



OAFI
Studenckie czasopismo internetowe

Patrycja Hombek

Uniwersytet Opolski, Wydział Ekonomiczny

MARKETING EKOLOGICZNY JAKO PODSTAWA KREOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI

1. Wprowadzenie

Dbalność o środowisko naturalne, troska o zdrowie oraz chęć powrotu do natury były przyczyną rozwoju rynku produktów ekologicznych. Zmiany, które zachodzą w stylach życia konsumentów i ich większe wymagania, a także degradacja środowiska naturalnego są kluczowymi argumentami uwzględnienia aspektów ekologicznych w działaniach marketingowych. Stąd pojawienie się koncepcji marketingu zrównoważonego, którego głównym zadaniem jest podnoszenie poziomu popytu na produkty ekologiczne oraz zminimalizowanie produkcji i użytkowania dóbr destrukcyjnych dla środowiska naturalnego. Osiągnięcie tego celu oparte jest na umiejętnym zastosowaniu instrumentów marketingowych.

Celem artykułu jest usystematyzowanie i uporządkowanie wiedzy z zakresu marketingu ekologicznego, który oparty jest na koncepcji zrównoważonego rozwoju. W artykule ujęto wyniki badań sporządzone przez IMAS International Sp. z o. o., które przedstawiają postawy polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej.

2. Zrównoważony rozwój jako fundament marketingu ekologicznego

Współczesne założenia występujące w strategii działalności biznesowej obejmują w coraz większym stopniu sfery działań gospodarczych, gdzie duże znaczenie mają aspekty środowiskowe i społeczne. Dotychczasowy system działania organizacji produkcyjnych uległ zmianie ze względu na powstanie koncepcji zrównoważonego rozwoju. Środowisko naturalne i wartości społeczne mają obecnie istotny wpływ na procesy produkcji, tworzenia polityki cenowej firm, kanały dystrybucji oraz formy komunikowania się przedsiębiorstw z klientami i kontrahentami¹.

W celu przybliżenia istoty i znaczenia zrównoważonego rozwoju należy na wstępie zdefiniować to pojęcie. Według Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ, która w raporcie *„Nasza wspólna przyszłość”* (1987 r.) wskazuje, że zrównoważony rozwój to *„proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia, w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom.”* Natomiast Holger Rogall w swojej pracy *„Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka”* wskazuje, że *„zrównoważony rozwój zmierza do zapewnienia wszystkim żyjącym dzisiaj ludziom i przyszłym pokoleniom dostatecznie wysokich standardów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych w granicach naturalnej wytrzymałości Ziemi, stosując zasadę sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej”*². Kolejnym wyjaśnieniem tego terminu jest definicja zamieszczona na stronie Głównego Urzędu Statystycznego, która podkreśla, że *„zrównoważony rozwój to proces przemian, który zapewnia zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia bez umniejszania szans rozwojowych przyszłych generacji, m.in. dzięki zintegrowanym działaniom w zakresie rozwoju gospodarczego, społecznego oraz w zakresie środowiska”*³.

Reasumując, według zasad zrównoważonego rozwoju wartościami nadrzędnymi są środowisko naturalne, wartości społeczne – w tym człowiek i przyszłe pokolenia. Cele związane z maksymalizacją zysków, pomnażaniem kapitału finansowego czy wzrost udziałów rynkowych przedsiębiorstw powinny być drugoplanowe⁴.

Zrównoważona konsumpcja nie jest prostym zadaniem, ponieważ wywołuje dużo problemów i dylematów. Rozwiązanie tych kwestii jest głównym celem marketingu zrównoważonego.

¹ T. Trojanowski, *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka”, numer 6, 2014.

² H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Zysk i S-ka, Poznań, 2010, s. 44.

³ Oficjalna strona Głównego Urzędu Statystycznego

<https://stat.gov.pl/zrownowazony-rozwoj/idea-zrownowazonego-rozwoju/>, data dostępu: 18.11.2018 r.

⁴ T. Trojanowski, *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka”, numer 6, 2014 r.

Marketing zrównoważony jest stosunkowo nową ideą, która objęta była ewolucją złożoną z trzech etapów. Pierwszy etap przypada na lata 70. XX wieku – marketing ekologiczny, który koncentrował się na aspektach ekologicznych, czyli zanieczyszczeniu powietrza i wód, zmniejszeniu zasobów naturalnych czy oddziaływaniu na środowisko naturalne stosowanych w rolnictwie nawozów i innych środków ochrony roślin.

Drugi etap przypada na lata 80. XX wieku – marketing środowiskowy, którego celem było rozwijanie nowoczesnych, korzystnych dla środowiska technologii a jego działania skierowane były do „zielonego segmentu klientów”.

Trzeci etap to trwająca obecnie era marketingu zrównoważonego. Jego nadrzędnym zadaniem jest odpowiedzialny rozwój ekonomiczny i społeczny. Koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb obecnych i przyszłych generacji konsumentów⁵. Zgodnie z ideą marketingu zrównoważonego działalność firm skupia się wokół trzech obszarów:

- ekologicznego,
- społecznego,
- ekonomicznego⁶.

