

WPŁYW STRATEGII PROMOCYJNYCH NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Monika Świątkowska¹✉, Karol Krajewski²

¹Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

²Politechnika Koszalińska

Abstrakt. Dla łańcucha i rynku mleczarskiego nastawionego na zrównoważony rozwój cele żywieniowe i społeczne, związane z promocją zachowań ukierunkowanych na ten rozwój, mają podstawowe znaczenie. Jednocześnie rośnie znaczenie różnych form promocji sprzedaży jako czynnika oddziaływania na zachowania zakupowe konsumentów. Podjęte badania dotyczą stosowania w przestrzeni handlowej poszczególnych instrumentów promocji sprzedaży postrzeganych przez konsumentów oraz oceny ich wpływu na decyzje zakupowe. Zostały one zrealizowane w oparciu o standaryzowany autorski kwestionariusz wywiadu indywidualnego na ogólnopolskich, losowo-kwotowych próbach imiennych w latach 2007–2012, jako element badań zachowań konsumentów na rynku mleczarskim wykonywanych dla KZSM (Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich). Wyniki badań potwierdzają, że efektem promocji jest wysoka zauważalność przez konsumentów oraz zmiana ich decyzji zakupowych. Powszechnie obserwowaną determinantą zachowań zakupowych konsumentów są promocje cenowe. Najczęściej wspierane przez cały zestaw instrumentów promocji sprzedaży były nowoczesne produkty mleczarskie – jogurty i serki ziarniste oraz dojrzewające. Promocja sprzedaży stanowi ważne narzędzie równoważenia rynku mleczarskiego i kształtowania pożądanych zachowań konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania zakupowe, promocja sprzedaży, produkty mleczarskie, zrównoważony rozwój

WPROWADZENIE

Według Sznajdera (2008) dla łańcucha i rynku mleczarskiego nastawionego na zrównoważony rozwój ważne są cele żywieniowe i społeczne, związane z promocją zachowań ukierunkowanych na ten charakter rozwoju. W warunkach tego rynku w Polsce obserwuje się też istotne zmiany preferencji konsumentów zarówno w odniesieniu do produktów czy marek, jak i komunikacji rynkowej. Dla producentów i dostawców oznacza to konieczność wyboru odpowiedniego asortymentu produktów oraz zróżnicowanych sposobów dotarcia do świadomości konsumentów (Świątkowska i Krajewski, 2010). Celem tych działań jest oddziaływanie na racjonalne zachowania zakupowe konsumentów za pomocą narzędzi szeroko pojętej komunikacji marketingowej (Szymoniuk, 2006), które w ostatnim czasie uwzględniają również zrównoważony rozwój konsumpcji (Adamczyk, 2012).

Niezrównoważona konsumpcja produktów mleczarskich oznacza niewłaściwe ich użytkowanie i marnotrawstwo cennych składników, a nieracjonalne ich wykorzystanie poza stratami ilościowymi powoduje nadmierne zużycie zasobów naturalnych, wpływa na globalne ocieplenie, a tym samym stanowi barierę w zrównoważonym rozwoju łańcucha mleczarskiego w skali globalnej. Oznacza także zagrożenie dla środowiska

✉ dr Monika Świątkowska, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa, Poland, e-mail: monika_swiatkowska@sggw.pl

naturalnego, nadmierne zużycie wody i energii oraz niezaspokojenie potrzeb żywieniowych.

Podstawową formą komunikacji marketingowej w sektorze mleczarskim nadal pozostają reklamy w mediach masowych (telewizja, radio, billboardy) i w coraz większym stopniu promocja sprzedaży (Jeznach, 2005; Świątkowska, 2009). Konsumpcja produktów mleczarskich ma na ogół wymiar powszechny i masowy, co powoduje, że stosowane instrumenty promocji muszą uwzględniać to zjawisko. Jednocześnie można dostrzec, że skuteczna do niedawna reklama masowa tych produktów (w telewizji, prasie czy radio) traci obecnie na znaczeniu (Stefańska, 2009; Rogala, 2011).

