

ANALIZA MOŻLIWOŚCI ROZWOJU PRODUKCJI ORAZ RYNKU PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM

Agata Paluch¹, Monika Stoma²

¹Studenckie Koło Naukowe Komputerowe Zarządzania i Ergonomii,
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

²Katedra Energetyki i Środków Transportu, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie. Przedmiotem badań był rynek produktów regionalnych w województwie lubelskim. W pracy przedstawiono aktualnie zarejestrowane produkty tradycyjne oraz scharakteryzowano, jakie produkty są według Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi regionalnymi i tradycyjnymi. Przeprowadzone badania miały na celu analizę możliwości rozwoju produkcji i rynku produktów regionalnych i tradycyjnych w województwie lubelskim, a także zbadanie wpływu miejsca zamieszkania konsumentów na postrzeganie tych produktów. W badaniach wzięto ponadto pod uwagę źródła informacji o produktach tradycyjnych oraz możliwościach zakupu, jak również determinanty, które skłaniają do ich zakupu.

Słowa kluczowe: produkt regionalny, produkt tradycyjny, żywność, konsument

WSTĘP

W ostatnich latach rynek artykułów spożywczych został zdominowany przez żywność spoza naszych granic. Zjawisko globalizacji, które wiąże się z otwarciem granic wpłynęło negatywnie na niektórych rodzimych producentów. Swobodny przepływ towarów i usług spowodował nasycenie rynku. Duży segment w sektorze rolno-spożywczym zajmują korporacje masowo produkujące żywność nie do końca dobrej jakości w rozumieniu konsumentów, ale o niskiej cenie [Jąder 2006]. Stosunkowo niskie zarobki ludności w województwie lubelskim skłaniają do ograniczania budżetu domowego. Jednakże coraz więcej ludzi docenia jakość i odmienność produktów kupionych na targu w danym regionie, potraw przyrządzonych z przepisu, który przechodzi z pokolenia na pokolenie. Ujednolicanie smaków przestało być atrakcyjne dla konsumentów, którzy szukają dziś czegoś więcej, niż dania typu fast-food. W Polsce i nie

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Paluch, Studenckie Koło Naukowe Zarządzania i Ergonomii, Wydział Inżynierii Produkcji, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, ul. Głęboka 28, 20-612 Lublin

tylko zapanowała moda na zdrowy styl życia, dlatego też wysoka jakość żywności zaczęła nabierać większego znaczenia.

Inklinalcje konsumentów są jednym z ważniejszych elementów w badaniu ich zachowań na rynku. Postępowanie nabywców determinowane jest długą listą potrzeb. Wszystkie indywidualne wybory są usankcjonowane gustami, przyzwyczajeniami i upodobaniami, czyli preferencjami [Tłuczak 2014]. Znajomość preferencji, stylu życia oraz zwyczajów zakupowych pozwala na przygotowanie i zrealizowanie skutecznego programu oddziaływania na nabywców [Szymańska i Dziedzic 2005].

Funkcjonowanie rynku żywności regionalnej i tradycyjnej jest bardzo ważne z punktu widzenia rozwoju lokalnego i całego kraju. Celem działania każdej miejscowości powinna być ochrona przed zapomnieniem lokalnych produktów [Łyś 2004]. Na rys. 1 przedstawiono liczbę zarejestrowanych produktów tradycyjnych w Polsce po roku 2014.



Rys. 1. Aktualna ilość zarejestrowanych produktów tradycyjnych wg województw [www.minrol.gov.pl]
Fig. 1. The current number of registered traditional products by voivodeships

Głównym problemem Polski po wejściu do Unii Europejskiej był brak spójnych pojęć, które by określały, czym są produkty regionalne i tradycyjne, ale też mało znacząca promocja takiej produkcji [Kupracz 2007]. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi opierało się na włoskich rozwiązaniach, tworząc obligatoryjne regulacje prawne dotyczące żywności regionalnej [Szymecka 2005].

Wejście w życie Ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, uregulowało w pełni obowiązywanie w Polsce systemu wyróżnienia oraz promocji

produktów regionalnych oraz tradycyjnych. Kolejne dokumenty prawne jakie miały istotne znaczenie to: Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Rozporządzenie Rady WE nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami oraz Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Dopiero wejście w życie tych dokumentów wprowadziło szerokie pojęcie żywności tradycyjnej [Kupracz 2007]. Z biegiem czasu powyższe akty prawne były nowelizowane, ale ich merytoryczna treść się nie zmieniła.