Marketing zrównoważony można zdefiniować jako proces „*planowania, organizowania, wdrażania i kontroli zasobów marketingowych i programów związanych z rozwojem produktów, cen, sposobów sprzedaży i promocji w taki sposób, który satysfakcjonuje klientów i zaspokaja potrzeby, umożliwi osiągnięcie celów firmy, zapewnia kompatybilność tych procesów z ekosystemem.*”⁷. Według niemieckiego profesora F. Belza celem zrównoważonego marketingu jest zaspokojenie potrzeb i oczekiwań klientów z respektowaniem społecznych i ekologicznych kryteriów a także priorytetów przedsiębiorstwa⁸. Marketing zrównoważony rozumiany jest również jako proces formułowania, komunikowania i dostarczania wartości dla konsumentów w taki sposób, aby aspekty środowiskowe i społeczne pozostały zawarte w działalności firmy⁹.

Rozpatrując powyższe definicje, śmiało można stwierdzić, że z punktu widzenia marketingu zrównoważonego działalność przedsiębiorstwa polega na połączeniu satysfakcji i spełnieniu oczekiwań klienta z uwzględnieniem korzyści społecznych i ekologicznych. Firmy, które w swoich działaniach marketingowych kierują się koncepcją zrównoważonego

⁵ M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 875, Szczecin, 2015, s.362

⁶ S. Zaremba-Warkne, *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 255, Katowice, 2016, s. 94.

⁷ M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 875, Szczecin, 2015, s.363

⁸ T. Trojanowski, *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka”, numer 6, 2014.

⁹ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 2012, s. 10.

rozwoju w krótkim czasie mogą stać się liderami rynkowymi a ich strategia marketingowa będzie źródłem przewagi konkurencyjnej¹⁰.

Geneza i pojęcie marketingu ekologicznego

Marketing ekologiczny jest dziedziną stosunkowo młodą a jego rozwój przebiegał w trzech etapach. Jego początek sięga lat 70. XX wieku, gdy po raz pierwszy zauważono negatywne skutki tradycyjnych działań marketingowych w stosunku do środowiska naturalnego. Nawoływano do przedsiębiorców i ich moralności, aby zmierzali w kierunku działań proekologicznych¹¹.

Druga faza rozwoju przypada na latach 80. XX wieku i wiąże się bezpośrednio z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Okres ten charakteryzował się rozwojem nowych rynków, na przykład rynku żywności ekologicznej, a także pojawieniem się nowatorskich produktów, które były wyróżniane ze względu na ich ekologiczny proces wytworzenia. Co więcej, wprowadzono do sprzedaży opakowania ulegające biodegradacji, pojawiły się hasła i symbole, takie jak „ekoprodukt”, czy „przyjazny dla środowiska”¹².

Obecnie trwa trzecia faza rozwoju, która rozpoczęła się od lat 90. XX wieku. Marketing ekologiczny jest uważany za strategię i koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem. Rozwój firmy powinien być zrównoważony i zgodny z zasadami ochrony środowiska¹³.

Marketing ekologiczny określanymi jest również jako ekomarketing, zielony marketing czy marketing proekologiczny¹⁴. W literaturze można odszukać wiele definicji tego pojęcia. Poniżej zostały przedstawione niektóre z nich.

Henryk Bronakowski w swojej książce pt. „*Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych*” opisuje marketing ekologiczny jako system wiedzy, dzięki któremu zaspokajane są potrzeby uczestników tworzącego się rynku dóbr i usług ekologicznych. Według autora podstawowym celem przedsiębiorstw, które zajmują się sprzedażą produktów przyjaznych dla środowiska jest obserwacja realnych i ewentualnych potrzeb konsumentów, których świadomość ekologiczna jest na wysokim poziomie¹⁵.

¹⁰ T. Trojanowski, *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka”, numer 6, 2014.

¹¹ J. Brandys, *Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, 2013, s. 54.

¹² B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 29.

¹³ J. Brandys, *Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, 2013, s. 54.

¹⁴ J. Brandys, *Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, 2013, s. 54.

¹⁵ H. Bronakowski, *Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych*, Politechnika Białostocka, Białystok, 1996, s. 100.

Emilia Sieńko uważa, że zielony marketing jest zestawem zintegrowanych funkcji, które polegają na efektywnym rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów w celu uzyskania satysfakcji obu stron zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju¹⁶.

Ekomarketing definiowany jest również jako system zarządzania, którego zadaniem jest rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów. W swoich działaniach kieruje się zasadami ochrony środowiska przyrodniczego. Nadrzędnym celem marketingu ekologicznego jest propagowanie produktów proekologicznych, stosowanie w produkcji surowców wtórnych oraz rozbudowa „zielonych” zakładów przemysłowych¹⁷.

Lidia Białoń charakteryzuje ekomarketing jako proces społeczny i zarządczy, który poprzez oferowanie dóbr ekologicznych pozwala konkretnej osobie lub pewnej grupie konsumentów na otrzymanie tego, czego potrzebują i co pragną zdobyć¹⁸. Według autorki zielony marketing można rozpatrywać w trzech wymiarach: koncepcyjnym, decyzyjnym i narzędziowym. Aspekt koncepcyjny opiera się na przekonaniu, że konsumenci wraz z ich rzeczywistymi i potencjalnymi pragnieniami znajdują się w centrum i w coraz większym stopniu odczuwają potrzebę funkcjonowania zgodnie z zasadami ochrony środowiska. Aspekt decyzyjny bazuje na założeniu, według którego koncepcja ekomarketingu musi być sprecyzowana w formie struktur organizacyjnych jako strategie i plany marketingowe i na ich podstawie podejmowane są decyzje. Wymiar narzędziowy marketingu ekologicznego związany jest z narzędziami, które służą do zdobycia potencjalnych klientów i konkurencji z innymi firmami w celu wzmocnienia aktualnej pozycji rynkowej¹⁹.

