

**Joanna Pawłowska-Tyszko<sup>1</sup>**  
**Małgorzata Śrubkowska<sup>2</sup>**  
Akademia Techniczno-Rolnicza  
w Bydgoszczy

## **CHARAKTERYSTYKA CEN MIODU**

### **DIFFERENCES IN HONEY PRICES**

**Synopsis.** Celem pracy była charakterystyka cen miodu różnych producentów oferowanych w sieciach hipermarketów. Dane pochodzą z badań własnych prowadzonych w styczniu 2006 roku. Z analizy danych wynika, że asortyment miodu w Polsce jest szeroki, a największe zróżnicowanie cenowe występuje wśród miodów wielokwiatowych, zdecydowanie mniejsze w obrębie miodów odmianowych.

**Słowa kluczowe:** miód, ceny detaliczne

#### **Wstęp**

Działalność gospodarcza każdego przedsiębiorstwa zawsze powinna być prowadzona z dwóch punktów widzenia. Ze strony ekonomicznej powinna dawać wymierne rezultaty w postaci wzrostu zysków w przedsiębiorstwie, które stanowią satysfakcję dla firmy. Z drugiej strony powinna być prowadzona z marketingowego punktu widzenia, a jej oferta powinna przynosić korzyści dla klienta wyrażające się w zaspokojeniu jego potrzeb. W związku z powyższym cechy każdej oferty skierowanej do konsumenta, składające się na sumę jej użyteczności, są efektem użycia instrumentów marketingowych tworzących tzw. mieszankę marketingową. Każdy z czterech instrumentów mieszanki (produkt, cena, dystrybucja i promocja) powinien być traktowany jako zależny od siebie sposób działania w dziedzinie sprzedaży produktu. Oznacza to, że razem tworzą integralną całość, przez którą producent może wpływać na rynek.

Jednym z istotniejszych we współczesnej gospodarce rynkowej i najwyraźniej oddziałującym na klienta elementem marketingu-mix jest cena. Decyduje ona o wysokości wpływów, które pozwalają na pokrycie kosztów w firmie i osiągnięcie zysku, jak również jest istotną przesłanką do podjęcia decyzji o zakupie. Należy zauważyć, że cena może być najszybciej zmieniona w odpowiedzi na zmieniające się warunki sprzedaży.

W związku z powyższym celem pracy była charakterystyka cen miodu oferowanych przez różnych producentów w dużych sieciach handlowych.

---

<sup>1</sup> Dr, Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania w Gospodarce, Akademia Techniczno-Rolnicza, ul. Prof. Kaliskiego 7, 85-796 Bydgoszcz, tel. (052) 34 08 087, email: [tyszko@mail.atr.bydgoszcz.pl](mailto:tyszko@mail.atr.bydgoszcz.pl)

<sup>2</sup> Mgr, Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania w Gospodarce, Akademia Techniczno-Rolnicza, ul. Prof. Kaliskiego 7, 85-796 Bydgoszcz, tel. (052) 34 08 087, email: [msrubkowska@mail.atr.bydgoszcz.pl](mailto:msrubkowska@mail.atr.bydgoszcz.pl)

## Definicja ceny

Cena jest jednym z podstawowych elementów rynku odgrywających istotną rolę w jego funkcjonowaniu. Zdaniem specjalistów od kształtowania ceny w przedsiębiorstwie, jest to jeden z elementów tworzący przychody, podczas, gdy pozostałe elementy są dla firmy kosztotwórcze. Z ekonomicznego punktu widzenia definicja ceny nie następuje wielu trudności, bowiem jest to wartość towaru wyrażona w jednostkach pieniężnych. Problem pojawia się, gdy na cenę patrzymy z marketingowego punktu widzenia. Strzyżewska i Rószkiewicz zauważają, iż z punktu widzenia sprzedawcy cena, jest to suma pieniędzy, jaką otrzymuje firma za sprzedany produkt [Strzyżewska i Rószkiewicz 2002]. Z punktu widzenia nabywcy, jest to koszt, jaki musi on ponieść, aby nabyć dany produkt. Różnice te prowadzą do różnych oczekiwań wśród podmiotów występujących na rynku. Sprzedawca chce uzyskać jak najwyższą cenę „na półce”, odbiorca szuka ceny najkorzystniejszej z punktu widzenia zaspokojenia jego potrzeb i siły nabywczej.

