

MARZENA GÓRALCZYK  
Uniwersytet Zielonogórski  
Zielona Góra

## KONSUMPCJA WYROBÓW MLECZARSKICH WŚRÓD MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

Pozycja przedsiębiorstw na rynku, w tym także w branży przemysłu mleczarskiego, jest w dużym stopniu zdeterminowana opinią konsumentów. Weryfikacji rynkowej podlega wiele aspektów oferty produktowej. Nie bez znaczenia są: cena, jakość, przyzwyczajenia żywieniowe czy ekologiczność.

Aby uzyskać odpowiedź na pytanie, jak zwiększyć siłę oddziaływania bodźców przekazywanych przez podmioty gospodarcze na nabywców, należy przeprowadzać badania mające na celu poznanie potrzeb klientów. „Ukierunkowanie działań stosownie do potrzeb nabywców zyskuje coraz większe znaczenie (...). W innowacyjnych przedsiębiorstwach obowiązuje ogólna orientacja na potrzeby klientów we wszystkich procesach działalności, czyni się także starania, aby wyjątkowe cechy odróżniające firmę od konkurentów były dla klienta istotne, dostrzegalne i trwałe” [2]. Jak więc uwrażliwić się jeszcze bardziej na potrzeby nabywców?

Punktem odniesienia w niniejszym artykule są badania przeprowadzone w 2004 roku na grupie trzystu respondentów w województwie lubuskim. Zastosowano losowy dobór konsumentów, dane i informacje uzyskano za pomocą techniki wywiadu.

### Charakterystyka badanej populacji

W wyniku przeprowadzonej segmentacji rynku ustalono, że w badanej populacji 83,33% stanowiły kobiety, a 16,67% mężczyźni. Wśród mieszkańców wsi było 85% kobiet, a 15% mężczyzn, natomiast w grupie respondentów reprezentujących miasta województwa lubuskiego 82,73% stanowiły kobiety, a 17,27% mężczyźni. Potwierdza to fakt, iż w Polsce zakupów w większości dokonują kobiety. Aktualizując zebrane kwestionariusze, dokonano dalszej segmentacji klientów, biorąc pod uwagę różne kryteria, na przykład: wiek, wykształcenie, miesięczny dochód na jedną osobę. Zbiorcze zestawienie otrzymanych wyników zaprezentowano w tabelach 1 i 2.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w grupach wiekowych najmniej było osób w wieku 60 lat i powyżej oraz brak jest osób reprezentujących przedział od 53 do 59 lat. Jeżeli chodzi o wykształcenie, to dominowały osoby ze średnim wykształceniem, a najmniej liczna była grupa z wykształceniem podstawowym. Największą część populacji stanowiły gospodarstwa domowe składające się z czterech osób, w następnej kolejności trzech osób, a najmniej liczne były gospodarstwa jednoosobowe. 32,50% badanej populacji miało miesięczny dochód na jedną osobę

wynoszący od 401 do 600 zł (najliczniejsza grupa). Dochód 7,50% badanych respondentów nie przekraczał 200 zł na osobę. W badanej populacji dominowały osoby czynne zawodowo, tylko 10% ankietowanych nie pracowało.

Tabela 1

**Segmentacja badanych konsumentów reprezentujących wsie  
województwa lubuskiego (w %)**

Kryteria segmentacji konsumentów	W badanej populacji mieszkańców wsi (80 osób ankietowanych)	Łącznie w badanej populacji mieszkańców wsi i miast (300 osób ankietowanych)
<b>Wiek</b>		
18-24 lat	21,25	5,67
25-31 lat	25,00	6,67
32-38 lat	27,50	7,33
39-45 lat	11,25	3,00
46-52 lata	13,75	3,67
53-59 lat	--	--
60 lat i więcej	1,25	0,33
<b>Wykształcenie</b>		
Wyższe	27,50	7,33
Średnie	46,25	12,33
Zawodowe	18,75	5,00
Podstawowe	7,50	2,00
<b>Liczebność gospodarstwa domowego</b>		
1 osoba	2,50	0,67
2 osoby	6,25	1,67
3 osoby	26,25	7,00
4 osoby	31,25	8,33
5 osób	17,50	4,67
więcej niż 5 osób	16,25	4,33
<b>Miesięczny dochód na jedną osobę</b>		
Do 200 zł	7,50	2,00
201-400 zł	30,00	8,00
401-600 zł	32,50	8,67
601-800 zł	17,50	4,67
powyżej 800 zł	12,50	3,33
<b>Rodzaj aktywności zawodowej</b>		
Prowadzę gospodarstwo domowe	7,50	2,00
Uczę się	23,75	6,33
Aktualnie nie pracuję	10,00	2,67
Pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp.	51,25	13,67
Prowadzę własną firmę	7,50	2,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 2