Według Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, artykuły tradycyjne to produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym, za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat [www.minrol.gov.pl]. Natomiast produkt regionalny to produkt rolny lub środek spożywczy, posiadający przyznaną przez Komisję Europejską [www.smakwsi.pl]:

– chronioną nazwę pochodzenia (PDO) – „określenie jakości produktu poprzez geograficzną nazwę jego miejsca pochodzenia oraz w sposób ściśle wiążący charakterystyczne cechy produktu z uwarunkowaniami glebowymi, mikroklimatycznymi oraz historyczno-społecznymi miejsca, z którego dany produkt pochodzi” (rys. 2);



Rys. 2. Znak chronionej nazwy pochodzenia[www.smakwsi.pl]
Fig. 2. The sign of protected originating name

– chronione oznaczenie geograficzne (PGI) – „znak, który określa jakość produktu poprzez zastosowanie geograficznej nazwy miejsca pochodzenia tego produktu, którego związek z miejscem wytwarzania jest wyraźnie utrwalony”(rys. 3);



Rys. 3. Znak chronionego oznaczenia geograficznego[www.smakwsi.pl]
Fig. 3. The sign of protected geographical indication

– gwarantowaną tradycyjną specjalność (TSG) – „znak, który określa produkty wyróżniające się swoim składem, sposobem produkcji lub też tradycyjną metodą przetwarzania od podobnych im produktom należącym do tej samej kategorii” (rys. 4).



Rys. 4. Znak gwarantowanej tradycyjnej specjalności [www.smakwsi.pl]

Fig. 4. The sign of traditional speciality guaranteed

Przeprowadzone badania miały na celu analizę możliwości rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych w województwie lubelskim.

METODY BADAŃ

Zbadano i skonkretyzowano problemy, z jakimi borykają się lokalni producenci żywności tradycyjnej, a także realne formy dostępności produktów i przyzwyczajień lubelskich konsumentów. Skoncentrowano się na opisie poziomu wiedzy rozpatrywanych populacjach kobiet i mężczyzn, czynników behawioralnych i częstotliwości zakupów, ze szczególnym uwzględnieniem podziału na obszar wiejski i miejski.

Do opracowania wyników badań wykorzystano metodę ankietową, natomiast narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Badania przeprowadzono w czerwcu 2015 r. Analizą objęto 100 ankiet wypełnionych przez osoby zamieszkujące województwo lubelskie, głównie w przedziale wiekowym 19–25 lat. Dobór respondentów miał charakter celowy. Grupa docelowa, jaką byli młodzi ludzie, nie ma jeszcze utartych, stereotypowych tendencji w żywieniu. Jest to grupa, która zbudowała trend zdrowego stylu życia w Polsce i uświadomiła dużą część społeczeństwa, jak ważna jest jakość żywności.

WYNIKI I ICH DYSKUSJA

Wyniki badań odnoszące się do 11 pytań opracowano i przedstawiono w formie opisowej oraz graficznej. Grupa docelowa ankietowanych osób była dosyć sprecyzowana, dlatego też nie stawiano pytań o wiek oraz wykształcenie, a jedynie o płeć i miejsce zamieszkania.

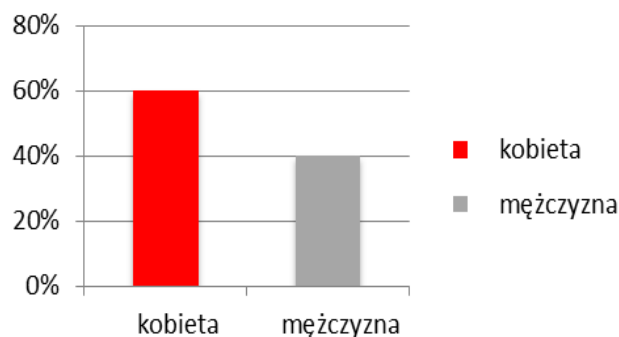
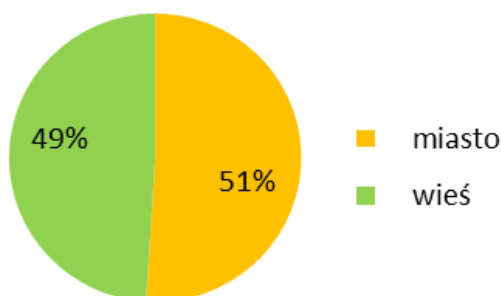