Cena jest wyrażona pieniądzem lub innym środkiem (włączając inne dobra i usługi) wymienialnym na prawa własności lub użytkowania dóbr i usług [Przybyłowski 1998]. Większość zakupywanych na rynku dóbr i usług wymieniana jest na pieniądze, dlatego dla konsumenta istotna jest cena jako określenie wartości nabywanych produktów. Konsument łączy cenę z korzyściami, jakie daje im nabycie dobra lub usługi. Dlatego producenci starają się tak dopasowywać ceny oferowanych na rynku produktów, aby w cenach zawarta była wartość. Na wartość produktów składają się m.in. jakość produktu, zapotrzebowanie na dany produkt, ilość substytutów na rynku, innowacyjność produktów, marka czy też bezpieczeństwo. Jak podkreśla Przybyłowski i współautorzy „...wartość to coś więcej niż niska cena. Wartość wynika z wyobraźni firm, które w różny sposób starają się zaspokoić potrzeby klienta” [Przybyłowski i in. 1998].

Ustalanie ceny jest jednym z istotniejszych zadań każdego przedsiębiorstwa. Cena ma bezpośredni wpływ na zyski przedsiębiorstwa i wpływa na wielkość sprzedaży, natomiast pośrednio (z powodu wydajności) na koszty firmy.

Jak podkreślają Woś i Zegar „cena nie jest tylko wielkością rozliczeniową, ale ma zdolność kreowania dochodów.(...) Przedmiotem troski polityki gospodarczej powinno być kształtowanie poziomu i relacji cen odpowiednio do społecznych nakładów pracy.(...) W miarę rozwoju i unowocześniania się struktur gospodarczych żywność relatywnie drożeje, tanieją natomiast dobra przemysłowe” [Woś i Zegar 1983]. W związku z powyższym ceny na produkty branży rolno-spożywczej mają szczególny charakter. Ich wysokość w relacji do cen środków produkcji wyznacza poziom opłacalności poszczególnych asortymentów produkcji.

Zmiana cen środków produkcji w przetwórstwie rolno-spożywczym w stosunku do zmian cen surowców pochodzenia rolniczego wskazują na koniunkturę w produkcji i poziom tzw. „nożyc cenowych”.

## **Charakterystyka rynku miodu**

Na ostateczny kształt rynku miodu składają się:

- Produkcja miodu, której wielkość jest silnie uzależniona od warunków atmosferycznych, ilości pasiek i liczby rodzin pszczoł w pasiekach oraz ilości producentów. W Polsce średnioroczna produkcja miodu w latach 2004-2005 wynosiła 15 400 ton, z czego około 65% sprzedawane jest bezpośrednio konsumentom, około 10% sprzedawane jest bezpośrednio do handlu detalicznego, około 24% pośrednikom i firmom zajmującym się konfekcjonowaniem miodu, a około 1% produkowanego miodu trafia do przemysłu.
- Obrót miodem; jego skalę wyznaczają relacje między jego podażą a popytem oraz poziom jego cen na rynku w danym kraju. Relacje te powodują, że w sytuacji braku miodu krajowego dochodzi do jego importu lub przeciwnie, w przypadku jego rodzimej nadprodukcji dochodzi do jego eksportu.
- Spożycie miodu; ilość spożywanego miodu w danym kraju zależy przede wszystkim od tradycji i kultury jego spożywania w społeczności. Największym spożyciem miodu w krajach Unii Europejskiej charakteryzują się Niemcy (średnio 1,5 kg miodu na osobę rocznie), a w pozostałych krajach Unii spożywa się go średnio około 0,6 kg/osobę rocznie. Polska wygląda bardzo mizernie na tle pozostałych krajów Unii, bo spożycie miodu waha się w przedziale 0,3-0,4 kg rocznie na osobę [Rynek... 2006].

