

Anna M. Klepacka, Patrycja Wąsiewska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

INNOWACJE PRODUKTOWE A PREFERENCJE KLIENTÓW NA PRZYKŁADZIE BRANŻY PIEKARNICZEJ

PRODUCT INNOVATIONS AND CLIENT PREFERENCES BASIS ON BAKING INDUSTRY EXAMPLE

Słowa kluczowe: preferencje klientów, *cool rising*, pieczywo, cechy sensoryczne

Key words: consumer preferences, *cool rising*, baked goods, sensory attributes

JEL codes: D12, M31

Abstrakt. W pracy badano preferencje klientów sklepu firmowego Spółdzielni Piekarsko-Ciastkarskiej w Warszawie w odniesieniu do cech pieczywa oraz bułek produkowanych przy użyciu innowacyjnej technologii *cool rising*. Pracę oparto o własne badania ankietowe przeprowadzone w listopadzie 2014 roku. Wśród ankietowanych dominowały kobiety, większość respondentów miała wykształcenie co najmniej średnie oraz dochody w przedziale od 1501 do 3000 zł. Według badanych najważniejsze cechy innowacyjnego pieczywa to: jak najdłuższe utrzymanie świeżości, delikatna i chrupiąca skórka oraz wyrazisty smak i aromat, a zatem cechy wypieków z ciasta przygotowanego metodą *cool rising*. Ponadto, klienci nie uznali ceny za cechę decydującą o zakupach w sklepie firmowym, co jest sprzeczne z opinią w branży, że wzrost cen jest główną przyczyną spadającej konsumpcji. Wyniki przedstawionych badań wskazują na cechy sensoryczne bułek jako te najistotniejsze w zachęceniu klientów do zakupu pieczywa. Zastosowanie innowacyjnej technologii wydaje się być uzasadnione w celu powstrzymania systematycznie spadającej konsumpcji wyrobów branży piekarniczej.

Wstęp

Według danych GUS [2015] systematycznie spada przeciętne miesięczne spożycie na jedną osobę większości podstawowych artykułów żywnościowych. Tradycyjnie, jednym z najpopularniejszych konsumowanych produktów jest chleb i inne wyroby piekarnicze. W latach 2000-2014 przeciętne miesięczne spożycie pieczywa na jedną osobę w gospodarstwach domowych ogółem spadło o 40,4% (z 6,61 kg w 2000 roku do 3,94 kg na osobę w 2014 roku). Tylko w 2014 roku w stosunku do roku wcześniejszego spożycie pieczywa na jedną osobę spadło o 4,6% i był to największy spadek wśród artykułów żywnościowych.

Sektor pieczywa boryka się ze zmieniającymi się preferencjami konsumenta, które powodują, że pieczywo, w tym chleb i bułki, mają silną konkurencję ze strony innych produktów. Jedną z możliwości zwiększenia spożycia pieczywa są innowacje, które wiążą się z wdrażaniem nowych metod technologicznych podwyższających jakość produktów. Metoda *cool rising* stanowi przykład nowej technologii, która polega na długotrwałym i starannym procesie przygotowania ciasta oraz jego długim dojrzewaniu. Dzięki tej metodzie bułki dostarczane są do sklepów w postaci surowej (niemrożonej), co powoduje, że ich jakość po upieczeniu jest na tyle wyższa od jakości standardowego pieczywa, że jest łatwo zauważalna przez konsumentów.

Cały sektor piekarniczy boryka się z problemem pobudzenia popytu na chleb i pieczywo. Problem dotyczy także wielu innych krajów europejskich, w tym Unii Europejskiej (UE). Chociaż ogólnie poziom spożycia chleba uważa się za stabilny, występują różnice pomiędzy poszczególnymi krajami [AIBI 2015]. Na przykład konsumpcja chleba nieznacznie spadła w Belgii i Holandii w latach 2012-2013 i jest w tych krajach porównywalna do konsumpcji w województwie świętokrzyskim. Natomiast nieznaczny spadek konsumpcji chleba w Zjednoczonym Królestwie bliższy jest poziomowi w dużych miastach w Polsce.

