konsument otrzymuje tym samym żywność o mniejszej wartości odżywczej, a często także niebezpieczną dla zdrowia i życia. Globalizacja prowadzi do minimalizacji kosztów wytwarzania żywności, między innymi poprzez mechanizm poszukiwania korzystnych lokalizacji wytwórczych, lecz beneficjentami tego procesu są głównie producenci, w tym korporacje transnarodowe, a dopiero w dalszej kolejności konsumenci.<sup>7</sup>

Duże korporacje produkcji żywności takie jak np. Danone czy Nestle, prowadzące ekspansję na cały świat, muszą sprostać, co raz to nowym wymaganiom lokalnych konsumentów. Korporacje te podejmują walkę na różne sposoby, między innymi przez: modyfikowanie opakowań, nieznaczne zmiany w składzie produktu, intensywną reklamę, czy zastępowanie składników wartościowych w produktach „lokalnych” składnikami mniej wartościowymi lub odpowiednią strategią cenową produktów globalnych. Motywem działalności firm korporacyjnych jest maksymalizacja zysku, powoduje to naturalne dążenie do produkcji masowej i tym samym ujednolicenia wytwarzanych produktów.

Pomimo postępu technologii czy intensyfikacji produkcji w skali globalnej, większość surowców podstawowych nie zmieniła się od setek a nawet tysięcy lat.

Zagrożenia, jakie niesie produkcja globalna żywności są bardzo różne.

„Początki badań nad fałszowaniem żywności datują się na pierwsze dekady XIX wieku. Prawdziwym pionierem był niemiecki chemik Frederick Accum ( 1769-1838)”... ”w 1820 r. opublikował jedną

<sup>5</sup> Lewczuk B. :Wybrane elementy globalizacji i problem bezrobocia polskiej wsi, w Doctrina studia społeczno-polityczne, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2009, s.20- 21

<sup>6</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

<sup>7</sup> Kowalczyk S.Red. Naukowa: Bezpieczeństwo żywności w erze globalizacji wyd. SGH Warszawa 2009 s. 19

z pierwszych prac na temat fałszowania żywności pt. „Traktat o fałszowaniu żywności i kulinarnych zatruciach... W wyniku wzrostu świadomości konsumentów w 1860 r. w uchwalono pierwszy brytyjski akt prawny o przeciwdziałaniu fałszowaniu żywności.” „Act for Preventing the Adulteration of Articles of Food and Drink”.<sup>8</sup>

W związku ze wzrostem masowości produkcji następuje również udoskonalanie technik fałszerskich. Przepisy prawne ulegają ciągle zmianie i dostosowują się do zmieniającej rzeczywistości. Niepokojącym symptomem jest to, że wzrost siły ekonomicznej międzynarodowych korporacji prowadzi do tego, że coraz trudniej jest walczyć z tym procederem. „Konieczność budowy globalnego systemu bezpieczeństwa żywnościowego dla zapewnienia konsumentom zdrowej i niezafałszowanej żywności – systemu, który pozwoli spokojniej patrzeć w przyszłość konsumentom, czyli każdemu z nas.”<sup>9</sup>

### Czynniki wpływające na preferencje wyboru żywności

Czynników wpływających na decyzje dotyczące wyboru odpowiedniej żywności jest wiele, między innymi: kultura, w której się wychowujemy, nasze przyzwyczajenia, sytuacja materialna czy kondycja naszego zdrowia.

„Człowiek zaspokajając swoje potrzeby stosuje odpowiednie wzory kulturowe, które sprawiają, że potrzeby i popędy charakterystyczne dla wszystkich ludzi w poszczególnych kulturach mogą być zaspokajane w zupełnie odmienny sposób”.<sup>10</sup>

Kultura oddziałuje na funkcjonowanie jednostki i zbiorowości poprzez cztery mechanizmy, wśród których znajdują się:

- socjalizacja i kształtowanie osobowości jednostki
- ustanawianie systemów wartości i kryteriów, które je określają
- ustalanie wzorów zachowania i postępowania
- konstruowanie modeli zachowań, instytucji i systemów<sup>11</sup>

To, co spożywamy, jak to przygotowujemy, czas posiłku oraz jego wielkość są integralnym elementem kultury i wychowania. Poszczególne produkty i sposób ich spożywania mogą mieć również znaczenie symboliczne. Elementy te odróżniają poszczególne kultury i nie można ich lekceważyć i dowolnie nimi żonglować. Są one spuścizną naszych przodków wypracowaną przez tysiąclecia. Bardzo często uwarunkowane zarówno klimatem jak i rodzajem najbardziej dostępnej na danym terenie żywności. Skutki dokonywanych przemian żywieniowych mogą być widoczne dopiero w długoterminowych analizach lub nawet dopiero w kolejnych pokoleniach.

