

Anna Szelağ-Sikora, Joanna Rorat

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollataja w Krakowie

ROLA MARKETINGU W ZWIĘKSZANIU ROZPOZNAWALNOŚCI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH¹

THE ROLE OF MARKETING IN INCREASING RECOGNISABILITY OF ORGANIC PRODUCTS

Słowa kluczowe: produkty ekologiczne, marketing, konsumenci, dostawcy

Key words: organic products, marketing, consumers, suppliers

Abstrakt. Podjęto próbę oceny wpływu marketingu na podnoszenie konkurencyjności produktów ekologicznych z punktu widzenia dostawców i odbiorców. Badania wykazały, że działania marketingowe nie są w pełni dostosowane do wymagań i oczekiwań konsumentów. Obie grupy respondentów mają różne wyobrażenia na temat marketingu produktów ekologicznych. Z jednej strony konsumenci deklarowali, iż dla nich najważniejszym elementem marketingu jest cena, która jest za wysoka i tym samym wpływa na poziom nabywanych produktów ekologicznych. Z drugiej strony, sprzedawcy nieświadomi potrzeby stosowania promocji cenowych uważali, że to degustacje są najskuteczniejszą formą promocji oferowanych produktów. Konieczna jest komunikacja między dostawcą a odbiorcą tego typu asortymentu, aby działania marketingowe były skuteczne. Niezbędnym warunkiem jest poznanie oczekiwań i preferencji konsumentów oraz prowadzenie strategii marketingowej zorientowanej na klienta.

Wstęp

W społeczeństwie rośnie zapotrzebowanie na zdrowy styl życia, zdrową konsumpcję i żywność ekologiczną, która jest alternatywą dla żywności konwencjonalnej [Szymańska 2010, Łukasiński 2008]. Wzrasta zainteresowanie producentów sprzedażą produktów ekologicznych, co sprawia, że rośnie również znaczenie promocji tego typu asortymentu. Konieczne staje się skupienie przekazu marketingowego na połączeniu produktu z jego ekologicznym pochodzeniem. O atrakcyjności produkcji żywności ekologicznej decydują potencjalne zyski, które zależą od nakładów producentów oraz wsparcia, które otrzymują z otoczenia [Szelağ-Sikora 2011, Cupiał 2010, Nestorowicz, Pilarczyk 2010]. Rynek żywności ekologicznej jest najbardziej dynamicznym sektorem produkcji żywności na świecie [Szołtysek 2004] i od początku lat 90. XX wieku wzrasta około 20% rocznie. Uprawy ekologiczne obejmują ponad 51 mln ha. W 120 krajach na świecie istnieje ponad 623 tys. gospodarstw ekologicznych [Szymańska 2008, Żakowska-Biemans 2003]. Klientami żywności ekologicznej są z reguły osoby świadome, często o wyższych dochodach, lepiej wykształcone. Konsumenci w dużym stopniu są nieświadomi, jak wygląda prawidłowe oznakowanie produktów ekologicznych [Koreleska 2009]. Chociaż dystrybutorzy żywności ekologicznej w Polsce w ostatnich latach odnotowują wzrost sprzedaży nawet o 50%, polski rynek produktów ekologicznych znajduje się w początkowym etapie rozwoju. Jego udział w całym rynku żywności stanowi tylko około 0,3%, a obecna jego wartość wynosi około 600 mln zł [Zuba 2011]. Dalszy jego rozwój będzie zależał od odpowiedniej promocji oraz poziomu cen dostosowanych do możliwości konsumenta.

¹ Badania sfinansowano z dotacji przyznanej przez MNiSW na działalność statutową.

