

Marzena Góralczyk

Uniwersytet Zielonogórski

**UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI
ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH NA PRZYKŁADZIE
WYROBÓW MLECZARSKICH I MIĘSNYCH
– STUDIUM PRZYPADKU**

1. Wstęp

Konkurencyjność produktów oferowanych na rynku przez przedsiębiorstwa zależy w dużym stopniu od tego, jak postrzegają je nabywcy. Czy kadra zarządzająca w podmiotach gospodarczych reprezentujących branżę spożywczą zna uwarunkowania konsumpcji tej grupy produktów? Czy istnieje potrzeba lepszego zrozumienia nabywców? Co może przyczynić się do tego, że polscy producenci będą równie konkurencyjni jak przedsiębiorstwa zagraniczne, które tak szybko opanowują nasz rodzimy rynek? Czy rola konsumentów w kreowaniu pozycji oferty przedsiębiorstwa jest właściwie doceniana przez naszych producentów? Na te i wiele jeszcze innych pytań musi odpowiedzieć kadra zarządzająca. Niniejszy artykuł jest próbą wskazania na rolę ostatecznych odbiorców reprezentujących stronę popytową uczestników rynku w tworzeniu konkurencyjności produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa.

Punktem odniesienia są w nim badania przeprowadzone w 2004 r. na grupie trzystu respondentów w województwie lubuskim, wybranych drogą losową. Badania stanowiły kontynuację badań, które były prowadzone w 2001 roku.

Wyniki z przeprowadzonych prac badawczych uzyskano na podstawie danych z opracowanych kwestionariuszy, zebranych drogą wywiadu.

2. Charakterystyka badanej populacji

W wyniku przeprowadzonej segmentacji rynku ustalono, że w badanej populacji 83,33% stanowiły kobiety, a 16,67% to mężczyźni. Potwierdza to fakt, iż w Polsce zakupów dokonują w większości kobiety. Na podstawie zebranych kwestio-

nariuszy dokonano także dalszej segmentacji klientów, biorąc pod uwagę różne kryteria. Zbiorcze zestawienie otrzymanych wyników zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Segmentacja badanych konsumentów województwa lubuskiego w ujęciu procentowym

	Kryteria segmentacji konsumentów	Łącznie w badanej populacji
Miejsce zamieszkania	Wieś	26,67
	Miasto liczące do 20 000 mieszkańców	24,33
	Miasto liczące od 20 001 do 50 000 mieszkańców	35,00
	Miasto liczące od 50 001 do 100 000 mieszkańców	–
	Miasto liczące powyżej 100 000 mieszkańców	14,00
Wiek	18-24 lat	15,33
	25-31 lat	18,67
	32-38 lat	22,33
	39-45 lat	21,33
	46-52 lata	14,67
	53-59 lat	6,00
	60 lat i więcej	1,67
Wykształcenie	Wyższe	33,33
	Średnie	50,00
	Zawodowe	12,00
	Podstawowe	4,67
Liczebność gospodarstwa domowego	1 osoba	4,00
	2 osoby	11,00
	3 osoby	27,34
	4 osoby	33,33
	5 osób	17,00
	więcej niż 5 osób	7,33
Miesięczny dochód na jedną osobę	Do 200 zł	6,33
	201-400 zł	20,00
	401-600 zł	30,67
	601-800 zł	21,33
	powyżej 800 zł	21,67
Rodzaj aktywności zawodowej*	Prowadzę gospodarstwo domowe	3,67
	Uczę się	17,67
	Aktualnie nie pracuję	13,00
	Pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp.	68,00
	Prowadzę własną firmę	6,67

* W badanej grupie respondentów część osób, udzielając odpowiedzi na pytanie dotyczące aktywności zawodowej, zaznaczała jednocześnie dwa punkty, tzn. np. pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp. oraz uczę się, dlatego suma udziałów procentowych w tym obszarze badawczym jest większa od 100%.

