

Wojciech Kozłowski, Anna Rutkowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Megatrendy w konsumpcji żywności a marketing społecznie zaangażowany

Streszczenie

W artykule podjęto próbę identyfikacji związku między megatrendami w konsumpcji żywności a marketingiem społecznie zaangażowanym. Ekokonsumpcja, świadoma konsumpcja oraz prosumpcja są tymi trendami, które wzmacniają zasadność podejmowania przez przedsiębiorstwa działań w ramach marketingu ważnej sprawy i marketingu zielonego. Biorąc pod uwagę te trendy, w których pojawia się nowy typ konsumenta (konsument prospołeczny), autorzy stwierdzają, że w marketingu społecznie zaangażowanym tkwi potencjał w kreowaniu żywnościowych innowacji produktowych o charakterze etycznym. Są one odpowiedzią na świadome, proekologiczne i solidarnościowe postawy konsumenckie. Artykuł ma charakter koncepcyjny i jest przeglądem literatury.

Słowa kluczowe: trendy konsumenckie, innowacje żywnościowe, marketing społecznie zaangażowany.

Kody JEL: E21, M31

Wstęp

Z uwagi na obserwowane współcześnie trendy w zachowaniach i wyborach konsumentów, problematyka marketingu społecznie zaangażowanego staje się przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno badaczy naukowych, jak i praktyków życia gospodarczego. Rosnącego znaczenia nabiera bowiem analiza pojawiających się trendów rynkowych, szczególnie na rynku produktów żywnościowych, w kontekście praktycznych rekomendacji dla działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Zachodzące przemiany w strukturze i stylu konsumpcji implikują konieczność dopasowania struktury podaży do zgłaszanego zapotrzebowania (popytu) na określone dobra. Warunkiem *sine qua non* realizacji idei innowacji społecznych w sferze konsumpcji jest zrozumienie długoterminowych zmian w obszarze postaw konsumentów oraz identyfikacja ich wpływu na rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Analiza trendów rozwojowych jest współcześnie nieodzownym elementem innowacyjności we wszystkich sferach ludzkiej aktywności. Interdyscyplinarność w podejściu badawczym do analizowanych zjawisk umożliwia natomiast generowanie kreatywnych rozwiązań w sferze gospodarczej, społecznej i kulturowej. Dużym potencjałem rozwojowym w tym zakresie charakteryzuje się rynek produktów żywnościowych.

Niniejszy artykuł ma wyłącznie charakter teoretycznych rozważań nad zagadnieniem trendów w zachowaniach nabywców na rynku produktów żywnościowych. Osią jego kon-

strukcji są takie pojęcia, jak: zrównoważona konsumpcja, prosumpcja, świadoma konsumpcja, innowacje, hedonizm oraz etyka. Celem rozważań jest identyfikacja związku między megatrendami w konsumpcji żywności a marketingiem społecznie zaangażowanym. Autorzy artykułu stawiają tezę, że w marketingu społecznie zaangażowanym tkwi potencjał do kreowania innowacyjnych produktów żywnościowych, będących odpowiedzią na etyczne przejawy konsumpcji. Omawiane zagadnienia są istotne nie tylko z punktu widzenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, lecz także mają swoje praktyczne implikacje w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora żywnościowego, wynikających z dopasowania innowacji produktowych do trendów konsumenckich.

Współczesne megatrendy w zachowaniach konsumenckich

Procesy globalizacyjne i związane z nimi postęp technologiczny, multikulturowość oraz różnorodność stylów życia wpływają na zachowania rynkowe konsumentów, kształtując nowe postawy względem aktu konsumpcji i konsumowanych produktów. W ogólnym znaczeniu megatrend definiowany jest jako „zmiana społeczna, polityczna lub technologiczna, wywierająca przez pewien czas wpływ na wszystkie dziedziny życia” (*Słownik języka polskiego PWN* 2016). Obserwując dokonujące się w ostatnich kilkunastu latach zmiany zachowań konsumenckich należy wskazać na trzy główne płaszczyzny przeobrażeń. Pierwszą z nich jest struktura potrzeb nabywców, związany z nią system wartości, postaw oraz preferowany styl życia. Drugi obszar dotyczy zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstw, determinującym sposoby zaspokajania potrzeb konsumentów. Ostatnim obszarem przeobrażeń są nawyki i zwyczaje zakupowe, a także szeroko pojęte uwarunkowania decyzji nabywczych konsumentów.