Rynek pieczywa a zmiany preferencji konsumenta

Według Polskiego Związku Producentów Roślin Zbożowych, oprócz zmian struktury spożycia, gdy chleb zastępowany jest przez inne produkty zbożowe, „powodem spadku spożycia chleba są także rosnące ceny pieczywa oraz coraz niższa jego jakość” [<http://www.dlahandlu.pl/analiza-rynku/4-proc-spadek-spozycia-pieczywa-w-polsce>]. Podobne stanowisko przyjmują badacze z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB (IERiGŻ-PIB), według których jednym z powodów obniżania się poziomu spożycia chleba są jego zwiększające się ceny [<http://www.dziennikbałtycki.pl/artykul/3324777,sprzedaz-pieczywa-spada-piekarnie-na-krawedzi-oplacalnosci>]. Prawo popytu sugeruje, że rosnące ceny chleba, bułek i innych wyrobów piekarniczych odzwierciedlone są w spadku konsumpcji, potwierdzonej w danych statystycznych GUS.

Spadek konsumpcji odzwierciedlony jest również w wielkości wydatków na pieczywo. W latach 2008-2014 nastąpił minimalny spadek w przeciętnych miesięcznych wydatkach na pieczywo (z 19,80 zł w 2008 roku do 19,29 zł w 2014 roku) na jedną osobę w gospodarstwach domowych. Podobne spadki odnotowano w przypadku przeciętnych miesięcznych wydatków na mąkę (z 1,66 zł na osobę w 2008 na 1,51 zł w 2014 roku). Natomiast zauważalnie wzrosły przeciętne miesięczne wydatki na produkty zbożowe: makaron, wyroby ciastkarskie, płatki śniadaniowe (z 16,86 zł w 2008 do 20,34 zł w 2014) na jedną osobę w gospodarstwach domowych [GUS 2009, 2015].

Spadek spożycia pieczywa jest wyznacznikiem dla producentów. Według Stanisława Butka, Prezesa Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP (SRPRP): „w 2011 roku upadło 460 piekarni, a od początku roku 2013 ubyc mogło kolejnych 150-200 zakładów” [<http://www.rp.pl/artykul/918953-Piekarnie-szukaja-sposobu-na-przetrwanie>]. Według Grzegorza Nowakowskiego, Dyrektora Zarządu Instytutu Polskie Pieczywo” „w 2013 roku w sektorze działało około 8800 piekarń. Z roku na rok liczba piekarni zmniejsza się o około 300 podmiotów” [<http://www.portal-spozywczy.pl/zboza/wiadomosci/instytut-polskie-pieczywo-liczba-piekarni-nadal-bedzie-spadac>].

Zmniejszająca się liczba piekarni znajduje potwierdzenie w spadku przeciętnego miesięcznego spożycia pieczywa na jedną osobę w gospodarstwach domowych według województw. W 2008 roku największe przeciętne miesięczne spożycie pieczywa na jedną osobę odnotowano w województwie świętokrzyskim (6,22 kg), a najmniejsze spożycie w pomorskim (4,59 kg). Natomiast w województwie mazowieckim obejmującym największe miasto w kraju – Warszawę, spożycie wyniosło 4,88 kg, a zatem niewiele różniło się od najniższego spożycia w kraju. W 2014 roku pozycja województw nie uległa zmianie, natomiast zmniejszyło się znacznie przeciętne miesięczne spożycie pieczywa, które wyniosło w województwie świętokrzyskim 4,93 kg, w województwie pomorskim 3,34 kg oraz w województwie mazowieckim 3,59 kg na osobę [GUS 2009, 2015].