Material i metodyka badań

Celem pracy była ocena wpływu marketingu na podnoszenie konkurencyjności produktów ekologicznych z punktu widzenia dostawców i odbiorców na rynku żywności. Zakresem pracy objęto:

- 40 sklepów na terenie Krakowa; były to sklepy, które w swojej ofercie miały wyłącznie produkty ekologiczne oraz takie, dla których sprzedaż produktów ekologicznych nie była głównym i jedynym celem, np. duże hipermarkety; w badaniach miały udział: hipermarket – 15%, plac targowy – 10%, giełda – 3%, sklep internetowy – 40%, sklep z żywnością ekologiczną – 33%; respondentami byli: właściciele – 60%, menedżerowie – 40%; okres działalności wynosił: poniżej rok – 12%, od 1 do 3 lat – 40%, od 3 do 5 lat – 30%, od 5 do 10 lat – 8%, powyżej 10 lat – 10%;
- 200 konsumentów, z czego 29% zadeklarowała, że kupuje żywność ekologiczną; w badaniu wzięło udział: 76% kobiet i 24% mężczyzn zamieszkujących odpowiednio: w dużym mieście – 27%, miasteczku – 39%, na wsi – 34%; ankietowani mieli wykształcenie: wyższe – 22%, średnie – 41%, zawodowe – 29% oraz podstawowe – 8%; liczba osób występujących w gospodarstwie domowym dla badanej próby: jedna osoba – 27%, 2 osoby – 42%, 3 osoby – 14%, 4 osoby – 11%, więcej osób – 6%; ponad 53% ankietowanych deklaruje dochód pomiędzy 1000-2000 zł.

Badania przeprowadzono w formie wywiadu kierowanego za pomocą wcześniej przygotowanego kwestionariusza.

Wyniki badań

Na polskim rynku żywności ekologicznej próbuje się realizować działania promocyjne, podejmowane przez instytucje państwowe i społeczne, przekazujące społeczeństwu podstawowe informacje na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej. Podejmowane są także działania marketingu mix, realizowane przez poszczególnych przedsiębiorców, które głównie koncentrują się na ofercie towarowej oraz dystrybucji, natomiast w mniejszym stopniu zwracają uwagę na ustalenie akceptowalnego przez konsumentów poziomu cen. Zarówno w pierwszym, jak i drugim rodzaju działań marketingowych nie są one w pełni dostosowane do wymagań i oczekiwań konsumentów.

Jedną z głównych barier rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce jest niewielka oferta asortymentowa. Charakterystyczną cechą jest oferowanie w dużej mierze produktów lokalnych o niedużym stopniu przetworzenia. Dopiero wejście w kolejny etap rozwoju, skutkuje pojawieniem się dodatkowo produktów importowanych i krajowych o większym stopniu przetworzenia, dzięki czemu oferta produktów ekologicznych będzie się coraz bardziej upodabniać do oferty konwencjonalnej. Z przeprowadzonych badań wynika, że najchętniej kupowanymi przez klientów produktami były warzywa i owoce (36% ankietowanych) oraz pieczywo (26%). Poza tym ankietowani wybierali soki owocowe, mięso, nabiał. Aż 38 % badanych osób wskazało, iż przeszkodą w zakupie żywności ekologicznej jest przyzwyczajenie do żywności konwencjonalnej. Prawie 32% ankietowanych twierdziło, iż nie kupuje żywności ekologicznej, ponieważ jest za mały wybór produktów. 25% badanych deklaruje chęć do zakupu żywności ekologicznej, gdyby asortyment był większy. Im bardziej rozwinięty jest rynek produktów ekologicznych, tym bardziej oferta żywności ekologicznej upodabnia się do konwencjonalnej pod względem jakości. Dzięki temu żywność ekologiczna staje się substytutem żywności konwencjonalnej, a konsument ma codzienny i realny wybór – żywność konwencjonalna czy ekologiczna.