Nowe zachowania konsumentów można ponadto ująć w dwie grupy. Pierwsza z nich dotyczy sposobu postępowania gospodarstw domowych na rynku i związana jest z kwestią dbania o zdrowie, wygodę, komfort, zmysłowość, indywidualizm i potrzebę nawiązywania kontaktów interpersonalnych. Druga grupa odnosi się natomiast do zmian w zachowaniach wynikających ze zmian w poszczególnych etapach życia konsumentów, poziomie osiągniętych dochodów czy też nowym sposobie postrzegania kwestii dotyczących płci (Bywalec 2007).

W świetle powyższego, zmiany w zachowaniach konsumentów prowadzą do powstania – odmiennych od dotychczasowych – megatrendów w konsumpcji. Są nimi: ekokonsumpcja, świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca, freeganizm, *smart shopping*, domocentryzm, dekonsumpcja oraz prosumpcja (Zalega 2013, s. 4).

Ekokonsumpcja, określana również jako konsumpcja ekologiczna lub zrównoważona, polega na celowym dążeniu do minimalizacji powstawania niekorzystnych efektów, wynikających ze spożycia dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych, przez racjonalizację i eksploatację zasobów oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Ta forma konsumpcji wiąże się z dążeniem do uzyskania produktów konsumpcyjnych tańszą i zdrowszą metodą oraz zastępowania produktów nietrwałych produktami trwałymi,

mogącymi spełniać swoje zadania w dłuższym, nie jednorazowym cyklu spożycia. Celem konsumpcji ekologicznej jest także oszczędne wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych, większe użycie dóbr ekologicznych (zwłaszcza żywności) uzyskiwanych metodami naturalnymi, a także ograniczanie użycia dóbr, których produkcja związana jest z wykorzystaniem nieodnawialnych zasobów naturalnych (Zalega 2013).

Z ekokonsumpcji wynikają trzy kolejne trendy konsumenckie, którymi są: świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca oraz freeganizm. Przejawem świadomej konsumpcji jest dokonywanie wyborów konsumenckich na podstawie wiedzy na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Konsumpcja wspierająca (koleborywawna) jest stosunkowo nową, alternatywną formą konsumpcji. Jej istotą jest pożyczanie, wymiana i umowy barterowe. Fundament nowego nastawienia konsumentów stanowi prostota, identyfikowalność i przejrzystość oraz udział jednostki w otaczającym ją świecie (Rostek, Zalega 2015, s. 12, 14). Za antykonsumpcyjny styl życia uznawany jest freeganizm, odnoszący się w głównej mierze do etycznego jedzenia. Polega on na tym, że ludzie pozyskują czy też zaopatrują się w podstawowe produkty ze śmietnika, proszą o nadmiarowe i niepotrzebne produkty żywnościowe zanim zostaną one wyrzucone przez restauratorów czy korzystają z produktów używanych i produktów wycofanych z sieci (Bąk 2014, s. 23). Subkulturę freeganizmu cechuje postępowanie ekologiczne (Zalega 2013, s. 8). Postępując według zasady 3R: *reduce, reuse and recycle*, freeganie unikają kupowania zbędnych produktów, zachęcają do powtórnego ich użytkowania i utylizowania, przyczyniając się tym samym do ochrony środowiska naturalnego.

Kolejnym trendem jest *smart shopping*, wyrażający się w „skłonności konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności” (Mano, Elliott 1997). Sprytnych i mądrych konsumentów cechuje przede wszystkim wiedza rynkowa, zachowania związane z uzyskaniem informacji dotyczących okazji cenowych, a także efekty korzystania z promocji sprzedażowych (Koniorczyk 2014, s. 16). „Smart” konsumenci szukają produktów o odpowiedniej relacji ceny do jakości, uwzględniając w procesie decyzyjnym wiele czynników poza cenowych. Jak wskazują Firlej i in. (2015, s. 109), w przypadku żywności będą to głównie skład produktu spożywczego, jego jakość i polskie pochodzenie oraz działania promocyjne przedsiębiorstw.