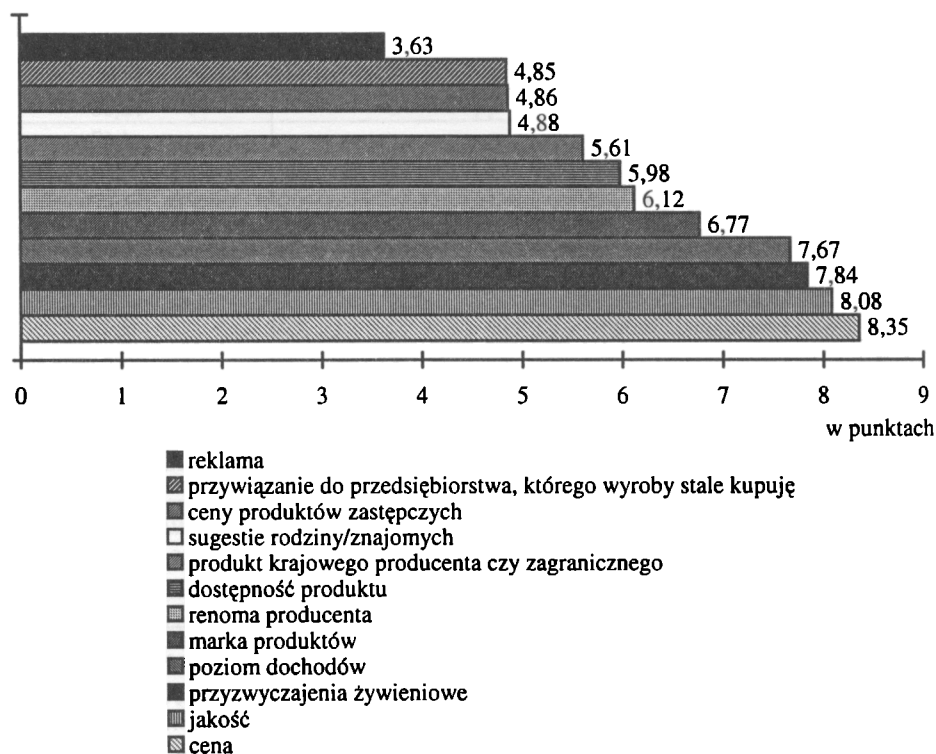
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci mieszkający na wsi oraz w mieście liczącym do 20 000 mieszkańców mają stosunkowo zbliżony udział procentowy w całej populacji (odpowied-

nio 26,67% oraz 24,33%). W grupach wiekowych najmniej liczne są osoby od 53 do 59 lat oraz w przedziale 60 lat i powyżej. Jeżeli chodzi o wykształcenie, to dominują osoby ze średnim wykształceniem, najmniej liczna jest grupa osób z podstawowym. Największą częścią populacji są gospodarstwa domowe składające się z czterech osób. Najmniej liczną grupę badanych respondentów (6,33% populacji) stanowili ci, których dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynosi do 200 zł, najliczniejsza zaś grupa to respondenci o dochodzie znajdującym się w przedziale 401-600 zł. W badanej populacji dominują osoby czynne zawodowo.

3. Czynniki wpływające na zakup produktów mleczarskich

Osoby ankietowane określiły czynniki, jakie biorą pod uwagę przy zakupie wyrobów przemysłu mleczarskiego. W celu wyznaczenia siły oddziaływania poszczególnych czynników ustalono rozkład procentowy przyjętej skali punktacji począwszy



Rys. 1. Ocena poszczególnych czynników wpływających na decyzje dotyczące zakupu produktów mleczarskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

