

Aneta Stańko

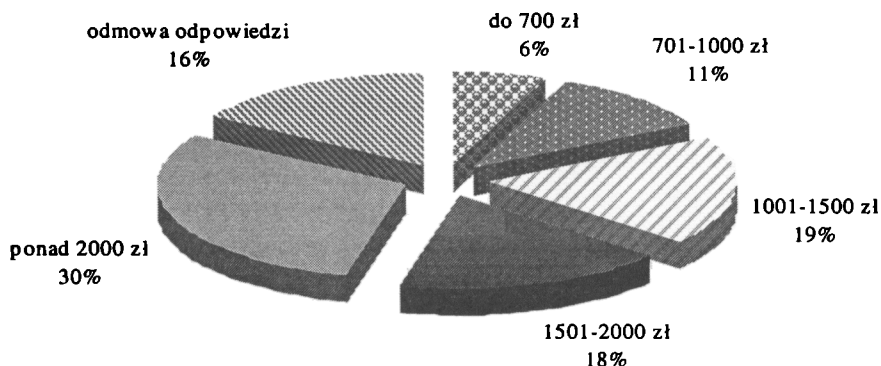
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

CENA I JAKOŚĆ – PREFENECJE POLAKÓW NA RYNKU DÓBR FMCG

1. Wstęp

Konkurencja jest nieodłącznym elementem życia gospodarczego i społecznego. Wszystkie podmioty współistniejące na danym rynku konkurują ze sobą poprzez dostarczanie dóbr i usług jak najbardziej atrakcyjnych dla konsumenta. Znajomość czynników wpływających na wybór produktu może decydować o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Na rynku obserwuje się dwa rodzaje konkurencji: cenową i pozacenową – dotyczącą jakości, wyglądu czy reklamy produktów. Jakość staje się jednym z istotnych atrybutów wszystkich towarów, w tym również na rynku rolno-żywnościowym. Nie oznacza ona jedynie braku wad, jej głównym celem jest zadowolenie klientów i spełnienie ich oczekiwań. Osiągnięcie wyższej jakości wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów związanych z inwestowaniem w rozwój nowych produktów i ich doskonaleniem. Powstaje zatem pytanie: czy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkt wyższej jakości?

Podstawowym czynnikiem wpływającym na poziom konsumpcji jest wysokość dochodów. Zasadne zatem jest analizowanie preferencji wyboru produktów ze względu na wysokość dochodu osiąganego przez gospodarstwo domowe. Analizy dokonano na podstawie wyników badań zrealizowanych przez Pentor Research International w listopadzie 2005 r. na 1032-osobowej reprezentatywnej, losowo dobranej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej. Sondaże wykonano techniką CAPI wywiadu osobistego wspomaganego komputerowo, w okresie weekendu, w mieszkaniach respondentów dobieranych metodą *random-route*. Do każdego cyklu badań losowano zestaw 200 rejonów badawczych. Zastosowany algorytm losowania bazował na danych wyjściowych ze spisu ludności i mieszkań, które były także wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badań. Na rysunku 1 przedstawiono strukturę badanych gospodarstw domowych według wysokości dochodu rodzinnego.



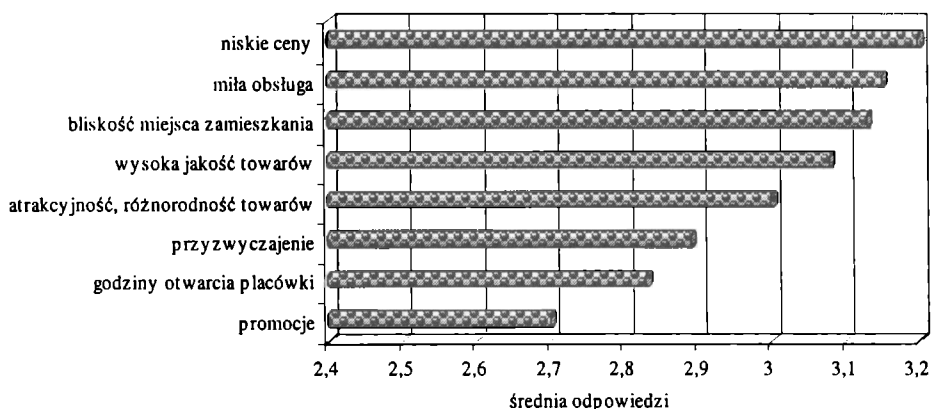
Rys. 1. Struktura badanych gospodarstw domowych według wysokości dochodu rodzinnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników Pentor Research International.