Na decyzje konsumentów na rynku mleczarskim w coraz większym stopniu oddziałują aktualne warunki sprzedaży, co wynika z dynamicznych zmian oferty producentów w połączeniu z dużą dostępnością produktów dzięki nowej organizacji handlu. W dużej mierze generują to działania służące promocji sprzedaży. Kształtowanie zachowań zakupowych klientów sklepów pod wpływem tej szeroko pojętej formy promocji w nowych rozwiązaniach organizacji handlu jest procesem dynamicznym, konkurującym z oddziaływaniem podstawowych narzędzi komunikacji rynkowej (Stefańska, 2009). Wcześniejsze badania własne wskazują także na znaczenie miejsca i warunków zakupu, które coraz częściej stanowią o wyborze produktów mleczarskich i decyzjach zakupowych (Krajewski, 2011).

Reklama na ogół podaje powód do zakupu, promocja sprzedaży oferuje z kolei zachętę w miejscu, w którym jest on oferowany, wykorzystując przy tym przyzwyczajenia, skojarzenia, a nawet odruchy klientów sklepów. Wszystko to, co konsument postrzeża w miejscu sprzedaży produktów mleczarskich i odczuwa zmysłami, ma wpływ na jego zachowania i decyzje zakupowe, podejmowane w warunkach nowoczesnego handlu detalicznego (Krajewski, 2011). W tej sytuacji rośnie zainteresowanie działaniami w dziedzinie promocji sprzedaży ze strony producentów i handlowców, co przekłada się na rosnące budżety w agencjach reklamowych *full service*, a nawet na rozwój odrębnych agencji specjalizujących się w realizacji tych działań (Świątkowska, 2009).

Spośród wpływu różnych narzędzi promocji na rynku mleczarskim najczęściej badano ambiwalentne postawy konsumentów wobec reklamy (Świątkowska i Berger, 2001; Jeznach, 2005; Chudzian, 2011); rzadziej przedmiotem badań były inne formy promocji (Krajewski, 2011). Inspiracje wynikające z wieloletnich

obserwacji rynku mleczarskiego i stosowanych na nim narzędzi promocji stały się motywem podjęcia badań nad wpływem różnych instrumentów promocji sprzedaży na zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich, także w aspekcie zrównoważonej konsumpcji.

MATERIAŁ I METODY BADAWCZE

W analizie problemu zastosowano ujęcie dynamiczne badanych zjawisk w odniesieniu do czynników kształtujących zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich oraz procesów promocji sprzedaży i innych wybranych działań wspierających sprzedaż, w miarę możliwości w całym okresie prowadzonych badań w latach 2007–2012.

Podstawowym źródłem danych pierwotnych były informacje pozyskane z badań nabywców produktów mleczarskich, które dotyczyły ich zachowań w procesach zakupu tych produktów. W celu uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze skorzystano też ze źródeł danych wtórnych oraz informacji literaturowych, dotyczących uwarunkowań decyzji i zachowań zakupowych konsumentów oraz oceny zjawiska promocji w handlu detalicznym.

Badania własne, mające na celu ocenę wpływu promocji (i innych warunków rynku produktów mleczarskich) na zachowania i decyzje zakupowe konsumentów, były prowadzone systematycznie w latach 2007–2012 przez stały zespół badawczy PTTŻ (Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności) pod kierunkiem autora. Badania te stanowiły element badań rynku mleka i produktów mleczarskich, prowadzonych systematycznie na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich w Warszawie. W badaniach wykorzystano standaryzowany autorski kwestionariusz wywiadu indywidualnego, zawierający w większości pytania zamknięte (o zmiennej ilości). Wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankieterów; uczestniczyły w nim wyłącznie osoby dokonujące zakupów produktów mleczarskich. Badania zrealizowano na 1005- do 1100-osobowych (w różnych latach) próbach ogólnopolskich, losowo-kwotowych, imiennych, reprezentatywnych dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15–75 lat. Zgodnie z założeniami doboru struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku ze strukturą badanej populacji. Zarówno próba, jak i metodyka badań były identyczne w kolejnych

latach, co pozwala na porównanie poszczególnych etapów badań.

W analizie materiału empirycznego do opisu struktury i poszczególnych zmiennych wykorzystano podstawowe miary statystyki opisowej, analizę częstości oraz tablice krzyżowe. Do oceny interpretacji wyników badań użyto pakietu statystycznego SPSS.