Na podstawie interpretacji powyższych definicji można wyróżnić cechy, które charakterystyczne są dla zielonego marketingu:

- troska o środowisko naturalne jako o potrzeby długookresowe,
- wzrost popytu na produkty ekologiczne i rozpowszechnianie proekologicznego stylu życia,
- krytyka dóbr i zachowań niebezpiecznych dla środowiska,
- ocena użyteczności dla społeczeństwa,
- wieloaspektowe rozpatrywanie pojęcia produkcji i konsumpcji²⁰.

¹⁶ E. Sieńko, *Sposoby zwiększania efektywności gospodarstw ekologicznych* [w:] *Ekonomia a zrównoważony rozwój*, t. 2, *Ekonomia i środowisko*, red. F. Piontek, Białystok 2001, s. 210.

¹⁷ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 29.

¹⁸ J. Brandys, *Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, 2013, s. 55.

¹⁹ L. Witek, *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Handel wewnętrzny”, numer 1, 2015, s.287.

²⁰ M. Keck-Wilk, Iwona Wilk, *Komunikacja z klientem w ramach marketing ekologicznego*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 55, 2010, s. 299.

Reasumując, głównym celem marketingu ekologicznego jest z jednej strony zmierzanie do podnoszenia poziomu popytu na produkty ekologiczne, a z drugiej – na zminimalizowaniu produkcji i użytkowaniu dóbr destrukcyjnych dla środowiska naturalnego²¹.

Działania marketingowe na rynku żywności ekologicznej

Istotnym punktem w koncepcjach operacyjnych związanych z ekomarketingiem jest produkcja żywności ekologicznej. Producenci kładą coraz większy nacisk na wytwarzanie żywności metodami tradycyjnymi. Wynika to ze wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów, ponieważ dostęp do informacji i opracowań stowarzyszeń ekologicznych jest coraz szerszy²². Stałe zwiększanie oferty produktów ekologicznych, poszukiwanie zalet zdrowotnych w żywności oraz wzrost wiedzy konsumentów w zakresie ekologii przyczyniły się do rozwoju rynku żywności ekologicznej²³.

Głównym zadaniem marketingu w zakresie żywnościowych ekoproductów jest analiza potrzeb i preferencji konsumentów oraz tworzenie oferty, w skład której wchodzi asortymenty produkowane w sposób zgodny z zasadami ekologii. Dodatkowo, celem tego marketingu jest przekazywanie dokładnych informacji i cechach i zastosowaniach ekoproductów²⁴.

Kluczowym elementem orientacji marketingowej jest marketing mix, czyli zestawienie instrumentów, które jest elastyczne i charakterystyczne dla każdego przedsiębiorstwa. Podstawowa kompozycja 4P obejmuje produkt (*product*), cenę (*price*), promocję (*promotion*) i dystrybucję (*place*). Przy omawianiu idei marketingu żywności ekologicznej należy poszerzyć tę koncepcję uwzględniając czynnik ludzki (*people*). W związku z tym, stosowana przez ojca marketingu Ph. Kotlera kompozycja 5P zostanie wykorzystana do dalszych rozważań dotyczących marketingu mix w ekożywności²⁵.

W przypadku marketingu żywności ekologicznej produkt uważany jest za najistotniejszy element marketingu mix. Najogólniej mówiąc produkt ekologiczny nie może przyczyniać się do niszczenia środowiska naturalnego i jednocześnie musi uwzględniać dobrostan zwierząt²⁶. Cechą charakterystyczną żywności ekologicznej jest jej wysoka jakość, która swoje źródło ma w ekologicznych metodach produkcji. Przedsiębiorstwa powinna

²¹ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 30.

²² M. Grzybowska-Brzezińska, *Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych*, Zeszyty Naukowe Szczecińskiego nr 775, Szczecin, 2013, s. 48.

²³ Tamże, s. 50.

²⁴ B. Pilarczyk, *Marketing żywności ekologicznej*, „Przemysł spożywczy”, nr 12, 2008, s. 45

²⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 16.

²⁶ J. Kronenberg, *Ekomarketing i jego instrumenty*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica, 2007, s. 97.

szczególnie akcentować pochodzenie i korzyści, które wiążą się ze spożywaniem żywności ekologicznej²⁷.

Ekomarketing powinien być odpowiedzialnie realizowany na każdym etapie cyklu życia produktu, który obejmuje następujące fazy:

- projektowanie,
- zdobywanie zasobów i proces produkcji,
- sprzedaż,
- konsumpcje przez klienta,
- zagospodarowanie odpadów.

W przypadku spożywczych produktów ekologicznych istotną rolę odgrywa opakowanie i znakowanie towarów. Opakowanie ekożywności pełni dwie podstawowe funkcje: ochronną i marketingową. Pierwsza z nich polega na zabezpieczeniu danego towaru przed szkodliwym wpływem czynników zewnętrznych. Chodzi tutaj głównie o ochronę produktu podczas jego transportu i magazynowania, by nie stracił na jakości (np. wartości odżywczych, walorów smakowych i zapachowych). Funkcja marketingowa opakowania polega na wyróżnieniu towaru na półce sklepowej i dzięki temu skupieniu uwagi klienta. Zadaniem funkcji promocyjnej jest przekazanie konsumentowi szczegółowych informacji o składnikach, walorach i sposobie użytkowania produktu. W związku z tym opakowanie może mieć wpływ na decyzję zakupową konsumenta²⁸.