Jednak zróżnicowania regionalne częstokroć nakładają się na zróżnicowania konsumpcji produktów żywnościowych na jednego mieszkańca po uwzględnieniu wielkości zamieszkiwanej miejscowości [Klepacka i in. 2014]. Dotyczy to także konsumpcji pieczywa. W latach 2008-2014 konsumpcja na jednego mieszkańca w miejscowościach zamieszkałych przez więcej niż 500 tys. osób spadła z 3,92 do 2,91 kg, tj. o 25,8% [GUS 2009, 2015]. Zatem konsumpcja pieczywa w Warszawie była najprawdopodobniej znacznie niższa (brak danych dla Warszawy) niż i tak już niskie spożycie w przeliczeniu na mieszkańca województwa mazowieckiego.

Spadające spożycie i wydatki na pieczywo rozumiane jako chleb i bułki, wywołuje zmiany strukturalne w sektorze. Wcześniejsze opracowania Elżbiety Goryńskiej-Goldmann i Przemysława Ratajczak [2010] wskazują na koncentrację produkcji i rosnącą rolę piekarni przemysłowych (w miejsce zakładów rzemieślniczych). Rosnąca koncentracja i wiążący się z tym wzrost skali produkcji obniża koszty. Przy zmieniających się upodobaniach konsumenta (wzrost wydatków na produkty zbożowe inne niż chleb), rosnąca skala produkcji może być niewystarczającą strategią zapewnienia zyskowności przedsiębiorstwa. Połączenie procesu koncentracji z zastosowaniem innowacyjnych technologii oferuje możliwość skutecznego zaspokojenia preferencji i oczekiwań konsumenta wyrobów piekarniczych.

Charakterystyka obiektu badań oraz metoda *cool rising*

Zakład piekarski „Krakowiaków” mieści się w Warszawie, gdzie również znajduje się główna siedziba firmy. Przedsiębiorstwo zatrudnia około 250 pracowników, którzy pracują w systemie zmianowym. Każdego dnia wypiekane jest tam pieczywo, takie jak: chleby pszenno-żytnie z różnymi dodatkami bądź bez dodatków, chleby formowe żytnie bądź pszenno-żytnie oraz chleby produkowane za pomocą metody tradycyjnej, polegającej na wielofazowej fermentacji, czyli tzw. chleby staropolskie. Zakład ten zajmuje się również wypiekaniem bułek pszennych bądź pszenno-żytnich, takich jak: kajzerki, sznytki, grahamki, paluchy z dodatkami oraz bagietki. Pod koniec 2013 roku zakład piekarski „Krakowiaków” rozpoczął produkcję tzw. chrupiących wypieków, które wytwarzane są za pomocą innowacyjnej metody *cool risingu*. W ramach tego sposobu produkcji wytwarzane są: chrupiące sznytki, chrupiące sznytki z ziarnem, grahamki oraz drożdżówki z kruszonką. Metoda *cool rising* to system regulowanego prowadzenia ciasta [SPC 2014]. Pozwala to na rozłożenie w czasie procesu obróbki oraz wypieku ciasta, stawiając jako główny cel podniesienie jakości produktów. Najważniejsze w metodzie *cool rising* jest zapobieganie wysychaniu i skórczeniu ciasta¹. Dzięki obniżeniu temperatury hamuje się aktywność drożdży, enzymy zaś reagują wolniej na obniżenie temperatury i ich aktywność jest znacząca nawet w temperaturach ujemnych. Szczególne znaczenie mają emylazy i proteazy, które odpowiadają za jakość produktu [SPC 2014]. Aromat pieczywa powstaje w większości w wyniku fermentacji oraz procesów termicznych, a za jego poprawne wytworzenie odpowiadają zarówno czas i sposób prowadzenia ciasta, jego dalsza obróbka, jak i wypiek. Opisane czynniki i zależności wykorzystane są w procesie *cool rising*, co w konsekwencji daje smaczniejsze i bardziej aromatyczne pieczywo niż to produkowane z ciasta przygotowywanego metodą tradycyjną. Wyższe cechy smakowe i aromat są atrybutami jakości cenionymi przez konsumentów [SPC 2014]. Bardzo ważną zaletą pieczywa otrzymanego za pomocą omawianej metody z punktu widzenia czasu jego sprzedaży, jest zachowanie dłuższej świeżości. Ponadto, dzięki metodzie *cool rising* pieczywo jest dostępne dla konsumentów w formie świeżo upieczonego bez konieczności mrożenia, a koszty mrożenia przez utrzymanie ciasta w takim stanie są wyższe od kosztów utrzymywania ciasta w stanie schłodzonym.