Cena jest wypadkową pomiędzy popytem i podażą. W przypadku żywności ekologicznej to kolejna bariera związana z zakupami. Żywność ekologiczna jest droższa od konwencjonalnej, różnice wynikają zarówno z wyższych kosztów produkcji, ale także z kosztów dystrybucji i marż handlowych. Wśród badanych konsumentów 24% osób wskazało zbyt wysoką cenę jako barierę w zakupie tego typu produktów, a 33% przy wyborze produktów najczęściej zwracało uwagę na cenę. Obok daty ważności, to cena jest głównym elementem, który determinuje wybór danego

produktu. Aż 50% ankietowanych uważało, że obniżka cen poprawiłaby sprzedaż produktów ekologicznych. Mechanizm wolnej konkurencji powoduje, że im bardziej dany produkt ekologiczny będzie dostępny i im bardziej popyt zrównoważy lub przewyższy podaż, tym cena będzie niższa. W niektórych krajach UE wprowadzenie żywności ekologicznej do dużych sieci sklepów wielkopowierzchniowych spowodowało obniżenie cen na całym rynku. Dzięki temu z jednej strony produkty stały się bardziej dostępne, z drugiej oferowane były po cenach akceptowalnych dla większości konsumentów.

Promocja to umiejętne dotarcie z właściwą informacją do konkretnej grupy docelowej, potencjalnych klientów. Im rynek jest bardziej rozwinięty, tym bardziej działania promocyjne skupiają się na przekazywaniu informacji o pozytywnym oddziaływaniu żywności ekologicznej na zdrowie, lepszym smaku produktów bez substancji chemicznych, świeżości, prośrodowiskowym charakterze produkcji i pochodzeniu. Na rynku polskim podstawowe działania promocyjne dotyczą głównie przekazywania informacji, czy produkt jest ekologiczny. Narzędzia promocyjne wykorzystywane w promocji mają charakter bezpośredni, np. akcje promocyjne przeprowadzane w sklepach, oraz pośredni za pomocą reklamy w mediach. Wśród ankietowanych sprzedawców tylko 12% wskazało, że stosuje nowoczesne narzędzia marketingowe, 69% wykorzystywało media społecznościowe, a 20% korzystało z marketingu bezpośredniego. Przeprowadzone badania wykazały, że wszyscy sprzedawcy stosowali różnego rodzaju akcje promocyjne, 70% sprzedawców stosowało je często, 22% – czasami i 8% – rzadko. Najczęściej (około 71% badanych) wprowadzono obniżki cen. Jednak zdaniem sprzedawców to degustacje (38% sprzedawców) i spoty reklamowe (33%) dają najlepsze efekty. Obniżki cen, mimo najczęściej stosowanych, znalazły się dopiero na trzecim miejscu (25% badanych).

Dystrybucja sprowadza się do oferowania produktów w dogodnym dla klienta miejscu i czasie. Do najbardziej popularnych kanałów sprzedaży żywności ekologicznej należą: sprzedaż bezpośrednia (targowiska, dostawy do domu), sklepy wyspecjalizowane w sprzedaży żywności ekologicznej oraz sklepy wielkopowierzchniowe. Ankietowani klienci dość równomiernie podzielili się, jeżeli chodzi o miejsce zakupu żywności ekologicznej. Niewielką przewagę miały stoiska z żywnością ekologiczną w super- i hipermarketach, na których kupowało 38% badanych osób. Prawie 29% osób kupowało w sklepach specjalistycznych z żywnością ekologiczną. W 21% przypadków były to zakupy dokonywane bezpośrednio od producenta, natomiast 12% badanych osób kupowało przez internet. Jeżeli chodzi zaś o sprzedawców, to bezpośrednio od producentów kupowało aż 80% z nich. Zastosowanie odpowiedniego kanału dystrybucji dla żywności ekologicznej uzależnione jest od rodzaju produktu i preferencji konsumentów, a więc bardzo istotne jest poznanie oczekiwań klientów.

Abby działania marketingowe były skuteczne, konieczne jest w każdym z czterech omówionych zakresów poznanie oczekiwań i preferencji konsumentów, a następnie prowadzenie strategii marketingowej zorientowanej na klienta. Komunikacja między dostawcą a odbiorcą produktów ekologicznych na rynku jest niezbędna, aby działania marketingowe przynosiły oczekiwane efekty.

