

**PREFERENCJE POLSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU
PRZETWORÓW MLECZARSKICH
W LATACH 2004–2008**

Adnotacja. W artykule omówiono uwarunkowania i rezultaty oceny zmiany preferencji na rynku produktów mlecznych w Polsce. Uwarunkowania zachowań konsumentów, wyniki behawioralnej segmentacji i pozycjonowania silne marki reprezentowane. Ocena preferencji konsumentów została podjęta na podstawie wyników jednego badania źródeł (indeksu grup docelowych). To odbywało się, że w luksusie rynku mleka lojalności względem jest większy, niż na tanie rynku mleka, który prezentuje zmiany poziomu lojalności w związku z sektorem rynkowym i charakter produktu.

** M. Lemanowicz,
J. Szwacka-Mokrzycka
Katedra Polityki
Europejskiej,
Finansów Publicznych i
Marketingu
Szkoła Główna
Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie
(m. Warszawa, Poland)*

**PREFERENCES OF POLISH CONSUMER ON DAIRY
MARKET IN 2004–2008**

Abstract. The article describes the determinants and the results of estimation of changes in preferences on dairy market in Poland. Determinants of consumer behavior, results of behavioral segmentation and positioning of strong brands are presented. Evaluation of consumers preferences was made upon the results of single sources research (Target Group Index). It was carried out that on the luxury dairy market loyalty is relatively higher than on cheap dairy market which demonstrates the change of loyalty level in connection with market sector and product character.

Wstęp

Zmiany zachodzące we wzorcach zachowań konsumentów żywności stanowią istotną podstawę decyzyjną przy kształtowaniu polityki segmentacyjnej przedsiębiorstw. Coraz większego znaczenia nabiera wybór segmentów docelowych w oparciu o kryteria behawiorystyczne, związane z docieraniem do nisz rynkowych. Ocena preferencji nabywczych powinna stanowić główną przesłankę decyzyjną dla przedsiębiorstw podejmujących efektywne działania segmentacyjne i związane z kreowaniem strategii marki. Potrzeba budowania więzi z marką jest coraz częściej zauważana na rynku żywnościowym, z uwagi na wysoki poziom jego nasycenia i konkurencyjność cenową. Coraz większego znaczenia w diagnozowaniu problematyki związanej z tworzeniem i oceną strategii marki, nabierają wyniki badań konsumenckich o charakterze jednoźródłowym (Target Group Index). Celem artykułu jest określenie wyznaczników i przeprowadzenie oceny rozkładu preferencji konsumenckich na rynku przetworów mleczarskich w Polsce.

Uwarunkowania zachowań nabywców żywności

Zachowania konsumenckie stanowią kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji. Potrzeby mają trzy źródła: fizjologiczne, psychologiczne, i socjologiczne. Realizacja potrzeb zależy od człowieka, od hierarchizowania owych potrzeb oraz warunków ekonomicznych, które umożliwiają bądź utrudniają ich zaspokojenie. Jednakże hierarchia potrzeb nie jest pojęciem jednoznacznym. Zmienia się wraz z rozwojem gospodarczym, ze wzrostem zamożności społeczeństwa czy wzrostem dochodów konsumenta. Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb podstawowych, których źródłem są biologiczne wymogi organizmu, stawiane zawsze na

pierwszym miejscu jako potrzeby obiektywne, najpilniejsze do zaspokojenia. Jednocześnie między potrzebami biologicznymi a psychicznymi i społecznymi istnieje ścisły związek i zależność. Fizjologiczne potrzeby organizmu zaspokajane są w określony sposób, który ma społeczny i kulturowy wymiar, do czego niezbędne są określone produkty jako wytwory pracy i kultury ludzkiej. Człowiek jako istota żywa jest jednocześnie istotą społeczną i tę samą potrzebę żywnościową zaspokaja w sposób zdeterminowany socjospołecznie, ale jednocześnie według indywidualnych, subiektywnych preferencji.

Istnieje wiele czynników warunkujących zmiany zachowań konsumentów żywności. Jako priorytetowe należy wymienić czynniki ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i marketingowe. Waga i znaczenie poszczególnych z nich jest powiązana z charakterem produktów zaspokajających potrzeby żywnościowe konsumentów [Szwacka-Salmonowicz 2003]. Na rynku podstawowych produktów żywnościowych wiodące znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne. Na rynku luksusowych produktów żywnościowych coraz większego znaczenia nabierają czynniki psychologiczne i marketingowe. Jednocześnie należy nadmienić, iż wprowadzony podział jest raczej sztuczny z uwagi na złożoność zachowań konsumentów i, co się z tym wiąże, potrzebę komplementarnego oddziaływania różnorodnych czynników na decyzje rynkowe konsumenta żywności.