Fig. 5. Płeć respondentów
Fig. 5. Sex of respondents

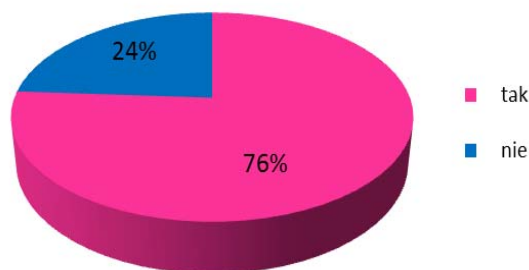
Z informacji przedstawionych na rys. 5 wynika, że w badaniu wzięło udział 60% kobiet i 40% mężczyzn.



Rys. 6. Miejsce zamieszkania
Fig. 6. Place of residence

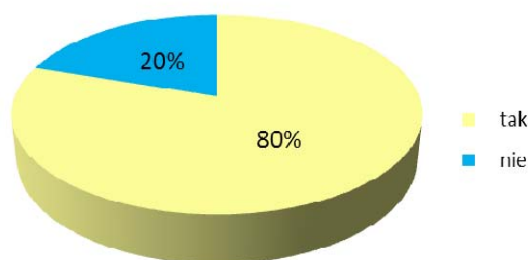
Z przedstawionych na rysunku 6 danych wynika, że ankietowani z miast to 51% badanych. Natomiast mieszkańcy wsi zajmowali 49%. Taki podział respondentów jest spowodowany doborem grupy docelowej. Podczas rozmów z ankietowanymi wynikło, że pojęcie produktu regionalnego jest zupełnie inaczej postrzegane przez osoby zamieszkujące na wsi, a inaczej w mieście. Dlatego też, dobierając respondentów, próbowano zróżnicować miejsce ich zamieszkania.

Pierwsze merytoryczne pytanie, które zadano respondentom miało na celu ustalenie, czy badana osoba kiedykolwiek słyszała o produktach regionalnych na Lubelszczyźnie (rys. 7). Znacząca większość odpowiedziała twierdząco (76%). Jedynie 24% ankietowanych nie słyszało o produktach tego typu. Ponadto każda odpowiedź przecząca była udzielona przez mężczyznę zamieszkującego w mieście. Taka sytuacja może być spowodowana tym, że mężczyźni, którzy całe życie mieszkają w mieście, nie są zainteresowani produktami regionalnymi i nie dostrzegają informacji na ich temat.



Rys. 7. Czy słyszał/a Pan/Pani o produktach regionalnych na Lubelszczyźnie?
 Fig. 7. Have you heard about regional products of Lubelskie?

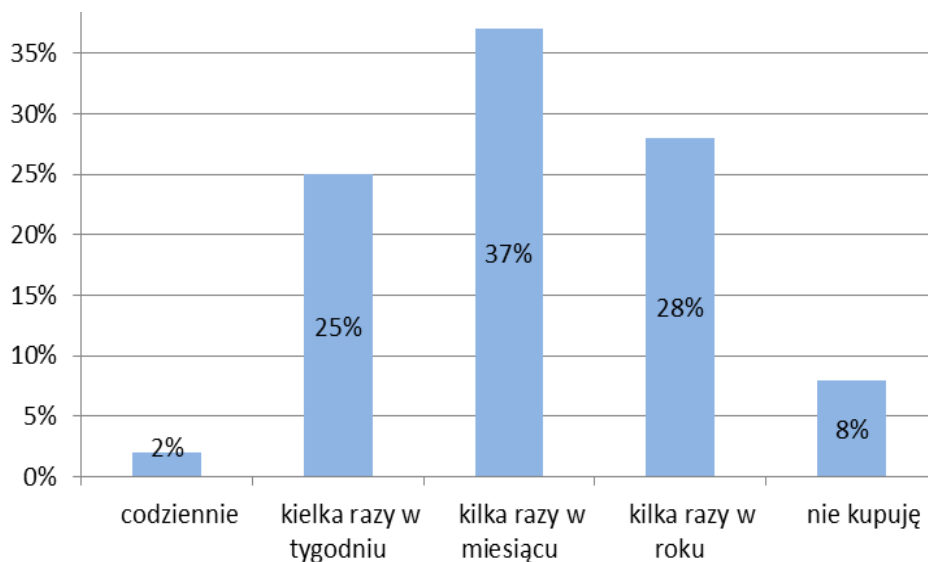
Kolejne pytanie dotyczyło kupna produktów regionalnych (rys. 8). Zaledwie 20% ankietowanych nie korzysta z takich produktów, natomiast 80% udzieliło odpowiedzi twierdzącej.