Wobec tak niskiego poziomu spożycia miodu w Polsce wiele organizacji pszczelarskich zmierza do propagowania go poprzez wprowadzenie na rynek coraz większego asortymentu miodów pszczoł, na przykład w postaci: miodu sekcyjnego w plastrach, miodu kremowego czy też miodu w plastikowych rurkach. W preferencjach konsumentów obserwuje się również prawidłowość, która wskazuje, że największym zainteresowaniem konsumentów cieszy się miód płynny, dobrej jakości i tani [Prabucki 1998]. W związku z powyższym producenci miodu decydują się na sprzedaż miodu poprzez różne kanały, najczęściej odsprzedaż produktu przetwórcom i detalistom lub sprzedaż bezpośrednią. Zazwyczaj sprzedaż bezpośrednia do klienta ostatecznego wiąże się z uzyskaniem wyższej ceny, ale wobec trudności związanych z dotarciem do nabywców finalnych indywidualni wytwórcy miodu decydują się na sprzedaż produktu taniej, jednostkom zorganizowanym,

które przejmują od wytwórcy problem zbytu produktu. O ostatecznej cenie produktu nabywanego przez konsumenta w sieci detalicznej decydują więc nie tylko ceny zakupu miodu od producenta, ale również koszty konfekcjonowania produktu i jego dystrybucji, marże narzucane przez detalistów oraz wszelkie opłaty związane z pojawieniem się produktu w sieci detalicznej.

## **Źródła danych i metoda badań**

Źródłem danych były badania cenowe przeprowadzone w największych punktach sprzedaży detalicznej na terenie Bydgoszczy w dniu 25 stycznia 2006 roku. Celem badania było dokonanie spisu cen miodu w opakowaniach szklanych z podziałem na producentów dostarczających produkt do sieci hipermarketów.

W badaniach wykorzystano zestawienia tabelaryczne, które posłużyły do oceny statystycznej cen miodu i jego asortymentu w wybranych punktach sprzedaży.

## **Wyniki badań**

Cena pełni ważną rolę w strategii marketingowej. Z jednej strony wpływa na wielkość przychodów ze sprzedaży, a więc powinna być jak najwyższa, z drugiej strony jej wzrost działa hamująco na zainteresowanie konsumentów, natomiast jej obniżenie na ogół stymuluje popyt.

Badania cenowe najczęściej przeprowadza się, gdy przedsiębiorstwo :

- wprowadza nowy produkt na rynek i chce określić jego cenę docelową,
- rozważa podwyżkę lub obniżkę cen i chce przewidzieć wpływ tych zmian na popyt,
- przewiduje zmianę polityki cenowej ważnego konkurenta, a co za tym idzie chce przewidzieć wpływ tej zmiany na udział swojej firmy w rynku,
- zmienia się sytuacja całej kategorii produktów, np. wskutek zniesienia cła, uwolnienia cen kontrolowanych itp., co zmusza do ustalania cen od nowa,
- chce optymalizować złożoną ofertę cenową obejmującą wiele składników lub cenę produktu wielowariantowego,
- chce porównać ceny tych samych produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne znajdujące się na rynku.

Analiza zebranego materiału badawczego dotycząca cen różnych gatunków miodu pozwoliła zauważyć, iż najliczniej reprezentowanym w ofercie firm jest miód wielokwiatowy. Należy zauważyć, że firmy dostarczają do hipermarketów również mniej znane miody odmianowe, takie jak: lipowy, gryczany, akacjowy, spadziowy lub nektarowo-spadziowy. Polski konsument wybiera głównie produkty w szklanych opakowaniach, a decydujące

znaczenie ma chęć dokładnego przyjrzenia się produktowi, jego konsystencji i barwie [Górski i Krajewski 2003-2005].

W ofercie firm znajdują się miody w różnych opakowaniach wagowych, od 220 g poprzez 370 g, 400 g do 1,4 kg. Wśród gramatur najczęściej wybieranych znajduje się słoiczek 400 g, choć coraz częściej obserwuje się opakowania 370 g. Tak bogata oferta powoduje duże trudności w analizie cen miodu, dlatego do szczegółowych analiz wybrano miody w opakowaniach 370, 400 i 500 gramowych.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zauważono duże zróżnicowanie cenowe w obrębie każdego gatunku miodu w opakowaniach 370, 400 i 500 g. Cena miodu wielokwiatowego 400 g zawierała się w przedziale od 7,48 zł do 8,55 zł, przy czym najniższą ofertę cenową miała firma Huzar w hipermarkecie Auchan (7,48 zł), najwyższą zaś firma Sąddecki Bartnik (8,55 zł) w hipermarkecie Geant. Różnica cenowa wynosiła 1,07 zł. Hipermarket Auchan oferuje najniższą cenę miodu wielokwiatowego 400 gramowego, która waha się w przedziale od 7,48 zł do 7,69 zł. Najdrożej miód wielokwiatowy 400 gramowy można zakupić w hipermarkecie Geant, od 7,49 zł do 8,55 zł.

