

KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU W KONCEPCJI MARKETINGU EKOLOGICZNEGO

Ewa Koreleska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy

Streszczenie. Celem opracowania jest przedstawienie produktu ekologicznego oraz możliwości jego kształtowania w procesie marketingu ekologicznego. Marketing ekologiczny jest nowoczesną koncepcją marketingu społecznego, która uwzględnia trzy podmioty procesu wymiany, tj. producenta, konsumenta i społeczeństwo jako całość. Badania własne zostały przeprowadzone wśród właścicieli lub dyrektorów przetwórci ekologicznych (indywidualny wywiad bezpośredni). Określono i oceniono m.in. rynek docelowy badanych firm, wykorzystywane źródła informacji na temat odbiorców, asortyment, czynniki decydujące o wprowadzaniu nowych produktów oraz stosowane strategie produktowe. Stwierdzono, że badani przedsiębiorcy trafnie definiują rynek docelowy, a stosowany przez nich dobór źródeł informacji jest właściwy. Zdecydowana większość firm ma charakter innowacyjny, o czym świadczą wprowadzane nowe produkty do oferty asortymentowej. Większość firm prowadzi badania dotyczące konsumentów w sposób przypadkowy, co w konsekwencji może powodować w przyszłości mniejsze korzyści z ich stosowania.

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, marketing ekologiczny

WSTĘP

Przez pojęcie marketingu rozumiemy „podporządkowanie wszystkich działań przedsiębiorstwa w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, którym jest zaspokajanie potrzeb nabywcy” [Altkorn, Kramer 1998]. Z definicji tej wynika, że podstawową regulacją działań w przedsiębiorstwie są nabywcy i ich oczekiwania.

Marketing jest pojęciem żywym, zmieniającym się wraz z rozwojem gospodarki rynkowej [Altkorn 1996]. Współcześnie mówi się najczęściej o koncepcji marketingu społecznego. Podstawą tej koncepcji jest uwzględnienie trzech, zamiast dwóch, pod-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Ewa Koreleska, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania, ul. Prof. S. Kaliskiego 7 bud. 3.1, 85-789 Bydgoszcz, tel. 052-340-80-13, e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl

miotów procesu wymiany, tzn. oprócz producenta i konsumenta, także społeczeństwa jako całości. W ramach marketingu społecznego wyróżnia się marketing odpowiedzialny ekologicznie (tzw. marketing ekologiczny, ekomarketing, zielony marketing) [Zaremba 2004]. Urban [2002] definiuje pojęcie marketingu ekologicznego (ekomarketingu) jako „szczególny rodzaj strategii marketingowej, polegający na stosowaniu metod biologicznych w produkcji i przetwórstwie żywności oraz na wykorzystaniu ekologii w działalności marketingowej”. Główną rolę, jego zdaniem, w marketingu ekologicznym odgrywa strategia produktu i komunikacji. Zadaniem marketingu ekologicznego jest m.in. określenie potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych, kształtowanie instrumentów marketingowych, dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa.

Intensywny rozwój marketingu ekologicznego w krajach Europy Zachodniej nastąpił pod koniec lat 80-tych, wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Celem opracowania było przedstawienie produktu ekologicznego oraz możliwości jego kształtowania w procesie marketingu ekologicznego. W badaniach własnych przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego w lipcu i sierpniu 2003 uczestniczyło siedem z osiemnastu istniejących w 2002 roku przetwórci ekologicznych:

- Wytwórnia Makaronów Bio w Pokrzydowie,
- Młyn wodny w Tuczkach,
- Piekarnia „SŁODKA” w Toruniu,
- Piekarnia w Grzybowie,
- Wytwórnia soków „BioFood” w Białkowie,
- Mleczarnia „ŁUK-MIŁ” w Łukcie,
- Masarnia ekologiczna „Rolmięs” w Łabiszynie.

Ze względu na to, że część z badanych przedsiębiorstw wyraziła zgodę jedynie na ujawnienie nazwy własnej w części wstępnej pracy, w dalszej części opracowania dane będą prezentowane pod przyjętym oznakowaniem przedsiębiorstwa P1-P7.