U podstaw ujawnienia się następnego trendu leży zmiana stylu życia i form zaspokajania potrzeb. Domocentryzm rozumiany jest jako przenoszenie konsumpcji spoza domu, czyli z instytucji publicznych, do domu, który staje się tym samym miejscem zaspokajania nie tylko potrzeb towarzyszących prowadzeniu życia rodzinnego, ale także potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, zdrowotnych czy rekreacyjnych. Domocentryzm łączony jest ze zjawiskiem tzw. prywatyzacji konsumpcji, będącej procesem komercjalizacji, czyli zamiany konsumpcji publicznej w prywatną (Lebiejko 2010, s. 388). Domocentryzacja konsumpcji przyczynia się do koncentracji konsumentów na własnym domu i najbliższej rodzinie oraz na swoistym celebrowaniu domatorstwa (Hines 2009, s. 19). Ważny staje się również trend dekonsumpcyjny (antykonsumeryzm), rozumiany jako świadome i celowe ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, a zatem wynikających z naturalnych, fizycznych i psychicz-

nych potrzeb konsumenta. Konsumpcja taka określana jest mianem godziwej lub inaczej odpowiedzialnej (Bywalec 2010). Dekonsumpcja analizowana jest w czterech głównych wymiarach: ograniczeniu konsumpcji z przyczyn racjonalnych, ograniczeniu konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych, ograniczeniu ilości konsumowanych dóbr na rzecz ich jakości oraz zmniejszeniu konsumpcji w sferze materialnej na rzecz serwicyzacji konsumpcji (Woś 2003, s. 99). Antykonsumeryzm uwidacznia się w dążeniu do spowolnienia tempa wzrostu siły nabywczej, co wpływa na zmniejszenie zainteresowania zakupem coraz nowszych modeli produktów, jak również w retro-konsumpcji, czyli modzie na kultywowanie regionalnych tradycji kulinarnych i przyrządzanie lokalnych potraw według starych receptur (Olejniczuk-Merta 2015).

Upowszechnienie się technologii informacyjnych i komunikacyjnych wywiera olbrzymi wpływ na konsumentów, wykazujących coraz większe zaangażowanie w zdobywaniu wiedzy na temat nabywanych produktów. Szeroki dostęp do informacji znacząco zwiększa świadomość konsumentką, co przejawia się w przyjmowaniu między innymi postawy prosumpcyjnej, wobec której na znaczeniu przybiera czas, wygoda i komfort konsumpcji. Jak podkreślają Kozłowski i Rutkowska (2015, s. 1520), współcześnie mamy do czynienia „nie tyle z konsumentem, co z prosumentem”. Taki konsument współuczestniczy w powstawaniu produktu, wytyczając tym samym kierunki działalności przedsiębiorstwa. W odniesieniu do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu należy podkreślić, że realny wpływ prosumentów na działalność prospołeczną producentów przejawia się w ich wzajemnych interakcjach w dialogu rynkowym. Partycypacja konsumentów we współtworzeniu produktów – w tym innowacyjnych – jest swoistego rodzaju dialektyką procesu produkcyjno-konsumpcyjnego. Jest ona oparta na sprzężeniu zwrotnym w mechanizmie dostosowywania pragnień, potrzeb i oczekiwań prosumentów do możliwości produkcyjnych i oferty marketingowej producentów, ukierunkowanej na prospołeczny wymiar i charakter produktów.