<sup>8</sup> tamże s.56-58

<sup>9</sup> tamże s.73

<sup>10</sup> Jeżewska – Zychowicz M., Ewa Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności wybrane uwarunkowania spożycia, Wydawnictwo SGGW Warszawa 2009 s 33

<sup>11</sup> Szczepański J. (1972): Elementarne pojęcia socjologii. PWN, Warszawa

„Na zachowania związane z wyborem żywności najbardziej istotny wpływ ma realizacja funkcji socjalizacyjnej, która polega na wprowadzeniu dziecka w świat kultury danego społeczeństwa oraz przygotowaniu do samodzielnego pełnienia ról społecznych.”<sup>12</sup>

Czynniki środowiskowe wpływają na powstanie preferencji nabytych budowanych pod wpływem zdobytych doświadczeń a więc i obejranych reklam. Czynniki te wykorzystywane są do kreowania nowych wzorców i nowych preferencji wyborów.

### **Elementy marketingu żywności ekologicznej**

Aktualnie bezpośrednia styczność producentów żywności z konsumentami, będącymi ostatnim ogniwem w kanale dystrybucji żywności, została przejęta przez opakowanie produktów i „narzędzia wirtualne”. Zanika tym samym bliski kontakt producentów i konsumentów żywności. Relacje zwrotne dotyczące, jakości i specyfiki produktów stają się coraz rzadsze. Tym samym maleje zainteresowanie producentów dobrą jakością produktów a wzrastają w znaczeniu działania reklamowe i takie, które ukryją procedury zafałszowywania produktów.

Marketing zajmuje się każdym z podstawowych elementów sprzedaży takich jak: cena, produkt, dystrybucja, promocja, analiza rynku, planowanie oraz strategia sprzedaży.

Niezwykle ważnym czynnikiem kształtującym zachowania nabywcze ludności jest cena.

Zmiany cen jednych dóbr wywołują nie tylko zmiany w popycie na nie, ale również w popycie na dobra pokrewne – komplementarne, substytucyjne. Wzrost ceny na jedne dobra powoduje, że z czasem następuje spadek popytu na te dobra i dobra komplementarne, przy jednoczesnym wzroście popytu na dobra substytucyjne. Efekty te obserwujemy w przypadku zmian relacji cen zarówno w grupach artykułów przemysłowych jak i żywnościowych.

Reakcje konsumentów na zmiany cen zależą także od typu i charakteru dobra.

Towary luksusowe charakteryzują się na ogół wysoką elastycznością cenową, a niską towary pierwszej potrzeby.<sup>13</sup>

Z uwagi na technologię produkcji, żywność ekologiczna zawsze będzie droższa.

Dlatego istotne jest odnalezienie takich cech produktów ekologicznych, za które konsument będzie gotów zapłacić wyższą cenę.

Promocję żywności ekologicznej można połączyć z promocją żywności wytwarzanej na rynkach lokalnych, jako elementu bezpieczeństwa bytowego lokalnej ludności. Dotyczy to w szczególności produktów podstawowych takich jak chleb, mięso, jajka, warzywa. Skrócenie kanałów dystrybucji powinno być jednak w pełni zaprezentowane odbiorcom, tak żeby kupujący nie odczuł, że jest manipulowany.

<sup>12</sup> Jeżewska – Zychowicz M., Ewa Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności wybrane uwarunkowania spożycia, Wydawnictwo SGGW Warszawa 2009 s 36

<sup>13</sup> Jeżewska – Zychowicz M., Ewa Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności wybrane uwarunkowania spożycia, Wydawnictwo SGGW Warszawa 2009 s.22

Sprzedawane produkty nie mogą tylko z nazwy być zdrowsze jak i cykl całej produkcji nie powinien tylko pozornie znajdować się w najbliższej okolicy.

Zadaniem marketingu jest między innymi budowanie komunikacji dwustronnej z rynkiem, ciągłej wymiany informacji i ciągłej wzajemnej kontroli. Kupujący powinien być świadomy zagrożeń wynikających z nieprawidłowego odżywiania prowadzącego między innymi do alergii, nowotworów, otyłości. Świadomość zdrowotna powinna stanowić stały element promocji, tak żeby konsument dokonywał bieżącej własnej weryfikacji zakupywanych produktów.

### **Świadomość konsumentka i jej aspekty w świetle badań**

W zależności od materialnych i kulturalnych uwarunkowań oraz od zachowań wzorców osobowościowych następuje zróżnicowany wpływ na wybory dokonywane przez członków danej społeczności. Dlatego każda społeczność lokalna może mieć inne preferencje decydując o zakupie żywności. Innymi powodami kierują się mieszkańcy wsi a innymi mieszkańcy miast. Badania ankietowe przeprowadzone zostały wśród osób zamieszkujących na terenach wiejskich w północno-wschodniej części województwa mazowieckiego.

Dominantą cech na które zwracają uwagę kupujący żywność ekologiczną okazują się cena i jakość. 70% osób biorących udział w ankietach wskazało, że właśnie te cechy biorą pod uwagę dokonując zakupów żywności ekologicznej.

Około 30% osób preferuje zakup żywności produkowanej w najbliższej okolicy. Podobna ilość osób zadeklarowała, że sprawdza skład kupowanej żywności.