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Uwarunkowania zachowań zakupowych konsumentów produktów mleczarskich

Zachowania zakupowe pozwalają konsumentowi osiągnąć zamierzone cele (zaspokajając potrzeby), urzeczywistnić przyjętą hierarchię wartości, a tym samym odczuwać zadowolenie z zakupu (i poczucie dobrobytu), z uwzględnieniem efektów krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji ekonomicznych i społecznych tego wielowymiarowego procesu (Olejniczak, 2010). Zachowania nabywców produktów żywnościowych (w procesie wyboru oraz ich decyzje zakupowe) determinowane są z jednej strony atrybutami i atrakcyjnością tych produktów, a z drugiej warunkami ich sprzedaży (Sojkin i in., 2009).

Zakupy większości produktów mleczarskich należą do zakupów rutynowych i nawykowych z uwagi na dużą częstotliwość zakupów oraz stałość zaspokajanych w ten sposób potrzeb. Dokonywane są często z przyzwyczajenia, a decyzje konsumentów w tym zakresie są w dużym stopniu uwarunkowane czynnikami sytuacyjnymi, w tym działaniami (producentów i handlu) w miejscu sprzedaży. W świetle badań własnych z 2010 roku (Krajewski, 2011), aż 57% decyzji zakupowych w odniesieniu do produktów mleczarskich podejmowano w sklepie, mimo że aż 60% respondentów deklarowało, że zakupy te planowali w domu. Podobnie było w 2012 roku, gdy odsetek ten osiągnął poziom 54% (przy 57% osób planujących zakupy). Klienci, którzy wchodzili do sklepu bez listy zakupów (32% badanych w 2012 roku), deklarowali, że decyzje podejmowali w sklepie pod wpływem nawyków i przyzwyczajenia (15% w całej populacji badanych respondentów), pod wpływem impulsu (10%), a tylko w minimalnym stopniu (5%) z uwagi na racjonalne przesłanki wyboru (potrzebny rodzaj produktu, marka). W tej sytuacji można uznać, że decyzje nabywców produktów mleczarskich w większości należą do decyzji nieplanowanych i w dużym stopniu są determinowane działaniami o charakterze promocji sprzedaży.

Nie można jednak zapominać, że decyzje te w przestrzeni komunikacji rynkowej uwarunkowane są także działaniem czynników promocji masowej, a szczególnie oddziaływaniem reklamy, w istotny sposób wspierającej postrzeganie niektórych nowoczesnych produktów mleczarskich, takich jak mleko UHT, jogurty, desery mleczne, sery typu feta itp. (Świątkowska, 2009). Reklama masowa, szczególnie w przypadku tych relatywnie nowoczesnych produktów, ma istotne znaczenie w kształtowaniu zachowań zakupowych. Aż 26% badanych konsumentów w 2012 roku zadeklarowało, że wywiera ona wpływ na ich decyzje o zakupie tych produktów. Produkty te należy uznać za korzystne z uwagi na zrównoważoną konsumpcję i wartość żywieniową (Świątkowska i Berger, 2001).

W przypadku produktów mleczarskich konsumenci wybierają je często pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają. Postawy konsumentów wobec reklamy są z reguły ambiwalentne, gdyż zwykle są oni przeświadczeni o braku istotnego wpływu reklamy na własne decyzje zakupowe (Heath, 2008). Jednocześnie wyniki sprzedaży w handlu i wyniki finansowe producentów po intensywnych działaniach reklamowych na tym rynku wskazują jednak na bezpośredni wpływ reklamy na zachowania zakupowe konsumentów (Świątkowska i Berger, 2001). We wcześniejszych badaniach własnych aż 56% ankietowanych konsumentów produktów mleczarskich w 2008 roku uznało, że do zakupu zachęciła ich reklama medialna (Świątkowska i Krajewski, 2010). W 2012 roku już tylko 15,3% badanych przyznało się do tej decyzji, zaś 50,6% stwierdziło brak jakiegokolwiek wpływu reklamy na własne decyzje w odniesieniu do tych produktów. Świadczy to o spadającym zaufaniu konsumentów do reklamy.

Jak wynika z pierwszej części badań, przeprowadzonych w 2011 roku, respondenci najczęściej dostrzegali reklamy produktów mleczarskich w telewizji (średnia ocen 3,71), w miejscach sprzedaży i punktach handlowych (3,05) oraz na billboardach (2,55). Najrzadziej reklamy były dostrzegane w Internecie (1,27) i w kinie (1,32). Spośród innych miejsc, w których respondenci dostrzegali reklamy (ocena 1,62), najważniejsze były torby, odzież i upominki (tab. 1).