Badanie firm miało charakter analizy marketingowej, skoncentrowano się m.in. na określeniu oraz ocenie m.in. rynku docelowego badanych firm, wykorzystywanych źródeł informacji na temat odbiorców, asortymentu, czynnikach decydujących o wprowadzaniu nowych produktów oraz stosowanych strategiach produktowych [Koreleska 2006]. W pracy korzystano także z danych wtórnych pochodzących z literatury przedmiotu. Zebrane w trakcie badań dane zostały poddane analizie statystycznej i merytorycznej.

Sposób wytwarzania żywności ekologicznej definiuje Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Produkty ekologiczne charakteryzują się tym, że:

- zawierają składniki pochodzenia rolniczego wyprodukowane metodami ekologicznymi,
- nie zostały poddane procesom obróbki z wykorzystaniem promieniowania jonizującego,

- zostały wyprodukowane bez stosowania organizmów modyfikowanych genetycznie i/lub jakichkolwiek produktów otrzymanych z tych organizmów,
- zostały wyprodukowane przy ograniczonym wykorzystaniu dodatków oraz substancji wspomagających procesy technologiczne.

Wyłącznie tak wytwarzane produkty mogą być oznakowane i reklamowane jako produkty rolnictwa ekologicznego.

Zgodnie z obowiązującą regulacją oznakowanie żywności eko obejmuje:

- numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej,
- wspólnotowe logo w odniesieniu do żywności paczkowanej,
- oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze („rolnictwo UE”, „rolnictwo spoza UE”, „rolnictwo UE/spoza UE”).

KONSUMENTY ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ W OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW

Nowoczesne przedsiębiorstwa znają swoich klientów, przygotowują z myślą o nich jak najlepszą ofertę asortymentową oraz dopasowują do wybranych grup klientów pozostałe instrumenty marketingu mix. Podczas prowadzonej działalności, a właściwie jeszcze przed uruchomieniem produkcji, najistotniejszą kwestią dla przedsiębiorstw staje się znalezienie odpowiedzi na pytanie, kim będzie nasz klient i czego potrzebuje.

Dlatego podczas prowadzonych badań starano się ustalić, czy przedsiębiorstwa identyfikują swoich klientów i czy wiedzą, czym się oni charakteryzują.

Wszyscy badani przedsiębiorcy potrafili scharakteryzować grupy swoich odbiorców. Zdaniem ankietowanych najczęściej są nimi:

- klienci świadomi,
- klienci o wyższych dochodach,
- klienci lepiej wykształceni,
- osoby chore lub dbające o zdrowie,
- matki z dziećmi,
- smakosze (kupujący ze względu na lepszy smak),
- grupy religijne,
- wegetarianie.

Szczegółową informację dotyczącą charakterystyki klientów poszczególnych przetwórci zawiera tabela 1.

Zbliżone wyniki uzyskano w badaniach konsumentów. Najwyższy odsetek osób deklarujących nabywanie produktów rolnictwa ekologicznego stwierdzono w grupie o najwyższych dochodach oraz najwyższym poziomie wykształcenia [Żakowska-Biemans 2003]. Badania późniejsze z 2005 roku wskazują, że zdecydowanie częściej po żywność ekologiczną sięgają kobiety, osoby poniżej 20 roku życia oraz w wieku od 30–39 lat, mieszkańcy miast mający wykształcenie średnie lub wyższe oraz poziom dochodów zbliżony do średniej krajowej. Podstawowa różnica w wynikach badań wcześniejszych i późniejszych dotyczy poziomu dochodów osób kupujących produkty ekologiczne. Fakt ten tłumaczy zapewne to, co podkreślali uczestnicy dyskusji grupowych, a mianowicie, że o zainteresowaniu żywnością ekologiczną decydują poziom wiedzy na temat zależno-

Tabela 1. Główne grupy ekokonsumentów w opinii badanych przedsiębiorców
 Table 1. Main groups of organic customers from the perspective of food-processing specialists

