

## **PSZCZELARSTWO W OPINII STUDENTÓW UNIwersytetu WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO**

***Beata Bąk, Janusz Bratkowski, Jerzy Wilde***

Katedra Pszczelnictwa UWM, Olsztyn

Słowa kluczowe: produkty pszczele, studenci UWM.

### Streszczenie

Badania przeprowadzone wśród studentów UWM wykazały, że najchętniej zakupywanym przez nich produktem pszczelim jest miód. Ponad połowa przebadanych studentów zaopatruje się w ten produkt, gdy zabraknie go w domu, więcej niż 1/3 nabywa miód okazjonalnie, a tylko 10% kupuje miód podczas choroby. Respondenci przy zakupie tego produktu kierują się głównie zaufaniem do pszczelarza i ceną. Znajomością pozostałych produktów pszczelich wykazało się 80% ankietowanych, przy czym popularność takich produktów, jak wosk, pyłek, mleczko, kształtowała się na tym samym poziomie (po 30%). Zwiedzić gospodarstwo pasieczne i zapoznać się z życiem pszczół, prowadzeniem pasieki i sposobem przygotowania produktów pszczelich do sprzedaży chciałoby 3/4 ankietowanych.

Najwyższy poziom znajomości produktów pszczelich wykazywali studenci z wydziałów Medycyny Weterynaryjnej, Biologii oraz Bioinżynierii Zwierząt. Najślabszą znajomością produktów pasiecznych wykazali się ankietowani z Wydziału Nauk Technicznych.

### **BEEKEEPING IN THE OPINION OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN**

***Beata Bąk, Janusz Bratkowski, Jerzy Wilde***

Department of Apiculture, University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Key words: bee products, students.

### Abstract

The results of a survey conducted among students of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn show that the bee product they purchase most often is honey. Over half of the respondents buy honey when they run short of it, more than 1/3 of them buy it occasionally, and only 10% in the case of a disease. Their purchase decisions are based first of all on their confidence in a given apiarist, and price. Ca. 80% of the students examined knew also the other bee products. The popularity of wax, pollen and royal jelly was at the same level (30%). 3/4 of the respondents declared the willingness to visit an apiary and familiarize themselves with bee life, apiary management and product preparation for sale. Veterinary Medicine, Biology and Animal Bioengineering students demonstrated the widest scope of knowledge about bee products, whereas Technical Science students – the narrowest.

## **Wstęp**

Zmiany, które zaszły w Polsce, zmieniają spojrzenie pszczelarzy na sposób prowadzenia gospodarstw pasiecznych. Prowadzenie pasieki opłaca się tylko tym, którzy wdrażają nowe rozwiązania technologiczne, powiększają pasiekę i zwiększają wydajność pracy, poprawiając jakość pozyskiwanych produktów i minimalizując koszty produkcji (WILDE, CICHON 1999). Tymczasem niskie ceny produktów pasiecznych i rosnąca konkurencja spowodowana importem taniego miodu z zagranicy skutecznie odstrasza od zawodu pszczelarza. Niezbędna staje się więc umiejętność bezpośredniej sprzedaży produktów pasiecznych, która najczęściej jest warunkiem opłacalności prowadzenia pasiek (WILDE, SZULC 2000). Występuje brak następców lub nowych adeptów pszczelarstwa. Należy zadać sobie pytanie, z czego to wynika? Może zawód ten jest mało znany młodzieży? Gdzie jest reklama, która dotarłaby do ambitnych, pełnych zapału młodych ludzi? Czy interesują się oni w ogóle pszczelarstwem?

Jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że w produkty pszczele zaopatrują się przede wszystkim osoby starsze, szukając w nich panaceum na dolegliwości i choroby. Nasuwa się pytanie na ile młodzi ludzie interesują się produktami pszczelimi i jaki poziom wiedzy mają na ich temat? Młodzież to dosyć spora grupa konsumentów, którym pszczelarze mogą oferować pszczele produkty.

Celem badań było określenie stopnia spożywania produktów pszczelich oraz ich popularności wśród studentów UWM, próbowano również poznać poziom zainteresowania studentów pszczelarstwem.