Material i metodyka badań

Celem pracy było rozpoznanie preferencji klientów sklepu firmowego Spółdzielni Piekarsko-Ciastkarskiej (SPC) w Warszawie w odniesieniu do cech pieczywa oraz bułek produkowanych przy użyciu innowacyjnej technologii *cool rising*. Aby naświetlić skalę problemu spadającej konsumpcji pieczywa w Polsce i jej wpływu na spadającą liczbę niezależnych piekarni wykorzystano dane statystyczne GUS. Dla przedstawienia technologii produkcji ciasta metodą *cool rising* wykorzystano literaturę przedmiotu. Wdrożono także własne badania ankietowe. Dane zebrano wśród konsumentów sklepu firmowego przedsiębiorstwa, które wdrożyło innowacyjną technologię wypieku zwaną *cool rising*. Respondenci stanowili próbę uznaniową. W prezentacji wyników zastosowano metody opisowe i graficzne.

Zmieniająca się technologia wypieku bułek pośrednio uwzględniała udokumentowane w literaturze ekonomicznej i marketingu reakcje konsumentów na produkty zaspokajające oczekiwania i potrzeby. Wyniki badań konsumentów wskazują, że wśród kluczowych czynników wpływających na zakup wyrobów piekarniczych są cechy sensoryczne, takie jak smak i aromat oraz wygoda zakupu [Sajdakowska 2014]. Przyczyn zmniejszającej się konsumpcji chleba szukać należy także w zmianie stylu życia i potrzeby produktu wygodniejszego w użyciu niż bochenek chleba. Bułka jest tego rodzaju produktem, który także spełnia oczekiwania wielkości porcji przeznaczonej dla jednej osoby na jednorazowe spożycie. Wypiek bułek w sklepie powoduje wydzielanie przyjemnego aromatu świeżego pieczywa zachęcając klientów do nieplanowanych zakupów. Tego rodzaju impulsywne zachowanie podnosi wielkość sprzedaży.

Wybór rodzaju ciasta bułek, które są wypiekane z mąki pszennej i pszenno-razowej, spełnia oczekiwania tych konsumentów, którzy troszczą się o zdrowie, uważając, że pieczywo z mąki mie-

¹ Skórczenie ciasta jest to obsychanie ciasta pod wpływem przepływu powietrza [SPC 2014].

szanej jest zdrowsze od pieczywa wyłącznie z mąki pszennej. Według Instytutu Żywności i Żywienia (IŻŻ) w Warszawie dla prawidłowego odżywiającego się zdrowego człowieka zaproponowano następujący udział poszczególnych grup pieczywa w całodziennej racji pokarmowej: „15% – ciemne (razowe) pieczywo pszenne lub żytnie, 20% – jasne pieczywo pszenne, 65% – mieszane pieczywo żytnio-pszenne lub jasne pieczywo żytnie” [<http://slupsk.mojdietetyk.pl/artykuly/jak-wyberac-pieczyno-razowe>]. Zaproponowane klientom SPC bułki, wypiekane według innowacyjnej technologii cechowały się ważnymi atrybutami – świeżością i aromatem, jak również cechami doświadczanymi podczas konsumpcji, tj. delikatną i chrupiącą skórką oraz wyraźniejszym smakiem.

