

Potrzeby nabywcze konsumentów na poziomie detalicznym w sektorze przemysłu mleczarskiego

Streszczenie

W przedstawionym artykule porusza się istotny problem dotyczący potrzeb konsumentów w sektorach przemysłowych ze szczególnym uwzględnieniem sektora przemysłu mleczarskiego. Przemysł mleczarski jest szeroko rozbudowanym sektorem działającym na rynku, a zarazem jest również narażony na szereg zagrożeń związanych z wytworzeniem produktów. Coraz częściej wprowadza się nowe bardziej ulepszone produkty na rynek, w celu powiększenia udziału na rynku, zdobyciem uznania przez konsumentów, którzy stawiają coraz to większe wymagania, co do wytwarzanych produktów mleczarskich.

Słowa kluczowe: konsument, rynek, produkt, handel, potrzeba

Wprowadzenie

W sektorze przemysłu mleczarskiego znajomość potrzeb nabywczych konsumentów na poziomie detalicznym nabiera szczególnego znaczenia. Konsument, dokonując zakupu produktu mlecznego, stoi zwykle przed wyborem szerokiej oferty asortymentowej. Tym samym, decyzje zakupu określonych produktów przez konsumentów, stanowią test trafności strategii podaży danego przedsiębiorstwa produkcyjnego i handlowego. Dlatego też, aby odnieść sukces rynkowy w danej dziedzinie, niezbędna jest gruntowna wiedza o konsumentach - ich potrzebach i preferencjach.

Potrzeby konsumenckie mają istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupu produktów sektora mleczarskiego. Konsument dokonując wyboru, bierze pod uwagę szereg czynników, takich jak: sposób wykorzystania produktu, jego fizyczną postać, asorty-

ment i gatunek, zawartość dodatkowych składników, czy też sposób przygotowania posiłków. Ważne jest nie tylko wrażenia smakowe, ale też odbiór wizualny oraz pozytywne lub negatywne nastawienie do produktów. Należy również zwrócić uwagę na preferencje konsumentów wobec marek produktów [Nowak, Trziszka i Szołtysik, 2007, 1 (50), s. 79].

Cel i zakres pracy

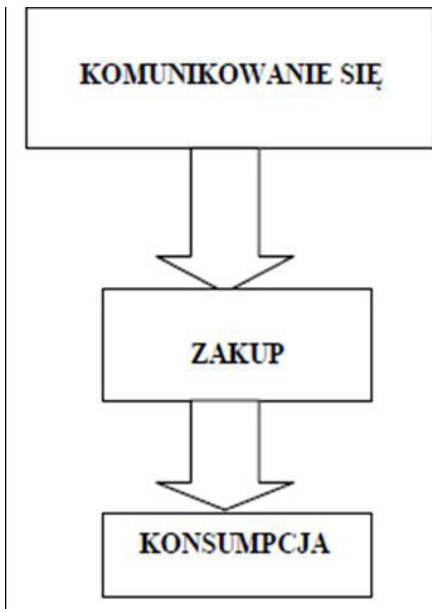
Celem pracy jest analiza dotychczasowych badań na temat realizacji potrzeb nabywczych konsumenta na poziomie detalicznym w sektorach przemysłu mleczarskiego. Na podstawie powyższej analizy zostaną sformułowane główne problemy dotyczące potrzeb i preferencji nabywczych konsumentów w sektorze przemysłu mleczarskiego. Jednym z priorytetowych celów tej pracy jest analiza zachowań konsumenta w sferze potrzeb, preferencji.