Rys. 8. Czy kupuje Pan/Pani produkty regionalne?
 Fig. 8. Do you buy regional products?

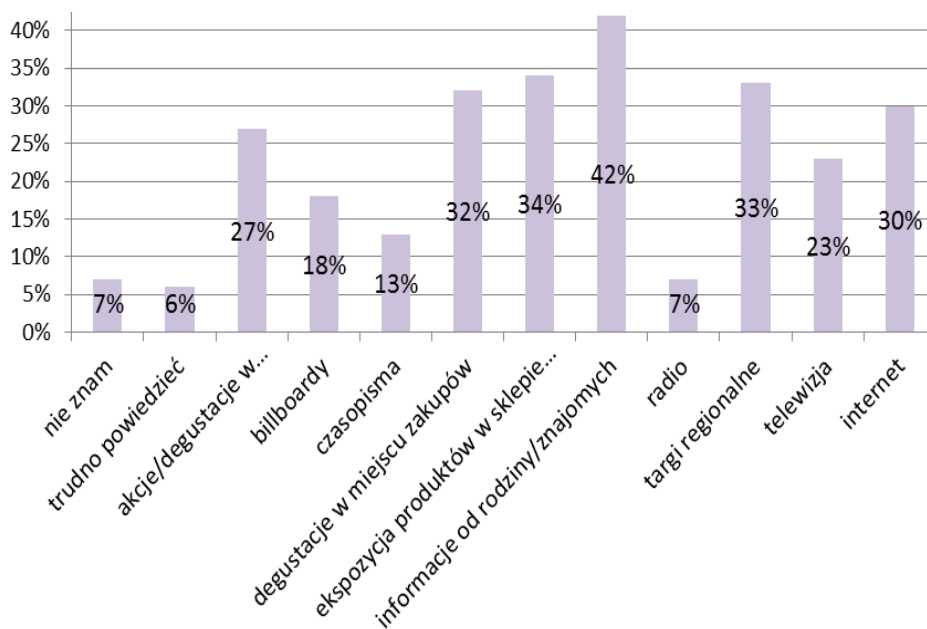
Ponownie jedyne negatywne odpowiedzi udzielane były przez mężczyzn mieszkających w mieście. Tempo życia w mieście powoduje, że duża część mężczyzn nie ma czasu na przygotowywanie potrawy. Właśnie dzięki takim ludziom wciąż zarabiają restauracje typu fast-food. Taka sytuacja może być też spowodowana tym, iż dla wielu ludzi produkty regionalne są zbyt drogie. Zatem, kiedy cena jest wyznacznikiem, kupują oni produkty w sieciowych sklepach z tanią żywnością, nie próbując nawet tej tradycyjnej.

Następne pytanie odnosiło się do częstotliwości kupna produktów regionalnych (rys. 9). Zakupy tego typu kilka razy w miesiącu robi 38% respondentów, 28% kupuje kilka razy w roku, a 25% kilka razy w tygodniu. Odpowiedzi „codziennie” i „kilka razy w tygodniu” udzieliły jedynie kobiety mieszkające na wsi, co może być skutkiem większej dostępności i promocji produktów regionalnych na wsiach.



Rys. 9. Jak często kupuje Pan/Pani produkty regionalne?
 Fig. 9. How often do you buy regional products?