## **Materiał i metody**

Badanie wykonano w lutym 2000 r., a polegało ono na przeprowadzeniu ankiety. Udział w niej wzięło 96 losowo wybranych studentów reprezentujących 9 wydziałów UWM: Bioinżynierię Zwierząt (BZ), Biologię (B), Geodezję i Gospodarkę Przestrzenną (G), Medycynę Weterynaryjną (MW), Nauki Techniczne (NT), Ochronę Środowiska i Rybactwo (OR), Pedagogikę i Wychowanie Artystyczne (P), Rolnictwo i Kształtowanie Środowiska (RK), Zarządzanie i Administrację (ZA) (tab. 1).

Studenci musieli odpowiedzieć na 22 pytania. Pierwsze cztery pytania określały środowisko, z którego ankietowany się wywodzi, oraz jego płeć. Większa część ankiety dotyczyła miodu. Pytano studentów, podobnie jak w badaniach MARZEC (1995) i PIDKA (1998), jak często kupują ten produkt, w jakich porach roku, w jakich ilościach i opakowaniach oraz czy przy nabywaniu tego produktu zwracają uwagę na jego postać i odmianę. Ankietowany musiał odpowiedzieć również na pytania: jakie inne produkty pszczele zna i czy je zakupuje. Dwa pytania dotyczyły cech, którymi an-

kietowany kieruje się przy zakupie artykułów pasiecznych (MARZEC 1993, 1994). Ostatni punkt ankiety pozwalał określić stopień zainteresowania studentów pszczelarstwem.

Zebrane dane zestawiono procentowo w układzie wydziałów i je porównano. Do porównań wyliczono średnie.

Tabela 1

T a b l e 1

Płeć oraz pochodzenie badanych studentów  
Sex and place of residence of the respondents

Wydział Faculty	Liczba ankietowanych Number of respondents	Płeć – Sex (%)		Miejsce zamieszkania Place of residence	
		♂	♀	miasto city (%)	wieś rural areas (%)
BZ	10	40	60	30	70
B	10	50	50	60	40
G	9	44.5	55.5	100	0
MW	10	20	80	90	10
NT	19	90	10	58,3	41,7
OR	10	50	50	60	40
P	10	20	80	80	20
RK	10	10	90	60	40
ZA	8	37.5	62.5	50	50

Objaśnienia skrótów nazw wydziałów:

Explanation of abbreviated faculty names:

BZ – Bioinżynieria Zwierząt – Faculty of Animal Bioengineering

B – Biologia – Faculty of Biology

G – Geodezja i Gospodarka Przestrzenna – Faculty of Geodesy and Land Management

MW – Medycyna Weterynaryjna – Faculty of Veterinary Medicine

NT – Nauki Techniczne – Faculty of Engineering and Technical Sciences

OR – Ochrona Środowiska i Rybactwo – Faculty of Environmental Sciences and Fisheries

P – Pedagogika i Wychowanie Artystyczne – Faculty of Arts and Educational Sciences

RK – Rolnictwo i Kształtowanie Środowiska – Faculty of Agriculture and Environmental Management

ZA – Zarządzanie i Administracja – Faculty of Management and Business Administration