**Segmentacja badanych konsumentów reprezentujących miasta  
województwa lubuskiego (w %)**

Kryteria segmentacji konsumentów	W badanej populacji mieszkańców miast (220 osób ankietowanych)	Łącznie w badanej populacji mieszkańców wsi i miast (300 osób ankietowanych)
<b>Wiek</b>		
18-24 lat	13,18	9,67
25-31 lat	16,36	12,00
32-38 lat	20,46	15,00
39-45 lat	25,00	18,33
46-52 lata	15,00	11,00
53-59 lat	8,18	6,00
60 lat i więcej	1,82	1,33
<b>Wykształcenie</b>		
Wyższe	35,45	26,00
Średnie	51,36	37,67
Zawodowe	9,55	7,00
Podstawowe	3,64	2,67
<b>Liczebność gospodarstwa domowego</b>		
1 osoba	4,55	3,33
2 osoby	12,72	9,33
3 osoby	27,73	20,33
4 osoby	34,09	25,00
5 osób	16,82	12,33
więcej niż 5 osób	4,09	3,00
<b>Miesięczny dochód na jedną osobę</b>		
Do 200 zł	5,91	4,33
201-400 zł	16,36	12,00
401-600 zł	30,00	22,00
601-800 zł	22,73	16,67
powyżej 800 zł	25,00	18,33
<b>Rodzaj aktywności zawodowej<sup>a</sup></b>		
Prowadzę gospodarstwo domowe	2,27	1,67
Uczę się	20,00	14,67
Aktualnie nie pracuję	9,55	7,00
Pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp.	74,09	54,33
Prowadzę własną firmę	6,36	4,67

<sup>a</sup> W badanej grupie respondentów część osób udzielając odpowiedzi na pytanie dotyczące aktywności zawodowej zaznaczało jednocześnie dwa punkty, np. pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp. oraz uczę się. Z tego względu suma udziałów procentowych przekracza 100%.

Dane tabeli 2 pokazują, że najmniej liczne były grupy wiekowe od 53 do 59 lat oraz liczące 60 lat i więcej. Tak jak wśród konsumentów wiejskich, dominowały osoby ze średnim wykształceniem, najmniej było osób z wykształceniem podstawowym. Największą część populacji stanowiły gospodarstwa domowe składające się z czterech osób, następnie trzech, a najmniej liczne były ponad pięcioosobowe. W najliczniejszej grupie (30% badanej populacji) miesięczny dochód na jedną osobę wynosił od 401 do 600 zł. 5,91% badanych respondentów miało dochód wynoszący do 200 zł na osobę. W badanej populacji dominowały osoby czynne zawodowo, tylko 9,55% ankietowanych nie pracowało.

### **Popyt na produkty mleczarskie i przyczyny jego zmian**

Cenną informacją dla producentów wyrobów mleczarskich jest ustalenie prognozy dotyczącej popytu na wyroby tej branży w oparciu o dotychczasowy stan rzeczy, na podstawie informacji płynącej z rynku. Respondenci określili wielkości dokonywanych zakupów wyrobów mleczarskich w porównaniu z 2003 rokiem.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zdecydowana większość konsumentów (71,25% badanych) nie zmieniła ilości nabywanych produktów mleczarskich, 21,25% ankietowanych mieszkańców wsi kupowało większe ilości, a tylko 7,5% konsumowało mniejsze ilości wyrobów tej grupy artykułów spożywczych.

70,45% badanych konsumentów mieszkających w miastach nie zmieniło swojego poziomu spożycia wyrobów mleczarskich, a tylko 9,55% ankietowanych zmniejszyło spożycie. Jak wynika z zaprezentowanych danych, respondenci na wsi i w mieście zachowują w większości stabilny poziom spożycia.