Znakowanie towarów odgrywa istotną rolę na rynku żywności ekologicznej. Reguły stosowane w procesie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych uregulowane zostały w następujących dokumentach: Rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r., Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. oraz w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1235/2008 z 8 grudnia 2008 r. Jeżeli producent na swoim produkcie wskazuje ekologiczne metody produkcji to obowiązkowo na opakowaniu muszą pojawić się:

- wspólnotowe logo produkcji ekologicznej,
- nazwę i numer organu instytucji certyfikującej,
- miejsce, gdzie wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze²⁹.

²⁷ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 34.

²⁸ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 149.

²⁹ N. Maruszewska, *Znakowanie produktów ekologicznych*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 461, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 139.

Wspólnotowe logo produkcji ekologicznej powstało poprzez połączenie flagi Unii Europejskiej oraz liścia, który jest symboliką natury i koncepcji zrównoważonego rozwoju³⁰.

Obowiązek lokowania znaku eurolisčia na spożywczych produktach ekologicznych pozwala na pełną identyfikację produktu a przede wszystkim wzmacnia zaufanie konsumentów do rynku i producentów ekożywności³¹.

Cena jako jeden z komponentów marketingu mix jest pieniężnym odzwierciedleniem wartości produktu oraz pełni funkcje podstawowego miernika jakości dla konsumenta. Strategia cen na rynku spożywczych produktów ekologicznych powiązana jest z wysoką jakością oraz z upodobaniami dla producentów nieprzetworzonej żywności ekologicznej. Oznacza to, że za żywność ekologiczną trzeba zapłacić znacznie więcej niż za towary produkowane tradycyjnymi metodami. Pomimo to, konsumenci wybierają ekożywność, ponieważ zwracają uwagę na jej cechy i jednocześnie troszczą się o środowisko naturalne³².

Promocja jest istotnym składnikiem strategii marketingowej. Zawiera w sobie czynności i środki, których celem jest zachęcenie konsumentów do zakupu produktów ekologicznych³³. Promocja posługuje się różnymi narzędziami (np. reklama, sprzedaż, sprzedaż osobista, *public relations*) i może przybierać rozmaite formy, ale najważniejsze, by interakcja była ciągła i logiczna. Dzięki temu potencjalny klient kreuje w swoim umyśle pozytywny obraz firmy i produktu. W promocji żywności ekologicznej duże znaczenie ma reklama drukowana w postaci broszur i ulotek oraz Internet. Istotnymi elementami w strategii marketingowej to promocja sprzedaży, sprzedaż osobista oraz wszelkiego rodzaju działania PR – sponsoring, czy imprezy marketingowe. Dzięki temu istnieje możliwość indywidualizacji przekazu, co ma ogromne znaczenie przy stosunkowo małej grupie odbiorców, czyli potencjalnych konsumentów żywności ekologicznej. W mniejszym stopniu wykorzystywana jest reklama za pośrednictwem środków masowego przekazu, czyli radio, telewizja lub prasa³⁴.

Dystrybucja polega na dostarczeniu wytworzonego towaru w dogodnym miejscu i czasie dla nabywcy. Obejmuje ona wszelkiego rodzaju działania, które polegają na pokonywaniu ilościowych, przestrzennych, czasowych i asortymentowych rozbieżności, które występują pomiędzy produkcją a konsumpcją. W przypadku żywności ekologicznej główną rozbieżnością jest rozproszenie przestrzenne. Produkcja ekożywności zazwyczaj ma miejsce

³⁰ Raport IMAS International Sp. z o. o., *Żywność ekologiczna w Polsce 2017*, Wrocław, 2017, s. 5.

³¹ N. Maruszewska, *Znakowanie produktów ekologicznych*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 461, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 139.

³² B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 35.

³³ H. Bronakowski, *Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych*, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 1996, s. 113.

³⁴ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 36.

w mniejszych przedsiębiorstwach i gospodarstwach rolnych, natomiast popyt na nią w dużym stopniu koncentruje się w aglomeracjach miejskich. Cechą charakterystyczną rynku żywności ekologicznej jest również sezonowość produkcji a zapotrzebowanie na te produkty jest równomierne przez cały rok. W związku z tym kanały dystrybucji są krótkie, co zapewnia bezpieczeństwo wysokiej jakości produktów oraz bezpośredni kontakt z nabywcami. Sprzedaż ekożywności zazwyczaj ma miejsce w gospodarstwie rolnika, na targowisku lub w sklepach specjalistycznych, które mają szeroki asortyment produktów ekologicznych³⁵.

Ostatni składnik marketingu mix w ekożywności, czyli *people*, obejmuje ludzi, którzy są odpowiedzialni za sprawne wykorzystanie narzędzi i dopasowanie ich do bieżących wymagań rynku. Przedsiębiorstwa mogą decydować mogą swobodnie dopasowywać swoje oferty do wyżej opisanych składników marketingu mix. Niestety, na rynku ekożywności występują pewne czynniki, które mogą hamować ich stosowanie, czyli:

- poziom wiedzy i umiejętności osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie oraz specjalistów, którzy zajmują się bezpośrednio opracowywaniem koncepcji marketingowych,
- kondycja finansowa gospodarstw i przetwórci ekologicznych, które nie przeznaczają wysokich nakładów na marketing,
- konkurencja na rynku ekożywności³⁶.