Uwarunkowania ekonomiczne

Spośród różnych czynników ekonomicznych podstawową rolę spełniają dochody i ceny oraz ich wzajemne relacje. Podaż jest bowiem ważnym czynnikiem ekonomicznym, ale w warunkach gospodarki rynkowej nie stanowi żadnego ograniczenia dla swobodnego kształtowania się relacji cenowo-dochodowych. Dochody, ceny i podaż tworzą materialne warunki podejmowania określonych decyzji konsumpcyjnych i wyznaczają ramy, w których przejawia się działanie czynników psychosocjospołecznych. Wśród czynników ekonomicznych szczególne znaczenie ma dochód, określający poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych. Jednocześnie dochody gospodarstw domowych są głównym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb żywnościowych w wymiarze ilościowym i jakościowym. Mimo iż w Polsce dochody i ceny wciąż określają poziom i strukturę konsumpcji żywności, to należy zauważyć istotny spadek udziału wydatków konsumentów na żywność w ogólnej wartości wydatków gospodarstwa domowego z 39% w 1993 roku do 27% w 2008 roku [Budżety Gospodarstw Domowych 2008].

Uwarunkowania socjologiczne

Konsumpcja żywności (i innych dóbr) to nie tylko pozyskiwanie określonych składników odżywczych (wartości użytkowych), lecz także konsumpcja „znaków społecznych” [Świętochowska 1988]. Poszukiwanie określonych rodzajów produktów, związane z ich znaczeniem symbolicznym, pozwala na realizację potrzeb niepokarmowych, a mianowicie potrzeby przynależności i wyróżnienia się. Obie potrzeby występują w różnych proporcjach (z różną intensywnością) u poszczególnych konsumentów, co związane jest z różnymi typami ich osobowości. Różnorodne cechy produktu (ekonomiczne i pozaekonomiczne) oraz sposób uczestnictwa w konsumpcji i jej czas pozwalają na wskazanie przynależności do:

- określonej warstwy (klasy) społecznej,
- miejsca zajmowanego przez jednostkę w grupie społecznej,
- określonego kręgu kulturowego.

Istotnego znaczenia w analizie uwarunkowań socjologicznych nabierają zwyczaje żywieniowe. Należy tu wyodrębnić dwie formy ich oddziaływania na decyzje konsumpcyjne. Pierwsza związana jest z nakazem spożywania określonych produktów w określonym czasie (i ewentualnie formie), druga zaś z zakazem spożycia (produkty tabu). Powstanie tych zakazów i

nakazów związane jest z systemem wartości cenionym w danych grupach społecznych oraz sposobem postrzegania związków człowieka z otaczającym go światem. Źródłem nakazów i zakazów żywieniowych może być zarówno nadmiar, jak i niedobór surowców pokarmowych. Innym źródłem zwyczajów może być przedmiot czy forma konsumpcji, która towarzyszy szczególnie doniosłym wydarzeniom w życiu danego społeczeństwa. Warto zwrócić uwagę na fakt, że współcześnie zakazy i nakazy mogą przybierać postać norm, a dotyczyć mogą nie tylko produktów żywnościowych, np. zakaz palenia papierosów, picia alkoholu, nakaz szczepień ochronnych.

Zwyczaje i obyczaje żywieniowe są elementem kultury. Wśród dorobku kulturowego można wyróżnić elementy materialne i wartości symboliczne, w tym także normy moralne, pojęcia dobra i zła, sprawiedliwości i niesprawiedliwości. System norm moralnych porządkuje świat wartości, do osiągnięcia których należy dążyć i tych, które należy odrzucić. Reguluje on także percepcję różnych doznań zmysłowych i sposób reakcji na bodźce tego typu. Dotyczy to także intensywności, z jaką pozytywne doznania emocjonalne wpłyną na ilość i strukturę spożywanej żywności.

W kulturze zawarte są nie tylko normy „ilościowe”, lecz także „jakościowe”, tzn. regulujące strukturę doznań zmysłowych. Każdy spożywany produkt ma określony kolor, smak, zapach, konsystencję. Doznania związane z tego typu wrażeniami nie mają jednakowej struktury w różnych społecznościach. Reasumując, należy dodać, iż elementem kultury jest także stosunek do własnego ciała i zdrowia. Kształtować się on może na podstawie różnych elementów – z jednej strony na wiedzy naukowej, a z drugiej na normach (poglądach) estetycznych.

