

Aleksandra Wilczyńska

Próba określenia sylwetki nabywcy produktów pszczelich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 501-509

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. ALEKSANDRA WILCZYŃSKA
Akademia Morska w Gdyni

PRÓBA OKREŚLENIA SYLWETKI NABYWCY PRODUKTÓW PSZCZELICH

Streszczenie

W artykule podjęto próbę określenia sylwetki (cech demograficzno-ekonomicznych) nabywcy produktów pszczelich, w tym miodów, a także apiterapeutyków oraz kosmetyków, w których składzie występują produkty pszczele. Autorka, bazując na dostępnych publikacjach oraz wynikach niepublikowanych badań, przedstawiła niektóre uwarunkowania popytu na produkty pszczele. Przeprowadzona analiza wykazała, że produkty te kupują głównie kobiety wykształcone, mające rodzinę, pochodzące z miast, dość dobrze sytuowane. Jednym z głównych czynników wyboru są walory lecznicze tych produktów, nie bez znaczenia jest też ich cena.

Wprowadzenie

Właściwości miodów i innych produktów pszczelich są znane i wykorzystywane od wieków. Pomimo tego popyt na te produkty jest niezmiennie mały, szacuje się, że spożycie miodów w Polsce wynosi ok. 0,3 kg/osobę/rok, podczas gdy w innych krajach Unii Europejskiej jest ono kilkakrotnie wyższe, szacowane średnio na 0,8 kg/osobę. Danych na temat popytu na inne produkty pszczele nie ma. Tak małe zapotrzebowanie na produkty wytwarzane przez pszczoły w Polsce wynika prawdopodobnie z postrzegania ich głównie jako produktów leczniczych, z drugiej zaś strony przyczyną tego stanu rzeczy może być duża pasywność środowiska pszczelarskiego i jego niechęć do akcji promocyjnych¹. O sukcesie rynkowym różnych produktów decydują konsumenci, to ich codzienne wybory zakupowe znajdują odzwierciedlenie w wynikach finansowych przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw pasiecznych. Oddziaływanie na konsumenta powinno być realizowane wielotorowo: poprzez sam produkt, promo-

¹ M. Winiarski, *Konsumenci na rynku miodu*, www.pszczoly.pl/2003/mwiniarski_konsumenci_1.php.

cję, dystrybucję i cenę. Badania przeprowadzone dotychczas w Polsce wykazują, że głównym czynnikiem wpływającym na wybór miodów przez konsumentów jest ich rodzaj oraz cena, natomiast możliwości oddziaływania na klientelę instrumentami marketingowymi są ograniczone². Miód jest produktem, przy sprzedaży którego niezbyt często sięga się po instrumenty aktywizacji. Aż jedna trzecia pszczelarzy zajmujących się obrotem produktów pszczelich nie stosuje ich w ogóle. Ci, którzy podejmują różne działania zachęcające kupujących do nabywania miodu, najczęściej wykorzystują metodę słownego informowania, głównie podczas sprzedaży bezpośredniej. Mniej popularnymi metodami, choć często stosowanymi na targach, festynach i w pasiekach, są upusty cenowe, degustacje i ulotki. Firmy zajmujące się obrotem miodem na większą skalę stosują reklamę radiową oraz w formie ulotek, upusty w cenie uwarunkowane wielkością sprzedaży miodu, a także biorą udział na przykład w Międzynarodowych Targach Zdrowej Żywności. Warunkiem wzrostu popytu na produkty pszczele mogłoby być podjęcie stosownych działań marketingowych, których celem byłoby zachęcanie konsumentów do większego spożycia miodów i innych produktów pszczelich. Pierwszym krokiem tych działań powinno być określenie, kim są nabywcy produktów pszczelich, jaka jest ich sytuacja ekonomiczna, jaką wiedzę posiadają na temat produktów pszczelich, czy ich wiedza przekłada się na decyzje zakupowe, czy też kierują nimi inne przesłanki.

Stąd celem niniejszego opracowania była próba określenia sylwetki (cech demograficzno-ekonomicznych) nabywcy produktów pszczelich, w tym miodów, a także apiterapeutyków oraz kosmetyków, w których składzie występują produkty pszczele.