Tabela 1. Ceny miodu wielokwiatowego w sieciach hipermarketów  
Table 1. Prices of multiflowers honey in hypermarkets

Hipermarket Hypermarket	Producent Producer	Waga Weight			
		370g	400g	500g	1,25g
AUCHAN	Marka Auchan	4,48			
	Huzar		7,48	10,19	22,79
	Apis		7,69		
	Andros				
	Nectar				24,99
CARREFOUR	Nectar	6,92			26,30
	Marka Carrefour	4,48	7,74		
	Sąddecki Bartnik		8,19	6,89	14,99
TESCO	Marka Tesco			5,99	
	Huzar	3,69	7,49	8,29	
	Sąddecki Bartnik		8,29		
	CD SA. Bielsko Biała	7,72			
GEANT	Huzar		7,49	10,21	
	Marka Leader Price				18,99
	Andros				
	Sąddecki Bartnik	10,39	8,55		24,29

Źródło: badanie własne.

Source: own study.

Dla miodu w opakowaniu 500 gramowym ceny wahały się od 5,99 zł do 10,21 zł. Należy zauważyć, że różnice cenowe były znacznie większe niż w przypadku miodu 400g i wynosiły 4,22 zł. Najdroższą ofertę cenową posiadał hipermarket Geant, a najtańszą hipermarket Tesco (tabela 1).

Różnice cenowe były widoczne również w przypadku oferty miódów odmianowych. Charakterystyce poddano miody odmianowe nektarowe (akacjowy, lipowy i gryczany) oraz miód spadziowy wytworzony ze spadzi iglastej. Ceny na miody odmianowe (za wyjątkiem miodu spadziowego) w opakowaniach 370g mieściły się w przedziale od 6,49 zł do 12,40 zł. Najdroższy w ofercie hipermarketów był miód akacjowy. Jego cena wahała się od 8,03 zł do 12,40 zł, następnie miód gryczany (7,39 zł do 9,39 zł), najtańszy zaś miód lipowy od 6,49 zł do 8,03 zł. Analizując tabele 2 zauważono, iż ceny miódów odmianowych znajdujących się w ofercie danego hipermarketu utrzymują się na stałym poziomie. I tak w hipermarkecie Auchan ceny kształtują się na poziomie 7,39 zł, w hipermarkecie Carrefour 8,03 zł, natomiast w hipermarkecie Tesco występuje wyraźne zróżnicowanie cen w zależności od odmiany miodu od 6,49 zł do 8,69 zł, co jest spowodowane prawdopodobnie ofertą asortymentu pochodzącą od różnych dostawców. Dokonano również analizy miodu spadziowego w opakowaniu 400g i stwierdzono, iż taką ofertę posiadają hipermarkety Carrefour, Tesco i Geant, a cena tego miodu waha się od 12,86 zł do 13,19 zł. Rozpiętość nożyc cenowych jest niewielka i wynosi 0,33 zł. Wśród miódów odmianowych najdroższym jest miód spadziowy, który poszukiwany jest przez konsumentów miodu.

Można stwierdzić, że różnice cenowe w przypadku miódów wielokwiatowych są znaczące i wynoszą nawet 4,22 zł dla opakowania 500 g, natomiast w przypadku miódów odmianowych są znacznie mniejsze i wynoszą od 0,33 zł do 2,00 zł dla opakowań 370 g. Z informacji uzyskanych od producenta dostarczającego miód do hipermarketu wynika, że różnice cenowe miódów oferowanych w analizowanych opakowaniach pojawiają się przede wszystkim na skutek różnic w kosztach nabycia i pochodzenia miodu oraz kosztów konfekcjonowania (np. między innymi zależą od rodzaju opakowania). Okazuje się, że produkcja miodu polskiego uzupełniania jest przez import miodu z Chin, Argentyny i Meksyku, ale często jest to produkt o wątpliwej jakości, szczególnie w zakresie cech sensorycznych. Problem ten pojawia się w kontekście niskiej siły nabywczej polskich konsumentów, którzy przy zakupie produktów tradycyjnych i niemarkowych kierują się przede wszystkim ceną. Jak podają Górski i Krajewski [2003-2005] zjawisko to jest niekorzystne zważywszy na to, iż większość miodu o niskich cenach nie ma tak korzystnych cech jak miody najwyższej jakości. Pidek [2004] wskazuje, że polscy producenci oferują na rynek produkty niewiadomego pochodzenia, nie zaznaczając na etykietach wiarygodności jakości tego produktu, a co za tym idzie kraju pochodzenia. Dlatego istotne jest podawanie wszelkich informacji skąd pochodzi dany produkt, wówczas konsument świadomie dokona wyboru miodu. Mniej zamożni konsumenci kupią miód tańszy, a zamożniejsi miód droższy lub świadomi właściwości terapeutycznych miodu zakupią miód lepszej jakości, a co za tym idzie droższy.