Uwarunkowania psychologiczne

Uwarunkowania psychologiczne wynikają z indywidualnego sposobu odbierania bodźców pokarmowych i reagowania na nie. Różnice istniejące między ludźmi w tym zakresie uwarunkowane są odmiennością budowy receptorów oraz procesami uczenia się i przetwarzania informacji. Podkreślić należy, że u poszczególnych konsumentów sposób reagowania na bodźce nie jest jednakowy. Wiąże się to z jednej strony z kumulacją wyników uczenia się, a z drugiej ze zmianami zachodzącymi w organizmie wskutek upływu czasu (proces starzenia się). Generalną zasadą doboru produktów do konsumpcji jest poszukiwanie pozytywnych stanów emocjonalnych związanych z samą konsumpcją, jako procesem i faktem gratyfikacji potrzeby pokarmowej. Zestawy produktów umożliwiających realizację tej zasady zmieniają się pod wpływem dążenia do uniknięcia stanu znudzenia. Zmienność ta dyktowana jest także koniecznością dostarczenia organizmowi różnorodnych składników. Potrzeba zmian zestawów spożywanych produktów u poszczególnych konsumentów nie jest taka sama. Jej przeciwstawieniem jest potrzeba bezpieczeństwa, realizująca się przez wierność znanemu zestawowi. Potrzebę zmian wspiera dodatkowo potrzeba poznania i zrozumienia. Mamy więc zestaw bodźców skłaniających do modyfikacji zachowania, jak i utrzymania jego stałości. Różne proporcje, w których te motywy występują, stanowią podstawę podziału konsumentów na grupy ze względu na szybkość akceptacji przez nich nowości rynkowych.

Odbieranie bodźców wewnętrznych, wytwarzanych przez stan braku, oraz zewnętrznych, związanych z produktami (ich właściwościami), jest różne u poszczególnych konsumentów m.in. ze względu na ich temperament czy osobowość. Typy temperamentu wskazują na zachowania w dziedzinie konsumpcji żywności. Niezależnie od temperamentu, intensywność odbioru zewnętrznych i wewnętrznych bodźców pokarmowych zależy również od czasu, który upłynął od ostatniego aktu konsumpcji. Im jest on dłuższy, tym napięcie potrzeby jest większe.

Szerszą kategorią niż temperament jest osobowość, rozumiana jako system względnie stałych cech, bądź jako centralny system regulacji zachowań. Jednym z elementów osobowości jest poziom samooceny. Jak wykazują badania Maslova, różnice w poziomie samooceny wpływają na konsumpcję produktów żywnościowych. „Osoba silniejsza ujawnia się w doborze

pokarmów bardziej słonych, kwaśnych, gorzkich, ostrych i o wyraźniejszym smaku”. Obraz własnego ja ma znaczenie nie tylko dla wyboru produktów o określonych cechach, lecz także dla sposobu podejmowania decyzji. Niski poziom samooceny oznacza brak zaufania do trafności własnych decyzji, a tym samym dużą skłonność do ulegania wpływom otoczenia. Należy zauważyć, że również status społeczny skłania ludzi do ubiegania się o określone miejsce w ramach różnych grup. Miejsce, do którego jednostka aspiruje uwarunkowane jest intensywnością potrzeby dominacji i szacunku jakie się chce uzyskać. Wielkość grup, do których się równocześnie należy może powodować konflikty w zachowaniach konsumpcyjnych. Procesy żywienia mogą być płaszczyzną osiągnięcia sukcesu dla tych osób, którym zajmowanie się innymi „przypisane” jest z racji ról społecznych. Chodzi tu głównie o kobiety – gospodynie domowe – przygotowujące posiłki zarówno dla członków gospodarstwa domowego, jak i na spotkania towarzyskie.

Na zakończenie należy nadmienić, iż w zachowaniach związanych z zaspokajaniem potrzeb niektóre decyzje mają charakter nawykowy. Nawyki te, wykształcone w życiu jednostki, pełnią ważne funkcje. Pozwalają one na uniknięcie dodatkowego wysiłku (kosztów) związanych z podjęciem nowych decyzji – gromadzenia i przetwarzania informacji, uniknięcie ryzyka związanego z nowymi decyzjami, przeznaczenie więcej czasu na zaspokojenie potrzeb niepokarmowych.

Te „ekonomiczne” funkcje nawyków są realizowane wówczas, gdy sam nawyk powstał w wyniku optymalizacji decyzji pierwotnych. Obok nich może występować konsumpcja nawykowa o charakterze patologicznym. Na potrzeby pokarmowe wpływają również procesy zachodzące w zakresie innych potrzeb. Brak gratyfikacji potrzeb pokarmowych wywołuje ich intensyfikację.