Rynek produktów pszczelich w Polsce

W produkcji pszczelarskiej decydującą rolę odgrywa produkcja miodu, pozostałe produkty pszczele (wosk, propolis, obnóża kwiatowe) pozyskiwane są jako produkty dodatkowe. Miód pszczeli jest też produktem generującym najwyższy dochód w gospodarstwie pasiecznym. W ciągu kilku ostatnich lat produkcja miodu w Polsce znacznie spadła, a przyczyniło się do tego kilka zjawisk: występujące regionalnie niekorzystne warunki klimatyczne, zarazy powodujące masowe giniecie pszczół w pasiekach. Szacowana produkcja miodu w roku 2009 wyniosła ok. 14–15 tys. ton i była o około 40% niższa niż w roku 2006.

² J. Marzec, *Organizacja rynku miodu*, „Pszczelarstwo” 1988, nr 4, s. 13.

W sezonie tym średnia wydajność miodu z jednej rodziny wyniosła 14 kg i została oceniona jako najniższa w ostatnim dziesięcioleciu³.

Od wielu lat handel zagraniczny na rynku miodu wygląda podobnie – import miodu znacznie przewyższa jego eksport. Wartość salda eksport–import w handlu zagranicznym miodem wyniosła w roku 2008 około minus 8 mln euro. Miód eksportowany jest głównie do Niemiec, Czech, Danii i Francji, podczas gdy główne kierunki importu to Chiny i Ukraina. Co roku do Polski trafia ok. 6 tys. obcego miodu. Średnia cena 1 kg sprowadzanego z Chin lub Ukrainy to 1,4 euro (około 6 zł). W nieznacznych ilościach sprowadzane są także miody droższe, np. miód manuka z Nowej Zelandii w cenie 19 euro/kg (około 80 zł). O ile wcześniej import miodu zagrażał rodzimej produkcji, o tyle w roku 2009 pozwolił wypełnić braki powstałe wskutek zmniejszonej produkcji miodu w tym roku.

Większość miodu produkowanego w Polsce (65%) sprzedawana jest przez pszczelarzy bezpośrednio konsumentom, z pominięciem pośredników. Tylko 10% miodu trafia bezpośrednio do handlu detalicznego, 24% do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, a tylko 1% do przemysłu⁴. Taka struktura sprzedaży ma swoje zalety, ale także wady. Sprzedaż bezpośrednia pozwala pszczelarzom na osiągnięcie wyższych dochodów – ceny są zbliżone do cen w handlu detalicznym, co z kolei pozwala na pokrycie kosztów produkcji i ewentualne wygenerowanie zysków. Duże znaczenie ma też ugruntowanie marki i większe zaufanie konsumentów do wytworów danej pasieki. Natomiast zwykle budowanie rynku zbytu trwa kilka lat. Aż jedna czwarta produkowanej ilości miodu trafia do firm zajmujących się jego konfekcjonowaniem – jest to niezbyt korzystne dla konsumentów. Badania prowadzone przez Inspekcję Handlową w ramach rutynowej kontroli wykazały bowiem, że wiele miodów wprowadzanych na rynek przez firmy konfekcjonujące jest zafalszowanych poprzez dodatek miodów pochodzących z krajów spoza Unii Europejskiej (np. Chin) lub miodów o niezidentyfikowanym pochodzeniu botanicznym⁵.

Ceny jednostkowe miodu zależą przede wszystkim od jego odmiany, podaży produktu na rynku i popytu na niego. Najdroższymi miodami od wielu lat są zarówno w Polsce, jak i Unii Europejskiej miody ciemne: wrzosowe i spadziowe. Najtańsze odmiany to miody rzepakowe oraz wielokwiatowe (duża podaż).

³ P. Semkiw, J. Ochal, *Analiza sektora pszczelarstwa w Polsce*, ISK w Skierniewicach, Oddział Pszczelnictwa w Puławach, Puławy 2009.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Informacja o zafalszowanych produktach żywnościowych wykrytych w trakcie kontroli Inspekcji Handlowej w 2010 roku, UOKiK, Warszawa 2010.