Marketing jako element komunikacji pomiędzy dostawcą a odbiorcą

Przedsiębiorstwa, doskonaląc swój system zarządzania, coraz częściej zauważają potrzebę kształtowania pozytywnych relacji z klientami. Ścisła współpraca dostawców z klientami oparta na partnerskich więziach pozwala na szybkie diagnozowanie zmieniających się potrzeb i oczekiwań. Koniecznym warunkiem jest właściwa komunikacja między dostawcą a odbiorcą, aby działania marketingowe mogły przynieść zamierzony skutek. Obowiązkowe jest poznanie oczekiwań i preferencji konsumentów oraz prowadzenie strategii marketingowej zorientowanej na klienta. W badanej grupie sprzedawców i konsumentów zarówno dla jednych, jak i drugich marketing odgrywa ważną rolę. Niestety sprzedawcy, mimo stosowania promocji cenowych, nie mieli świadomości, że cena tak naprawdę jest najważniejsza dla konsumentów i to ona determinuje poziom zakupywanych produktów ekologicznych (tab. 1). Ich zdaniem jakość, która dla klientów jest również ważna i znalazła się na drugim miejscu, decyduje o zakupie żywności ekologicznej.

Tabela 1. Czynniki decydujące o zakupie żywności ekologicznej zdaniem ankietowanych sprzedawców i konsumentów
Table 1. Factors influencing the buying organic food, according to respondents of retailers and consumers

Wyszczególnienie/ <i>Specification</i>	Zdanie sprzedawców/ <i>Sellers opinion [%]</i>	Zdanie konsumentów/ <i>Consumer opinion [%]</i>
Oznakowanie/ <i>Labelling</i>	20	2
Wygląd/ <i>Appearance</i>	2	14
Producent/ <i>Manufacturer</i>	5	9
Kraj pochodzenia/ <i>Country of origin</i>	15	20
Jakość produktu/ <i>Product quality</i>	48	24
Cena/ <i>Price</i>	10	31

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Tabela 2. Czynniki decydujące o rozwoju marketingu żywności ekologicznej zdaniem ankietowanych w badanej grupie sprzedawców i konsumentów
Table 2. Factors influencing the development of organic food marketing, according to the respondents in the group of retailers and consumers

Wyszczególnienie/ <i>Specification</i>	Zdanie sprzedawców/ <i>Sellers opinion [%]</i>	Zdanie konsumentów/ <i>Consumer opinion [%]</i>
Atrakcyjne opakowania/ <i>Attractive packaging</i>	8	4
Działania reklamowe/ <i>Promotional activities</i>	7	20
Degustacje/ <i>Tasting</i>	5	26
Cena produktów ekologicznych/ <i>Price of organic products</i>	17	19
Dostępność produktów/ <i>Product availability</i>	23	9
Dochody ludności/ <i>Incomes of population</i>	12	8
Świadomość konsumentów/ <i>Consumer awareness</i>	28	14

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

która według nich jest zbyt wysoka i tym samym determinuje poziom nabywanych przez nich produktów ekologicznych. Niestety, sprzedawcy nie byli świadomi potrzeby stosowania promocji cenowych jako narzędzia marketingowego. W ich przekonaniu degustacja oferowana klientom to najskuteczniejsza promocja oferowanych przez nich produktów. Obie grupy respondentów jednogłośnie wskazały, że jakość jest cechą, która skłania klientów do zakupu produktów ekologicznych. Wskazaną jakość produktów ekologicznych zapewniają jej bezpośredni producenci, tj. rolnicy. Uwaga ta szczególnie dotyczy produktów nieprzetworzonych, czyli owoców i warzyw, które w badaniach wymieniono jako najczęściej i najchętniej kupowane produkty ekologiczne.

Badania wykazały, że wśród ankietowanych zdania są również podzielone, jeżeli chodzi o czynniki decydujące o rozwoju marketingu. W ich opinii to degustacja jest najskuteczniejszą formą promocji oferowanych produktów. Natomiast klienci degustację, jako czynnik decydujący o rozwoju marketingu wybierali najrzadziej (tab. 2).

