

Anna Lewińska

Akademia Rolnicza w Szczecinie

UWARUNKOWANIA KONKURENCYJNOŚCI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

1. Wstęp

Żywność ekologiczną można zdefiniować jako żywność produkowaną przez gospodarstwa i zakłady przetwórcze posiadające certyfikat jej zgodności z zasadami obowiązującymi w rolnictwie ekologicznym i przetwórstwie ekologicznym. Regulację prawną w tym zakresie stanowi Rozporządzenie Rady EWG na obszarze Unii Europejskiej w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych, obowiązujące od 1 maja 2004 r., oraz Ustawa o rolnictwie ekologicznym z 20 kwietnia 2004 roku. Nadzór nad jednostkami certyfikującymi na terenie Polski pełni Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Rolnictwo ekologiczne definiowane jest jako aspekt rolnictwa wykorzystujący naturalne sposoby i środki produkcji. Podkreśla się konieczność stosowania zasady zrównoważenia produkcji rolniczej, oparcia jej na nieprzetworzonych składnikach biologicznych i mineralnych, bez stosowania środków chemicznych.

Użyto w artykule także pojęcie żywności konwencjonalnej, przyjmując jako jej definicję żywność wyprodukowaną przez gospodarstwa i przetwórnictwo nie posiadające certyfikatów oznaczających zgodność z zasadami produkcji ekologicznej.

Konkurencyjność jest jedną z pochodnych wolnego rynku, wynika z założenia, że winna istnieć wolność współzawodnictwa przedsiębiorstw we wszystkich aspektach związanych z handlem. Prowadzi do procesu, w którym uczestnicy rynku starają się jak najpełniej zrealizować swoje cele poprzez sformułowanie i zastosowanie korzystniejszej od innych podmiotów oferty w zakresie ceny, cech produktu oraz innych czynników [Mikroekonomia 1998].

Uwarunkowania konkurencyjności żywności ekologicznej będą więc, w myśl tej definicji, odzwierciedleniem zachowań jej producentów w stosunku do producentów żywności konwencjonalnej, mających na celu spowodowanie wyboru przez konsumenta tej pierwszej. Przewagę nad produktami żywności konwencjonalnej zyskuje ona poprzez posiadanie takich cech, jak niezawieranie sztucznych substancji chemicznych, nieuciążliwy proces jej wytwarzania dla środowiska naturalnego oraz wysoka zawartość składników odżywczych. (por. [Pilarski 2005, s. 193]).

Żywność ekologiczna, według wyników przeprowadzonych w różnych polskich ośrodkach badań, postrzegana jest przez konsumentów jako produkty: wytwarzane bez zastosowania chemii rolniczej, pochodzące z czystego środowiska, bogate w składniki odżywcze, bez konserwantów, posiadające dobry i naturalny smak, a zwierzęta hodowlane karmione są paszami naturalnymi (por. [Żakowska-Biemas, 2004, s. 52-53; Pilarski 2005, s. 195]).

2. Metodyka i zakres badań

Badania przeprowadzono wśród nabywców zdrowej żywności mieszkających na terenie miasta Szczecina. Próbę badawczą dobrano celowo, jako kryterium stosując dokonywanie zakupów żywności ekologicznej (zdefiniowanej jak powyżej) przynajmniej raz w miesiącu. Przeprowadzono wywiad osobisty, zogniskowany. Kwestionariusz wywiadu zawierał pytania w formie otwartej i zamkniętej, macierzowej oraz dyferencjału semantycznego. Celem badań było określenie czynników wpływających na konkurencyjność produktów ekologicznych w stosunku do produktów konwencjonalnych, charakterystyki przeciętnego nabywcy tego asortymentu i przyczyn zakupu.

Uzyskany materiał badawczy opracowano za pomocą metod statystyki opisowej. Próbuąc znaleźć odpowiedź o sile oddziaływania poszczególnych elementów związanych ze sprzedażą produktów ekologicznych, zastosowano metodę analitycznego procesu hierarchicznego (AHP). Twórcą jej jest matematyk T.L. Saaty. Główną zaletą tej metody, łączącej w sobie koncepcje z zakresu matematyki i psychologii, jest możliwość porównywania jednocześnie wartości mierzalnych i niemierzalnych. Podczas analizy konstruuje się hierarchiczny schemat decyzyjny, w którym na szczycie lokalizowany jest cel nadrzędny, poniżej cele pośrednie, a pod nimi atrybuty decyzyjne. Przeprowadzając badanie, prosi się respondenta o porównanie parami poszczególnych elementów decyzyjnych w odniesieniu do znajdującego się bezpośrednio powyżej nich (subkryteriów w stosunku do ich kryterium). Dzięki tego typu porównaniom uzyskuje się model addytywny wyrażony w skali ilorazowej, noszący nazwę funkcji priorytetowej, opisujący preferencje respondenta [Adamus, Szara 2000, s. 21-22].