## Wyniki

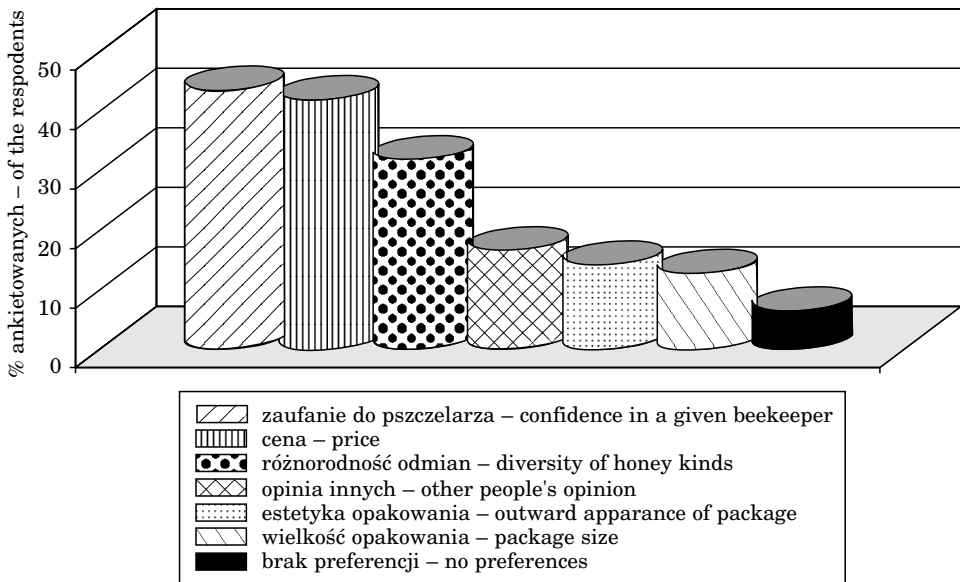
Wszyscy ankietowani wiedzieli, co to jest miód i deklarowali jego spożywanie. Ponad połowa ankietowanych studentów zaopatruje się w ten produkt, gdy zabraknie go w domu, więcej niż 1/3 nabywa miód okazjonalnie, a 10% kupuje miód podczas choroby. Ankieta wykazała, że większość studentów (77%) nie kupuje tego produktu na zapas, tylko kieruje się potrzebami bieżącymi. Przez 40% ankietowanych miód jest nabywany systematycznie przez cały rok, ale

w największe ilości tego produktu studenci zaopatrują się zimą i jesienią (tab. 2). Bezpośrednio u pszczelarza nabywa miód 65% przebadanych studentów, a 1/3 w sklepie. Ponad 40% studentów przy wyborze sprzedawcy miodu kieruje się zarówno zaufaniem do pszczelarza, jak i ceną (rys. 1). Dla 1/3 znaczenie ma różnorodność odmian miodu. Na ogół studenci nie zwracają uwagi na rodzaj opakowania, lecz na jego wielkość. Tylko 4% kupuje miód w opakowaniach większych niż 1 kg. Aż 73% badanych studentów obawia się, że miód mógł być

Tabela 2  
Table 2

Sposób postrzegania miodu przez studentów oraz sezonowość zakupów (%)  
Perception of honey by students and seasonality of its purchase (%)

Miód postrzegany jako Honey perceived as		Pora roku – Season				
Lek Medicine	artykuł spożywczy food product	wiosna spring	lato summer	jesień autumn	zima winter	systematycznie przez cały rok all year long
47	87	13	21	30	34	40



Rys. 1. Cechy, którymi kierują się ankietowani studenci przy zakupie miodu  
Fig. 1. Product features that guided the purchase decisions made by the respondents

sfalszowany, a prawie połowa, że produkt pozyskano w niehigienicznych warunkach (tab. 3). Studenci UWM zdecydowanie preferują miód w postaci płynnej (tab. 3). Tylko 38% ankietowanych przy zakupie miodu nie zwraca uwagi na jego odmianę. Z palety odmian najczęściej są kupowane miody: lipowy, wielokwiatowy i spadziowy. Miód jest traktowany przez większość jako artykuł spożywczy, a połowa przebadanych studentów używa go jako terapeutu (tab. 3).

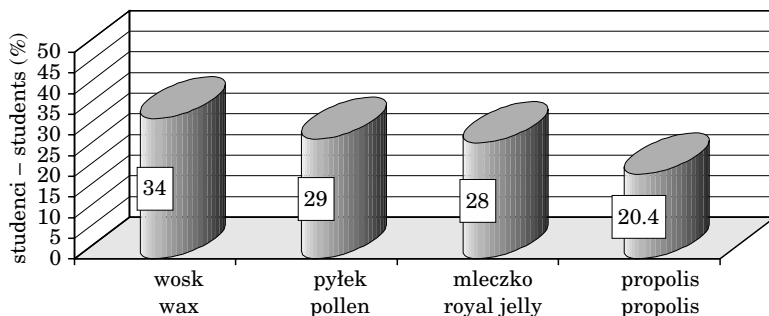
Tabela 3

Table 3

Obawy respondentów przy zakupie miodu oraz preferowana jego konsystencja (%)  
Objections concerning honey purchase raised by the respondents and preferred honey consistency (%)