Uwarunkowania marketingowe

Ważną determinantą zmian zachodzących we wzorcach konsumpcji żywności są działania marketingowe stosowane zarówno przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, jak też handlowe. Szczególne znaczenie ma umiejętna polityka produktowa (kształtowanie zróżnicowanej oferty, strategie marki, opakowanie produktu), polityka cenowa oraz działania promocyjne przedsiębiorstw. Istotnym czynnikiem popytotwórczym w Polsce na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat stała się polityka produktu. Z uwagi na coraz wyższy poziom orientacji klientów na jakość i markę produktu, istotnego znaczenia nabierają działania o charakterze proinnowacyjnym [Szwacka 2006]. Obejmują one swoim zakresem wprowadzanie nowych technologii i technik wytwarzania produktu, jak też udoskonalanie zawartości sensorycznej oraz opakowania produktu. Coraz większego znaczenia w wyborze produktu na rynku żywności nabiera opakowanie, jego funkcjonalność, trwałość, kolorystyka. Stąd też około 70% innowacji produktowych dotyczy opakowania. Waga i znaczenie innowacji produktowych są znacznie większe na rynku drogich marek, niż w przypadku produktów standardowych, gdzie przemawia do konsumenta niska cena, a produkt jest z reguły przeciętnej jakości. Na przestrzeni ostatnich lat istotne zmiany miały miejsce w zakresie prowadzonej przez przedsiębiorstwa polityki promocji. Podczas gdy jeszcze w pierwszej połowie lat 90. najskuteczniejszym narzędziem promocji była reklama w mediach, to w ostatnich latach wyraźny jest zwrot w kierunku reklamy w punktach sprzedaży, tzw. techniki below the line. Fakt ten ma uzasadnienie w rozwoju sprzedaży preselekcyjnej w Polsce, a tym samym rozwoju technik promocyjnych mogących mieć zastosowanie w dużych sieciach detalicznych. Sytuacja ta stwarza więcej możliwości w zakresie doboru różnych, zindywidualizowanych technik promocyjnych (promocja cenowa, degustacje, konkursy).

Osobnego omówienia wymaga znaczenie marki w podejmowaniu przez konsumenta decyzji zakupowych. Wrażliwość konsumenta na markę jest ściśle powiązana z jej wizerunkiem. Budowanie wizerunku marki zależy od adekwatności doboru narzędzi promocyjnych w komunikacji z docelowym odbiorcą. Na etapie lansowania marki na rynku spektakularnym

czynnikiem budowania jej wizerunku jest niewątpliwie reklama. Na etapie utrwalania jej wizerunku istotnego znaczenia nabierają działania z zakresu promocji dodatkowej, programy lojalnościowe, publicity oraz sponsoring. O znaczeniu marki jako instrumentu oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów, świadczyć mogą przykłady silnych marek produktowych występujących na rynku zarówno produktów tradycyjnych, jak i nowej generacji [Szwacka 2006]. Szczególne znaczenie ma wykreowanie marki w segmencie drogich produktów, gdzie konsumenci wykazują wyższy poziom jej identyfikacji i utożsamiają ją z wysoką jakością. Na rynku tanich marek, gdzie konsumenci kierują się głównie atrakcyjnością cenową produktu, występuje znacznie niższy poziom lojalności nabywców, a zatem w szerszym zakresie zjawisko substytuowania marek produktowych.

Segmentacja rynku

Segmentację rynku można określić jako proces łączenia w homogeniczne grupy nabywców o tych samych lub zbliżonych potrzebach i preferencjach bądź zachowaniach na rynku [Głowacki 1987]. Selekcja konsumentów na podstawie jednorodnych potrzeb i preferencji musi się opierać na odpowiednio dobranych kryteriach. Wiąże się z tym rozwiązanie następujących problemów:

- określenie, na ile segmentów podzielić rynek, aby stanowił względnie jednorodne rynki cząstkowe (subrynki),
- wybór kryteriów segmentacyjnych,
- dobór sposobu efektywnego wykorzystania segmentów wraz z zaprojektowaniem odpowiedniego programu marketing-mix,
- zróżnicowanie produktów i strategii marketingowych w celu zapewnienia racjonalnej segmentacji.

Dobór kryteriów segmentacyjnych może opierać się na dwóch alternatywnych procedurach: procedurze a priori lub badaniach empirycznych [Bazarnik, Grabiński, Kąciak, Mynarski, Sagan 1992]. Procedura a priori polega na wcześniejszym doborze kryteriów segmentacyjnych i ma szczególne zastosowanie, jeśli możliwe jest zidentyfikowanie potencjalnego nabywcy na podstawie jego obiektywnych cech (zmiennych deskrypcyjnych).

W praktyce działalności segmentacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wykorzystywane są obydwie procedury: deskrypcyjna i behawiorystyczna, ponieważ są komplementarne. Podejście deskrypcyjne jest bardziej uzasadnione w przypadku większej jednorodności potrzeb i przejrzystości rynku (produkty żywnościowe o charakterze podstawowym). W przypadku dużego zróżnicowania potrzeb i małej przejrzystości rynku (produkty żywnościowe o charakterze luksusowym) większe zastosowanie mają procedury behawiorystyczne.

