

Dr Małgorzata SZYMAŃSKA
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Marii C. Skłodowskiej w Lublinie

MARKETING ŻYWNOŚCI W RAMACH KRÓTKICH ŁAŃCUCHÓW DOSTAW[®]

Food marketing as part of short supply chains[®]

Słowa kluczowe: krótkie łańcuchy dostaw, żywność, marketing, reklama, media społecznościowe.

Konsumenci coraz częściej zastanawiają się nad tym, co chcą zjeść i jakie produkty chcą mieć na swoich stołach. Wzrost świadomości wśród konsumentów przekłada się na większe zainteresowanie żywnością pochodzącą z krótkich łańcuchów dostaw. Obserwujemy coraz większe zapotrzebowanie na żywność produkowaną w ramach rolniczego handlu detalicznego. Producenci żywności za pomocą reklamy, jako najprostszego sposobu komunikacji starają się zainteresować konsumentów swoją ofertą. Rozwój technologii wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów jak i producentów. Coraz większe znaczenie odgrywa marketing w social mediach.

Key words: short supply chains, food, marketing, advertising, social media.

Consumers are increasingly thinking about what they want to eat and what products they want to have on their tables. Increased awareness among consumers translates into greater interest in food from short supply chains. We are observing an increasing demand for food produced as part of agricultural retail trade. Food producers, using advertising as the easiest way of communication, try to interest consumers in their offer. The development of technology meets the expectations of consumers and producers. Marketing in social media is becoming increasingly important.

WSTĘP

Wybory podejmowane przez konsumentów żywności coraz częściej stają się okazją do zademonstrowania określonego systemu wartości czy kontestowania masowej i globalnie dystrybuowanej żywności. Rośnie świadomość konsumentów oraz ich odpowiedzialność za stan środowiska. Wzrasta także zainteresowanie produktami pochodzącymi z krótkich łańcuchów dostaw, a rozwój dystrybucji żywności lokalnej może stać się ważnym elementem promocji regionu¹.

Reklama jest jednym z najprostszych sposobów komunikowania się przedsiębiorcy z otoczeniem. Konsumentom podawani są coraz większej ekspozycji na reklamy żywności w mediach. Obecność komunikatów marketingowych w coraz większym stopniu wpływa na zachowania społeczne. Jednym z priorytetów polityki konsumenckiej UE jest prawo do rzetelnej informacji. Ogólne regulacje prawne z zakresu etykietowania, prezentacji oraz reklamy żywności mają zapewnić konsumentom podstawy do dokonywania świadomych wyborów dotyczących spożywanej żywności oraz uniemożliwić jakiegokolwiek działania, które mogłyby wprowadzić konsumenta w błąd².

Celem artykułu jest charakterystyka krótkich łańcuchów dostaw oraz wykorzystania social mediów w marketingu żywności pochodzącej z gospodarstwa rolnego.

KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOŚCI

Komisja Europejska przyjęła ogólną definicję systemów krótkich łańcuchów dostaw żywności w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013³. Zgodnie z treścią art.2 ust. 1 akapit drugi lit. m ww. rozporządzenia krótki łańcuch dostaw obejmuje ograniczoną liczbę podmiotów gospodarczych zaangażowanych we współpracę, przynoszący lokalny rozwój gospodarczy oraz charakteryzujący się ścisłymi związkami geograficznymi i społecznymi między producentami, podmiotami zajmującymi się przetwórstwem

wania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.

1 ŻAKOWSKA-BIEMANS S., I. OZIMEK, J. SZLACHCIUK. 2017. „Czynniki wpływające na rozwój lokalnej produkcji i dystrybucji żywności w opinii konsumentów”. *Handel wewnętrzny*. t. II: 357 i n.

2 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazy-

3 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) 1698/2005, Dz.Urz. UE z 20.12.2013 L347/487 ze zm.

a konsumentami. Krótkie systemy dostaw żywności w odniesieniu do rynków lokalnych, w rozumieniu art. 35 ust. 2 lit. d Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013, wymagają horyzontalnej i wertykalnej współpracy między podmiotami łańcucha dostaw na rzecz utworzenia i rozwoju krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych.

Wyżej cytowane definicje zostały doprecyzowane jeśli chodzi o dopuszczaną liczbę pośredników przez Komisję Europejską w ramach art. 11 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe⁴: „wsparcie na rzecz utworzenia krótkich łańcuchów dostaw, o którym mowa w art. 35 ust. 2 lit. d) rozporządzenia (UE) nr 1305/2013, obejmuje wyłącznie łańcuchy dostaw, w które między rolnikiem a konsumentem zaangażowany jest nie więcej niż jeden pośrednik”.