Tabela 2. Ceny miodów odmianowych w sieciach hipermarketów  
Table 2. Prices of various sorts of honey in hypermarkets

Hipermarket Hypermarket	Producent Producer	Rodzaj miodu odmianowego Kind of honey			
		lipowy [370g]	gryczany [370g]	akacjowy [370g]	spadziowy [400g]
AUCHAN	Auchan	7,39	7,39	-	-
CARREFOUR	Nectar	8,03	-	8,03	-
	Sądecki Bartnik	-	8,03	-	13,19
TESCO	Huzar	6,49	-	-	-
	CD SA. Bielsko Biała	-	9,39	-	-
	Sądecki Bartnik	-	-	8,69	12,86
GEANT	Sądecki Bartnik	-	-	12,40	12,89

*Źródło: badanie własne.*

*Source: own study.*

## Podsumowanie

Cena jest istotnym elementem każdej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która wpływa na wynik finansowy firmy. W przypadku produktów żywnościowych cena ma szczególny charakter, ponieważ jej wysokość w relacji do cen środków produkcji wyznacza poziom opłacalności poszczególnych asortymentów produkcji. Miód jest szczególnym produktem żywnościowym, a jego cena jest bardzo zróżnicowana i zależna od pochodzenia miodu, jego producenta i odmian (gatunków) miodu. Największą popularnością cieszy się miód wielokwiatowy, ale na rynku coraz więcej pojawia się miodów odmianowych. Zróżnicowanie cen miodu widoczne jest głównie w obrębie miodu wielokwiatowego i wynosi nawet 4,22 zł dla opakowań 500 g, natomiast w przypadku miodów odmianowych jest mniejsze i wynosi od 0,33 zł do 2,00 zł dla opakowań 370 i 400 gramowych.

## Literatura

- Górski J., Krajewski K. (2003-2005): Miód: słodki smak z Polski. Tryb dostępu: [www.ineuro.pl/iestrona.php?idtekst=800](http://www.ineuro.pl/iestrona.php?idtekst=800).
- Pidek A. (2004): Polskie pszczelarstwo na progu Unii Europejskiej. Tryb dostępu: [www.miesiecznik-pszczelarstwo.pl/artykuly/2004\\_08/artikul\\_2004\\_08.html](http://www.miesiecznik-pszczelarstwo.pl/artykuly/2004_08/artikul_2004_08.html)
- Prabucki J. (1998): Pszczelnictwo, Wydawnictwo Promocyjne „Albatros”, Szczecin, ss. 627.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W. (1998): Marketing pierwsza polska edycja. Dom Wydawniczy ABC, ss. 349.
- Rynek miodu; Krajowy program wsparcia pszczelarstwa w Polsce w latach 2004/2005, 2005/2006, 2006/2007. (2006). Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Tryb dostępu: <http://bip.minrol.gov.pl>, dostęp 20.03.2006 r.
- Strzyżewska M., Rószkiewicz M. (2002): Analizy marketingowe, Difin, Warszawa, ss. 153.
- Woś A., Zegar J.S. (1983): Gospodarka żywnościowa, PWE, Warszawa, ss. 142-143.

**Summary:** This paper provides a description of honey prices that producers offered in hypermarkets. Data come from the author's study in January 2006. The data analysis demonstrates that there is a wide variety of honey in Poland, and the biggest price differentiation exists among multi-floruous honeys, while it is much smaller in other varieties of honey.