Przedsiębiorstwo						
P1*	P2	P3	P4	P5	P6	P7
wegetarianie	wegetarianie	kryterium dochód (średnia i wyższa klasa)	świadomi	świadomy konsument	ludzie posiadający pieniądze	wszyscy
ludzie chorzy	grupy religijne	zainteresowani zdrowiem	problemy ze zdrowiem	ze względu na zdrowie	ludzie chorzy	styl żywienia (naturalny)
ludzie świadomi	ze względów zdrowotnych (chorzy)	–	–	gwarancja jakości produktu	–	głównie zamożni
moda (styl życia) odchudzanie na wiosnę wzmocnienie organizmu na zimę	ze względu na lepszy smak (smakosze)	–	–	matki z dziećmi	–	ludzie wykształceni (świadomi)
–	–	–	–	bogaty konsument (zamożniejszy)	–	–
–	–	–	–	idea rolnictwa ekologicznego (popiera ochronę środowiska)	–	–

* Ze względu na to, że część z badanych przedsiębiorstw wyraziła zgodę jedynie na ujawnienie nazwy własnej w części wstępnej pracy, w tabeli dane są prezentowane pod przyjętym oznakowaniem przedsiębiorstwa P1-P7.
 Źródło: Badania własne.
 Source: Own research.

ści istniejących pomiędzy rolnictwem a żywnością i zdrowiem, a wybór żywności ekologicznej, to wybór pewnego stylu życia [Tyburski, Żakowska-Biemans 2007]. Ciekawe wyniki badań dotyczące zależności między wielkością dochodów konsumentów, a częstotliwością zakupu produktów z rolnictwa ekologicznego prezentuje Richter [Richter 2003]. Na podstawie przeprowadzonych badań wyodrębnił dwie grupy konsumentów, tj. kupujących produkty ekologiczne regularnie i nieregularnie. Następnie stwierdził, że wśród konsumentów szwajcarskich nabywających produkty ekologiczne w sposób regularny wysokie dochody nie są cechą wyróżniającą. Przeciwnie w drugiej grupie – wśród osób, które kupowały produkty, w sposób nieregularny – dominowały osoby o wysokich dochodach. Jak wynika z badań Richtera [Richter 2003] oprócz wieku i dochodów różnicującymi cechami dla obu grup są: region, wielkość gospodarstwa domowego i status rodziny.

Z badań wynika ponadto, że częściej żywność ekologiczną kupują rodziny z dziećmi. Uważa się, że rodziny z dziećmi, pomimo czasem gorszej sytuacji finansowej, częściej kupują żywność ekologiczną [Wier, Moerch Andersen].

W trakcie badań własnych poproszono przedsiębiorców o podanie, z jakich źródeł informacji korzystają. Przedsiębiorcy twierdzili, że źródłem informacji na temat konsumentów są handlowcy (5), sami konsumenci (3), ośrodki naukowe (1) oraz mass media (1). Zdobywanie informacji ma najczęściej charakter niesformalizowany i przypadkowy podczas sprzedaży produktów.

Do zorganizowania własnych badań ankietowych, w celu poznania preferencji i potrzeb klientów, przyznało się tylko jedno przedsiębiorstwo.

KSZTAŁTOWANIE PRODUKCJI W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH EKOLOGICZNYCH

Zaoferowanie klientom szerokiego asortymentu produktów, spełniającego ich oczekiwania może przyczynić się do sukcesu rynkowego firmy.

Asortyment produktów oferowanych przez analizowane przetwórnice był raczej szeroki i wynosił od 4 do 54 produktów.

W ostatnim roku firmy wprowadziły następujące nowe produkty: otręby orkiszowe, kasze orkiszowe, materace i poduszki z łuski gryki, chleb sitkowy pszenno-żytni, chleb sitkowy pszenno-żytni, chleb żytni razowy, sok z selera, sok jabłkowo-burakowy, nektar brzoskwiński, sery specjalne. Należy podkreślić fakt, że prawie wszystkie badane przetwórnice (6) wprowadziły nowe produkty w 2003 roku.