W badaniach przeprowadzonych w 2012 roku nie zmieniły się kluczowe miejsca postrzegania reklamy produktów mleczarskich. Reklamy najczęściej widziano w telewizji (średnia ocen 3,56), a następnie w miejscu sprzedaży (2,99) i na billboardach (2,31), ale także

zdecydowanie częściej niż w 2011 roku w Internecie (1,86). Najbardziej reklamy spostrzegano na opakowaniach (1,32) i w prasie (1,39). Spośród innych miejsc, w których respondenci dostrzegali reklamy (ocena 1,52), najważniejsze były gazetki handlowe i promocyjne oraz upominki.

Analiza wskazuje, że obok tradycyjnych mediów reklamowych (telewizja, billboardy) duża część respondentów spotyka się z reklamą produktów w miejscu sprzedaży oraz z innymi działaniami promocyjnymi w sklepach.

Wpływ promocji sprzedaży na zachowania zakupowe konsumentów

Przedsiębiorstwa, dążąc do uzyskania wysokiej lojalności konsumentów wobec oferty asortymentowej, realizują strategie promocyjne i działania skierowane bezpośrednio do klientów sklepów i handlowców, dotyczące promocji sprzedaży i szeroko pojętej reklamy w miejscu sprzedaży (*point of sales* – POS), łącznie określane też jako promocja BTL (*below the line*) (Świątkowska, 2011). Działania takie można określić jako umiejętność powiadamiania nabywców o produktach, cenach, miejscach sprzedaży oraz pobudzania w klientach skłonności do dokonywania zakupów. Oznacza też sposób oddziaływania ze strony firm organizujących promocję (producentów, handlu) na konsumentów, który polega na przekazywaniu informacji i prowadzi do pozytywnego postrzegania oferty produktowej. Promocja odgrywa kluczową rolę w zachowaniach zakupowych konsumentów, skłaniając ich do podjęcia określonych działań (Pilarczyk, 2012).

Promocja sprzedaży (*sales promotion*), zwana też promocją uzupełniającą, to zwykle zbiór technik i środków działania w obiektach handlowych, które zwiększają atrakcyjność oferowanego asortymentu handlowego, prowadzą do zwiększenia ruchu klientów w sklepie, a tym samym do intensyfikacji przepływu klientów. W zależności od adresata wykorzystywanych narzędzi można rozróżnić promocję konsumencką i promocję handlową (Pilarczyk, 2012). Wszystkie działania promocyjne powinny (w świadomy lub nieświadomy sposób) kształtować postawy konsumentów i wpływać bezpośrednio w miejscu sprzedaży na ich zachowania zakupowe.

Zaobserwowano dużą zmienność postaw konsumentów wobec poszczególnych form promocji sprzedaży, które wynikają z odmiennego postrzegania różnych

form promocji oraz jej akceptacji i deklaracji zakupu pod jej wpływem (Wiktor, 2006). Obok rosnącego znaczenia instrumentów związanych z samym produktem (np. dodatków promocyjnych do produktu) można dostrzec rosnącą rolę różnych form oddziaływania w miejscu sprzedaży (promocji i reklamy sprzedaży), wpływających bezpośrednio na klientów sklepów (Świątkowska, 2011). Badania własne wskazują, że poszczególne rodzaje działań promocyjnych stosowanych przez producentów i handlowców w miejscu sprzedaży były obserwowane przez konsumentów z różną częstotliwością, w różnym stopniu oddziałując na ich decyzje zakupowe (tab. 2). Spośród stosowanych instrumentów promocji handlowej największe i stabilne znaczenie w opinii konsumentów miały promocje cenowe, przy rosnącej do 2009 roku dynamice i późniejszej stabilizacji na wysokim poziomie (29–30%).

Reklama w miejscu sprzedaży (POS) stanowiła kolejny ważny (i postrzegany przez nabywców jako często stosowany) obszar działań promocyjnych, o stale rosnącym znaczeniu (o 7,5 pkt. proc) dla konsumentów w całym okresie analizy, do poziomu 27,5% w 2012 roku, zbliżonym do roli promocji cenowych. Stabilne i istotne znaczenie miały również opakowania promocyjne (w analizowanym okresie średnio na poziomie 17,2–18,5%). Takie działania jak organizacja stoisk promocyjnych nie były postrzegane jako częste (a tym samym istotnie oddziałujące na zachowania zakupowe), ale ich znaczenie wyraźnie zwiększało się w opinii konsumentów. Podobne zjawisko obserwowano również w odniesieniu do produktów żywnościowych (Olejniczak, 2010).