1. Konsument jako podmiot systemu społeczno-gospodarczego

W literaturze przedmiotu konsumentów utożsamia się z klientami lub też nabywcami określonych produktów czy usług. **Konsument** to: „*interesant załatwiający jakieś sprawy w biurze, w urzędzie, korzystający z usług jakiegoś przedsiębiorstwa, zakładu, banku, adwokata itp., kupujący w jakimś sklepie*” [Dunaj, 2003, s. 205]. Należy zaznaczyć, że klientami nazywa się, zatem wszystkich nabywców, także tych najbardziej lojalnych konsumentów lub klientów instytucjonalnych - uznających firmę dostawcy za bezkonkurencyjną [Gordon, 2001, s. 141]. Konsument jest podmiotem systemu społeczno - gospodarczego państwa, a jego funkcjonowanie w całym tym systemie jest związane przede wszystkim z zaspokajaniem własnych potrzeb i spełnieniem oczekiwań. Większość potrzeb konsument zaspokaja za pomocą produktów, w których posiadanie wchodzi poprzez ich zakup, czyli w wyniku realizacji

transakcji wymiennej [Kieźel, 2004, s. 28]. Zachowanie konsumenta można uznać za takie działanie, które składa się z następujących czynności jak: przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz konsumpcja. Dlatego w powyższym procesie można wyróżnić trzy rodzaje reakcji: komunikowanie się, zakup i konsumpcja (Rys. 1).

Rys. 1. Przykładowe rodzaje reakcji konsumenta.



Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie te działania są poprzedzone wyborem, dokonywanym według określonego zestawu kryteriów: dotychczas głównie kryterium ekonomicznego, podczas którego ma miejsce konfrontacja cen produktów z dochodami konsumenta, ostatnio coraz częściej stosowane jest drugie kryterium, gdzie konsument ocenia jakość produktu, spożywczą, zdrowotną itp. Przy takim ujęciu problemu, wyróżnia się zachowania zamierzone, czyli takie,

gdzie działanie jest świadome, celowe i sensowne oraz niezamierzone, tj. działanie podejmowane pod wpływem impulsu, namowy czy też reklamy. Wyróżnić tu należy cztery zasady postępowania konsumentów [Światowy, 2006, s. 34]:

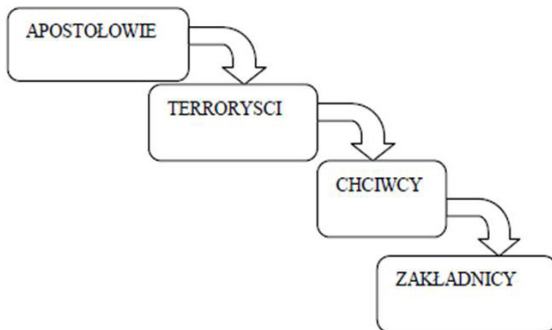
1. Konsumentci wybierają te produkty i usługi, które najlepiej zaspokajają jego potrzeby nawet w przypadku, gdy ich sobie nie uświadamiają. Dlatego też, aby działać skutecznie przedsiębiorca musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę.
2. Przedsiębiorcy, którzy potrafią zrozumieć istotę potrzeb konsumentów, mają znacznie większe szanse na ich zdobycie. Chcąc osiągnąć zysk przedsiębiorca musi zdać sobie sprawę z tego, za co konsumenci są skłonni zapłacić.
3. Zmiany zachodzące w społeczeństwie stwarzają duże szanse i możliwości dla nowych produktów oraz nowych przedsiębiorców. Tylko te firmy, które potrafią dostrzegać te zmiany, rozpoznawać potrzeby konsumentów, promować nowe produkty i usługi będą się mogły rozwijać. Natomiast inni nie będą mieć klientów, co może doprowadzić do upadku firmy.
4. Marketingowy sposób myślenia i działania oznaczają, że każdy przedsiębiorca powinien zrozumieć, iż w ostatecznym rachunku to właśnie konsument kreuje zyski, z których płaci mu pensję i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna i kończy się biznes.



W zakresie klasyfikacji klientów można spotkać się z wieloma metodami podejścia. Przykładowo, Jones i Sauer w oparciu o syntetyczny wskaźnik satysfakcji i lojalności dokonali typologii konsumentów, dzieląc ich na 4 grupy (Schemat 1) [Stodolny, 2006, s. 32].