Kryteria deskrypcyjne opisują obiektywne cechy konsumentów. Należy tu wymienić kryteria socjoekonomiczne, biologiczne, demograficzne oraz psychospołeczne [Szwacka-Salmonowicz 2003]. Kryteria socjoekonomiczne (np. wykształcenie, stopień aktywności zawodowej kobiet) mogą stanowić podstawę wyodrębnienia konsumentów artykułów żywnościowych gotowych do spożycia tzw. „wygodnej żywności”; kryteria demograficzne (np. wiek) mogą być podstawą wyodrębnienia segmentów rynku żywności dla niemowląt, dzieci w różnym wieku czy też ludzi starszych. W praktyce marketingowej przedsiębiorstw stosuje się najczęściej łączenie różnych kryteriów. Z reguły wykorzystuje się jednocześnie kryteria socjoekonomiczne i demograficzne (wiek, płeć, dochód, fazę rozwoju rodziny, miejsce zamieszkania). Zmienne socjoekonomiczne i demograficzne uzupełniane są zmiennymi psychospołecznymi, które odgrywają coraz większą rolę w procesie segmentacji rynku żywności, zwłaszcza na rynku produktów żywnościowych o wysokiej jakości, nowoczesnych, o dużym stopniu przetworzenia.

Procedura oparta na badaniach empirycznych (behawiorystyczna) zwraca uwagę na przyczyny dokonywania zakupu (wzorce zachowań). Procedura ta wymaga jasnego określenia celów i strategii firmy. Pozwala na identyfikację nisz rynkowych. Segmentacja oparta na podejściu behawiorystycznym sprowadza się do wyodrębnienia grup nabywców na podstawie motywów zakupu. Wykorzystując to podejście należy ustalić przede wszystkim preferencje nabywców co do produktu, ceny, miejsca, czasu i częstotliwości zakupu. Ma to istotny wpływ na dobór i wykorzystanie instrumentów marketingowych. Procedura oparta na zmiennych empirycznych obejmuje następujące kryteria:

- poszukiwanie korzyści (oszczędność, wygoda, prestiż),
- kategoria użytkowania,
- lojalność wobec produktu,
- częstotliwość użytkowania,
- wrażliwość na narzędzia marketingu
- jakość, cena, usługi, reklama, promocja dodatkowa [Szwacka-Salmonowicz 2003].

Spośród kryteriów behawiorystycznych istotnego znaczenia nabiera zmienna „poszukiwanych korzyści”. Podstawą wyodrębnienia segmentów rynku jest więc dostarczenie nabywcom określonej „wiązki korzyści”, zgodnie z ich oczekiwaniami. Poszukiwane przez nabywcę korzyści mogą dotyczyć wygody zakupu i szerokiej dostępności produktu, jak też oszczędności dzięki nabyciu produktu po niskiej cenie. Obok „poszukiwanych korzyści” istotna jest wrażliwość na instrumenty marketingowe, a wśród nich percepcja produktu, jego atrybutów, ceny i promocji. Na omawianym rynku szczególnego znaczenia nabiera wrażliwość konsumentów na promocję, a przede wszystkim reklamę, która częstokroć odwołuje się do sfery emocjonalnej, uczuć, dowartościowania konsumenta.

Kryterium lojalności wobec firmy czy marki produktowej wykorzystuje w szerokim zakresie informacje na temat reakcji nabywcy na produkt, cenę i promocję. Przedsiębiorstwo powinno dołożyć wszelkich starań, żeby nie dopuścić do utraty lojalnych klientów, którzy są szczególnie związani z daną firmą i oferowanymi przez nią produktami. Szerokie zastosowanie ma również kryterium częstotliwości zakupu. Nabywców produktu dzieli się na intensywne, regularne, nieregularne i okazjonalne. Podział ten ma duże zastosowanie w przypadku rynku piwa, kawy, usług gastronomicznych.