Zakupy pod wpływem działań promocyjnych w miejscu sprzedaży w opinii wielu konsumentów są uznawane za nieracjonalne. Konsumentom nie chcą być manipulowani (przynajmniej świadomie), toteż pytania o działanie na nich promocji i reklamy w miejscu sprzedaży zwykle zaprzeczają. Potwierdza to ambiwalentność postaw konsumentów wobec działań promocyjnych, obserwowaną również w badaniach własnych (Świątkowska i Berger, 2001) i w badaniu przeprowadzonym w 2009 roku (Krajewski, 2011). W opinii konsumentów działania promocyjne, reklama i informacja w niewielkim stopniu oddziaływały na wybór większości produktów mleczarskich, ale w przypadku produktów innowacyjnych na polskim rynku (takich jak jogurty, mleko UHT czy desery mleczne) rola tych działań była jednak dostrzegana z uwagi na intensywne

Tabela 1. Częstotliwość dostrzegania przez respondentów reklam mleka i produktów mleczarskich w latach 2011–2012, w różnych mediach (odpowiedź na skali od 1 – bardzo rzadko do 5 – bardzo często)

Table. 1. Frequency of milk and dairy products advertising perception in years 2011–2012 in various media (answers on a scale from 1 – very rarely to 5 – very often)

Miejsca dostrzegania reklam Place of advertising perception	Średnia częstotliwość Average frequency 2011	Średnia częstotliwość Average frequency 2012	Zmiana ocen Change 2011–2012
W telewizji TV	3,71	3,56	-0,15
W miejscach sprzedaży Point of sales	3,05	2,99	-0,06
Na billboardach Billboards	2,55	2,52	-0,03
W prasie Press	2,39	1,39	-1,00
W radiu Radio	1,99	2,31	+0,32
Na środkach komunikacji Buses and transport	1,92	1,40	-0,52
W kinie Cinema	1,32	1,27	-0,05
W Internecie Internet	1,27	1,86	+0,59
Na opakowaniach Packaging	1,15	1,32	+0,17
W innych miejscach (torby, odzież, upominki, gazetki promocyjne) Other places (bags, clothing, gifts, promotional newsletters)	1,62	1,52	-0,10

Źródło: własne badania konsumenckie w 2011 roku (N = 1005) i 2012 roku (N = 1100).

Source: own consumer research in 2011 (N = 1005) and 2012 (N = 1100).

kampanie reklamowe. Czynnikiem ten za najważniejszy uznawało 4,2% konsumentów w przypadku mleka UHT i 3,5% konsumentów w przypadku jogurtów, przy średnim poziomie 0,9% dla pozostałych produktów mleczarskich (Krajewski, 2011).

Ocena występowania różnych form działań promocyjnych w przestrzeni sprzedażowej różniła się w odniesieniu do różnych kategorii produktów mleczarskich i rodzajów produktów. W badaniach czynników aktywizacji sprzedaży produktów mleczarskich w 2012 roku (tab. 3) można potwierdzić najważniejsze znaczenie promocji cenowych dla wszystkich analizowanych kategorii produktów mleczarskich (32,6–48,4%

konsumentów spotkało się z tą formą promocji często), przy czym w większym stopniu dotyczyło to produktów relatywnie droższych (sery dojrzewające, jogurt). Zbliżoną częstość dostrzegania działań promocyjnych w miejscu sprzedaży (36–41,6% wskazań) w przypadku tych produktów (oraz masła) odnotowano w odniesieniu do opakowań promocyjnych (zwiększona ilość produktu w promocji, „2 za 1”, dodatki do opakowania), które są ukrytą formą obniżek cenowych.