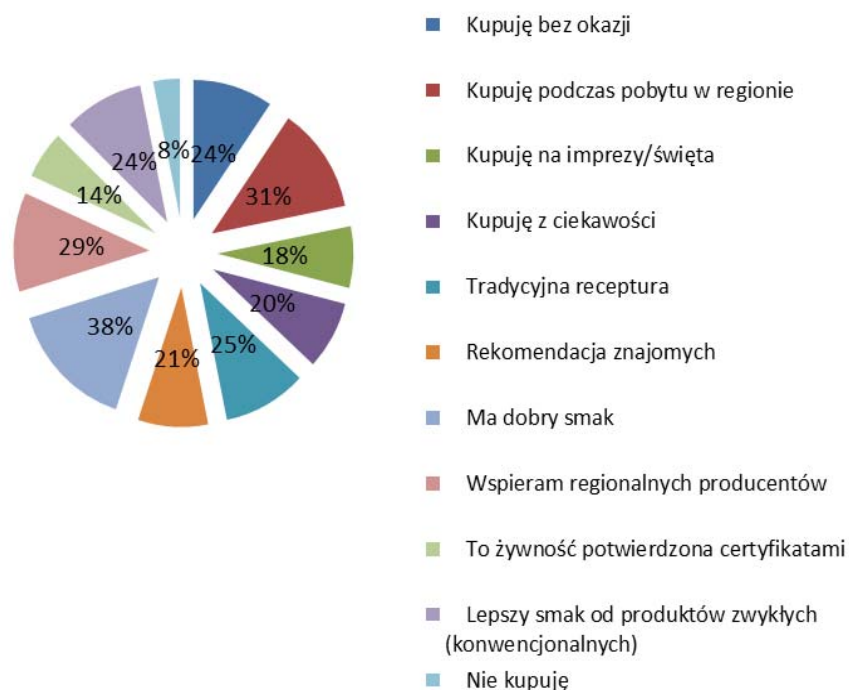
Kolejne pytanie dotyczyło źródeł wiedzy o produktach regionalnych (rys. 10).



Rys. 10. Z jakich źródeł ma Pan/Pani informacje na temat produktów regionalnych?
 Fig. 10. Where do you find information about regional products?

Badani, w zależności od miejsca zamieszkania, udzielali różnych odpowiedzi. Ludność miejska w większości czerpie informacje o produktach regionalnych podczas degustacji w restauracjach i na targach regionalnych oraz od znajomych i rodziny. Natomiast osoby mieszkające na wsi głównie z ekspozycji w sklepach i degustacji w miejscu zakupów.

Pytanie siódme miało na celu ukazanie, co determinuje badanych respondentów do zakupu (rys. 11). Wśród ludzi mieszkających w miastach najczęstszą odpowiedzią było „kupuję podczas pobytu w regionie” (31%) oraz „kupuję z ciekawości” (20%). Natomiast ludzie ze wsi odpowiadali, że wspierają regionalnych producentów (29%) oraz cenią tradycyjną recepturę (25%). Tymczasem odpowiedzi „ma dobry smak” (38%) oraz „lepszy smak od produktów zwykłych” (24%) wybierała łącznie ponad połowa ankietowanych zarówno ze wsi, jak i z miast.



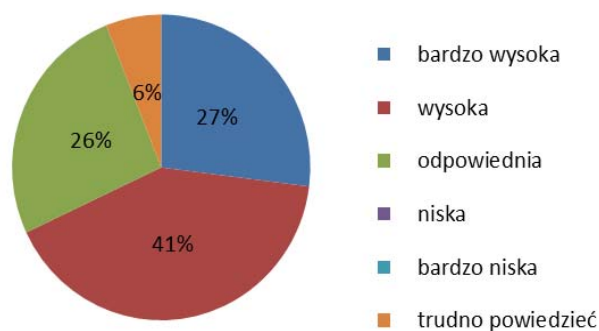
Rys. 11. Z jakiego powodu kupuje Pan/Pani produkty regionalne?
Fig. 11. Why do you buy regional products?

W tab. 1 zaprezentowano kategorie produktów, jakie najczęściej kupują respondenci. Najwięcej ankietowanych kupuje wyroby piekarnicze i cukiernicze (65%). Dużą popularnością cieszą się również miody i napoje alkoholowe. Przy tym pytaniu zróżnicowanie na płeć i miejsce zamieszkania nie miało zbyt istotnego wpływu. Odpowiedzi były bardzo różne.

Tabela 1. Kategorie produktów regionalnych kupowanych przez ankietowanych
Table 1. The categories of regional products purchased by respondents

Kategoria produktu regionalnego	Udział respondentów
Produkty mięsne	25%
Produkty rybołówstwa	12%
Warzywa i owoce	38%
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	65%
Oleje i tłuszcze	22%
Miody	52%
Napoje alkoholowe	52%

Z analizy rysunku 12 wynika, że zarówno dla ludzi z miast, jak i mieszkających na wsi, cena produktów regionalnych jest bardzo wysoka (27%) lub wysoka (41%). Ani jedna osoba nie odpowiedziała, że cena jest niska lub bardzo niska. 26% respondentów uważa cenę za odpowiednią, a 6% odpowiedziało, że trudno powiedzieć.



Rys. 12. Jak ocenia Pan/Pani ceny produktów regionalnych?
Fig. 12. How do you find prices of regional products?