3. Wyniki badań uwarunkowań konkurencyjności żywności ekologicznej

Przebadano ogółem 50 osób, natomiast do analizy za pomocą analitycznego procesu hierarchicznego zakwalifikowano 46 wywiadów. Przyczyną odrzucenia czterech z nich była wartość współczynnika zgodności CR powyżej 10%, która sugerowała występowanie niekonsekwencji w odpowiedziach respondenta.

Przeciętny nabywca produktów żywności ekologicznej w wybranej próbie to osoba w wieku prawie 29 lat. Częściej były to kobiety – 58% wszystkich badanych oraz osoby dokonujące zakupów dla siebie i innych (znajomych, przyjaciół, rodziny) – 42%. Niewiele mniej respondentów, bo 40%, kupuje produkty ekologiczne dla siebie.

Prawie wszyscy badani deklarowali, iż dokonują zakupu dla zdrowia – 96%, 64% z nich kierowała się światopoglądem, a 20% zaleceniem lekarza. Ostatnia z przyczyn była najczęściej powiązana z dokonywaniem zakupu dla kogoś innego, np. dla chorego członka rodziny, który nie może spożywać żywności konwencjonalnej. Osoby kierujące się światopoglądem deklarowały w większości również stosowanie odmian diety wegetariańskiej, wśród nich dominowały kobiety – 56,25% spośród nich.

Najczęstszym miejscem dokonywania zakupów zdrowej żywności były sklepy specjalizujące się w tej dziedzinie, wskazało na nie 60% badanych, 18% wskazało na sklep typu supermarket samoobsługowy, 16% na hipermarket, a tylko 4% na sklep osiedlowy. Niska ocena ostatniej z kategorii była tłumaczona przez badanych brakiem asortymentu tych produktów w małych sklepach osiedlowych. W innych odpowiedziach (2%) podane zostało targowisko miejskie.

W ciągu ostatniego miesiąca przed badaniem respondenci dokonywali zakupów najczęściej trzy razy na miesiąc – 42% badanych, 26% z nich dokonało zakupów cztery razy w miesiącu i częściej, 22% dwa razy, a tylko 10% raz.

Dzięki zastosowaniu analitycznego procesu hierarchicznego uzyskano dane dotyczące czynników warunkujących konkurencyjność produktów żywności ekologicznej. Otrzymano priorytety lokalne i globalne dla badanych elementów (tab. 1), co umożliwiło zbudowanie modelu uwarunkowania konkurencyjności żywności ekologicznej w badanej grupie konsumentów w formie funkcji priorytetowej $Y_{K\dot{Z}E}$. Kryteria główne będące celami pośrednimi w hierarchii decyzyjnej wyznaczono za pomocą koncepcji marketingu mix [Podstawy marketingu 1998, s. 35-36]. Wyróżniono w ten sposób cztery główne kryteria, a mianowicie: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Subkryteria wyznaczono na podstawie badań literatury przedmiotu.

Tabela 1. Uwarunkowania konkurencyjności żywności ekologicznej – wartości priorytetów modelu

Kryteria	Subkryteria	Lokalny priorytet	Globalny priorytet
Cechy produktu			0,42
	zawartość składników odżywczych	0,22	0,09
	prozdrowotność produktu	0,36	0,15
	smak	0,12	0,05
	opakowanie	0,06	0,03
	oznakowanie	0,09	0,04
	ekologiczna produkcja	0,15	0,06
Cena			0,19
	niska	0,28	0,05
	odpowiednia	0,67	0,13
	wysoka	0,05	0,01
Dystrybucja			0,11
	sklep specjalistyczny	0,52	0,06
	mały sklep osiedlowy	0,07	0,01
	supermarket, sklep samoobsługowy	0,15	0,02
	hipermarket, sklep wielkopowierzchniowy	0,23	0,03
	sklep internetowy	0,03	0,00
			0,28
Promocja			0,28
	reklama w mediach	0,04	0,01
	promocja sprzedaży	0,04	0,01
	sprzedaż osobista – opinia sprzedawcy	0,34	0,10
	public relation – opinia o producencie	0,10	0,03
	opinia innych osób	0,48	0,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w badaniu czynników wpływających na wybór przez konsumentów żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością konwencjonalną na terenie Szczecina w 2006 roku.

Wśród ogólnych kryteriów największą wagę nabywcy przywiązywali do walorów produktu i treści płynących z jego promocji.