Największy udział w badanej zbiorowości miały gospodarstwa domowe osiągające dochód rodzinny powyżej 2000 zł miesięcznie (30%), najmniejszy – osiągające dochód do 700 zł (6%).

2. Czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupów

Niemal co drugie gospodarstwo domowe w Polsce całą lub prawie całą część wydatków na normalne zakupy realizowało w sklepach samoobsługowych (45%). Na wybór miejsca zakupów dla 87% ankietowanych ważny lub decydujący wpływ miały niskie ceny.

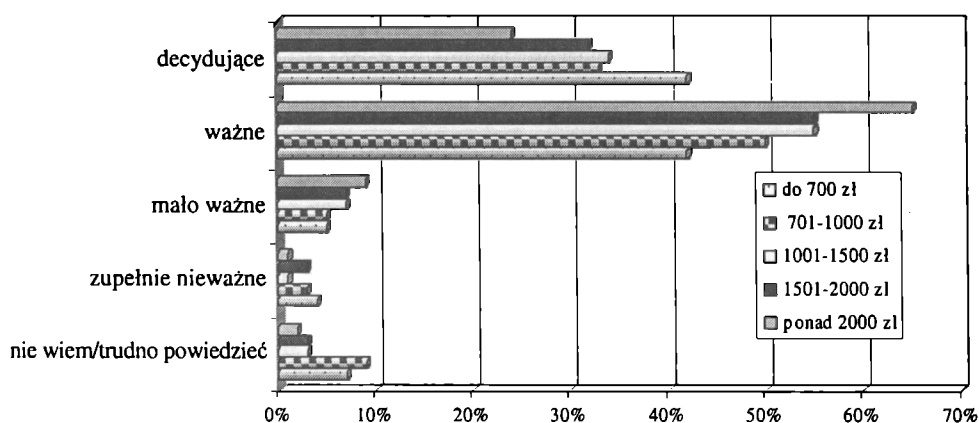


Rys. 2. Znaczenie czynników decydujących o wyborze miejsca zakupów

Źródło: jak na rys. 1.

Istotnym powodem wyboru danego sklepu była bliskość miejsca zamieszkania oraz miła obsługa, dużą uwagę przywiązywano do wysokiej jakości i różnorodności oferowanych produktów. Mniej ważną rolę przy wyborze miejsca zakupów odgrywały wielkość sklepu, łatwy dojazd czy możliwość płacenia czekiem, kartą płatniczą i kredytową.

Znaczenie niskich cen przy wyborze miejsca dokonywania zakupów było zróżnicowanie ze względu na wysokości dochodów gospodarstw domowych. Rodziny osiągające najniższe dochody w badanej zbiorowości prawie dwukrotnie częściej niż te, o dochodach powyżej 2 tys. zł, jako decydujący powód wyboru danego sklepu wskazywały niskie ceny (rys. 3). W pozostałych grupach dochodowych w co trzecim gospodarstwie niskie ceny decydowały o wyborze miejsca zakupów. Czynniki ten był jednak przynajmniej ważny dla ponad 80% respondentów we wszystkich grupach dochodowych.