Zaprezentowane powyżej podstawy prawne są dość ogólne, co pozwala na kształtowanie systemu krótkich łańcuchów dostaw na różne sposoby. Brak jest modelu, wzorca czy standardu, a wyróżnikiem jest tylko ograniczenie liczby pośredników między producentem żywności a konsumentem przy zapewnieniu bezpieczeństwa żywności dla konsumenta. Powszechnie krótki łańcuch dostaw oznacza łańcuch dostaw, który obejmuje ograniczoną liczbę podmiotów gospodarczych zaangażowanych we współpracę, przynoszący lokalny rozwój gospodarczy oraz charakteryzujący się ścisłymi związkami geograficznymi i społecznymi między producentami, podmiotami zajmującymi się przetwórstwem a konsumentami. System żywnościowy jest złożonym, wielowymiarowym układem i obejmuje wszystkie aspekty związane z wytwarzaniem żywności, począwszy od pozyskiwania surowców pochodzących z rolnictwa, przez sposoby ich przetwarzania, pakowania, po dystrybucję żywności, jej sprzedaż detaliczną i konsumpcję. Krótkie łańcuchy dostaw żywności nie tylko przybliżają producentów i konsumentów, ale także odbudowują lub przyjmują nowe wartości, takie jak zrównoważony rozwój, równość, bezpieczeństwo, zdrowie, pochodzenie geograficzne oraz redystrybucja wartości w sposób bardziej zrównoważony wśród zaangażowanych podmiotów [2, s. 381].

KANAŁY DYSTRYBUCJI ŻYWNOCI

Do najstarszych kanałów dystrybucji żywności należy sprzedaż artykułów rolno-spożywczych wyprodukowanych w gospodarstwie bezpośrednio konsumentom. W obrotach dobrami konsumpcyjnymi podstawowymi przyczynami rozwoju tej formy sprzedaży są: wzrost indywidualizacji potrzeb klientów, zmiana stylu życia rodziny, rozwój technik informacyjnych oraz wzrost konkurencji, który prowadzi do poszukiwania przez producentów nowych form kontaktu z klientami. Bezpośrednie kanały sprzedaży tworzą producenci, którzy wykorzystując posiadane zasoby organizują we własnym zakresie dostawę wytworzonych produktów konsumentom [1, s. 82]. Sprawnie działający łańcuch dostaw jest istotnym warunkiem dopasowania się do zmiennych sytuacji rynkowych oraz stanowi alternatywę dla konwencjonalnych systemów produkcji i dystrybucji żywności.

Skrócenie odległości pomiędzy producentem, a konsumentem przyczynia się do ochrony środowiska, ma pozytywny wpływ na jakość produktu oraz zapewnia świeżość i wysoką jakość towaru. Zmniejszenie liczby pośredników niezbędnych do dostarczenia konsumentowi produktu końcowego zapewnia lepszą jakość wynikającą z wyeliminowania przechowywania i przepakowywania, niższą finalną cenę produktu oraz wyższy udział producenta w zysku. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż komunikacja i zrozumienie między producentem i konsumentem wpływa na poznanie i docenienie tradycji i historii produktu, zwiększenie wartości tego produktu, łatwość poznania drogi „od pola do stołu”, wzrost lojalności konsumentów w stosunku do producentów i ich produktów. Pozwala także na zachowanie i przekazanie cech, takich jak: autentyczność i oryginalność produktu, związane z jego przynależnością kulturową i geograficzną, tradycyjnymi metodami produkcji i pochodzeniem składników [3, s. 1531].

Wprowadzanie przez uczestników łańcucha dostaw nowych rozwiązań (tj. *just in time*, *agile chain* czy też *lean management*) może przyczynić się do poprawy efektywności i skuteczności podmiotów w nim uczestniczących, jak i całego łańcucha. Jest to szczególnie ważne w przypadku łańcuchów dostaw żywności, gdzie bezpieczeństwo żywnościowe oraz jakość produktu są bardzo ważne. Zakres zastosowania przez uczestników łańcucha dostaw żywności określonych rozwiązań jest ograniczony m.in. ze względu na specyfikę produkcji w sektorze rolno-żywnościowym, wynikającą z sezonowości popytu oraz podaży. W celu zbudowania i rozwijania rynku żywności, wzrostu i efektywności sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw realizowany jest marketing żywnościowy. Marketing powszechnie definiowany jest jako system działań obejmujący wiedzę, umiejętności i styl zarządzania umożliwiający zaspokajanie potrzeb konsumentów i osiągnięcie satysfakcji przez uczestników rynku.