Podstawy metodologiczne badania

Z uwagi na potrzebę prowadzenia analiz o charakterze retrospektywnym istotnego znaczenia w diagnozowaniu problematyki rozkładu preferencji nabywczych na rynku żywnościowym nabierają wyniki badań Target Group Index o charakterze jednoźródłowym prowadzone przez Instytut SMG/KRC. Badania te mają wymiar ilościowo-jakościowy. Dostarczają niezbędnych informacji do analizy zmian zachodzących we wzorcach zachowań konsumentów żywności z uwzględnieniem uwarunkowań społeczno-demograficznych oraz psychograficznych. Podstawowym zadaniem TGI jest stworzenie możliwości do prowadzenia analiz segmentacyjnych. Diagnoza dokonana na podstawie badań TGI stanowi komplementarne źródło w stosunku do analizy współczynników elastyczności dochodowej wydatków i spożycia żywności. Wyniki badań TGI posłużą do przeprowadzenia segmentacji opartej na wzorcach zachowań konsumentów przetworów mleczarskich oraz do oceny rozkładu preferencji nabywczych na tym rynku. Prezentowany materiał stanowi wynik kontynuacji badań prowadzonych w latach 1998–2002 i opisanych w licznych publikacjach [Szwacka-Salmonowicz 2003; Szwacka 2006; Szwacka, Chudzian 2007]. Badaniem objęto lata 2004–2008. Do badań wybrano branżę przetworów mleczarskich. Jeśli chodzi o uzasadnienie doboru branży to kierowano się następującymi kryteriami:

1. Poziomem nasycenia rynku daną kategorią produktową.
2. Stopniem przetworzenia produktu z uwzględnieniem podziału na:

- oferty tradycyjne (o niskim stopniu przetworzenia),
- oferty „nowej generacji” (o wysokim stopniu przetworzenia).

Opierając się na wymienionych kryteriach należy stwierdzić, iż przemysł mleczarski charakteryzuje się relatywnie wysokim poziomem koncentracji, gdzie około 70% rynku kontroluje pięć największych firm. Tendencja do konsolidacji i koncentracji kapitałowej prowadzi do powstawania ugrupowań przedsiębiorstw, przy wzrastającym udziale inwestorów zagranicznych. Sytuacja ta niewątpliwie sprzyja rozwojowi inwestycji, przyśpieszaniu tempa modernizacji potencjału wytwórczego przemysłu spożywczego, a w konsekwencji wprowadzeniu nowych technologii. Efektami podejmowanych działań są intensyfikacja procesów proinnowacyjnych, dynamiczny rozwój stopnia przetworzenia żywności, poszerzenie oferty asortymentowej „wygodnej żywności”, produkcja żywności wieloskładnikowej, deserów i przekąsek.

W ramach branży przetworów mleczarskich dokonano wyboru reprezentantów do badań segmentacyjnych, kierując się kryterium poziomu nasycenia rynku daną kategorią oraz stopniem przetworzenia produktu. Wyodrębniono następujące produkty do badań: jogurty, desery mleczne, twarożek i serek wiejski.

Jeśli chodzi o ocenę stopnia nasycenia potrzeb to jogurty i desery mleczne występują w grupie I – produktów o charakterze luksusowym, osiągając wysokie współczynniki elastyczności dochodowej spożycia (1,0 i powyżej). W omawianej grupie desery zostały uplasowane jako kategorie o wysokim stopniu przetworzenia, tzw. nowej generacji, osiągając relatywnie najwyższe współczynniki elastyczności. Jogurty zostały usytuowane jako produkty o charakterze tradycyjnym, o wyższym poziomie nasycenia, osiągając współczynniki elastyczności bliskie 1,0. Natomiast grupa produktowa „sery twarogowe”, a w jej ramach: twarożek i serek wiejski znajdują się w grupie II – produktów o charakterze podstawowym, z uwagi na wysoki poziom nasycenia potrzeb i osiągnięcie relatywnie niskich współczynników elastyczności [Szwacka-Salmonowicz 2003].

Segmentacja rynku przetworów mleczarskich w Polsce w latach 2004–2008

Segmentację oparto na podejściu behawiorystycznym, które, jak już zostało powiedziane powyżej, sprowadza się do wyodrębnienia grup nabywców na podstawie motywów zakupu. Wykorzystując to podejście należy ustalić przede wszystkim preferencje nabywców co do produktu, ceny, miejsca, czasu i częstotliwości zakupu. W prezentowanym badaniu do segmentacji wykorzystano następujące kryteria behawiorystyczne: kategorię użytkownika z podziałem na poważnego użytkownika (heavy), przeciętnego (medium) i doraźnego (light), częstotliwość użytkowania, lojalność wobec marki produktowej (tab. 1, 2, 3). Z danych zamieszczonych w tabelach 1, 2, 3 wynika, iż na przestrzeni badanego okresu relatywnie największy jest udział poważnego użytkownika (heavy) na

Tabela 1

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania jogurtu w latach 2004–2008

JOGURT	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	20,58%	22,94%	56,48%
Częstotliwość spożywania	20,58%	22,94%	56,48%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Tabela 2

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania deserów mlecznych w latach 2004–2008

DESERY MLECZNE	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	14,86%	22,51%	62,63%
Częstotliwość spożywania	14,86%	22,51%	62,63%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Tabela 3