Średnia cena miodów w sprzedaży bezpośredniej w roku 2006 wyniosła 18,8 zł, i wahała się od ok. 14 zł za kg miodu rzepakowego do prawie 29 zł za miód wrzosowy. W roku 2009 ceny te były dużo wyższe: średnia 21,7 zł/kg, 16–17 zł za miód wielokwiatowy i rzepakowy do około 30 zł za wrzosowy i spadziowy ze spadzi iglastej. Te same ceny w skupie były znacznie niższe: pszczelarz mógł w roku 2009 uzyskać około 9 zł za kg miodu wielokwiatowego i rzepakowego oraz nieco ponad 20 zł za miód wrzosowy i spadziowy ze spadzi iglastej. W handlu detalicznym te same miody kosztowały odpowiednio: 22 zł/kg miód rzepakowy i wielokwiatowy, 51 zł/kg miód wrzosowy i 38 zł miód spadziowy ze spadzi iglastej. Miód nie jest więc produktem tanim, także część społeczeństwa żyjąca na granicy ubóstwa w ogóle go nie kupuje, gdyż na ogół nie dysponuje wystarczającymi środkami⁶.

Jak wcześniej wspomniano, głównym produktem wytwarzanym przez psieki jest miód. Produktami ubocznymi w produkcji pszczelarskiej, wykazującymi aktywność farmakologiczną, są: pyłek, pierzga, propolis, mleczko pszczele, wosk pszczeli, czerw, zasklep i jad pszczeli. Aktywność terapeutyczna apiterapeutyków i mechanizmy ich farmakologicznego działania zostały naukowo udokumentowane badaniami doświadczalnymi i klinicznymi⁷. W leczeniu stosuje się podawanie apiterapeutyków zewnątrznie i wewnątrznie. Do wewnątrz podawane są dożylnie, domięśniowo, doustnie, donosowo, doodbytniczo i dopochwowo. Produkty pszczele występują w postaci maści, globulek, roztworów. Jednym z największych producentów apiterapeutyków w Polsce jest firma Apipol-Farma, posiadająca w swojej ofercie bogatą ofertę miodów, ziołomiodów, cukierków, produktów z pierzgi i czekolad, a także globulek, kropli i maści zawierających propolis, tabletek i kapsulek z pyłkiem i mleczkiem pszczelim itp.

Miód i produkty pszczele zajmują też ważne miejsce w kosmetyce leczniczej. Miód dzięki wysokiej właściwości odżywczej wzbogaca skórę w substancje biologicznie aktywne, na przykład w glikogen. Czyni skórę gładką i miękką oraz podwyższa jej napięcie powierzchniowe. Z uwagi na właściwości higroskopijne wchłania związki wydzielane przez skórę. Wykazuje również działanie odkazające. Wzmaga przepływ krwi w tkance skórnej, powodując jej lepsze odżywianie. Skóra w ten sposób staje się elastyczna, a zmarszczki są mniej widoczne. Miód usuwa złuszczone naskórek, działa leczniczo i oczyszczająco,

⁶ P. Semkiw, J. Ochal, *Analiza...*

⁷ R. Frank, *Miód. Odżywia, leczy, pielęgnuje*, Wyd. Read Me, Warszawa 2008, s. 87.

gdy skóra jest słabo ukrwiona. Ma działanie antybiotyczne, przyspiesza gojenie ran i odmrożeń.

Do najbardziej wartościowych i znanych kosmetyków zalicza się kąpiele miodowe, maseczki i kremy. Z innych preparatów kosmetycznych zawierających miód można wymienić płyny miodowe, mleczka, pasty, balsamy, emulsje, okłady, balsamy do ust, żele do ciała czy utrwalacze do włosów. Maseczki obok miodu często zawierają sok z cytryny, glicerynę, produkty mleczne, a nawet żółtko jaja kurzego. Bardzo często można spotkać zmielone surowce zielarskie (nasiona słonecznika, nasiona lnu, korzeń prawoślazu), a także witaminy rozpuszczalne w tłuszczach, takie jak A, D, E. Kremy miodowe stosuje się głównie do cery suchej i masażu kosmetycznego. Zawierają one zwykle oleje roślinne, np. z kielków pszenicy, witaminy rozpuszczalne w tłuszczach, jak również wosk⁸.