Badania ankietowe przeprowadzono wśród 100 klientów sklepu firmowego SPC, mieszczącego się przy ulicy Wąwozowej 4 w lokalu H04 w Warszawie w listopadzie 2014 roku. Z uwagi na styl życia i rozkład typowego dnia pracy, wywiady z klientami sklepu przeprowadzono w godzinach wieczornych. Respondenci odpowiadali na 11 pytań. Pytania dotyczyły preferencji w spożywaniu bułek, ważności cech bułek przy wyborze pieczywa, wiedzy na temat produkcji tzw. chrupiących wypieków oraz nastawienia konsumentów do innowacji. Chrupiącymi wypiekami nazywane są ciepłe bułki wypiekane w sklepach firmowych SPC. Pieczywo przez zastosowanie nowoczesnej technologii zwanej *cool rising* charakteryzuje się przede wszystkim dłuższym okresem świeżości, doskonałym aromatem, chrupiącą skórką oraz delikatnym smakiem.

Wyniki badań

Znajomość cech demograficznych i socjoekonomicznych respondentów stanowi podstawę do ustanowienia profilu konsumenta. Większość konsumentów, którzy wypełnili kwestionariusz, stanowiły kobiety – 63. Wśród badanych przeważały osoby w wieku od 26 do 40 lat. Stanowili oni aż 49% wszystkich badanych. Drugą grupą osób, która miała znaczący udział wśród badanych klientów były osoby w wieku od 41 do 65 lat – 34% wszystkich respondentów. Osoby w wieku od 18 do 25 lat stanowiły 9% wszystkich badanych, osoby zaś powyżej 65. roku życia stanowiły 8% ogółu.

Ankietowani klienci sklepu firmowego to przede wszystkim kobiety (63%). Wśród ankietowanych dominowali klienci w średnim wieku, jak wskazuje średnia wyliczona dla czterech kategorii wiekowych – 2,64 (tab. 1). Największy udział w próbie miały osoby z wykształceniem wyższym – 62% wszystkich badanych, osoby z wykształceniem średnim stanowiły 35% ogółu, z zawodowym zaś jedynie 3% wszystkich badanych. Sklasyfikowanie respondentów w trzech kategoriach wykształcenia odzwierciedlone jest w wartości średniej wynoszącej 2,59 (tab. 1). Respondenci w większości (38%) osiąkali miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1501-3000 zł (średnia 2,64 przy zastosowaniu 4 kategorii dochodu) (tab. 1). Znaczący udział miały również osoby z dochodem netto powyżej 4500 zł – 26% oraz respondenci o dochodach netto zawierających się pomiędzy 3001 a 4500 zł – 24% ogółu. Najmniejszy udział miały osoby z dochodem netto poniżej 1500 zł – 12%.

Innowacyjna metoda produkcji ciasta jest zastosowana do produkcji chrupiących wypieków. Spośród 100 respondentów 64% ankietowanych wykazała zainteresowanie zakupem dwóch rodzajów tych wypieków: chrupiące sznytki oraz chrupiące sznytki z ziarnem. Wśród ankietowanych 70% stanowili klienci zainteresowani zakupem chrupiącej sznytki, 20% chrupiącej sznytki z ziarnem, a 10% respondentów zainteresowanych było kupnem obu rodzaju bułek. Mniejsza część ankietowanych (47% osób) skłonna była do zakupu produktu o cechach zdrowej żywności, jakim były sznytki z ziarnem.

Respondentowi zaproponowano wybór 5 odpowiedzi, które dotyczyły następujących cech: zapach, smak, złocisty kolor, chrupiąca skórka i cena. Dodatkowo, respondentowi pozostawiono możliwość wyboru innej cechy, którą kieruje się podczas wyboru pieczywa. Smak pieczywa był najistotniejszą cechą wskazaną przez 42% osób. Drugą co do ważności cechą była chrupiąca skórka – 30% ankietowanych. Pozostałe trzy cechy miały dużo mniejsze znaczenie w wyborze pieczywa, bowiem złocisty kolor wskazało 12% badanych, zapach – 9%, natomiast żaden z respondentów nie wskazał na cenę, jako cechy decydującej o wyborze pieczywa. Wśród wpisanych przez respondentów cech pieczywa 4% wskazało na rodzaj mąki, jako czynnik skłaniający do zakupu.