Właściwe zastosowanie narzędzi marketingowych może skutecznie wpłynąć na kreowanie popytu u końcowych odbiorców. Wzrost popytu pozwoli na zwiększenie produkcji a co za tym idzie rozwój rynku żywności ekologicznej. Przedsiębiorstwa, które działają na tym rynku swoją strategię marketingową powinny dostosować do swoich możliwości oraz do potrzeb konsumentów. Ważne jest także, by ta strategia była zgodna z ideą marketingu ekologicznego, który zorientowany jest na rozwój zrównoważony³⁷.

Konsument na rynku produktów ekologicznych

Konsument ekologiczny, inaczej ekokonsument, to osoba, który popiera styl życia przyjazny dla środowiska i przyjmuje zasady ekologicznego marketingu. Dokonuje zakupu produktów ekologicznych, nie z powodu mody, ale z pobudek zainteresowania i zaniepokojenia ekologicznymi aspektami. Ekokonsument jest zmobilizowany do zakupu ekoprodktu, nawet jeżeli posiada on wyższą cenę w porównaniu z innymi towarami

³⁵ Tamże, s. 35.

³⁶ B. Pilarczyk, *Marketing żywności ekologicznej*, „Przemysł spożywczy”, nr 12, 2008, s. 46.

³⁷ B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010, s. 37.

zastępczymi. To grono konsumentów dokłada wszelkich starań, by szukać produktów, które nie mają negatywnego wpływu na środowisko naturalne³⁸.

Jednym z zasadniczych czynników warunkujących zakup produktów ekologicznych jest stan świadomości ekologicznej konsumentów. Kształtowanie świadomości ekologicznej jest procesem długotrwałym, który wymaga zaangażowania wielu podmiotów i środków. Podstawą jest uświadomienie konsumentom, jakie zagrożenia dla środowiska mogą powstać w wyniku ich nieprawidłowego działania.

Według J.A. Ottman i W.R. Reilly ze względu na zachowania na rynku produktów ekologicznych występują następujące typy konsumentów: lojalni zieloni konsumenci (*loyal green consumers*), mniej oddani zieloni konsumenci (*less devoted green consumers*), konsumenci sprzyjający środowisku (*consumers developing towards green*) oraz konserwatywni konsumenci (*conservative consumers unwilling to change*) oraz konsumenci całkowicie niechętni (*consumers completely unwilling*³⁹).

Lojalni zieloni konsumenci działają w sposób zgodny z regułami ochrony środowiska. Wybierają produkty ekologiczne i są gotowi zapłacić za nie więcej niż za produkty standardowe (nawet do 40%). Angażują się w stowarzyszeniach ekologicznych oraz mają wpływ na innych członków w swoim otoczeniu. Natomiast mniej oddani zieloni konsumenci martwią się o kwestie ekologiczne, ale z uwagi na dużą aktywność zawodową mają zbyt mało czasu, by zmienić swój styl życia. Są zdecydowani płacić więcej za produkty ekologiczne w granicach 10-22 %. Konsumenci sprzyjający środowisku mają pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Okazjonalnie, w zależności od sytuacji kupują produkty ekologiczne. Natomiast konserwatywni konsumenci uważają, że odpowiedzialność za stan środowiska ponoszą duże przedsiębiorstwa. Tego typu konsumenci nie mają wystarczających informacji na temat ekologii i ochrony środowiska. Są gotowi kupić produkty ekologiczne, pod warunkiem, że ich cena będzie taka sama jak produktów tradycyjnych. Ostatnia grupa konsumentów – konsumenci całkowicie niechętni – nie wykazują żadnej inicjatywy z zakresu ochrony środowiska a kwestie ekologiczne są dla nich kompletnie obojętne⁴⁰.

³⁸ D.E. Wind, *Green consumer psychology and buying strategies*, Prentice Hall, 2004.

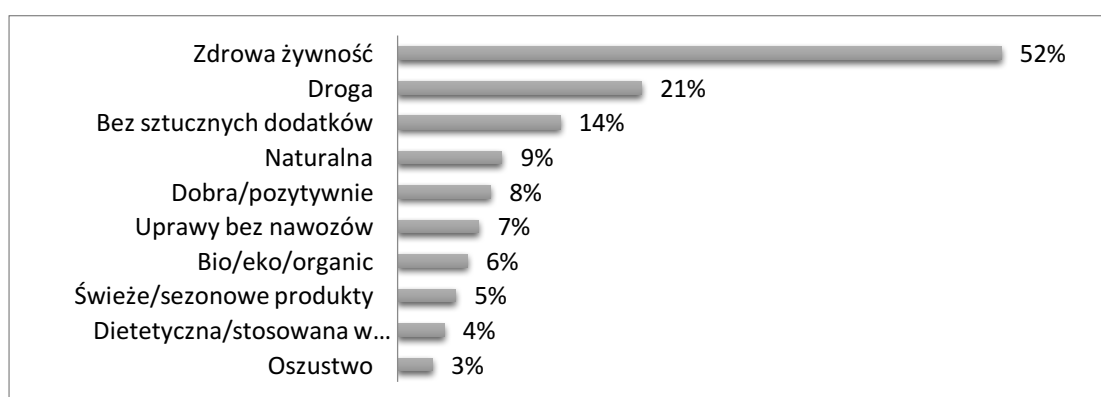
³⁹ J.A. Ottman, W.R. Reilly, *Green marketing. Opportunity for innovation*, Prentice Hall, 1998.