Ceny produktów regionalnych utrzymują się na dosyć wysokim poziomie głównie dlatego, że koszty produkcji i utrzymania się na rynku są wysokie. Ponadto, nie jest to produkcja masowa, a przede wszystkim produkty tradycyjne są zbyt mało promowane i ich sprzedaż jest niska.

Kolejne pytanie dotyczyło dostępności produktów regionalnych. 47% badanych odpowiedziało, że jest ona wystarczająca, 24% – mała, 18% – duża, 3% – bardzo mała, 2% bardzo duża i 6% trudno powiedzieć. Dla połowy ankietowanych osób kupno produktu regionalnego jest utrudnione, zwłaszcza w mieście.

Najwięcej osób, bo aż 65%, kupuje na targach i jarmarkach, 51% bezpośrednio z gospodarstwa, 37% w supermarkecie, 30% w sklepie osiedlowym, 29% w sklepie specjalistycznym i tylko 6% w sklepie internetowym.

Zastanawiający jest fakt, że większość respondentów, którzy kupują bezpośrednio w gospodarstwie, wcześniej odpowiedziało, że do kupna produktów regionalnych determinuje ich wspieranie regionalnych producentów.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania miały za zadanie zidentyfikować podstawowe czynniki związane z rynkiem produktów regionalnych, a mianowicie determinanty i częstotliwość zakupów, źródła informacji o produktach i ich kategorii. Wykazano i określono również odczuwalność ceny i dostępności produktów tradycyjnych.

Analiza badań skłania do wniosku, że mieszkańcy wsi mają większą wiedzę na temat produktów tradycyjnych i częściej je kupują. Dla większości respondentów cena tych produktów jest zbyt wysoka, a głównym źródłem wiedzy o nich są informacje od znajomych i rodziny.

Natomiast najczęściej kupowana kategoria to produkty piekarnicze i cukiernicze. Z analizy wyników badań wnioskuje się również, że tego typu zakupy najczęściej robi się na targach i jarmarkach, kilka razy w miesiącu, z powodu ich niepowtarzalnego smaku.

Odpowiednie gremia reprezentujące województwo powinny nasilić promocję i sprzedaż takich produktów, które są doskonałą atrakcją turystyczną. Przyniosłoby to pozytywne skutki dla wizerunku całego regionu, a poprzez zwiększenie sprzedaży takich produktów wymierne korzyści gospodarcze i rozwojowe..

PIŚMIENNICTWO

- Jąder, K. (2006). Warunki i możliwości zwiększania sprzedaży regionalnych artykułów spożywczych w Wielkopolsce. Wyd. AR w Poznaniu. Roczn. AR, 378, 171–183.
- Kupracz, M. (2007). Z problematyki żywności tradycyjnej. Stud. Region. Lok., 4(30), 100–115.
- Łyś, G. (2004). Swojskie jądło. Rzeczpospolita, 17 września.
- Rozporządzenie Rady WE nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. 2009 nr 99 poz. 830).
- Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. 2008 nr 216 poz. 1368).
- Szymańska, A., Dziedzic, D. (2005). Conjoint analysis jako metoda analizy preferencji konsumentów. Zesz. Nauk. AE w Krakowie, 680.
- Szymecka, A. (2005). Ochrona oznaczeń geograficznych w WTO jako przedmiot konfliktu pomiędzy starym kontynentem, a nowym światem. Wspóln. Europ., 5(162), 123.
- Tłuczak, A. (2014). Pomiar wieloczynnikowy w analizie preferencji konsumentów żywnościowych produktów regionalnych. Wyd. UO, Opole, 206–215.

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 nr 171 poz. 1225).

Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005 nr 10 poz. 68).

www.minrol.gov.pl

www.smakwsi.pl

ANALYSIS OF DEVELOPMENT POSSIBILITIES FOR REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS MARKET IN LUBLIN VOIVODESHIP

Abstract. The subject of study was the market of regional products in Lubelskie voivodeship. The paper presents the current number of registered, traditional products and what products are defined as traditional and regional according to The Ministry of Agriculture and Rural Development. Conducted studies aimed at the analysis of prospective development of the market of regional and traditional products in Lubelskie voivodeship, as well as to examine the influence which a place of residence has on perception of such products. Furthermore, the sources of information concerning traditional products were looked into and likelihood of purchase, as well as the determinants that make respondents buy the products.

Key words: traditional product, regional product, eatables, consumer