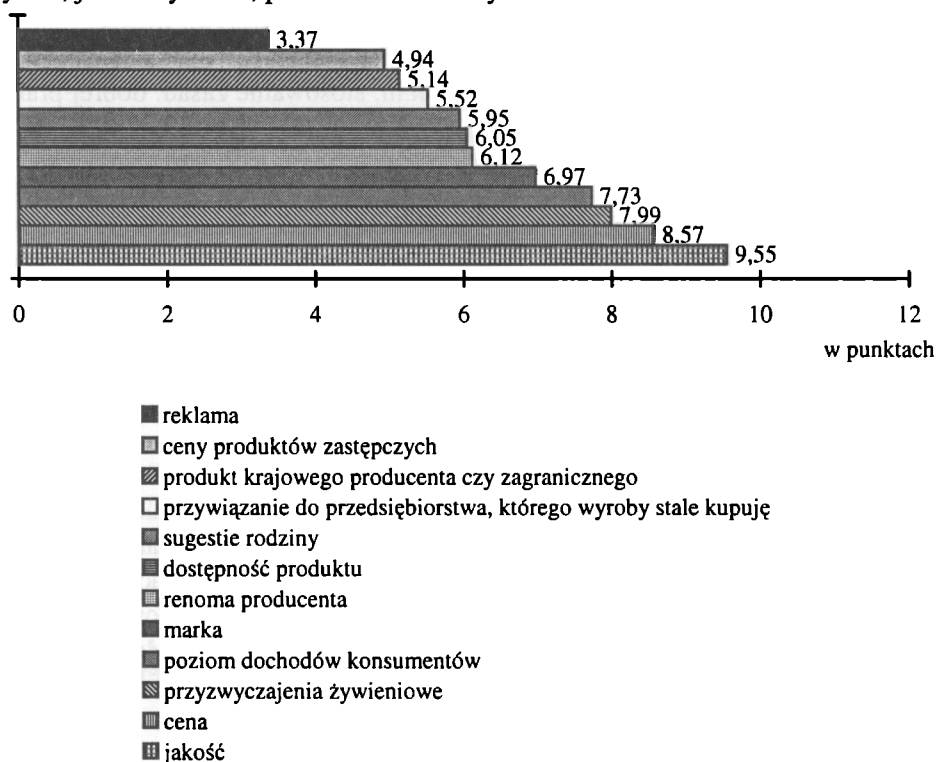
od 12 punktów, którym przypisany jest czynnik najważniejszy, a skończywszy na 1 punkcie oznaczającym czynnik najmniej istotny.

Na podstawie dokonanych w ten sposób obliczeń osiągnięto różne wyniki, które zostały przedstawione na rys. 1.

Analiza przeprowadzonych obliczeń wskazuje na to, iż badana grupa respondentów przy zakupie produktów mleczarskich w największym stopniu zwraca uwagę na cenę (8,35 punktów) oraz jakość (8,08 punktów). Na trzecim miejscu są przyzwyczajenia żywieniowe (7,84 punktów), a na czwartym poziom dochodów respondentów (7,67 punktów). Najmniej punktów uzyskała reklama.

4. Czynniki wpływające na zakup produktów mięsnych

Wśród osób ankietowanych określone zostały, według tych samych zasad, czynniki brane przez nich pod uwagę przy zakupie wyrobów przemysłu mięsnego. Wyniki, jakie uzyskano, przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Ocena poszczególnych czynników wpływających na decyzję dotyczące zakupu produktów mięsnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W grupie badanych respondentów najważniejszą rolę w zakupie produktów mięsnych odgrywa jakość (9,55 punktów), następnie cena oferowanych wyrobów (8,57 punktów), na trzecim miejscu znajdują się przyzwyczajenia żywieniowe (7,99 punktów). Najmniejszą wagę w odniesieniu do tej grupy produktów przywiązują konsumenci do reklamy (3,37 punktów).

5. Wnioski

Zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów z województwa lubuskiego dają wiele cennych wskazówek. Bardzo istotną rolę dla konsumentów odgrywa cena oferowanego produktu oraz jakość. Dlatego nie można zapominać o tym, że wyroby mleczarskie oraz mięsne powinny być dostępne dla konsumentów o różnej zasobności portfela. Tworzenie „wartości dla klienta pozwala dostrzegać potrzeby tych grup klientów, którzy są zainteresowani głównie ceną lub muszą przywiązywać do niej dużą wagę, a których liczebność wzrasta (bezrobotni, renciści, emeryci itp.)” [Brilman 2002, s. 114]. Z kolei na jakość oferowanych artykułów wpływa wiele czynników, które w ujęciu kompleksowym decydują o konkurencyjności wyrobów na rynku.

Dobrą i gwarantowaną jakość zapewnia m.in. stosowanie zasad: dobrej praktyki przemysłowej, w tym dobrej praktyki higienicznej, dobrej praktyki laboratoryjnej, analizy zagrożeń i kontroli punktów krytycznych HACCP. Nie należy zapominać, że jakość zależy również od aspektów organoleptycznych produktów postrzeganych przez klientów, takich jak np. smak.