Preparaty zawierające miód i inne produkty pszczele znajdują się w ofercie wielu firm produkujących kosmetyki, serie oparte na produktach pszczelich oferują duże koncerny, m.in. Nivea, Palmolive, Johnson, Garnier, Avon, Oriflame, a także producenci krajowi: Soraya, Ziaja, Dax Cosmetics i inne.

Decyzje zakupowe konsumentów produktów pszczelich

Na konsumpcję produktów pszczelich wpływa wiele czynników, działających w ramach pewnego zespołu cech, które można podzielić na trzy grupy charakteryzujące: profil ekonomiczny, społeczno-ekonomiczny oraz demograficzny⁹. Do czynników ekonomicznych, oprócz ceny, zalicza się przede wszystkim dochody nabywców, które w znacznym stopniu kształtują popyt na produkty pszczele (wyższy dochód oznacza wyższą konsumpcję). Czynniki demograficzne, które mogą mieć znaczący wpływ na konsumpcję miodu i innych produktów pszczelich, to przede wszystkim wykształcenie (wiedza nt. produktów pszczelich), wiek, płeć, miejsce zamieszkania, stan cywilny, a także liczba osób w gospodarstwie domowym. Znaczącym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe może być także styl życia oraz nawyki. Przykładowo, w Polsce głównym czynnikiem ograniczającym spożycie miodu jest niezmienny, tradycyjny sposób jego traktowania jako leku, a nie jako produktu spożywczego¹⁰.

⁸ *Miód w kosmetyce*, <http://www.resmedica.pl/pl/archiwum/zdart89911.html> (13.01.2011).

⁹ J. Marzec, *Marketing w pszczelarstwie*, w: *Pszczelnictwo*, red. J. Prabucki, Wyd. Albatros, Szczecin 1998, s. 629–632.

¹⁰ M. Winiarski, *Elementy i specyfika rynku miodu w Polsce*, „Pszczelarstwo” 2007, nr 1, s. 10.

Na taką świadomość wpływają sami pszczelarze, którzy podkreślają lecznicze właściwości miodu, zapominając o jego kulinarnym użyciu¹¹.

W ciągu ostatnich kilku lat przeprowadzono wiele badań, których celem było najczęściej zdobycie informacji na temat preferencji konsumentów odnośnie do miodu, a także innych produktów pszczelich. Badania te były prowadzone przez różne instytucje, ale ich wyniki są jednoznaczne. Podczas zakupu miodu istotne są zarówno cechy sensoryczne, jak i przyzwyczajenia smakowe, a także cena. Badania wskazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni pod względem atrakcyjności barwy najwyżej oceniają miody nektarowe, wielokwiatowe i lipowe, czyli miody o barwie złocistej i jasnobrązowej. Natomiast najniżej oceniane są: miód rzepakowy o barwie białej i gryczano-ziolowe, o barwie od jasnobrązowej do brązowoczarnej¹². Badane osoby preferowały miód jasny – wybiera go średnio 84% osób, natomiast miód ciemny – średnio 16% populacji. Zdecydowanie preferowany jest miód płynny (87%), miód skryształizowany wybiera tylko co 7. osoba. Z badań wynika, że konsumenci nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat bukietów smakowych poszczególnych miodów i znają zazwyczaj tylko jeden lub kilka smaków najbardziej popularnych odmian miodu. Większość kupujących mając do wyboru miód w opakowaniach szklanych i plastikowych, wybiera ten w opakowaniach szklanych. Szkło opakowania miodu według tych osób powinno być jasne¹³.

Cena, wbrew powszechnemu mniemaniu, nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie miodu. W badaniach przeprowadzonych na ten temat dowiedziono, że klienci zaopatrujący się bezpośrednio u pszczelarza mieli dochody poniżej średniej krajowej (83,6%), ale pomimo tego cena okazała się trzecią pod względem ważności istotną cechą produktu (30%). Ustępowała ona miejsca jakości (37%) i zaufaniu do pszczelarza (33%)¹⁴. Z kolei inne badania pokazały, że cena jest drugim z kolei, po gatunku miodu, czynnikiem decydującym o zakupie¹⁵.