W przypadku innych działań o charakterze promocyjnym w miejscu sprzedaży większe znaczenie miały degustacje (w przypadku jogurtów i serków ziarnistych – odpowiednio 30,6% i 28,2%) oraz reklama

Tabela 2. Występowanie działań promocyjnych określanych jako częste w miejscu sprzedaży produktów mleczarskich w opinii konsumentów (% odpowiedzi przy możliwości wskazania więcej niż jednego działania) w latach 2007–2012

Table 2. Occurrence of dairy products promotional activities defined as frequently at point of sales (POS) in the opinion of the consumer (% of responses, with the possibility of indicating more than one action) in years 2007–2012

Działania z zakresu promocji sprzedaży Sales promotion activities	Procent odpowiedzi respondentów Percentage of respondents replies					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Promocje cenowe Promotional prices	21,6	25,5	31,3	30,5	28,5	29,0
Reklama w miejscu sprzedaży (POS) Point of sales advertising	20,3	22,1	24,5	25,3	26,5	27,8
Opakowania promocyjne Promotional packaging	17,3	17,7	18,5	17,7	17,5	17,2
Degustacje, pokazy Tastings, demonstrations	12,7	12,3	14,5	12,3	11,7	10,5
Gazetki handlowe Trade magazines	7,3	7,5	7,1	6,7	7,2	8,1
Stoiska promocyjne Promotional stands	3,8	3,1	2,8	4,0	6,1	6,8
Działania merchandisingowe Merchandising	4,3	3,3	3,4	4,3	4,4	5,3

Źródło: badania własne w latach 2007–2012, (N = 1000–1100).
Source: own research in 2007–2012 (N = 1000–1100).

i informacje w gazetkach handlowych (także jogurty – 24,3% i serki ziarniste – 24,1%). Reklama w miejscu sprzedaży jako kolejny ważny instrument promocji największe znaczenie miała dla jogurtów (20% wskazań), masła (19,6%) oraz serków ziarnistych (18,1%), ale w odniesieniu do produktów mleczarskich ogółem znaczenie reklamy w miejscu sprzedaży było relatywnie mniejsze. Działania związane w dużym stopniu z organizacją sprzedaży – stoiska promocyjne i instrumenty merchandisingu – były najslabiej dostrzeganymi czynnikami promocji sprzedaży produktów mleczarskich, ale relatywnie największe znaczenie miały dla serów dojrzewających; istotny wpływ stoisk promocyjnych respondenci dostrzegali także w przypadku jogurtów.

Uwarunkowania budowy strategii promocyjnych dla produktów mleczarskich
Obserwowany wzrost znaczenia różnych form promocji wykorzystujących nowoczesne formy sprzedaży

w przestrzeni sklepów detalicznych znajduje potwierdzenie w badaniach wtórnych i opiniach na temat ich znaczenia jako czynnika oddziaływania na zachowania zakupowe konsumentów. Można też uznać, że otoczenie handlowe (promocyjne i organizacyjne) wywiera istotny wpływ na decyzje zakupowe klientów sklepów w odniesieniu do produktów mleczarskich, a organizacja sprzedaży, różne formy promocji sprzedaży i ekspozycji towarów mogą wpływać na pragnienia i pozytywne nastawienie klientów sklepów do zakupów. Zarządzanie sprzedażą produktów powinno uwzględniać wiedzę o czynnikach wpływających na decyzje zakupowe klientów sklepów, w oparciu o badania tych zachowań w warunkach oddziaływania promocji sprzedaży.

Generalnie z uwagi na wybór strategii promocyjnych (na tle poziomu dostrzegania instrumentów promocji sprzedaży) można wyróżnić dwie odrębne kategorie produktów mleczarskich. Pierwszy kierunek działań promocyjnych odnosi się do produktów nowoczesnych w realiach polskiego rynku mleczarskiego

Tabela 3. Występowanie działań promocyjnych określanych jako częste w miejscu sprzedaży w opinii konsumentów dla wybranych produktów mleczarskich (% odpowiedzi, przy możliwości wskazania więcej niż jednego działania) w Polsce w 2012 roku
Table 3. Occurrence of promotional activities defined as frequently at the point of sales (POS) in the opinion of consumers, for selected dairy products (% of responses, with the possibility of indicating more than one action) in Poland in 2012