Tabela 1. Statystyka opisowa wybranych cech demograficznych i socjoekonomicznych próby
 Table 1. Descriptive statistics of selected demographic and socioeconomic characteristics of the sample

Zmienne/Variables	Średnia/Mean ^a	Wartość minimalna/ Minimum value	Wartość maksymalna/ Maximum value
Płeć/Gender ^b	0.37	0	1
Wiek/Age ^c	2.41	1	4
Wykształcenie/Education ^d	2.59	1	3
Dochód/Income ^e	2.64	1	4

^a – w przypadku zmiennej binarnej podana liczba oznacza udział/in case of binary variables the reported figure is a share, ^b 1 – mężczyzna/man, ^c – 18-25, 26-40, 41-65, powyżej 65 lat/more than 65 year,

^d – zawodowe, średnie, wyższe/vocational, secondary general, higher, ^e – poniżej 1500 zł, 1501-3000, 3001-4500, powyżej 4500/less than 1500 PLN, 1501-3000, 3001-4500, more than 4500

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety

Source: Own calculations based on survey data

Każdy z ankietowanych wskazywał na stopień ważności 6 cech pieczywa, które powinna mieć bułka mająca „cechy” innowacyjnego produktu. Były to: zachowanie świeżości, złocisty kolor, delikatny miękisz, zwiększona puszystość, wyraźny smak i aromat oraz delikatna i chrupiąca skórka. Stopień ważności wskazywano w 6-stopniowej skali, według ważności cechy dla klienta, tj. od najważniejszej (1) do najmniej ważnej (6). Prawidłowego rankingu dokonało 55% ankietowanych.

W przypadku najważniejszej cechy (1) respondenci wskazali w 40% na jak najdłuższą świeżość bułek. Kolejnymi najważniejszymi cechami były: delikatna i chrupiąca skórka (22% wskazań) oraz wyraźniejszy smak i aromat (18% wskazań). Złocisty kolor oraz delikatny miękisz były wskazywane jako najważniejsze przez 7% ankietowanych, a jedynie 6% badanych wskazywało na zwiększoną puszystość. Jako ważną (2) cechę pieczywa ankietowani wskazywali: wyraźniejszy smak i aromat – 34%, delikatną i chrupiącą skórę – 22% oraz delikatny miękisz – 20% badanych. Kolejnymi ważnymi cechami były: złocisty kolor – 11% oraz zachowanie jak najdłużej świeżości – 9%. Najmniej osób – 4% uznało zwiększenie puszystości jako cechę ważną. Jako średnio ważną cechę (3) ankietowani w przeważającym stopniu wskazywali na delikatny miękisz – 29% badanych, a najmniej osób wskazało na jak najdłuższe zachowanie świeżości – 7% ankietowanych. Jako mniej ważną cechę (4) ankietowani wskazywali na złocisty kolor – 27% oraz delikatny miękisz – 24%, natomiast niewielka liczba osób wskazała na wyraźny smak i aromat jako najmniej ważne – 9% ankietowanych. Za mało ważną (5) cechę 40% badanych uznało zwiększoną puszystość, natomiast tylko 5% respondentów wskazała na delikatny miękisz. Według ankietowanych najmniej ważnymi cechami (6), które powinna posiadać innowacyjna bułka były zwiększona puszystość i złocisty kolor – w obu przypadkach udział respondentów wyniósł 24%. Natomiast dla 20% ankietowanych najmniej ważne było zachowanie jak najdłuższej świeżości. Ponadto, po 14% respondentów uważała, że najmniej ważną cechą jest posiadanie delikatnej i chrupiącej skórki oraz delikatnego miękiszu. Najmniej osób wskazało na wyraźniejszy smak i aromat – jedynie 4% uznało go za najmniej ważny potwierdzając wyniki badań konsumenta drogą wywiadów zogniskowanych [Sajdakowska 2014].