Trendy konsumenckie a marketing społecznie zaangażowany

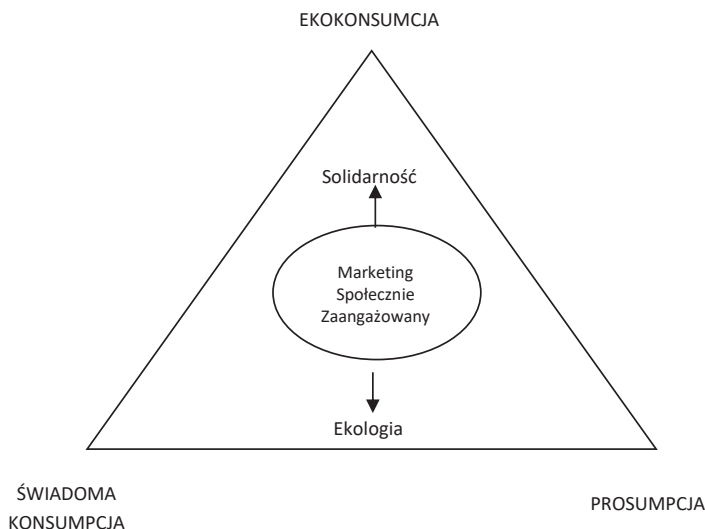
Zgodnie z opracowanym przez ekspertów *XTC World Innovation* (www 1) drzewem trendów konsumenckich, głównymi osiami innowacyjności produktów żywnościowych są: przyjemność, zdrowie, fizyczność, wygoda oraz etyka. W ramach poszczególnych osi wyodrębniono odpowiadające im trendy dotyczące oczekiwań konsumentów. Do obszaru przyjemności zaliczono takie trendy, jak: egzotykę (odmienne, nowe, egzotyczne smaki potraw i produktów żywnościowych), rozrywkę (zabawa, zaskoczenie, produkty interaktywne), wyrafinowanie (wyszukaność, wysoka jakość, rzadkość, unikatowy design produktów), różnorodność zmysłów (nowy smak, kształt, kolor, nowe doświadczenia związane z produktami). W obszarze zdrowia wyróżniono trzy główne trendy: naturalny (produkty poprawiające i nieszkodzące zdrowiu, bez konserwantów, stosowanie warzyw jako przekąsek), roślinny (korzystny wpływ produktów żywnościowych na zdrowie ze względu na oparcie produkcji na roślinach) i medyczny (produkty bogate w składniki odżywcze korzystne dla zdrowia). Do trendów w osi fizyczności zaliczono: szczupłość (zawarte w produktach

składniki poprawiające utratę masy ciała lub brak składników powodujących przybierania na wadze), energię, dobre samopoczucie (produkty wzbogacone o składniki stymulujące i relaksujące organizm, napoje redukujące stres) oraz kosmetykę (produkty upiększające ciało). W obszarze wygody zidentyfikowano trend związany z łatwością obsługi (produkty gotowe do spożycia, łatwe w przygotowaniu i spożywaniu), oszczędnością czasu (produkty o krótkim czasie przygotowania lub gotowania, produkty wstępnie przygotowane) oraz nomadyzm (produkty łatwe w spożywaniu niezależnie od warunków spożycia, mini produkty w turystycznych rozmiarach). Wśród trendów w sferze etyki zidentyfikowano natomiast solidarność (produkty wspierające akcje społeczne związane z pomocą osobom głodnym, propagujące niełamanie praw człowieka), i ekologię (produkty propagujące ochronę środowiska naturalnego i ochronę zwierząt) (Figiel, Kufel 2016, s. 9).

Współcześnie coraz bardziej widoczne jest to, że siłą napędową rozwoju konkretnych rynków stają się nie tyle producenci oferujący innowacyjne produkty, ile konsumenci, będący bodźcem do reakcji przedsiębiorstw na zgłaszane przez nich potrzeby. Innowacje na rynku żywnościowym w dużej mierze determinowane są właśnie przez aspiracje nabywców żywności i to one wytyczają kierunki produkcji dóbr żywnościowych. Konsumenci oczekując innowacyjności przyjmują określone postawy konsumenckie, których powtarzalność i względna trwałość wyznacza trendy rynkowe. W tym kontekście okazuje się, że jeśli przedsiębiorstwa sektora żywnościowego podejmują prospołeczne i proekologiczne inicjatywy, to są one odpowiedzią na trend ekokonsumpcji, trend świadomej konsumpcji oraz trend prosumpcji (por. schemat 1).

Schemat 1

Trendy konsumenckie na rynku żywności a marketing społecznie zaangażowany



Źródło: opracowanie własne.