Wprowadzanie nowych produktów uzależnione było od różnych czynników (tabela 2). Badane przetwórnice poproszono o przypisanie odpowiedniej rangi siły wpływu wybranych czynników na decyzję o wprowadzeniu nowych produktów do oferty przetwórnice. Zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców miało najistotniejsze znaczenie dla trzech przedsiębiorstw, dla dwóch bardzo istotne, a dla kolejnych dwóch istotne. Wskazuje to na wyjątkową rolę, jaką pełnią handlowcy szczególnie dla tych przedsiębiorstw, którzy mają ograniczony kontakt z konsumentami sprzedając swoje produkty w pośrednich kanałach dystrybucji.

Chęć pozyskania nowych klientów była najistotniejsza dla trzech przedsiębiorstw, a dla pozostałych trzech miała ona istotne znaczenie. Świadczy to o aktywności przetwórnice w pozyskiwaniu nowych klientów.

Zapotrzebowanie zgłaszane przez dotychczasowych klientów miało znaczenie dla sześciu przetwórnice, najistotniejszy i bardzo istotny wpływ dla czterech przedsiębiorstw oraz mało istotny dla dwóch. Wskazuje to na marketingowe podejście większości przedsiębiorstw, dla których klient i jego potrzeby stanowią ważny bodziec do przygotowywania nowych produktów.

Ponieważ pytanie miało charakter półotwarty, dwa przedsiębiorstwa stwierdziły, że znaczenie miało dla nich także „zwiększenie ilości surowca” oraz „chęć wypełnienia niszy na rynku zachodnim”.

Tabela 2. Czynniki decydujące o wprowadzeniu nowych produktów
 Table 2. The factors deciding about the launching of new products

Czynniki	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
zapotrzebowanie zgłaszane przez dotychczasowych konsumentów	5	5	1	2	2	4	4	3,29
chęć pozyskania nowych konsumentów	3	3	5	1	5	3	5	3,57
zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców	5	5	3	5	3	4	4	4,14
sprzedaż produktów podobnych pochodzących z importu	3	3	1	1	2	1	1	1,71
obserwacja na rynku firm konkurencyjnych	3	1	3	1	2	1	4	2,14
inne:	–	–	–	–	–	–	–	–
zwiększenie ilości surowca,	–	–	–	–	–	5	–	–
zapotrzebowanie, wypełnienie niszy na rynku zachodnim	–	–	–	–	–	–	3	–

wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1 – czynnik zupełnie nieistotny, 2 – mało ważny, 3 – ważny, 4 – bardzo ważny, 5 – niezmiernie ważny

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Badane przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystywały strategię penetracji rynku, w dalszej kolejności strategię rozwoju produktów, rozwoju rynku i zróżnicowania rynku (tabela 3).

Z literatury przedmiotu wynika, że każda z tych strategii wiąże się z określonym ryzykiem. Prawdopodobieństwo sukcesu w strategii penetracji rynku jest największe i wynosi 50%, w strategii rozwoju produktu – 33%, w strategii rozwoju rynku – 20%, a w strategii dywersyfikacji – tylko 5%.

Strategię penetracji – oferowania dotychczasowych produktów dla dotychczasowych klientów stale stosowały trzy przedsiębiorstwa. Pozostałe firmy stosowały ją często lub czasami. Strategia ta pozwala na maksymalne wykorzystanie możliwości istniejącego rynku i oferowanych wyrobów.

Strategię rozwoju rynku, czyli oferowania dotychczasowych produktów nowym klientom, której celem jest pozyskanie nowych klientów, z innych segmentów, stosowało pięć przedsiębiorstw, z tego często trzy, bardzo często jedno lub czasami jedno przedsiębiorstwo. O nowe rynki nie zabiegały w ogóle dwa przedsiębiorstwa.