Analizując cechy najważniejsze i najmniej ważne dla bułki jako innowacyjnego produktu, zaobserwować można wyraźnie zjawisko dychotomii wśród odpowiedzi respondentów. Jako najważniejsze, a jednocześnie najmniej ważne wskazano na zachowanie świeżości oraz delikatną i chrupiącą skórę, natomiast ważniejszymi cechami były smak i aromat – jednocześnie najrzadziej wymienione jako cechy nieważne. W przypadku złocistego koloru oraz zwiększonej puszystości ankietowani uznali ich istotność za najmniej ważną, jednocześnie nadali 6. pozycję w rankingu najważniejszych cech innowacyjnej bułki.

Czynnikiem decydującym o zakupach w badanym sklepie firmowym była możliwość zakupu świeżo upieczonego pieczywa (29% respondentów). Pieczywo jest produktem, w którym świe-

żość jest cechą o krytycznym znaczeniu, w związku z tym łączy się ją z łatwością dostępu, która jest mierzona małą odległością od miejsca zamieszkania (21% ankietowanych). Ponadto, należy wskazać na wysoką jakość oferowanego asortymentu wskazanego przez 19% uczestniczących w badaniu. Wskazanie wyboru odzwierciedla próby wyjścia przez sklepy firmowe SPC naprzeciw oczekiwaniom klientów przez zastosowanie metody *cool risingu* i poszerzenie oferty.

Podkreślić należy, że klienci wskazali, że cena nie jest ważną cechą decydującą o zakupach w sklepie formowym (8% badanych wskazało, że to cecha ważna). Wyrażona opinia klientów zaprzecza wypowiedziom osób z branży piekarniczej odnośnie wzrostu ceny, ich wpływu na konsumpcję i spadek produkcji. Uzasadnieniem są wyniki badań, które wskazały, że inne cechy decydują o spadku spożycia pieczywa na rynku. Przeprowadzone badania nie pozwoliły zbadać związku pomiędzy ceną a wielkością spożycia pieczywa, co wskazuje na potrzebę kontynuacji badań. Wydaje się jednak, że aby utrzymać konsumpcje pieczywa, piekarnie muszą skupić się na świeżości produktu oraz cechach sensorycznych ważnych dla klienta.

Wydaje się również, że informacja o dostępie do świeżego pieczywa przez cały dzień w godzinach porannych i wieczornych wśród konsumentów, w tym mieszkających blisko badanego punktu sprzedaży, jest konieczna, aby uświadomić łatwość dostępu i lokalizacji sklepu w pobliżu miejsca zamieszkania. Klienci dokonujący zakupów świeżego pieczywa w warunkach oferty bogatego asortymentu mają możliwość dokonania dodatkowych, nieplanowanych zakupów, przyczyniając się jednocześnie do zwiększenia obrotów badanego sklepu firmowego.

Wnioski

Wyniki zbiorcze przeprowadzonych badań pozwalają wskazać kilka najważniejszych cech pieczywa odpowiadających preferencjom klientów oraz czynniki decydujące o zakupach klientów sklepu firmowego SPC. Pomimo ograniczonych rozmiarów próby nielosowej, wysuwane wnioski potwierdziły wcześniejsze badania przeprowadzone metodą wywiadów zogniskowanych, dotyczących cech pieczywa [Sajdakowska 2014]. Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