Konsumenci żywności ekologicznej wśród cech produktu wpływających na jej konkurencyjność w stosunku do żywności konwencjonalnej najwyższą wartość przypisywali pozytywnemu wpływowi na stan zdrowia człowieka. Na drugim miejscu plasowali zawartość w niej składników odżywczych, a na kolejnych – ekologiczność jej produkcji (tzw. czysta produkcja) oraz jej smak (podkreślając naturalność i prawdziwość jej smaku).

Według respondentów na konkurencyjność badanych produktów od strony kryterium ceny, najbardziej wpływa jej dostosowanie do ich walorów, a na drugim miejscu – ocenienie jej przez nich jako niską.

Konkurencyjność żywności ekologicznej warunkuje także istnienie sklepów specjalistycznych, które dają nabywcom poczucie pewności, iż nabywany produkt rzeczywiście posiada cechy, jakich poszukują.

W ramach kryterium promocji na wybór produktów ekologicznych wpływa dobra opinia o nich głoszona przez inne osoby (znajomych, przyjaciół, rodzinę, lekarza) oraz opinia sprzedawcy w sklepie (szczególnie w sklepie specjalistycznym).

Analizując priorytety główne, a tym samym ogólną funkcję konkurencyjności żywności ekologicznej, można stwierdzić, iż w największym stopniu warunkują ją:

- prozdrowotność produktu;
- odpowiednia cena, adekwatna do wartości;
- opinia innych osób o produkcie;
- opinia sprzedawcy, jego rada;
- zawartość składników odżywczych.

Model uwarunkowań konkurencyjności żywności ekologicznej według jej nabywców wygląda więc następująco:

$$Y_{KZE} = 0,09P_1 + 0,15P_2 + 0,05P_3 + 0,03P_4 + 0,04P_5 + 0,06P_6 + 0,05C_1 + 0,13C_2 + \\ + 0,01C_3 + 0,06D_1 + 0,01D_2 + 0,02D_3 + 0,03D_4 + 0,01PR_1 + 0,01PR_2 + \\ + 0,010PR_3 + 0,03PR_4 + 0,13PR_5,$$

gdzie jako P oznaczono kolejne subkryteria cech produktu, jako C subkryteria związane z ceną, jako D pochodne kryterium dystrybucji, a jako PR elementy promocji. Kolejność argumentów jest zgodna z kolejnością w tab. 1.

4. Wnioski

Konkurencyjność żywności ekologicznej w stosunku do żywności konwencjonalnej, według przeprowadzonych badań, warunkują czynniki związane z cechami produktu (utożsamiane w dużej mierze z jakością) oraz z promocją (opinia innych osób). Przewagę jakościową zyskują za sprawą postrzegania ich przez konsumentów jako zawierające więcej składników odżywczych, działające prozdrowotnie, będące wynikiem ekologicznego procesu produkcji. Informacje na temat cech produktów żywności ekologicznej nabywcy czerpią z ocen znajomych, przyjaciół, krewnych oraz opierają się na opinii ekspertów, takich jak sprzedawca czy lekarz. Zakupów dokonują najczęściej w sklepach specjalistycznych, trzy razy w miesiącu. Cena produktów skłaniająca klientów do zakupu powinna kształtować się na poziomie odpowiednim do ich jakości. Przeciętny nabywca jest człowiekiem młodym, najczęściej są to kobiety, a motywem zakupu jest polepszenie zdrowia.

Literatura

- Adamus W., Szara K., *Zastosowanie analitycznego procesu hierarchicznego AHP do racjonalizacji zarządzania i organizacji gospodarstw (przedsiębiorstw)*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2000 nr 4-5.
- Mikroekonomia*, red. D. Kopycińska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998.
- Pilarski S., *Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1070, AE, Wrocław 2005.
- Podstawy marketingu*, red. J. Karwowski, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 1998.
- Rolnictwo ekologiczne w Polsce w 2004 roku*, Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa 2005.
- Rozporządzenie Rady EWG nr 2092/91/EWG z 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych, DzUrz WE L 198, 22.07.1991.
- Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o rolnictwie ekologicznym, DzU nr 93, poz. 898.
- Żakowska-Biomas S., *Oczekiwania polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne – nowe warunki działania wynikające z członkostwa w Unii Europejskiej*, materiały seminaryjne, IJHARS, Warszawa 2004.

CONDITIONS OF ORGANIC FOODS' COMPETITION

Summary

The aim of the paper is analysis of organic food customers' preferences in opposition to other food products. The research has been done on the example of inhabitants of West Pomerania who are consumers of organic food. The method of Analytic Hierarchy Process is used in the calculation of organic foods' competitive model.