¹¹ M. Winiarski, *Czy szybki wzrost konsumpcji miodu w Polsce jest możliwy?*, „Pasięka” 2005, nr 6, s. 37–39.

¹² M. Howis, *Jakie miody preferujemy?* „Pasięka” 2008, nr 1; R. Matysik-Pejas, *Uwarunkowania konsumpcji miodu w gospodarstwach domowych (na przykładzie wybranych rejonów woj. małopolskiego)*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 2008, nr IX (4), s. 125–128.

¹³ A. Pidek, *Preferowanie różnych odmian miodu przez młodzież*, Materiały z XXXIX Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2002, s. 43–44.

¹⁴ J. Bratkowski, M. Siuda, J. Wilde, *Charakterystyka konsumentów kupujących bezpośrednio u pszczelarza i ocena ich preferencji przy zakupie miodu*, Materiały XLII Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2005, s. 56–57.

¹⁵ J. Marzec, *Organizacja rynku miodu, cz. II*, „Pszczelarstwo” 1988, nr 4, s. 13.

Cena wpływa natomiast na miejsce zaopatrywania się w ten artykuł. Z tego powodu coraz więcej osób zaopatruje się w produkty pszczele w super- i hipermarketach. Z drugiej strony z licznych badań przeprowadzonych w ostatnich latach w kraju wynika, że najprostszą formę, jaką jest sprzedaż bezpośrednia odbiorcom indywidualnym, stosują prawie wszyscy pszczelarze. Z reguły odbywa się ona na terenie miast, chociaż są i tacy, którzy prowadzą je w innych miejscowościach, na przykład w miejscu zlokalizowania pasieki. Ważnym czynnikiem wpływającym na zwiększenie zaufania klienta do oferowanego produktu jest etykieta. Firmy zajmujące się obrotem miodem prześcigają się w coraz ciekawszej grafice i kolorystyce etykiet. W etykietach występujących na opakowaniach jest z reguły zachowana naturalna kolorystyka charakterystyczna dla pszczelarstwa¹⁶. Według konsumentów etykieta jest najważniejszą częścią opakowania miodu. Największą uwagę zwracają na datę rozlewu i miejsce pochodzenia produktu¹⁷.

Miód jest najbardziej preferowanym apiterapeutyką, jego spożywanie deklaruje według różnych autorów od około 50 do ponad 90% respondentów. Około 40% nabywców deklaruje spożywanie miodu z pyłkiem lub propolisem, ale tylko 7% kupuje miód z pierzgą. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się preparaty produkowane z propolisu – tylko 41,2% nabywców deklaruje nabywanie tego rodzaju produktów. Najczęściej kupowali oni masę z propolisem, inne produkty zawierające ten składnik nabywane były sporadycznie. Jeszcze mniejszą popularnością cieszą się mleczko pszczele i pyłek kwiatowy – tylko 20% nabywców apiterapeutyków deklaruje kupowanie tego rodzaju produktów¹⁸. Sprzedaż i spożycie produktów miodu i innych apiterapeutyków wykazuje dużą sezonowość – respondenci sięgają po nie zazwyczaj w okresie zimowym, podczas nasilenia liczby zachorowań i przeziębień¹⁹.

Spośród kosmetyków zawierających produkty pszczele największą popularnością cieszą się te, w których skład wchodzi miód. Aż 67% konsumentów preferuje właśnie takie kosmetyki. Znacznie mniej konsumentów (12–16%) wskazuje, że wybiera także kosmetyki zawierające inne produkty pszczele, głównie mleczko pszczele, wosk pszczeli i pyłek kwiatowy. Spośród kosmety-

¹⁶ J. Marzec, *Metody aktywizacji sprzedaży miodu*, Materiały z XXXIX Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2002, s. 42–43.

¹⁷ M. Giemza, *Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 635, Kraków 2004, s. 14–27.

¹⁸ J. Marzec, *Identyfikacja nabywców apiterapeutyków w Małopolsce*, Materiały XLIII Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2006, s. 125.