Obawy, że miód jest Objection that the honey is		Postać miodu – Honey consistency		
Pozyskany w niehigienicznych warunkach Harvested in poor sanitary conditions	falszowany counterfeit	płynny liquid	skryształizowany crystallized	bez znaczenia unimportant
46	73	70	9	21

Znajomością pozostałych produktów pszczelich wykazało się 80% ankietowanych, przy czym popularność takich produktów, jak wosk, pyłek, mleczko, kształtowała się na tym samym poziomie. Znajomością każdego z tych produktów wykazało się ok. 30% respondentów (rys. 2). Większość ankietowanych osób (3/4) chciałaby zwiedzić gospodarstwo pasieczne i zapoznać się z życiem pszczół, prowadzeniem pasieki i sposobem przygotowania produktów pszczelich do sprzedaży.



Rys. 2. Znajomość poszczególnych produktów pszczelich wśród ankietowanych studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

Fig. 2. Popularity of particular bee products among polled students of the University of Warmia and Mazury

Wszystkie znane produkty pszczele okresowo nabywają studenci z Wydziału Bioinżynierii Zwierząt. Wosk w postaci figurek i świec kupują studenci ośmiu przebadanych wydziałów. Studenci z Wydziału Nauk Technicznych nie wykazują zainteresowania produktami pszczelimi. Propolis najchętniej kupują studenci wydziałów: Biologii i Medycyny Weterynaryjnej. Pyłek pszczeli największą popularnością cieszy się wśród respondentów Wydziału Medycyny Weterynaryjnej. Mleczko pszczele jest najrzadziej nabywanym produktem pszczelim. Kupują je jedynie studenci z czterech ankietowanych wydziałów: Bioinżynierii Zwierząt, Biologii, Ochrony Środowiska i Rybactwa oraz Rolnictwa i Kształtowania Środowiska (tab. 4).

Tabela 4  
Table 4

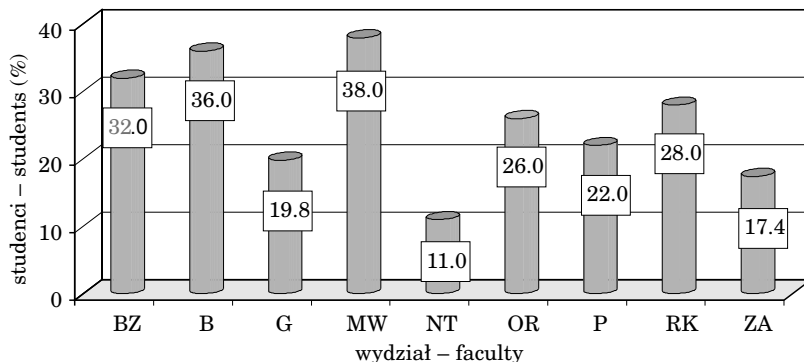
Procent ankietowanych zakupujących poszczególne produkty pszczele  
Percentage of the respondents who buy particular bee products

Wydział Faculty	Pyłek Pollen	Wosk Wax	Propolis Propolis	Mleczko Royal jelly
BZ	20	20	10	20
B	0	20	40	10
G	0	22	11	0
MW	40	55	30	0
NT	0	0	0	0
OR	20	20	0	10
P	0	20	10	0
RK	0	10	0	20
ZA	12	12	0	0

Objaśnienia nazw wydziałów podano w tabeli 1  
Explanation of the faculty names is given in Table 1

Najwyższy poziom znajomości produktów pszczelich wykazywali ankietowani z wydziału Medycyny Weterynaryjnej, porównywalnie kształtowała się znajomość tego tematu u badanych studentów z wydziałów: Biologii, Bioinżynierii Zwierząt. Najslabszą znajomością produktów pasiecznych wykazali się ankietowani z Wydziału Nauk Technicznych. Jad pszczeli był znany tylko jednej studentce z wydziału Medycyny Weterynaryjnej (rys. 3).