KANAŁY DYSTRYBUCJI ŻYWNOCI W RAMACH KRÓTKIEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW

W dobie innowacji marketingowych i coraz bardziej wymagającego konsumenta, producenci żywności muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom rynku i wprowadzać coraz nowsze rozwiązania, aby skutecznie wywierać wpływ na zachowania konsumentów. Targowiska i bazy są nie tylko miejscami wymiany towarów, ale i aktualnych informacji, zawiązywania silniejszych więzi społecznych i międzypokoleniowych, budowania partnerstwa biznesowego oraz tożsamości lokalnych mieszkańców. Zapewne w tych działaniach warto wykorzystać nowe trendy konsumenckie, a ich cechy w kampanii promocyjnej. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego.

Sprzedaż produktów żywnościowych powinna odbywać się w oparciu o określoną strategię, przy wykorzystaniu różnych kanałów dystrybucji oraz marketingu. Oferta powinna być kompleksowa, aby zapewnić zakup licznych produktów najwyższej jakości w jednym miejscu, albo w miejscach od siebie blisko położonych. Rolnicy powinni tworzyć sieci, współpracując (wymieniając się produktami) z innym gospodarstwami.

Strategia sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw powinna być realizowana w oparciu o liczne często niestandardowe kanały dystrybucji – indywidualne podejście do klienta i marketingu – strona internetowa, media społecznościowe, uczestnictwo w targach, imprezach lokalnych. Klient powinien kojarzyć zapach i wygląd produktów, (na targach i kiermaszach powinna istnieć możliwość spróbowania żywności). Taka forma spotkań z klientem daje szansę na jego powroty, na przekonanie, że w danym miejscu i czasie wybrane przez klienta produkty będą dostępne. Dostępność to również identyfikowalność – klient może wrócić po produkt jeżeli wie jaki to produkt i pod jaką nazwą ma go identyfikować, jaka jest marka producenta, jeżeli wie gdzie go może nabyć, że odnawianie zakupów tego produktu będzie możliwe w określonym miejscu i czasie oraz w odpowiednich ilościach i w powtarzalnej doskonałej jakości.

Lokalna produkcja, przetwórstwo i dystrybucja żywności tworzą systemy, których ideą jest skrócenie dystansu między producentem żywności (rolnikiem) a ostatecznym konsumentem. Dystrybucja jako proces decyzyjny oznacza: analizowanie różnych możliwości wyznaczenia dróg obiegu produktu na rynek, wybór najbardziej korzystnych kanałów rynkowych, opracowywanie programów współdziałania producentów z końcowymi odbiorcami, ustalanie sprawnych procedur oferowania, zamawiania i dostawy produktów, minimalizację kosztów logistycznych i sprzedaży, zapewnienie dostawy towarów we właściwym czasie i odpowiednio do lokalizacji nabywców. To proces podejmowania decyzji o wielokryterialnym charakterze, realizowany na podstawie różnorodnych przesłanek organizacyjnych, ekonomicznych, technicznych, informacyjnych, które wymagają szczególnej uwagi oraz wsparcia w organizacji rynkowych działań. W ramach dystrybucji tworzy się łańcuch wartości dodanej producent-konsument, co powinno być utrwalone przez sprawne i efektywne systemy zarządzania. Działalność w zakresie zarządzania dystrybucją obejmuje zwykle planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiału i finalnych produktów z miejsca pochodzenia-produkcji do miejsca ich sprzedaży oraz oznacza wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między strefą produkcji i konsumpcji. Decyduje o tym funkcjonowanie kanałów dystrybucji powszechnie definiowanych jako zespół kolejnych ogniw (instytucji lub osób) za pośrednictwem których dokonuje się przepływ jednego lub większej ilości strumieni związanych z działalnością marketingową. Na rynku żywnościowym organizacja oraz zarządzanie procesami oraz kanałami dystrybucji odgrywa znaczącą rolę – determinuje jakość oraz trwałość produktów żywnościowych. Proces dystrybucji produktów żywnościowych funkcjonuje w oparciu o istnienie specjalnego łańcucha ogniw- kanałów dystrybucji, które umożliwiają przemieszczenie tych produktów od fazy produkcji – rolniczego przetwórstwa do fazy konsumpcji. Kanał dystrybucji składa się z podmiotów, które uczestniczą lub pośredniczą w procesie przekazywania towarów do finalnego nabywcy. Kanał dystrybucji na rynku żywnościowym rozpoczyna się na ogół od producenta w gospodarstwie rolnym, z wyjątkiem produktów pozyskiwanych w lasach i produktów rybołówstwa. Końcowym ogniwem jest konsument, ze swoimi zmieniającymi się potrzebami, preferencjami i zachowaniami rynkowymi. Wybór kanału dystrybucji dla produktów