Coraz większa środowiskowa i społeczna świadomość konsumenta oraz jego angażowanie się w tworzenie dobra wspólnego leży niewątpliwie u podstaw zmieniającego się dogmatu funkcjonowania konsumenta na rynku. Zmiana paradygmatu – od konsumenta moralnie hedonistycznego (egoistycznego) do moralnie odpowiedzialnego (prospołecznego) – wzmacniana przez wyżej wymienione trendy, skutkuje obserwowaną współcześnie ewolucją koncepcji marketingowej od marketingu tradycyjnego (transakcyjnego) do marketingu społecznie zaangażowanego, w którym nowym interesariuszem staje się społeczeństwo postrzegane jako całość. W tym przypadku mamy do czynienia z innym niż w konsumpcji hedonistycznej systemem wartości i filozofią konsumpcji, gdyż w procesie decyzyjnym produkty i usługi są oceniane nie tylko pod względem wartości o charakterze osobistym, lecz także społecznym (Kozłowski, Rutkowska 2016, s. 245-246; 2015, s. 1518). Z istoty marketingu ważnej sprawy (*Cause-Related Marketing* - CRM) oraz zielonego marketingu (*Green Marketing* - GM), będących odzwierciedleniem realizacji w praktyce koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego wynika, że wpisuje się on w sferę etycznej innowacyjności produktów wychodzącej naprzeciw trendom konsumenckim określanym jako „solidarność” i „ekologia” (por. schemat 1).

Cause-Related Marketing łączy się z „solidarnością” konsumentką, co wynika z faktu, że marketing ważnej sprawy jest takim komercyjnym działaniem, które opierając się na racjonalnym dawaniu, „łączy wzrost funduszy finansowych na wsparcie jakiejś sprawy społecznej z zakupem produktów i usług objętych kampanią”. Jest to swego rodzaju filantropijne partnerstwo skupione wokół idei „wspólnej pomocy szlachetnej sprawie”, zawierane między biznesem, organizacjami dobroczynnymi i konsumentami, dzięki któremu zaspokajane są potrzeby tak firmy, jak i klientów oraz społeczeństwa” (Kozłowski 2016b, s. 153). Przykładem działań podejmowanych w ramach marketingu ważnej sprawy jest kampania organizowana przez Danone i Polską Akcję Humanitarną „Pajacyk” pod hasłem *Podziel się posilkiem*.

Natomiast odpowiedzią firm na trend ekologii jest „zielony marketing”, odwołujący się do *environmentalismu* związanego z kurczącymi się zasobami naturalnymi (szczególnie wody pitnej i lasów), postępującym zanieczyszczeniem atmosfery i środowiska naturalnego oraz efektem cieplarnianym. GM jest wykorzystywany w działaniach promocyjnych firm produkcyjnych, które przedstawiają się jako dbające o środowisko, tzn. firmy proekologiczne. W tym wypadku środowiskowa przyjazność firmy lub marki jest podkreślana jako wyróżniający atrybut (Kozłowski 2009, s. 455). Przykładem społecznej odpowiedzialności marketingu w obszarze ekologii są środowiskowo przyjazne produkty oferowane konsumentom (np. zastosowanie opakowań podlegających biodegracji) czy oferowanie klientom żywności organicznej.

Podsumowanie

Uwzględnienie zmian zachodzących w modelach konsumpcji (od konsumenta „egoistycznego” do „prospołecznego”) oraz wykorzystanie potencjału tkwiącego w marketingu

społecznie zaangażowanym stwarza możliwości adekwatnego dopasowania oferty produkcyjnej firmy do aktualnych i potencjalnych potrzeb konsumentów, a także umożliwi tworzenie innowacyjnych produktów z atrybutem etyczności, przynoszących wymierne korzyści zarówno firmom, jak i konsumentom postrzeganym w wymiarze jednostkowym i społecznym. Odniesienie współczesnych megatrendów do konsumpcji żywności wskazuje, że przejawiane coraz częściej przez nabywców świadome, proekologiczne i solidarnościowe postawy w procesie decyzyjnym, w świetle ekokonsumpcji, świadomej konsumpcji i prosumpcji, mogą być katalizatorem pozytywnych zmian w procesie kreowania innowacyjnych produktów żywnościowych, właśnie dzięki inicjatywom podejmowanym na gruncie marketingu ważnej sprawy i zielonego marketingu.