Jeśli chodzi o przyzwyczajenia żywieniowe, to w grupie badanych respondentów poziom spożycia wyrobów mleczarskich zasadniczo się nie zmienił w porównaniu z 2003 r., gdyż 70,67% ankietowanych nie zwiększyła i nie zmniejszyła ilości nabywanych produktów tej grupy asortymentowej. W odniesieniu do wyrobów mięsnych 66,67% badanych stwierdza, że nabywa te wyroby na takim samym poziomie.

Konkurencyjność artykułów spożywczych jest także uzależniona od posiadania znanych marek lub podejmowania skutecznych działań celem ich zdobycia, co powoduje wzrost popytu na te produkty. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, iż tylko 5% respondentów nigdy nie zwraca uwagi na markę nabywanego produktu mleczarskiego. Ponad połowa ankietowanych, bo aż 58,66%, dokonując zakupów, sugeruje się marką zawsze lub często. Respondenci określili stopień znajomości różnych marek: 82,33% potrafiło podać znane im marki. Stwierdzono, że największą popularnością wśród przebadanych konsumentów województwa lubuskiego cieszy się marka Danon, na drugim miejscu jest Jogobella, na trzecim miejscu jest producent Bakoma, a w dalszej kolejności Mlekovita, Hochland, OSM Czarnków i OSM Kościan.

W odniesieniu do wyrobów mięsnych sytuacja przedstawia się bardzo podobnie – tylko bowiem 8,33% respondentów nigdy nie zwraca uwagi na markę przy dokonywaniu zakupów. Ponad połowa ankietowanych (51,34%) kieruje się marką producenta przy zakupie zawsze lub często. Z przeprowadzonych badań wynika, że

stopień znajomości marek wyrobów mięsnych jest jednak mniejszy, gdyż 74,33% ankietowanych potrafi je wymienić. Do najczęściej podawanych marek należą: Morliny, Balcerzak, Bartek, Sobkowiak, Sokołów, Krakus.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na konsumpcję omawianej grupy wyrobów jest dostępność produktu. Poprawa konkurencyjności produktów w zakresie dostępności i przestrzegania terminów ważności do spożycia wymaga usprawnienia procesu przepływu informacji i szybkiego reagowania na zmiany preferencji konsumentów, mając na względzie masowego odbiorcę.

Ostatnim czynnikiem branym pod uwagę przez respondentów jest reklama. Należy uznać, że odpowiednia cena oraz jakość oddziałują tak silnie, iż działania promocyjne tego typu nie mogą zmienić decyzji zakupowych w opinii nabywców wyrobów mleczarskich i mięsnych.

6. Zakończenie

Osiągnięcie silnej pozycji rynkowej, a także uzyskanie przychylnej opinii nabywców jest celem, który stawia sobie wiele przedsiębiorstw branży spożywczej. Nie bez znaczenia jest poznanie czynników warunkujących poprawę konkurencyjności produktów konsumpcyjnych stanowiących tak ważną część wydatków gospodarstw domowych. Polscy producenci nie mogą zapominać, że to konsumenci, ich potrzeby i oczekiwania w istotny sposób decydują o dalszych kierunkach rozwoju przedsiębiorstw. Najważniejszą przesłanką w działaniach podejmowanych przez kadrę zarządzającą w podmiocie gospodarczym jest dobro klienta, które właściwie pielęgnowane i realizowane w praktyce może przynieść efekty na wielką skalę i przyczynić się do umocnienia pozycji przedsiębiorstw na rynku, a także do ich dalszej egzystencji w warunkach dużej zmienności otoczenia.

Literatura

Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.

CONDITIONING CONSUMPTION OF GROCERIES ON THE EXAMPLE OF THE DAIRY AND MEAT PRODUCTS – THE STUDY OF CASE

Summary

The conditioning of consumption of dairy and meat products are discussed in the article. An essential role of price and quality in the shopping decisions of customers is shown. In the light of the conducted questionnaire investigations it is stated that consumers attach the smallest weight on the market to the advertisement of products.