Wszyscy przebadani studenci z wydziałów: Medycyny Weterynaryjnej oraz Rolnictwa i Kształtowania Środowiska wykazywali zainteresowanie pszczelarstwem. Wyrazili oni chęć zwiedzenia typowego gospodarstwa pasiecznego i zapoznania się ze sposobem przygotowania produktów pszczelich do sprzedaży. Chcieliby również poznać biologię rodziny pszczelej (tab. 4).



Rys. 3. Zainteresowanie produktami pszczelimi ankietowanych studentów poszczególnych wydziałów UWM

Fig. 3. Interest in bee products revealed by students from particular faculties of the University of Warmia and Mazury

Objaśnienia nazw wydziałów podano w tabeli 1

Explanation of the faculty names is given in Table 1

Tabela 5

Table 5

Procent studentów poszczególnych wydziałów wykazujących zainteresowanie pszczelarstwem  
Percentage of students from particular faculties interested in apiculture

Wydział Faculty	Chcą zwiedzić typowe gospodarstwo pasieczne Students who would like to visit a typical apiary	Chcą się zapoznać z życiem pszczół i sposobem przygotowania produktów pszczelich do sprzedaży Students who would like to learn more about bee's life and ways of bee product preparation for sale
BZ	90	90
B	80	80
G	66	77
MW	100	100
NT	69	59
OR	50	60
P	70	70
RK	100	100
ZA	50	50

Objaśnienia nazw wydziałów podano w tabeli 1

Explanation of the faculty names is given in Table 1

## Dyskusja i wnioski

Miód jest produktem znanym przez wszystkich ankietowanych. Wynika to z najlepszej dostępności tego produktu na rynku i kierunku produktywności pasiek, większość bowiem pszczelarzy nie pozyskuje innych produktów pszcze-

lich. Wszyscy przebadani studenci zadeklarowali spożywanie miodu. Potwierdzeniem tego jest fakt, że największe ilości tego produktu są zakupywane zimą i jesienią, a więc w okresach, w których jesteśmy najbardziej narażeni na załamania odporności naszych organizmów i na przeziębienia.

Studenci przy nabywaniu miodu kierują się głównie zaufaniem do pszczelacza i ceną. W celu zaopatrzenia się w miód 1/3 ankietowanych idzie do sklepu, mimo że tam jest on droższy. Prawdopodobnie konsumenci kierują się łatwością zakupu oraz oczekują różnorodności odmian, czego nie może zapewnić każdy pszczelarz, zwłaszcza gdy prowadzi pasiekę stacjonarną. Interesującym spostrzeżeniem jest fakt, że tylko studenci Wydziału Zarządzania i Administracji przy zakupie produktów pszczelich na pierwszym miejscu stawiają cenę.

Podejrzenia, że miód został sfałszowany oraz że pozyskano go w niehigienicznych warunkach, są uzasadnione, ponieważ obecnie nie są powszechnie przeprowadzane obowiązkowe kontrole jakości tego produktu oraz kontrole warunków produkcji. W sprzedaży detalicznej miód oraz inne produkty pasieczne mogą zostać przebadane przez PIH lub sanepid. Jeżeli zakupy robi się u pszczelarza, nikt nie zagwarantuje, że oferowane przez niego produkty spełniają wymogi polskiej normy.

Studenci zdecydowanie preferują miód płynny (patokę), co jest zgodne ze stwierdzonymi przez PIDKA (1998) preferencjami konsumentów miodu. Uderza fakt, że duża liczba ankietowanych nie zwraca uwagi na postać miodu przy jego zakupie. Przypuszczać można, że takich klientów łatwo się utraci w przyszłości, gdyż może to świadczyć o ich małym zainteresowaniu tym produktem.

Studenci Wydziału Medycyny Weterynaryjnej wykazują najwyższą znajomość produktów pszczelich. Można przypuszczać, że taki stan rzeczy wynika z większej ich wiedzy na temat chorób – artykuły pasieczne mogą z powodzeniem być wykorzystane w terapii zwierząt, chociaż nie na taką skalę, jak u ludzi.