żywnościowych należy do najważniejszych decyzji podejmowanych przez uczestników rynku żywnościowego. Ma decydujące znaczenie dla jakości produktów, wysokości kosztów oraz sprawności obsługi. Wybór ten polega na określeniu jaką drogą i w jaki sposób produkty żywnościowe mają być nabywane lub dostarczane odbiorcom.

Kanały bezpośrednie w dystrybucji produktów rolnych składają się z dwóch szczebli – producentów oraz finalnych nabywców – konsumentów. Bezpośrednie kanały dystrybucji stają się coraz bardziej popularne. Różnorodność oraz wielość kanałów komunikacyjnych, a także ich zróżnicowanie powoduje, że stają się narzędziami komunikacji marketingowej. Umożliwia to przekazywanie klientom, przez całą dobę i przez cały rok szybko dużej liczby informacji, której koszt jest nieznaczący.

SOCIAL MEDIA, A KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOCI

Pojawienie się technologii umożliwiającej nieograniczony dostęp do informacji oraz powstawanie społeczności sieciowych, znacząco wpłynęły na pozycję konsumenta, prowadząc do jej umocnienia, zarówno w relacji klient- dostawca żywności, jak i w wymiarze konkurencyjności żywności na rynku. Wsłuchiwanie się w potrzeby klienta i wiedza na jego temat oraz relacje oparte na zaangażowaniu, stają się obecnie istotnym potencjalnym źródłem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku.

Wyróżnić można standardowe oraz niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Do standardowych form zalicza się te, które już od lat towarzyszą procesowi komunikacji rynkowej, do których konsument jest już przyzwyczajony. W przypadku reklamy są to: telewizja, radio, prasa. Zapewniają one firmom dotarcie do masowego klienta, ale nie tworzą wystarczającej segmentacji rynku, przez co wydają się więc mało skuteczne i efektywne oraz obciążone dużym kosztem.

Niestandardowe formy komunikacji wykorzystują przede wszystkim nowe technologie i media oraz kreatywne rozwiązania. Komunikaty zazwyczaj nie są emitowane jednostronnie, jak w przypadku tradycyjnej komunikacji marketingowej, ale są przekazywane z wykorzystaniem różnych metod opartych przede wszystkim na zaangażowaniu odbiorcy. Komunikat jest zazwyczaj umieszczany w środowisku grupy docelowej w odpowiednim czasie i sytuacji, a kontekst oraz forma przekazu są nieodzownymi elementami.

Media społecznościowe i rozwiązania oferujące możliwości tworzenia wirtualnych społeczności stały się obecnie ciekawym nurtem, coraz chętniej wykorzystywanym w obszarze budowania relacji z klientami. Dostrzeżenie i wykorzystanie potencjału społeczności skupionych w określonym obszarze może wpłynąć na budowanie wizerunku i przewagi konkurencyjnej. Nowy model działalności w oparciu o media społecznościowe pozwala na uzyskanie natychmiastowej informacji zwrotnej bezpośrednio od osób nabywających żywność.

Powszechnie za social media uznaje się strony internetowe oraz aplikacje na urządzenia mobilne, które pozwalają na tworzenie oraz wymianę treści pomiędzy poszczególnymi użytkownikami danego portalu czy aplikacji. Interakcja, która zachodzi pomiędzy użytkownikami jest z reguły niczym nieograniczona i odbywa się w czasie rzeczywistym. Marketing

w mediach społecznościowych wykorzystywany jest coraz częściej przy sprzedaży żywności w ramach krótkich łańcuchów dostaw. Popularność swoją czerpie z powszechności dostępu oraz dzięki prostej obsłudze. Założenie konta i jego prowadzenie jest najczęściej darmowe, a dzięki temu można dotrzeć do wielu odbiorców. W Polsce social media marketing opiera się na działaniach na Facebooku. Coraz więcej podmiotów gospodarczych decyduje się również na konta na Instagramie, Twitterze czy Snapchacie, gdyż i one zyskują na popularności wśród prywatnych użytkowników.