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania twarożku i serka wiejskiego w latach 2004–2008

TWAROŻEK I SEREK WIEJSKI	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	17,05%	25,60%	57,35%
Częstotliwość spożywania	17,05%	25,60%	57,35%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

rynku jogurtu, stanowiąc 20,58%. Kategoria heavy na rynku twarożku i serka wiejskiego stanowi 17,05%, natomiast relatywnie najniższy jest jej udział na rynku deserów mlecznych (14,86%). W świetle deklaracji konsumentów, poważny użytkownik spożywa badane produkty codziennie lub 5–6 razy w tygodniu. Stosunkowo najwyższy jest udział na badanym rynku użytkowników doraźnych (light), którzy spożywają jogurty, desery mleczne i twarożki z najniższą częstotliwością, tzn. raz w tygodniu lub rzadziej. Jeśli chodzi o ocenę lojalności nabywcy konsumentów, to należy zauważyć relatywnie najwyższy udział konsumentów deklarujących wybór jednej marki (średnio 19% w przekroju analizowanych kategorii), co świadczy o wzrastającej ich więzi z marką produktową [SMG/KRC 2009].

Rozkład preferencji nabywczycy konsumentów przetworów mleczarskich

W celu określenia preferencji nabywczycy konsumentów przetworów mleczarskich przeprowadzono analizę w oparciu o:

– udział procentowy spożycia produktów danej marki w stosunku do ogółu spożywanych danej kategorii;

– poziom orientacji nabywcy na markę i cenę produktu.

Ocena pozycji wiodących marek produktowych według wymienionych kategorii objęła lata 2004–2008. Należy zauważyć, że rynek deserów mlecznych wykazuje na przestrzeni analizowanego okresu tendencję wzrostową. W 2004 roku udział konsumentów deklarujących spożywanie deserów mlecznych stanowił 23,91% i wzrósł do 28,6% w 2008 roku. Wiodące znaczenie w kształtowaniu popytu na tę kategorię odgrywa segment ludzi młodych, tzw. poszukujących. Jeśli chodzi o udziały wiodących marek na badanym rynku to wśród najbardziej preferowanych w latach 2004–2008 znalazły się następujące: Satino Deser z bitą śmietaną – Bakoma, Monte – Zott, Pudding – Bakoma, Deser z koroną – Zott oraz Pudding – Zot [SMG/KRC 2009]. Na rynku jogurtu zbliżony jest rozkład preferencji konsumentów, jak na prezentowanym powyżej rynku deserów mlecznych. Wiodące znaczenie w wyborach konsumentów mają marki Zott, Bakoma oraz Danone. Wśród marek wybieranych najczęściej można wymienić: Jogobella –

Zott, Jogurt Naturalny – Bakoma, Jogurt Pyszny Danone, Jogurt Naturalny – Danone oraz Jogobella do picia – Zott [SMG/KRC 2009]. Jeśli chodzi o plasowanie marek na rynku twarożku i serka wiejskiego, to pierwsze miejsce w świadomości konsumentów zajmuje Piątka – Serek Wiejski, a kolejne: Ostrowia, Campina – Twaróg Wiejski, Krasnystaw – Serek Wiejski oraz Włoszczowa – Twaróg Wiejski [SMG/KRC 2009].

Istotne znaczenie z punktu widzenia oceny rozkładu preferencji nabywczych względem ceny i jakości (marki produktu) ma analiza poziomu indeksów cenowych i jakościowych. Analiza indeksów została przeprowadzona w oparciu o skojarzenia nabywców związane z daną marką. Pozwoliło to na zdiagnozowanie, jak dla konsumenta istotna była marka, a jak cena produktu.

W latach 2004–2008 na omawianych rynkach produktowych postępował proces dywersyfikacji konsumentów wyraźnie ukierunkowanych na jakość i cenę produktu. Rynek deserów mlecznych wykazuje na tle badanych kategorii relatywnie najniższy poziom nasycenia (w latach 2004–2008 26,50% konsumentów deklaruowało ich spożycie). Wśród konsumentów deserów mlecznych zwracających uwagę na jakość, najwyższy poziom lojalności odnotowano w stosunku do marki Zott (Belriso – Zott – indeks 115, Monte – Zott – indeks 109), następnie Dr. Oetker (indeks 110). Wśród konsumentów zorientowanych na cenę produktu najwyższy poziom lojalności względem marki odnotowano w stosunku do marki Budyń Kremowy – Dr. Oetker (indeks 126), następnie Mikuś – Bakoma (indeks 131) oraz Ostrowia (indeks 118) (tab. 4).