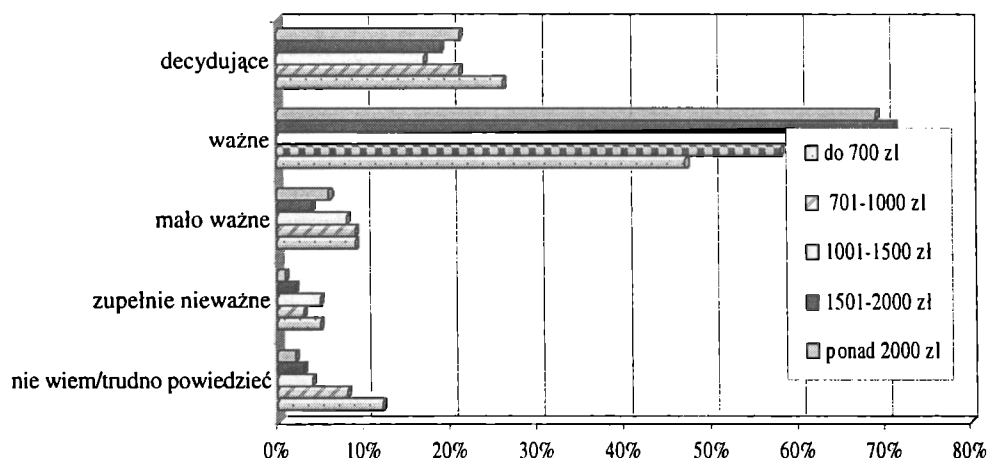
Rys. 3. Wpływ niskich cen na wybór miejsca zakupów Polaków

Źródło: jak na rys. 1.

Jedynie 5% najślabszych i prawie dwa razy więcej (9%) najsilniejszych dochodowo gospodarstw domowych w małym stopniu kierowało się niskimi cenami przy wyborze danego sklepu.

Wysoka jakość towarów jest ważnym czynnikiem wyboru przy dokonywaniu zakupów, jednak ma mniejszy wpływ na preferencje niż ceny. Można przypuszczać, że wysoka jakość towarów będzie miała najmniejsze znaczenie dla rodzin najślabszych dochodowo (zob. rys. 4).

Jednak w tej grupie odsetek osób wskazujących jakość jako decydujący czynnik przy wyborze miejsca zakupów był najwyższy – wyniósł 26%. Zwracanie dużej uwagi na wysoką jakość przy wyborze sklepu może świadczyć o tym, że najślabsze dochodowo gospodarstwa domowe chętnie kupowałyby towary wysokiej jakości, jednak nie zawsze mogą im na to pozwolić relatywnie niskie dochody.



Rys. 4. Wpływ wysokiej jakości towarów na wybór miejsca zakupów

Źródło: jak na rys. 1.

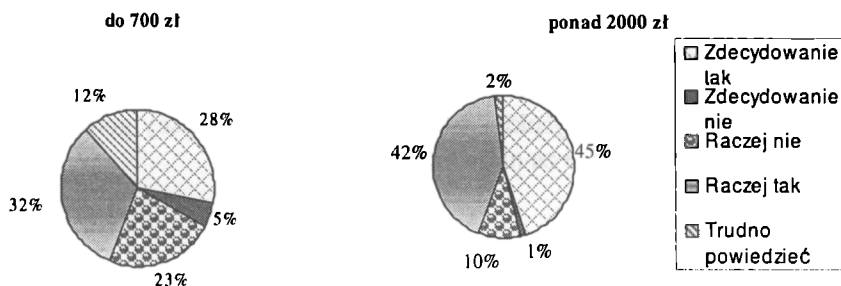
W grupie respondentów osiągających dochód powyżej 2 tys. zł co piąty uważał jakość za decydujący czynnik wyboru danego sklepu.

Wysoka jakość towaru nie miała najmniejszego wpływu na preferencje zakupowe 5% Polaków osiągających najniższe dochody, kolejne 12% respondentów z tej grupy nie potrafiło określić jej znaczenia. Wynika z tego, że prawie co szóste gospodarstwo domowe o najniższych dochodach nie kierowało się jakością przy zakupie produktów. Zupełnie inaczej oceniają wysoką jakość gospodarstwa osiągające dochody powyżej 2 tys. – jedynie 3% nie zwracało na nią uwagi podczas zakupów.

3. Jakość a cena

Jakość jest jednym z podstawowych czynników decydujących o upodobaniach i przyzwyczajeniach zakupowych Polaków. Czy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za towar wyższej jakości?