Działania z zakresu promocji sprzedaży Activities in the field of sales promotions	Produkty nowoczesne Modern products		Produkty o potencjale rozwoju Products with development potential		Produkty tradycyjne Traditional products	
	mleko UHT UHT milk	jogurty yoghurts	serki ziarniste cottage cheeses	sery dojrzewające ripened cheeses	twarogi quarks	masło butter
Promocje cenowe Promotional prices	37,6	44,6	39,9	48,4	38,1	37,6
Reklama w miejscu sprzedaży Point of sales (POS) advertising	13,6	20,0	18,1	14,9	14,1	19,6
Opakowania promocyjne Promotional packaging	24,0	41,6	37,6	14,9	14,4	36,0
Degustacje, pokazy Tastings, demonstrations	12,6	30,6	28,2	18,1	14,9	11,4
Gazetki handlowe Trade magazines	15,0	24,3	24,1	16,4	13,1	10,6
Stoiska promocyjne Promotional stands	7,8	14,5	9,0	15,9	8,8	7,3
Działania merchandisingowe Merchandising	5,1	4,7	6,9	11,1	7,1	6,1

Źródło: badanie własne, 2012 (N = 1100).
 Source: own research, 2012 (N = 1100).

(wprowadzone po 1990 roku, takie jak jogurty, serki ziarniste i mleko UHT lub odnowione rynkowo, jak sery dojrzewające), których sprzedaż jest intensywnie wspierana za pomocą wszystkich instrumentów promocji. Są to jednocześnie produkty relatywnie droższe dla konsumentów, które wymagają wykorzystania strategii pchania (*push*) i wyższego poziomu finansowania działań promocyjnych, co przekłada się na wyższą cenę. Drugi kierunek promocji dotyczy produktów tradycyjnych, które są obecne na rynku od dawna (twarogi, masło) i w przypadku których poziom wsparcia przez działania promocyjne jest relatywnie niższy, a podstawowe znaczenie organizatorzy tych działań (producenci i handlowcy) przypisują promocjom cenowym (oraz opakowaniu w przypadku masła), co dla konsumentów oznacza również niższe ceny zakupu. Produkty te nie są z reguły przedmiotem kampanii reklamowych,

więc wsparcie przez promocję sprzedaży ma duże znaczenie dla rozwoju rynku i kształtowania tych produktów, co wymaga odrębnych badań.

W strategiach marketingowych przedsiębiorstw na rynku mleczarskim wykorzystujących podejście zrównoważone (*sustainability*) należy uwzględnić całościową koncepcję wdrażania zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji żywności. Oznacza to uwzględnienie wszystkich aspektów i etapów życia produktu, od produkcji do konsumpcji, w tym także zastosowanie odpowiednich instrumentów promocji i coraz skuteczniejszej (poza reklamą) promocji sprzedaży oraz ukieunkowania komunikatów rynkowych w tym aspekcie. Należy uwzględnić takie zagadnienia, jak zrównoważona wartość żywieniowa i dieta oraz styl życia. Jak wykazują badania, te produkty mleczarskie, które aktywnie wykorzystują wszystkie instrumenty promocji

sprzedaży, są korzystne z punktu widzenia równoważenia rynku mleczarskiego.

WNIOSKI

Przeprowadzone badania zachowań zakupowych na reprezentatywnej populacji polskich konsumentów produktów mleczarskich pozwalają sformułować następujące wnioski.

- 1) Decyzje zakupowe konsumentów produktów mleczarskich w większości należą do decyzji nieplanowanych i spontanicznych, ale też nawykowych. Jak wynika z badań z 2012 roku, aż 54% decyzji zakupowych w odniesieniu do produktów mleczarskich konsumenci podejmowali w sklepie, mimo że aż 57% respondentów deklaruowało wcześniejsze planowanie zakupów w domu, natomiast klienci dokonujący zakupów bez listy (32% badanych) podejmowali decyzje w sklepie pod wpływem nawyków i przyzwyczajenia lub impulsu.
- 2) Reklamy produktów mleczarskich były przeważnie dostrzegane, ale rzadko zapamiętywane, przy czym reklamy tych produktów były najczęściej dostrzegane w telewizji i na billboardach (2,55), a w 2012 roku jako drugie miejsce występowania reklam wskazano miejsce sprzedaży. Rośnie też znaczenie Internetu jako nośnika reklam, podobnie jak reklamy w miejscu sprzedaży.
- 3) Konsumenci produktów mleczarskich dostrzegają zwiększoną częstotliwość stosowania różnorodnych instrumentów promocji sprzedaży w odniesieniu do produktów mleczarskich jako kategorii oraz dla poszczególnych produktów.
- 4) Dla potrzeb budowania strategii promocji można wyodrębnić dwa zróżnicowane segmenty tych produktów z uwagi na zakres i strukturę stosowanych instrumentów promocji sprzedaży, które nie zawsze pokrywają się z tradycyjnie stosowaną kategoryzacją produktów mleczarskich.
- 5) Do produktów, które są najczęściej wspierane przez pełny zestaw instrumentów promocji sprzedaży, zaliczyć można nowoczesne produkty mleczarskie – jogurty i serki ziarniste oraz odnowione rynkowo sery dojrzewające, których zakupy i wzrost spożycia stanowi element równoważenia rynku mleczarskiego w kierunku pożądanых zachowań konsumentów.