⁴⁰ L. Witek, *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, Warszawa 2014, s. 215-216.

Analiza zachowań konsumenckich

W Polsce obserwuje się rosnące zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród konsumentów, co znajduje odzwierciedlenie w zwiększającej się liczbie przedsiębiorstw działających w sferze produkcji i dystrybucji. Organiczne produkty żywnościowe z certyfikatem ekologicznym są coraz popularniejsze wśród Polaków. Wartość rynku ekologicznej żywności w Polsce w 2015 r. wynosiła 167 mln euro (ok. 700 mln zł.), a przeciętny Polak wydał w 2015 r. na żywność ekologiczną 4 euro. Rynek żywności BIO stanowi zaledwie 0,5% polskiego rynku spożywczego (2016 r.). Dla porównania, w krajach Europy Zachodniej rynek BIO stanowi 2-8% rynku spożywczego. Rynek w Polsce rozwija się jednak bardzo dynamicznie, 10-20% w skali roku⁴¹.

Poniżej zaprezentowano dane statystyczne dotyczące postaw polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej. Dane zaczerpnięto z raportu „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

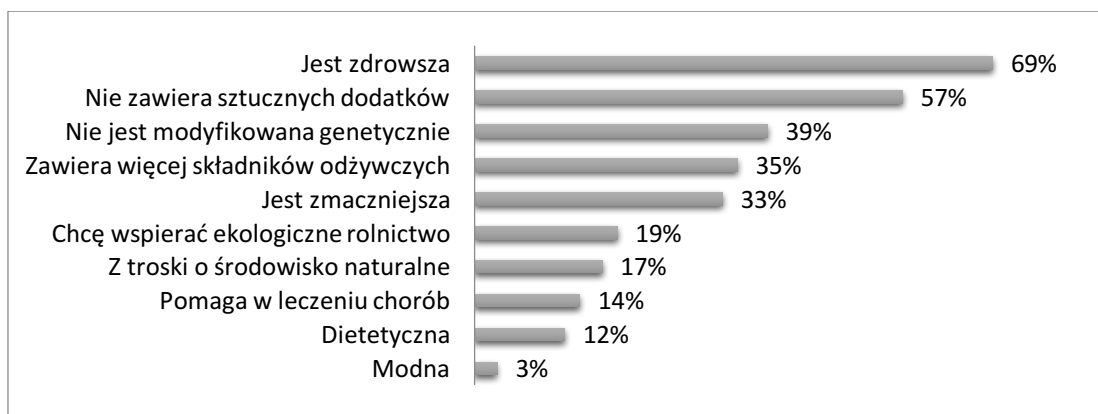


Rysunek 1. Skojarzenie z żywnością ekologiczną

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

Skojarzenie żywności ekologicznej ze zdrowiem nie jest zaskoczeniem, ale warto zwrócić uwagę na to z czym polskim konsumentom produkty BIO się nie kojarzą albo kojarzą się słabo. Brak powiązania z certyfikacją może sugerować, że konsumenci nie są świadomi, co gwarantuje znak ekoliscia (rys. 1).

⁴¹ Oficjalna strona Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: www.minrol.gov.pl, data dostępu: 03.06.2018 r.



Rysunek 2. Powody zakupu certyfikowanej żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

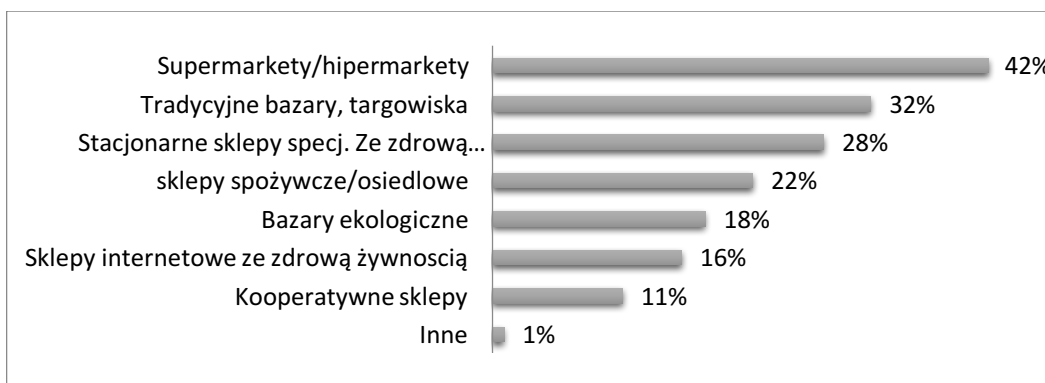
Główne powody zakupu ekożywności to przede wszystkim to, że jest zdrowsza od konwencjonalnej (69%) oraz nie zawiera sztucznych dodatków (57%). Dla ok. 1/3 badanych istotnymi powodami zakupu są również: brak GMO, zawartość składników odżywczych oraz dobry smak. Jedyne 3% konsumentów kupuje żywność ekologiczną z powodu mody (rys. 2).