Struktura odpowiedzi na podobnie zadane pytanie w dużym stopniu różniła się w zależności od wysokości osiąganego dochodu. Zdecydowanie pozytywnie reagowali konsumenci o dochodach rodzinnych przekraczających 2 tys. zł miesięcznie. W tej grupie respondentów prawie co drugi uważał, że zawsze warto jest zapłacić więcej za towar wyższej jakości. W grupie dochodowej do 700 zł podobne zdanie miało tylko 28% osób. W tej grupie natomiast co dwudzieste gospodarstwo uważało, że zdecydowanie nie warto płacić więcej za wyższą jakość produktu, podczas gdy w najsilniejszej dochodowo grupie badanych podobną opinię wyraziło zaledwie 1% respondentów.



Rys. 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy warto zapłacić więcej za towar wyższej jakości?

Źródło: jak na rys. 1.

Wyraźnej opinii nie miało co ósme gospodarstwo z najsłabszej i co pięćdziesiąte z najsilniejszej dochodowo grupy badanych. Oznacza to, że konsumenci o niższych dochodach są mniej skłonni przeznaczać większą część dochodu na poprawienie jakości konsumpcji niż osoby o lepszej pozycji ekonomicznej na rynku. Jest to zrozumiałe ze względu na niewystarczające ilościowo zaspokojenie podstawowych potrzeb. Ludność o wyższej sile nabywczej więcej uwagi poświęca maksymalizacji swojego zadowolenia z konsumpcji dóbr i usług.

4. Podsumowanie

Wysoka jakość staje się jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór produktu przez konsumenta. Na rynku FMCG pojawiają się zatem dwie możliwości konkurencji – wytwarzanie produktów *high quality* lub *economy line*. Badania budżetów gospodarstw domowych pokazały, że w 2004 r. nastąpił spadek spożycia większości podstawowych grup artykułów żywnościowych. Oznacza to, że poziom zaspokojenia potrzeb polskich konsumentów obniża się. W pogarszającej się sytuacji dochodowej coraz większego znaczenia nabierają ceny produktów pierwszej potrzeby. Na tej podstawie można wyjaśnić rosnącą popularność sklepów wielkopowierzchniowych. Polski nabywca będzie wybierał częściej dobra tańsze, ale jednocześnie gorszej jakości. Strategia konkurencji cenowej zatem przynosi producentom zdecydowane korzyści.

Jednocześnie istnieje możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez mniejsze podmioty istniejące na rynku sprzedaży detalicznej dóbr FMCG. Konsumenti przywiązują dużą wagę do pozaeconomicznych czynników wyboru produktu. Małe sklepy spożywcze oferują produkty świeże, a asortyment często wykracza poza podstawowe artykuły żywnościowe. Silną zaletą takich sklepów jest również bliskość w stosunku do miejsca zamieszkania, na co dużą uwagę zwracało ponad 80% nabywców.

Niskie ceny oraz wysoka jakość produktów są podstawowymi czynnikami wpływającymi na wybór konsumentów. Pogarszanie się sytuacji ekonomicznej ludności powoduje, że potrzeby nie są w pełni zaspokajane. Większość konsumentów chciałaby wybierać produkty wysokiej jakości, jednak nie wszyscy godzą się lub mogą sobie pozwolić na płaćenie za nie wyższej ceny.

Literatura

- Faulkner D., Bowman C., *Strategie konkurencji*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996.
- Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu*, red. M. Adamowicz, AR, Lublin, 2000.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2004 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2005.
- Zarządzanie wiedzą w agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, red. M. Adamowicz, SGGW, Warszawa 2005.
- Zróżnicowanie regionalne gospodarki żywnościowej w Polsce w procesie integracji z Unią Europejską*, red. W. Poczta, F. Wysocki, AR, Poznań 2002.

PRICE AND QUALITY – POLES' PREFERENCES ON FMCG MARKET

Summary

Low prices and high quality of goods are the main factors determining purchasing behavior on FMCG market in Poland. The shopping preferences are linked to household income, which influence also the food consumption level. Customers show most interest in those shops which compete with others via attractive prices. For 87% of Poles this is of decisive importance, or is at least important. In 2005 the largest group of Poles (45%) spent all, almost all, or most of the money set aside for ordinary shopping in self-service shops. The domination of small shops is closeness to home, pleasant staff and fresh products. The last attribute is particularly important in FMCG sector.