Bibliografia

- Bąk T. (2014), *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1(30).
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec C. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWE, Warszawa.
- Figiel S., Kufel J. (2016), *Food product innovations and the main consumer trends*, „Acta Scientiarum Polonorum”, nr 15(3).
- Firlej K., Hamulczuk M., Kozłowski W., Kufel J., Piwowar A., Stańko S. (2015), *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie*, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Hines A. (2009), *Consumer trends in three different worlds*, „The Futurist”.
- Koniorczyk G. (2014), *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Kozłowski W., Rutkowska A. (2016). *Konsumpcjonizm a marketing społecznie zaangażowany*, (w:) Ejdyś J. (red.), *Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w naukach o zarządzaniu*, TNOiK Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń.
- Kozłowski W. (2016b), *Wpływ wysokości darowizny i stopnia dopasowania sprawy na intencje zakupowe w Cause-related marketing*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).
- Kozłowski W., Rutkowska A. (2015), *Marketing Społecznie Zaangażowany – szansa dla innowacji społecznych*, „Logistyka”, nr 2.
- Kozłowski W. (2009), *Rozwój marketingu w świetle społecznych postaw konsumentów*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 558(41).
- Lebiejsko A. (2010), *Domocentryzm a wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15.
- Mano H., Elliott M.T. (1997), *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 24.
- Olejniczuk-Merta A. (2015), *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju*, (w:) Olejniczuk-Merta A. (red.), *Konsumpcja i innowacje*, „Marketing i Rynek”, nr 2.

Rostek A., Zalega T. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1)*, „Marketing i Rynek”, nr 5.

Słownik języka polskiego PWN (2016), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Szepieniec-Puchalska D. (2012), *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(2).

Woś J. (2003), *Zachowania konsumentkie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5).

Reynolds J., Cuthbertson Ch. (2004), *Retail Strategy, the View from the Bridge*, Elsevier Butterworth Heinemann.

(www1) <http://www.xtcworldinnovation.com/default.asp?id=19> [dostęp: 20.10.2016].

Megatrends in Food Consumption and Social Cause Marketing

Summary

An attempt to identify the connection between megatrends in food consumption and social cause marketing was made in the article. Eco consumption, conscious consumption and prosumption are those trends that are strengthening the legitimacy of taking action by enterprises within the framework of cause-related marketing and green marketing. In the light of these trends, at which a new type of the consumer is turning up (prosocial), authors state that cause-related marketing's potential is in creating innovative food products of ethical nature. They are a response to the conscious, environmentally friendly and solidarity attitude of consumer. The article is of the conceptual and literature overview nature.

Key words: consumer trends, food innovation, social cause marketing.

JEL codes: E21, M31

Мегатренды в потреблении продуктов питания и маркетинг с опорой на благотворительность

Резюме

В своей статье авторы попытались выявить связь между мегатрендами в потреблении пищи и маркетингом с опорой на благотворительность. Экопотребление, сознательное потребление и потребление и производство как одно целое (англ. *prosumption*) – это те тренды, которые повышают закономерность предпринятия фирмами действий в рамках маркетинга «важного дела» и «зеленого» маркетинга. Учитывая те тренды, в которых появляется новый тип потребителя (прообщественный потребитель), авторы констатируют, что маркетинг с опорой на благотворительность скрывает потенциал к формированию пищевых продуктовых инноваций этического характера. Они – ответ на сознательное, проэкологическое и сочувственное отношение потребителей.

Статья имеет концептуальный характер и представляет собой обзор литературы.

Ключевые слова: потребительские тренды, пищевые инновации, маркетинг с опорой на благотворительность.

Коды JEL: E21, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Wojciech Kozłowski

dr Anna Rutkowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Analizy Rynku i Marketingu

ul. Oczapowskiego 4

10-952 Olsztyn

e-mail: wojciech.kozlowski@uwm.edu.pl

e-mail: anna.rutkowska@uwm.edu.pl

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.