Pszczelarstwo zawsze było owiane nutką tajemniczości. Nie dziwi zatem fakt, że aż tylu ankietowanych chciałoby zwiedzić gospodarstwo pasieczne i zapoznać się z życiem pszczół, prowadzeniem pasieki i sposobem przygotowania produktów pszczelich do sprzedaży. Najwyższą chęć zagłębienia się w tajniki pszczelarstwa wykazywali studenci z wydziałów: Bioinżynierii Zwierząt, Rolnictwa i Kształtowania Środowiska oraz Medycyny Weterynaryjnej. Świadczy to o szerokich zainteresowaniach tych studentów i o chęci poszerzania przez nich wiedzy. Na wszystkich tych wydziałach obowiązują przedmioty traktujące o pszczolach i gospodarce pasiecznej. Można zatem zauważyć ścisły związek między edukacją i systematycznym przybliżaniem zagadnień pszczelarskich a wzrostem zainteresowania produktami pszczelimi i pszczelarstwem. WILDE (1996) oraz WILDE, CICHON (1999) zalecali oparcie skutecznego marketingu w pasiece na tych zależnościach.

## Podsumowanie

Analiza uzyskanych danych wskazuje na duży związek przekazywania wiedzy na temat produktów pasiecznych i pszczelarstwa z zakupami produktów pszczelich przez konsumentów. Studenci nauk biologicznych wykazali się najwyższym poziomem wiedzy, co znalazło wyraz w najbardziej systematycznym zakupywaniu tych produktów. Na wydziałach, na których nie prowadzi się zajęć z pszczelarstwa: Nauki Techniczne, Zarządzanie i Administracja oraz Geodezja i Gospodarka Przestrzenna, studenci interesowali się w najmniejszym stopniu produktami pszczelimi i wykazywali niską chęć poznania zagadnień związanych z pszczelarstwem. Istnieje więc potrzeba szerokiego przybliżania zagadnień pszczelarskich ludziom od jak najwcześniejszych lat.

Wyniki ankiety ukazały również wagę szerokiej, wyczerpującej informacji skierowanej do konsumentów o niesprecyzowanych upodobaniach, których przykład stanowią studenci, w kształtowaniu upodobań konsumentów. Pszczelarze powinni zatem wykorzystać ciekawość młodzieży i zaszczerpić jej zainteresowanie właściwościami zdrowotnymi produktów pszczelich, co powinno ugruntować ich pozytywne postrzeganie pszczelarstwa i przyczynić się do dokonania świadomego wyboru podczas zakupów.

## Piśmiennictwo

- MARZEC J. 1993. *Wpływ zmian cen detalicznych na kształtowanie się poziomu spożycia miodu w latach 1981-90*. XXX Naukowa Konferencja Pszczelarska, Puławy. Materiały konferencyjne: 26.
- MARZEC J. 1994. *Dochody ludności, a stopień akceptacji ceny miodów (w świetle badań ankietowych)*. XXXI Naukowa Konferencja Pszczelarska, Puławy. Materiały konferencyjne: 41.
- MARZEC J. 1995. *Wpływ dochodów na preferencje konsumentów miodu*. XXXII Naukowa konferencja Pszczelarska, Puławy. Materiały konferencyjne: 45.
- PIDEK A. 1998. *Preferencje konsumentów zakupujących miód*. XXXV Naukowa Konferencja Pszczelarska. Puławy. Materiały konferencyjne: 54.
- WILDE J. 1996. *Sposoby powiększania kręgu klientów*. Cz. II. Pszczelarstwo, 47 (2): 16.
- WILDE J., CICHON J. 1999. *Pszczelarstwo to może być biznes. Wybrane zagadnienia z ekonomiki i organizacji nowoczesnej gospodarki pasiecznej*. Sądecki Bartnik, Nowy Sącz: 1-168.
- WILDE J., SZULC R. 2000. *Analiza działalności pasieki realizującej bezpośrednią sprzedaż produktów pasiecznych*. Biul. Nauk., 8: 125-133.