Wśród ankietowanych tylko 15 % oceniło, że nie kupuje i nie produkuje, żywności ekologicznej. Wskaźnik ten potwierdza, że rynek eko-żywności budzi duże zainteresowanie i tym samym jest nadal rozwojowy.

Jednocześnie 43% ankietowanych uznało, że produkcja lokalna żywności jest ważnym elementem bezpieczeństwa bytowego mieszkańców, natomiast tylko 10 % uznało, że produkcja lokalna nie jest istotna w tej kwestii.

Na uwagę zasługuje fakt, że wśród mieszkańców terenów wiejskich wielkość tego wskaźnika przekracza 60 % a w mieście wynosi około 30%.

Prowadząc zatem sprzedaż żywności ekologicznej na terenach wiejskich północno-wschodniej części województwa mazowieckiego bardzo istotne jest eksponowanie regionalnego pochodzenia produktu.

### **Podsumowanie**

Każda grupa społeczna i etniczna, ma różną możliwości przyswajania regionalnych produktów ekologicznych specyficznych dla danego regionu, kraju lub świata. Dbałość o zachowanie tradycji produkcji

żywności ekologicznej, jej specyfika smakowa, unikalność regionalna, daje nam alternatywę wyboru. Taka produkcja zapewnia także bezpieczeństwo bytowe ludności najbliższej okolicy.

Teraźniejszy rynek żywności ulega ciągłym zmianom, w związku z tym również marketing musi ewaluować i dostosowywać się do zmieniającej rzeczywistości. Producenci żywności powinni znać długoterminowe trendy i oczekiwania odbiorców. Dzisiaj przemiany zacierają w kierunku produkcji żywności ekologicznej, jako zdrowszej.

Kolejnym przyszłościowym kierunkiem, może być produkcja żywności ekologicznej w skróconych kanałach dystrybucji tj. produkcja żywności w pobliżu konsumenta.

W dobie ogólnego kryzysu w gospodarce podkreślać należy szczególnie, że produkcja regionalnej żywności ekologicznej zapewnia, nie tylko dostarczenie odpowiedniej jakości żywności, ale również miejsca pracy dla lokalnej ludności.

W świadomości społecznej, w epoce globalizacji, powszechna powinna być wiedza o tym, że zawirowania międzynarodowe, nieprzewidywalne kryzysy i awarie mogą zakłócić dostawy żywności i doprowadzić do zagrożeń życia lokalnej ludności. Dlatego tak ważne jest zapewnienie regionalnej produkcji żywności zapewniające minimum egzystencji.

Zbudowanie powszechnej świadomości nie uda się bez centralnych i regionalnych działań marketingowych. Konieczne jest również wdrożenie programów edukacyjnych przeciwstawiających się konsumpcyjnym modelom życia. Zlekceważenie tego zagadnienia doprowadzić może nie tylko do tego, że stracimy wiele miejsc pracy, ale i do tego, że zostaniemy zalani falą produktów „ekologicznych” z zagranicy.

## **Streszczenie**

W artykule podjęto próbę określenia wpływu marketingu na świadomość konsumentów w czasie wyboru zakupu żywności ekologicznej. Wskazano na powiązania marketingu ekologicznej żywności z relacjami społecznymi, dystrybucją i jakością. Produkt, jakim jest ekożywność jest oferowany na rynku często po wyższych cenach. Żywność ekologiczna jest kojarzona głównie z żywnością zdrowszą, jednakże tylko w niewielkim stopniu jest postrzegana, jako element bezpieczeństwa bytowego. W większym stopniu elementy marketingu powinny wykorzystywać to, że dystrybucja żywności ekologicznej odbywa się przeważnie bardzo krótkimi kanałami.

## **Marketing of organic food as a tool for shaping consumer awareness**

### **Abstract**

This article attempts to determine the impact of marketing on consumer awareness when choosing to purchase organic food. Indicated in the related marketing of organic food and labor relations, distribution and quality. The product, which is organic food is offered in the market, often at higher prices. This is the most important feature affecting the demand. Organic food is associated mainly with

healthier food, but only to a small extent is seen as a safety feature household usage. The more elements of marketing should use that distribution of organic food is usually very short channels.

### Literatura

- [1]. Birch L.L.: Development of food preferences. Annual Review of Nutrition 19, 1999
- [2]. Gutkowska K. Ozimek I. Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005
- [3]. Jeżewska – Zychowicz M., Ewa Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności wybrane uwarunkowania spożycia, Wydawnictwo SGGW Warszawa 2009
- [4]. Kowalczyk S. Red. Naukowa : Bezpieczeństwo żywności w erze globalizacji wyd. SGH Warszawa 2009
- [5]. Lewczuk B. :Wybrane elementy globalizacji i problem bezrobocia polskiej wsi, w Doctrina studia społeczno-polityczne, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2009,
- [6]. Szczepański J.: Elementarne pojęcia socjologii. PWN, Warszawa 1972