Tabela 3. Strategie produktowe

Table 3. Product strategies

Rodzaj strategii	Przedsiębiorstwo							Średnia arytmetyczna
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
penetracja rynku	5	5	2	2	2	5	3	3,43
rozwój rynku	3	1	3	2	4	3	1	2,29
rozwój produktu	2	1	2	2	2	3	1	1,86
dywersyfikacja	3	1	2	1	2	2	1	1,71

wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 5-punktowej, gdzie 1 – strategia zupełnie nieistotna, 2 – mało ważna, 3 – ważna, 4 – bardzo ważna, 5 – niezmiernie ważna

Źródło: Badanie własne.

Source: Own research.

Strategię oferowania nowych produktów dotychczasowym segmentom rynku stosowały czasami cztery przedsiębiorstwa i bardzo często jedno. Pozostałe dwa przedsiębiorstwa nie wykorzystywały tej możliwości rozwoju produktu.

Strategii dywersyfikacji, tzn. oferowania nowych produktów nowym segmentom wykorzystywały czasami trzy przedsiębiorstwa, a często jedno.

Uzyskane wyniki badań ujawniły, że ankietowane przetwórcy kierują swoją dotychczasową ofertą zarówno do stałych, jak i nowych klientów.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. Badani przedsiębiorcy trafnie definiują rynek docelowy, a stosowany przez nich dobór źródeł informacji jest właściwy.

2. Zdecydowana większość firm ma charakter innowacyjny, o czym świadczą wprowadzane nowe produkty adresowane nie tylko dla dotychczasowych klientów, ale również nowych odbiorców.

3. Kształtowanie produktu w procesie marketingu ekologicznego prowadzone było w badanych przedsiębiorstwach w oparciu o zapotrzebowanie zgłaszane przez handlowców, klientów oraz obserwację firm konkurencyjnych, co świadczy o dostosowywaniu oferty do zmieniających się warunków rynkowych.

4. Większość firm prowadzi badania dotyczące konsumentów w sposób przypadkowy, co w konsekwencji może powodować w przyszłości mniejsze korzyści z ich stosowania.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J. 1996: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Wyd. Oo. Franciszkanów Kraków.
- Altkorn J., Kramer T. 1998: Leksykon marketingu. Wyd. PWN, Warszawa.
- Koreleska E. 2006: Funkcjonowanie i rozwój gospodarstw ekologicznych, Praca doktorska, Maszynopis, SGGW Warszawa.
- Richter 2003: Black Box Biokonsum. Konsumententrends, -profile und -einstellung, FiBL Frick.
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz.U.L. 189 z 20.07.2007 r, s.1)
- Tyburski J., Żakowska-Biemans S. 2007: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Urban S. 2002: Marketing produktów spożywczych. Wyd. AE Wrocław.
- Wier M., Moerch Andersen L. 2007: Studies on Consumer Demand for Organic Food – a Survey Working Paper. [W:] J. Tyburski J., S. Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 230–232.
- Zaremba S. (red.) 2004. Marketing ekologiczny. Skrypt AE we Wrocławiu. Wyd. AE Wrocław.
- Żakowska-Biemans S. 2003: Socjoekonomiczny profil konsumentów żywności ekologicznej. SE-RiA Warszawa-Poznań-Koszalin, V (3), 223–227.

PRODUCT DEVELOPMENT IN THE CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING

Abstract. The aim of this paper is to present the ecological product and the possibilities of its development in the process of ecological marketing. Ecological marketing is a modern concept of social marketing, which takes into consideration the three subjects of the exchange process, i.e. the producer, the consumer and the society as a whole. The individual research was conducted among the owners or executives of the food-processing plants (an individual and direct interview). The researchers described and evaluated et. al the target market of the companies, the exploited sources of information concerning the consumers, the assortment, the factors deciding about the launching of new products and product strategies. The researched entrepreneurs are able to define accurately the target market and their choice of the information sources is appropriate. The straight majority of the companies are very innovative, which is being constantly proven by the launching of new products. The majority of the companies conduct consumer research randomly, which may be less beneficial for these companies in the future.

Key words: ecological product, ecological marketing

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 09.11.2009