W efektywnym dostarczeniu produktów ekologicznych klientom istotną rolę odgrywa współpraca między producentem a wszystkimi jego odbiorcami. Producent może wyprodukować produkt najwyższej jakości, jednak sam produkt nie zagwarantuje mu pożądanej pozycji rynkowej bez odpowiedniego wsparcia promocyjnego. Niezbędne staje się określenie oczekiwań i preferencji konsumentów oraz prowadzenie strategii marketingowej zorientowanej na klienta.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że marketing odgrywa ważną rolę w dystrybucji produktów ekologicznych, zarówno dla sprzedawców, jak i konsumentów. Konsumenty deklarowali, że dla nich najważniejszym elementem marketingu jest cena (element marketingu mix),

Badania marketingowe mają duże znaczenie nie tylko dla konsumentów i sprzedawców żywności ekologicznej, ale również dla ich producentów. Potwierdzeniem tego jest to, że sprzedawcy aż w 80% pozyskiwali produkty bezpośrednio u producentów – rolników. Należy zauważyć, że działania marketingowe nie są w pełni dostosowane do wymagań i oczekiwań konsumentów. Tylko systemowe ukierunkowanie działań skierowane na zaspokojenie potrzeb konsumentów może dać szansę na osiągnięcie sukcesu, który będzie mierzony rozwojem rynku żywności ekologicznej w Polsce.

Literatura

- Cupał M. 2010: *Wykorzystanie źródeł informacji w gospodarstwach rolniczych Małopolski o różnym kierunku produkcji*, Inżynieria Rolnicza, 4(122), 37-42
- Koreleska E. 2009: *Kształtowanie produktu w koncepcji marketingu ekologicznego*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 8(4), 79-86.
- Łukasiński W. 2008: *Zarządzanie jakością produktu ekologicznego*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, Warszawa, 1(56), 146-153
- Nestorowicz R., Pilarczyk B. 2010: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, ISBN: 978-83-7526-736-5.
- Szeląg-Sikora A. 2011: *Uwarunkowania subwencjonowania rolniczej produkcji ekologicznej w okresie akcesyjnym 2007-2013*, Inżynieria Rolnicza, 7(132), 163-169.
- Szołtysek K. 2004: *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 22.
- Szymańska K. 2008: *Dochód czynnikiem kształtującym popyt na żywność ekologiczną*, III Krakowska Konferencja Młodych Uczonych, Fundacja studentów i Absolwentów AGH w Krakowie ACADEMICA, Kraków, 515-520.
- Szymańska K. 2010: *Żywność ekologiczna elementem konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] M. Pierzak, E. Gąsiorowska (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw*, PWSZ w Ciechanowie, Ciechanów, 302-308.
- Zuba M. 2011: *Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce*, Zesz. Nauk. WSEI, seria Ekonomia, nr 3(1), 261-286.
- Żakowska-Biemans S. 2003: *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Summary

The study attempts to analyze the impact of marketing on improving the competitiveness of organic products from the point of view of suppliers and customers. Studies have shown that marketing activities are not fully adapted to the requirements and expectations of consumers. Both groups of respondents have different ideas about marketing of organic products. On the one hand, consumers declared that for them the most important element of marketing is the price that is too high and thus affects the level of purchased organic products. On the other hand seller, unaware of the need for Markdown, thought it tastings are the most effective form of promotion of their products. Communication is needed between the supplier and the recipient of this type of product range, marketing efforts to be effective. The prerequisite is to know the expectations and preferences of consumers and lead marketing strategy oriented customer.

Adres do korespondencji
dr hab. inż. Szeląg-Sikora Anna, mgr Joanna Rorat
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
Instytut Inżynierii Rolniczej i Informatyki
ul. Balicka 116b, 30-149 Kraków
tel. (12) 662 46 18
e-mail: anna.szelag-sikora@ur.krakow.pl, joannarorat@o2.pl.pl