1. apostołowie - wysoki stopień zadowolenia i lojalności. Źródłem ich postawy jest całkowite zaspokojenie potrzeb, a nawet przekroczenie wymagań;
2. terroryści - poziom ich satysfakcji jest bardzo niski, bądź neutralny. Charakteryzują się oni niską lojalnością, są gotowi zrezygnować z produktów i usług danej firmy oraz często przekazują negatywne opinie o nich swoim otoczeniu;
3. chciwcy - są z reguły zadowoleni, ale nielojalni, gdyż głównie są nastawieni na poszukiwanie okazji, przecen, promocji;
4. zakładnicy - niski stopień zadowolenia i wysoki poziom lojalności, której przyczyny należy szukać raczej w braku alternatyw, czy też istnieniu barier zmiany dostawcy.

Schemat 1. Podział konsumentów w oparciu o satysfakcję i lojalność.



Źródło: opracowanie własne.

Konsument kupując dobra i usługi, które służą bezpośrednio zaspokojeniu ich potrzeb, przy czym potrzebę określa się jako poczucie braku czynnika niezbędnego człowiekowi dla dobra samopoczucia fizycznego i psychicznego [Karwińska, 2006, s. 5].

To właśnie potrzeby odgrywają istot-

ną rolę aktywizującą rynek konsumenta. Najczęściej są podstawowym czynnikiem decydującym o aktywności człowieka [Karwińska, 2006, s. 6]. W słowniku psychologii A.S. Reber definiuje potrzebę jako jakąś rzecz lub jakiś stan rzeczy, którego zaistnienie poprawia dobrostan organizmu. W tym znaczeniu potrzebą może być coś podstawowego i biologicznego (pożywienie) lub też coś, co wiąże się z czynnikami społecznymi i osobistymi oraz wynika ze złożonych form uczenia się (osiągnięcia, prestiż) [Reber, 2000, s. 531]. Reber podaje też drugie znaczenie terminu „**potrzeba**”, którą określa jako „*wewnętrzny stan organizmu, który potrzebuje jakiejś rzeczy lub jakiegoś stanu rzeczy*” [Reber, 2000, s. 531].

Potrzeby są ściśle związane z oczekiwaniami, które wynikają głównie ze spełnienia określonych potrzeb i wymagań potencjalnych klientów. Jest to podstawowa zasada marketingu produktów i usług. Od oferowanego produktu wymaga się, aby był najwyższej jakości, a jakość proponowanej usługi musi spełniać oczekiwania konsumenta indywidualnego i zbiorowego. Każdy klient jest najlepszym weryfikatorem jakości, wyrażającym swoją opinię poprzez wybory dokonywane w procesie zakupów. Inspiracją zachowań nabywczych są potrzeby rozumiane jako dostrzeganie różnicy między istniejącym stanem rzeczy a stanem oczekiwanym. Pożądany i preferowany stan zachowania konsumenta ustawicznie wymusza, aby usługa miała odpowiednią jakość, to jest została wykonana zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy [Kłopotcka, 2004, s. 10].

Śród kryteriów behawiorystycznych dla sektora mleczarskiego, istotnego znaczenia nabiera czynnik poszukiwanych korzyści, czyli potrzeb. Podstawą wyodrębnienia segmentów rynku jest spełnienie potrzeb nabywców, które przejawiają się w określonej „wiązce korzyści”, zgodnie z ich oczekiwaniami. Potrzeby mogą determinować poszukiwane przez

nabywcę korzyści, które mogą dotyczyć komfortu zakupu czy szerokiej dostępności produktu, jak też oszczędności dzięki nabyciu produktu po niskiej cenie. Na rynku produktów mlecznych szczególnego znaczenia nabiera wrażliwość konsumentów na promocję, która odwołuje się do sfery emocjonalnej, uczuć, potrzeb konsumenta [Lemanowicz, Szwacka-Mokrzycka, 2009, s. 100].