Powszechnie social media marketing funkcjonują jako grupa działań marketingowych, których zadaniem jest generowanie ruchu na stronie przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Niektórzy do tej grupy zaliczają również działania w blogsferze, jednak te ostatnie bardziej kojarzone są z marketingiem szeptanym czy wpisami sponsorowanymi. Bardzo ważną kwestią jest też odpowiedni wybór portalu społecznościowego, na którym będzie najwięcej osób zainteresowanych produktem lub usługą. Spójność przekazu i działań jest najważniejsza w planowaniu marketingowym. Dlatego tak ważna jest budowa strategii marketingowej w obszarze social media. Decydując się na multiplatformowość kampanii, koniecznym jest zwrócenie uwagi na kompatybilność komunikatów. Zniuansowanie w przekazie komunikacyjnym powinno się pojawić, gdy zamierzeniem producenta żywności jest formułowanie osobnych informacji do wyodrębnionych segmentów konsumentów [4]. Strategia marketingu w social media marketing w dużej mierze opiera się na dobrze przygotowanej strategii marketingu wirusowego. Dobrze przygotowany post tego typu potrafi wygenerować naprawdę duży ruch. Trzeba mieć świadomość, że bardzo duże znaczenie ma też zaangażowanie osób prowadzących profil. Interakcje z użytkownikami portalu śledzącymi profil to podstawa. Należy odpowiadać na pytania i komentarze, aby pokazać, że zależy nam na odbiorcach.

Do najważniejszych zalet marketingu w mediach społecznościowych należą w szczególności: bezpośredni kontakt z klientem; duży zasięg informacji; duża grupa potencjalnych odbiorców oraz szybkość rozprzestrzeniania się informacji. Jak wszystko również social media mają swoje wady. Powszechnie wymienia się: możliwość powstania sytuacji kryzysowej; duża ilość informacji, a także czasami brak kontroli nad przekazywanymi informacjami [5].

PODSUMOWANIE

Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych pochodzących z gospodarstw rolnych należy do jednych z najstarszych form sprzedaży oraz stanowi najkrótszy łańcuch dostaw żywności. Nie ulega wątpliwości, że krótki łańcuch dostaw produktów rolnych jest niezmiernie istotny dla rolników, konsumentów oraz rozwoju obszarów wiejskich. Krótkie łańcuchy dostaw żywności postrzegane są jako przywracające autentyczność w zakresie produkcji i konsumpcji produktów rolnych. Sprzedając bezpośrednio zachowana zostaje autentyczność i naturalność artykułów rolno-spożywczych, a konsument ma możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem. Służy to zarówno przekazaniu informacji o warunkach produkcji, jak i kreacji bezpośrednich relacji społecznych. Kanały bezpośrednie w dystrybucji produktów rolnych składają się z dwóch szczebli – producentów oraz finalnych nabywców – konsumentów. Bezpośrednie kanały dystrybucji stają się coraz bardziej popularne. Różnorodność oraz wielość kanałów komunikacyjnych, a także ich zróżnicowanie i pojawianie się ciągle nowych powoduje, iż stają się one narzędziami komunikacji marketingowej. Marketing społecznościowy to żywa interakcja z konsumentami, gdzie bardzo ważna jest rzetelność oraz jasne i proste przekazy.

LITERATURA

- [1] **GOŁĘBOWSKI J., O. BAREJA-WAWRYSZUK. 2016.** Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T. XVIII, z. 3.
- [2] **KORZYCKA M., P. WOJCIECHOWSKI. 2017.** System prawa żywnościowego. Warszawa.
- [3] **SUCHOŃ A. 2015.** „Krótki łańcuch dostaw żywności – wybrane problemy prawne”. Logistyka, nr 6.
- [4] www.poradnikprzedsiębiorcy.pl/-social-media-w-marketingu
- [5] <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/118/narzedzia-content-marketingu-czesc-v-dystrybucja-tresci>

LITERATURA

- [1] **GOŁĘBOWSKI J., O. BAREJA-WAWRYSZUK. 2016.** Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T. XVIII, z. 3.
- [2] **KORZYCKA M., P. WOJCIECHOWSKI. 2017.** System prawa żywnościowego. Warszawa,
- [3] **SUCHOŃ A. 2015.** „Krotki lancuch dostaw zywnosci – wybrane problemy prawne”, Logistyka, nr 6.
- [4] www.poradnikprzedsiębiorcy.pl/-social-media-w-marketingu
- [5] <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/118/narzedzia-content-marketingu-czesc-v-dystrybucja-tresci>