Rysunek 3. Bariery zakupu żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

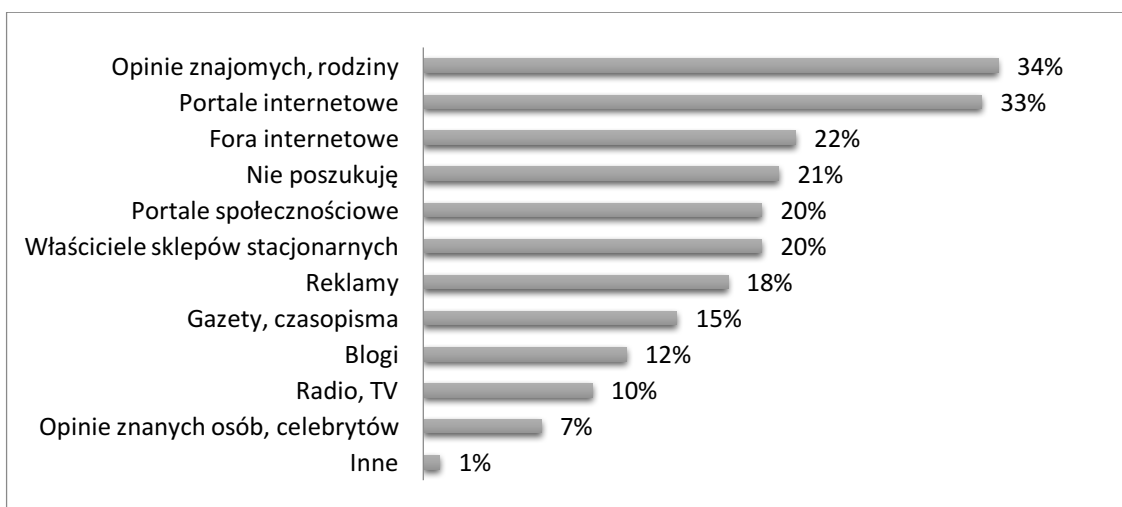
Istotną barierą zakupu jest nierozpoznanie certyfikatu ekożywności – uważa tak aż 20% konsumentów. Innymi problemami zgłaszanymi przez respondentów są także jej zbyt wysoka cena - 14%, brak lub nieprecyzyjne informacje o miejscach sprzedaży - 14% oraz słaba dostępność - 13% (rys.3).



Rysunek 4. Miejsca zakupu certyfikowanej żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

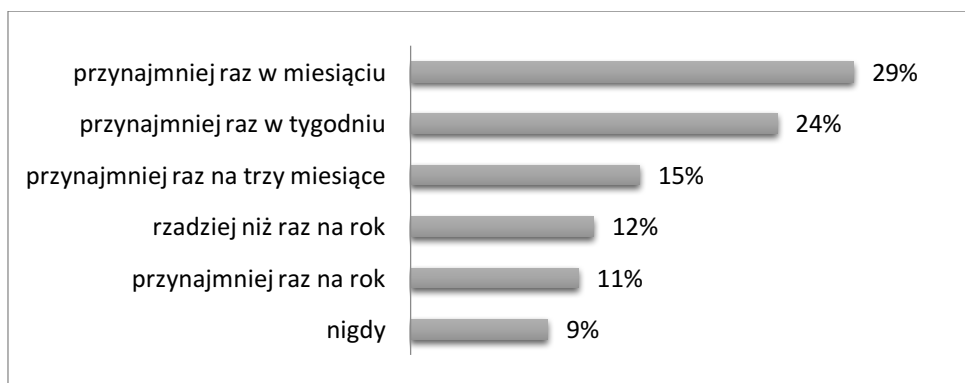
Polscy konsumenci zdrową żywność najczęściej kupują w super i hipermarketach (42%). Tradycyjne bazyry oraz targowiska także należą do często odwiedzanych w celu zakupu zdrowej żywności (28%). Sklepy specjalizujące się w sprzedaży ekologicznej żywności, których liczbę szacuje się w Polsce na ponad 800 (2016 r.), należą do preferowanych przez polskich konsumentów miejsc zakupu żywności ekologicznej (28%) (rys.4).



Rysunek 5. Źródła informacji na temat żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

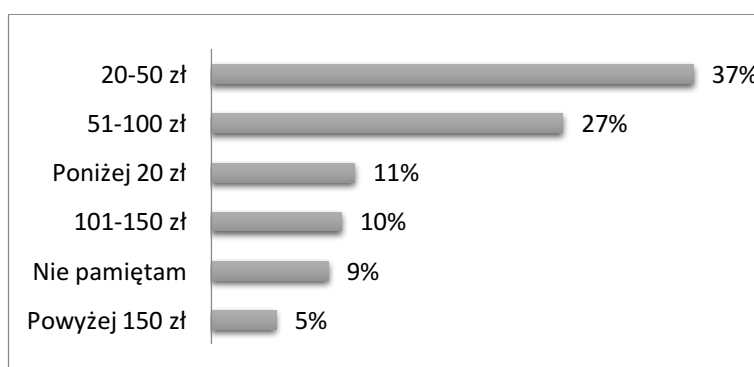
Marketing szeptany (34%), Internet (33% portale int. + 22% fora + 20% portale społ.) i opinie właścicieli sklepów specjalistycznych (20%) to główne źródła informacji na temat żywności ekologicznej. Zaskakujący jest fakt, iż 20% konsumentów w ogóle nie poszukuje informacji na temat żywności ekologicznej (rys.5).