Jogurt należy do kategorii o dużym nasyceniu potrzeb (75,05% konsumentów w latach 2004–2008 deklaruowało jego spożycie). Popyt na jogurty występuje przede wszystkim u ludzi młodych, tzw. „poszukujących”, oraz w średnim wieku, o tradycyjnym modelu konsumpcji, tzw. „zgorzkniałych”. Na rynku jogurtu zaobserwowano wysoki poziom orientacji nabywców na markę Danone i Zott. Otrzymane indeksy zorientowane na jakość/markę wyniosły odpowiednio: Danonki do picia – Danone (115), Jogobella L. Casei – Zott (114), Bactiv – Bakoma (113) oraz Actimel – Danone (112). Jednocześnie należy podkreślić, iż poziom orientacji konsumentów na cenę produktu jest wyższy niż na jakość, czego potwierdzeniem są otrzymane indeksy. Najwyższy poziom lojalności nabywczej jest związany z marką Bakoma – Danie Na Śniadanie (130), Bakuś (108) oraz Ostrowia, dla której otrzymano indeks 117 (tab. 5).

Tabela 4

Poziom orientacji konsumentów deserów mlecznych na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Belriso – Zott	–	116
Budyń Kremowy– Dr Oetker	126	–
Dr Oetker (pozostałe produkty)	–	115
Mikuś – Bakoma	131	–
Monte – Zott	–	109
Ostrowia	118	–

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Tabela 5

Poziom orientacji konsumentów jogurtów na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Actimel– Danone	–	112
Bactiv – Bakoma	–	113
Bakuś – Bakoma	108	–
Danie Na Śniadanie – Bakoma	130	–
Danonki do picia – Danone	–	115
Jogobella L. Casei – Zott	–	114
Jogurt Pitny – Danone	–	113
Ostrowia	117	–

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Tabela 6

Poziom orientacji konsumentów twarożku i serka wiejskiego na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Serek Wiejski– Czarnków	109	–
Ostrowia Twaróg	–	106
Wiejski – Campina	–	120

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Z kolei na rynku twarożku i serka wiejskiego zaobserwowano relatywnie wyższy poziom orientacji nabywców na markę, niż na cenę produktu. Świadczą o tym otrzymane indeksy: Campina – Twaróg Wiejski (120), Ostrowia (106). Jeśli chodzi o poziom orientacji nabywców na cenę, to relatywnie najwyższy związek zaobserwowano w odniesieniu do marki Czarnków – Serek Wiejski, dla której indeks wyniósł 109 (tab. 6). Jednocześnie należy podkreślić, iż omawiany rynek charakteryzuje wciąż duży potencjał, choć poziom nasycenia rynku jest dość wysoki – wyniósł w badanym okresie 63,30%.

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, iż polski rynek przetworów mleczarskich jest zdominowany przez silne marki, przeważnie o zasięgu globalnym. W świetle wyników przeprowadzonych badań należy zauważyć, że skuteczne plasowanie marki wymaga właściwego profilowania rynku docelowego, poprzedzonego działaniami segmentacyjnymi. Współcześnie na rynku żywnościowym coraz większego znaczenia nabiera wybór rynku docelowego w oparciu o procedurę opartą na badaniach empirycznych, która zwraca uwagę na przyczyny dokonywania zakupu (wzorce zachowań) i pozwala na identyfikację nisz rynkowych.

W latach 2004–2008 na omawianym rynku postępował proces wykształcania marek produktowych przy wzrastającej względem nich lojalności. To ostatnie stwierdzenie dotyczy zwłaszcza droższych produktów, gdzie występuje wyraźne ukierunkowanie nabywców na markę utożsamianą z jakością. Mniejszy poziom lojalności w segmencie konsumentów cenowych niż markowych wskazuje na większą elastyczność w zakresie substytuowania wyborów na tym rynku.

LITERATURA

BAZARNIK J., GRABIŃSKI T., KĄCIAK E., MYNARSKI S., SAGAN A., 1992: Badania marketingowe. AE w Krakowie, Warszawa-Kraków.

Budżety Gospodarstw Domowych w 2008, 2009: Główny Urząd Statystyczny. Warszawa.

GŁOWACKI R., 1987: Przedsiębiorstwo na rynku, wyd. 3. PWE, Warszawa. SMG/KRC, 2009: A Millward Brown Company. Warszawa.

SZWACKA-SALMONOWICZ J., 2003: Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

SZWACKA J., 2006: Determinants of differentiations marketing strategies of food industries companies in Poland. 2nd International Conference. Izmir, Turkey.

SZWACKA J., CHUDZIAN J., 2007: Lojalność jako determinanta silnej marki na rynku przetworów mleczarskich, [w:] Makarski S. (red.) Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

ŚWIĘTOCHOWSKA M., 1988: Psychologiczne czynniki kształtujące popyt i spożycie żywności. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 5.