1. Najistotniejszą cechą pieczywa decydującą o wyborze zakupu wśród respondentów jest smak pieczywa – wskazana przez 42% osób oraz chrupiąca skórka – wskazana przez 30% ankietowanych.
2. Analizując cechy najważniejsze i najmniej ważne dla bułki jako innowacyjnego produktu zaobserwować można wyraźnie zjawisko dychotomii wśród odpowiedzi respondentów. Jako najważniejsze (40%), a jednocześnie najmniej ważne (20%) wskazano na zachowanie świeżości oraz delikatną i chrupiącą skórkę (odpowiednio 22 i 14%), natomiast ważniejszymi cechami (22%) były smak i aromat – jednocześnie najrzadziej wymieniane jako cechy nieważne (4%).
3. Dominującym czynnikiem decydującym o zakupach w badanym sklepie firmowych SPC była możliwość zakupu świeżo upieczonego pieczywa (29% respondentów), a więc cecha związana z atrybutami sensorycznymi. Drugą najważniejszą cechą była wygoda klienta wynikająca z dostępności miejsca sprzedaży, przekładająca się na małą odległość od miejsca zamieszkania (21% ankietowanych). Podkreślić należy również, że klienci bardzo rzadko wskazywali na cenę, jako ważną cechą decydującą o zakupach w sklepie firmowym (8% badanych).

Literatura

- AIBI. 2015. *Bread Market Report 2013*. Bruksela, Belgia: Association Internationale de la Boulangerie Industrielle.
- Goryńska-Goldmann Elżbieta, Przemysław Ratajczak. 2010. Polski Rynek pieczywa po roku 2000. *Roczniki Naukowe SERiA XII* (4): 88-94.
- GUS. 2009. *Budżetów gospodarstw domowych w 2008 roku*. Warszawa.
- GUS. 2015. *Budżetów gospodarstw domowych w 2014 roku*. Warszawa.
- Klepacka Anna M., Ting Meng, Wojciech J. Florkowski. 2014. „Apples or oranges? Recent household fruit consumption in Poland”. *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (6): 220-229.

- Sajdakowska Marta. 2014. „Opinie konsumentów na temat innowacyjnego pieczywa w świetle badań jakościowych”. *Handel Wewnętrzny* 6 (353): 116-130.
- SPC Krakowiaków. 2014. Materiały szkoleniowe pracowników Spółdzielni Piekarsko-Ciastkarskiej „Kra-kowiaków” w Warszawie.
<http://www.dlahandlu.pl/analiza-rynku/4-proc-spadek-spozycia-pieczywa-w-polsce,25381.html>, dostęp 6.06.2016.
- <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/3324777,sprzedaz-pieczywa-spada-piekarnie-na-krawedzi-oplacal-nosci,id,t.html>, dostęp 6.06.2016.
- <http://www.portalspozywczy.pl/zboza/wiadomosci/instytut-polskie-pieczywo-liczba-piekarni-nadal-bedzie-spadac,95232.html>, dostęp 6.06.2016.
- <http://www.rp.pl/artukul/918953-Piekarnie-szukaja-sposobu-na-przetrwanie.html>, dostęp 6.06.2016.
- <http://slupsk.mojdietetyk.pl/artykuly/jak-wyberac-pieczywo-razowe.html>, dostęp 21.06.2016.

Summary

The study examines preferences of customers of the Spółdzielnia Piekarsko-Ciastkarska bakery in Warsaw regarding attributes of baked goods and rolls produced using the innovative technology “cool rising”, which is a method of regulated dough preparation used in baking “crispy baked goods”. The study applies own survey data collected in November 2014. The majority of respondents were women, most of respondents had at least high school education, and income between 1501 PLN and 3000 PLN. Summary of responses shows that the most important attributes of baked goods produced using the innovative technology include the longest period of maintaining freshness, delicate and crunchy surface, and well defined taste and aroma. It has to be stressed that bakery customers did not name price an attribute deciding about the purchase what seems to contradict the opinion coinciding with the Law of Demand expressed by the sector’s leaders, namely that the price increase is the primary reason for the baked goods consumption decline. Results of this study indicate sensory attributes of rolls as the most important in encouraging purchase. The application of an innovative technology seems justified in order to stop the systematically declining consumption of bakery products.

Adres do korespondencji
dr inż. Anna M. Klepacka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Organizacji i Inżynierii Produkcji
ul. Nowoursynowska 164, 02-787 Warszawa
tel. +48 (22) 59 345 71, e-mail: anna_klepacka@sggw.pl