Rysunek 6. Częstotliwość zakupu certyfikowanej żywności ekologicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

Aż 29% polskich konsumentów kupuje żywność ekologiczną przynajmniej raz w miesiącu a 24%- przynajmniej raz w tygodniu. Jedyne 9% respondentów nie kupuje wcale tak żywności BIO (rys. 6).



Rysunek 7. Wydatki na żywność ekologiczną

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” sporządzonym przez IMAS International Sp. z o. o.

Produkty ekologiczne cechują się wyższą ceną niż produkty konwencjonalne. Konsumentów wydają najczęściej 20-100zł. na żywność ekologiczną podczas jednorazowych zakupów (64%). Jedyne 15% respondentów wydaje na takie zakupy powyżej 100 zł (rys.7).

Wnioski

Rynek produktów ekologicznych jest w Polsce wciąż jeszcze rozwijającym się, niestabilizowanym, na którym należy szeroko i umiejętnie wykorzystać różne instrumenty marketingowe. Najważniejsza jednak jest właściwa segmentacja konsumentów oraz

zróżnicowanie działań marketingowych w odniesieniu do różnych grup nabywców – o różnym poziomie świadomości ekologicznej. W tym kontekście niezwykle ważna staje się wiedza na temat zachowań konsumentów, motywów zakupu oraz preferowanych form sprzedaży tej żywności. Wyniki udostępnionych badań potwierdzają, że wiedza konsumentów na temat żywności ekologicznej nie jest wystarczająca. Jest to argument do niezbędnych działań marketingowych. Promocja żywności ekologicznej nie jest łatwym zadaniem. Konieczne są takie działania, które podkreślają wartości i poszerzają wiedzę o produktach ekologicznych⁴².

Streszczenie: Tematem niniejszego artykułu jest marketing ekologiczny jako podstawa kreowania zachowań konsumentów na rynku żywności. W pracy została usystematyzowana i uporządkowana wiedza z zakresu marketingu ekologicznego, który oparty jest na koncepcji zrównoważonego rozwoju. Przedstawiono charakterystykę instrumentów marketingu mix w ekożywności. W artykule ujęto wyniki badania sporządzonego przez IMAS International Sp. z o. o., które przedstawiają postawy polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej. Praca ma charakter przeglądowy.

Słowa kluczowe: marketing zrównoważony, marketing ekologiczny, instrumenty marketingu mix, konsument.

Summary: The subject of the present article is green marketing as the basis for creating consumer behaviours in the food market. The thesis has systematized and organized the knowledge in the field of ecological marketing, which is based upon the concept of sustainable development. The marketing mix of the organic food has been presented. The results of a study are demonstrated which have been prepared by IMAS International Ltd., and they reflect the attitudes of Polish consumers towards organic food.

This is a review article.

Key words: sustainable marketing, green marketing, instruments of marketing mix, consumer.

⁴² Raport „Żywność ekologiczna w Polsce 2017”, IMAS International Sp. z o. o.

Bibliografia

1. Brandys J., *Marketing ekologiczny – założenia, perspektywy*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, 2013.
2. Bronakowski H., *Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych*, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 1996.
3. Grzybowska-Brzezińska M., *Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych*, Zeszyty Naukowe Szczecińskiego nr 775, Szczecin, 2013.
4. Keck-Wilk M., Wilk I., *Komunikacja z klientem w ramach marketing ekologicznego*, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 2010.
5. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
6. Kronenberg J., *Ekomarketing i jego instrumenty*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica, 2007.
7. Martin D., Schouten J. , *Sustainable marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
8. Maruszewska M., *Znakowanie produktów ekologicznych*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 461, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2016.
9. Ottman J.A., Reilly W.R., *Green marketing. Opportunity for innovation*, Prentice Hall, 1998.
10. Pilarczyk B., *Marketing żywności ekologicznej*, „Przemysł spożywczy”, nr 12, 2008.
11. Pilarczyk B., Nestorowicz R., *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolter Kluwer, Warszawa, 2010.
12. Raport „Żywność ekologiczna w Polsce 2017”, IMAS International Sp. z o. o.
13. Raport IMAS International Sp. z o. o., *Żywność ekologiczna w Polsce 2017*, Wrocław, 2017.
14. Sieńko E., *Sposoby zwiększania efektywności gospodarstw ekologicznych* [w:] *Ekonomia a zrównoważony rozwój*, t. 2, *Ekonomia i środowisko*, red. F. Piontek, Białystok 2001.
15. Trojanowski T., *Marketing przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Logistyka”, numer 6, 2014.
16. Witek L., *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Handel wewnętrzny”, numer 1, 2015.
17. Zajkowska M., *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 875,

Szczecin, 2015.

18. Zaremba-Warkne S., *Marketing zrównowazony vs. niezrównowazona konsumpcja*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 255, Katowice, 2016.

Źródła internetowe

1. Oficjalna strona Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: www.minrol.gov.pl, data dostępu: 25.11.2018 r.
2. Oficjalna strona Głównego Urzędu Statystycznego: www.stat.gov.pl/zrownowazony-rozwoj/idea-zrownowazonego-rozwoju, data dostępu: 18.11.2018 r.