LITERATURA

- Adamczyk, W. (2012). Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji. *J. Manag. Financ.*, 3/2, 177–191.
- Chudzian, J. (2011). Wpływ promocji na kształtowanie zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich. Praca doktorska, SGGW Warszawa, maszynopis, s. 1–196.
- Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność? (s. 18). Gdańsk: GWP.
- Jeznach, M. (2005). Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów. *Rocz. Nauk. SERiA*, VII, 3, 71–77.
- Krajewski, K. (2011). Wybrane czynniki określające decyzje zakupowe nabywców produktów mleczarskich a warunki sprzedaży. *Zesz. Nauk. Uniw. Ekon. Pozn.*, 175, 188–195.
- Olejniczak, T. (2010). Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych. *Zesz. Nauk. Uniw. Ekon. Pozn.*, 154, 248–251.
- Pilarczyk, B. (2012). Sposoby komunikacji masowej. W: H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska (red.), *Marketing. koncepcje – Strategie – Trendy* (s. 241–244). Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Rogała, A. (2011). Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców. *Zesz. Nauk. Uniw. Ekon. Pozn.*, 208, 233–243.
- Stefańska, M. (2009). Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec.*, 559, *Ekon. Probl. Usług.*, 42, 360–368.
- Sojkin, B., Małecka, M., Olejniczak, T., Bakalarska, M. (2009). Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności (s. 49–50). Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Sznajder, M. (2008). The Concept of Sustainable Food Chain (Case Study-The Dairy Food Chain). *J. Agribus. Rural Dev.*, 2(8), 155–163.
- Szymoniuk, B. (2006). Promocja sprzedaży. W: B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody* (s. 134–135). Warszawa: PWE.
- Świątkowska, M. (2009). Działania promocyjne na rynku produktów mleczarskich. *Biul. Inf. ARR*, 5 (215), 34–42.
- Świątkowska, M. (2011). Postawy polskich konsumentów wobec wybranych instrumentów promocji. *Zesz. Nauk. Uniw. Ekon. Pozn.*, 208, 266–277.
- Świątkowska, M., Berger, S. (2001). Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Świątkowska, M., Krajewski, K. (2010). Ocena działań promocyjnych na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów. *Rocz. Nauk. SERiA*, XII, 4, 336–340.
- Wiktor, J. W. (2006). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.

IMPACT OF PROMOTIONAL STRATEGY ON CONSUMER BEHAVIOUR AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF DAIRY PRODUCTS MARKET

Summary. Chain and market-oriented dairy sustainability, nutritional and social objectives related to the promotion of behaviours aimed at the development are essential. At the same time, the significance of the various forms of sales promotion, as a factor of consumer buying behaviour influence, increases. The study includes the use of the sales promotion instruments in commercial space, perceived by consumers and assessment of their impact on purchasing decisions. The study was carried out on the basis of a standardized authoring individual interview questionnaire on nationwide random-quota, registered trials, in 2007–2012, as a part of the study of consumer behaviour performed in the dairy market for KZSM (National Association of Dairy Cooperatives). The results confirm that the effect of promotion activities is a high visibility by consumers and change of their purchasing decisions. The most important determinant of consumer purchasing behaviour are the price promotions. Most often supported by a complete set of sales promotion instruments have been modern dairy products – yoghurt, grainy and ripening cheese. Sales promotion is an important instrument of balancing the dairy market and shaping the desired behaviour of consumers.

Key words: dairy products, consumer, buying behaviour, sales promotion, sustainable development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 08.08.2015

Do cytowania – For citation

Świątkowska, M., Krajewski, K. (2015). Wpływ strategii promocyjnych na zachowania konsumentów a zrównoważony rozwój rynku produktów mleczarskich. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 565–573. DOI: 10.17306/JARD.2015.60