¹⁹ R. Matysik-Pejas, *Uwarunkowania konsumpcji...*

ków, w których składzie występują produkty pszczele, najbardziej popularne są szampony, kremy, mydła i balsamy – używanie tego rodzaju kosmetyków deklarowało około 40% respondentów. Inne kosmetyki, np. pomadki, woski do depilacji czy do włosów są mniej popularne. Kosmetyki te najczęściej kupowane są w sklepach kosmetycznych (42%), aptekach i sklepach zielarskich (15–22%), znacznie rzadziej kupowane są produkty firm zajmujących się bezpośrednią sprzedażą kosmetyków (Avon, Oriflame)²⁰.

Dobór prób do badań preferencji konsumenckich w zakresie spożycia produktów pszczelich miał zwykle charakter celowy, dlatego też trudno jednoznacznie określić cechy nabywcy tych produktów. Według różnych autorów konsumentami produktów pszczelich są częściej kobiety niż mężczyźni, zwykle stanowią one znaczną część respondentów deklarujących kupowanie i spożywanie tych produktów. Biorąc pod uwagę inne kryteria, ponad połowa nabywców produktów pszczelich to osoby mające 25–45 lat, z wykształceniem co najmniej średnim, mieszkające w mieście, o miesięcznym budżecie około 3000 zł²¹. Badania przeprowadzone przez GFK Polonia na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych w roku 2008 potwierdziły, że walory miodu najczęściej doceniają kobiety. Tylko jedna na sto ankietowanych osób stwierdziła, że miodu nie lubi. Wśród osób, które deklarowały, że miodu nie jedzą, więcej było osób z wykształceniem zawodowym. Trochę częściej także po miód sięgały osoby pochodzące z gospodarstw domowych bez dzieci, z wyższym wykształceniem²². Z kolei badania własne, przeprowadzone w roku 2010 wśród uczestników targów pszczelarskich, a więc osób, które wykazują duże zainteresowanie produktami pszczelimi, potwierdziły, że głównymi nabywcami tych produktów są kobiety. Stanowiły one ponad 60% badanej populacji. Wśród ankietowanych przeważały osoby w średnim wieku. Spożycie miodu i innych produktów pszczelich motywowały przede wszystkim ich walorami zdrowotnymi, co znalazło potwierdzenie w fakcie, że większość z nich deklarowała spożywanie miodu w okresie choroby. Większość ankietowanych wysoko oceniła swoją wiedzę na temat właściwości i walorów miodów pszczelich²³.

²⁰ J. Marzec, *Identyfikacja nabywców kosmetyków z zawartością prod. pszczelich*, Materiały XLI Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2004, s. 45–47.

²¹ *Ibidem*.

²² *Polska lubi miód*, „Pasięka” 2009, nr 4, s. 17.

²³ A. Wilczyńska, M. Celej, badania niepublikowane.

Podsumowanie

Analiza dostępnych publikacji naukowych wykazała, że najchętniej kupowanym produktem pszczelim jest miód. Również najbardziej popularne są kosmetyki zawierające w swoim składzie ten produkt. Nabywcami apiterapeutyków i kosmetyków, opartych na produktach pszczelich są najczęściej kobiety w wieku 25–45 lat, mieszkanki miast, mające rodzinę, dość dobrze sytuowane, o wykształceniu co najmniej średnim. Miód i inne produkty pszczele traktowane są głównie jako specyfiki o działaniu leczniczym, stąd nie można oczekiwać wysokiej ich konsumpcji. Działania marketingowe skierowane do odpowiedniej grupy nabywców mogłyby spowodować wzrost spożycia produktów pszczelich. Najbardziej skuteczne wydają się działania informujące o właściwościach tych produktów oraz pokazy i szkolenia dotyczące szerszego wykorzystania produktów pszczelich, m.in. zastosowania miodu w kuchni.

AN ATTEMPT TO DETERMINE THE PROFILE OF PURCHASER OF BEE PRODUCTS

Summary

The article attempts to identify the demographic and economic characteristic the purchaser of bee product, including honey, as well as apitherapeutics and cosmetics, which are composed of bee products. The author, based on available literature and unpublished results of own research presented some considerations demand for bee products. The analysis showed that main consumers of bee products are educated women with family, originating from cities, well-off. One of the main factors influenced their choice is therapeutic value and the price of these products.