Liczne badania wskazują, że największy wpływ na wybór nabywców fermentowanych napojów mlecznych mają: „smak (24% wskazań), marka (23%) i cena (18%). Mniejsze znaczenie miały: jakość (9%), obniżona zawartość tłuszczu (6%), termin przydatności do spożycia (5%) i wartość odżywcza (5%)” [Świda, Sikora, 1999].

Kierowanie się smakiem, marką i ceną przez kupujących te produkty potwierdzają wyniki ogólnopolskich badań [Górska-Warsewicz, Pilarski, 2003, s. 191-194]. Relatywnie niewielki wpływ na decyzję zakupu miały potrzeby zdrowotne [Nowak, Trziszka i Sołtysik, 2007]. Inne badania wskazują, że głównymi czynnikami warunkującymi częstotliwość zakupu i rodzaj preferowanego produktu mleczarskiego, są

takie cechy socjologiczne jak: wiek oraz stopień zamożności nabywców.

Należy zaznaczyć, że ważną cechą jest również: wykształcenie, rodzaj wykonywanej pracy, lokalizacja zamieszkania są ściśle powiązane z sytuacją materialną. Ponadto obecność dzieci w rodzinie powoduje wyższe zainteresowanie produktami mleczarskimi, co świadczy o potrzebie zaspokojenia potrzeb żywieniowych dzieci nabywców produktów z sektora mleczarskiego. Do istotnych potrzeb należą te, które związane są ze względami zdrowotnymi czy modą [Kuśmierk, Marak, 2011].

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, można stwierdzić, że potrzeby nabywców konsumentów na poziomie detalicznym w sektorach przemysłu mleczarskiego są zróżnicowane. Niektóre z nich związane są z potrzebami oszczędzania, inne z potrzebami zdrowotnymi czy zapewnienia dobrego pożywienia dzieciom. Znając te preferencje można dokonywać segmentacji produkcyjnej oraz kreować skład produktów oraz strategię marketingową, która będzie oddziaływać na określoną grupę konsumentów.



Dzięki szerokiej ofercie produktów na rynku, konsumenci stawiają coraz to większe wymagania producentom. Zatem wiąże się to z dużą konkurencją firm działających w sektorze mleczarskim, a zarazem lepszą jakością oferowanych wyrobów i większym zadowoleniem nabywców.

Autorzy:

Mgr inż. Małgorzata Baryła-Paśnik
 Prof. dr hab. inż. Wiesław Piekarski
 Dr Grzegorz Maj
 Katedra Energetyki i Pojazdów
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
 Mgr inż. Anna Piecak
 Katedra Biologicznych Podstaw
 Technologii Żywności i Pasz
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Bibliografia:

Dunaj B. (red.), 2003, Popularny słownik języka polskiego, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
 Gordon I. H., 2001, Relacje z klientem. Marketing partnerski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Górska-Warsewicz H., 2003, Znaczenie marki produktu w decyzjach konsumentów na rynku żywności, [w:] red. Pilarski S., Decyzje konsumentów i ich determinanty, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.

Karwińska A. (red.), 2006, Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kieźel E. (red.), 2004, Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, AE, Warszawa.

Kłopotcka A., 2004, Oczekiwania klientów a jakość detalicznych usług bankowych, Bank i Kredyt, Warszawa.

Kuśmierk M., Marak J., 2011, Preferencje nabywców jako determinanta strategii asortymentowych przedsiębiorstw na rynku; produktów mleczarskich, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Zeszyty Naukowe (177).

Lemanowicz M., Szwacka-Mokrzycka J., 2009, Preferencje polskich konsumentów na rynku przetworów mleczarskich w latach 2004-2008, SGGW, Warszawa 2009.

Nowak M., Trziszka T., Szołtysik M., 2007, Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 1 (50).

Reber A.S., 2000, Słownik psychologii, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Stodulny P., 2006, Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych, CeDeWu, Warszawa.

Światowy G., 2006, Zachowanie konsumentów, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa.

Świda J., Sikora T., 1999, Preferencje konsumenckie cech jakości produktów mleczarskich w Polsce południowo-wschodniej, Żywność, Nauka. Technologia. Jakość, nr 1.