Istniejące przyczyny zmian popytu na wyroby przemysłu mleczarskiego zostały zaprezentowane w tabelach 3 i 4.

Tabela 3

#### **Przyczyny wzrostu i spadku popytu na wyroby przemysłu mleczarskiego w opinii mieszkańców wsi**

Przyczyny wzrostu popytu na wyroby mleczarskie	Udział procentowy odpowiedzi w grupie osób mieszkających na wsi	Przyczyny spadku popytu na wyroby mleczarskie	Udział procentowy odpowiedzi w grupie osób mieszkających na wsi
Zmiana stylu odżywiania	10,00	Zmiana stylu odżywiania	–
Poprawa jakości produktów mleczarskich	2,50	Spadek jakości produktów mleczarskich	1,25
Reklama	–	Zbyt wysoka cena	6,25
Bogatszy asortyment	7,50	Inne czynniki	2,50
Inne czynniki	5,00	–	X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że największy wpływ

na wzrost popytu miała zmiana stylu odżywiania się (10%) oraz rozszerzenie oferty wyrobów mleczarskich na rynku (7,5% ankietowanych), a następnie inne czynniki (5%), m.in. wiek dzieci. Poprawa jakości produktów mleczarskich oddziaływała w najmniejszym stopniu, zaś reklama nie miała żadnego znaczenia.

Największy wpływ na spadek popytu na produkty mleczarskie miała cena. Ponadto respondenci wymieniali złą oceną jakości oferowanych wyrobów, czy też spadek dochodów.

Z badań wynika, że największy wpływ na wzrost popytu wśród mieszkańców miast miała zmiana stylu odżywiania się (10%), a następnie rozszerzenie oferty wyrobów mleczarskich na rynku (5,91% ankietowanych); inne czynniki stanowiły 3,64%. Poprawa jakości produktów mleczarskich oddziaływała w mniejszym stopniu, zaś reklama miała niewielki wpływ na wzrost popytu, gdyż deklarowało ją 0,91% ankietowanych.

Największy wpływ na spadek popytu na produkty mleczarskie, podobnie jak w przypadku mieszkańców wsi, miała cena. Respondenci wyjaśniali spadek popytu również zmianą stylu odżywiania się, a także pogorszeniem jakości oferowanych wyrobów. Inne czynniki odgrywały niewielką rolę.

Tabela 4

**Przyczyny wzrostu i spadku popytu na wyroby przemysłu mleczarskiego  
w opinii mieszkańców miast**

Przyczyny wzrostu popytu na wyroby mleczarskie	Udział procentowy odpowiedzi w grupie osób mieszkających w miastach	Przyczyny spadku popytu na wyroby mleczarskie	Udział procentowy odpowiedzi w grupie osób mieszkających w miastach
Zmiana stylu odżywiania	10,00	Zmiana stylu odżywiania	2,27
Poprawa jakości produktów mleczarskich	1,82	Spadek jakości produktów mleczarskich	1,36
Reklama	0,91	Zbyt wysoka cena	6,36
Bogatszy asortyment	5,91	Inne czynniki	0,91
Inne czynniki	3,64	–	X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najliczniejszą grupę respondentów (25,00% badanej populacji) stanowili konsumenci, których tygodniowe wydatki na żywność w gospodarstwie domowym wynosiły w granicach 101-150 zł. Wydatki mieszczące się w przedziale 51-100 zł oraz 151-200 zł deklarowała taka sama część ankietowanych, po 21,25%. Najmniej liczną grupę stanowili ci konsumenci, którzy przeznaczali na żywność tygodniowo mniej niż 50 zł.

W odniesieniu do mieszkańców miast można stwierdzić, że dominowały przede wszystkim dwie grupy respondentów, tzn. ci, którzy wydawali na żywność od 101 do 150 zł oraz od 151 do 200 zł. Zdecydowanie najmniej liczna, podobnie jak w przypadku mieszkańców wsi, była grupa osób, które przeznaczały na ten cel do 50 zł w tygodniu.

Najliczniejszą grupę respondentów (27,5% badanej populacji) stanowili konsumenci, których tygodniowe wydatki na wyroby mleczarskie w gospodarstwie domowym wynosiły w granicach 16-30 zł. 22,50% respondentów podawało, że ich wydatki mieściły się w przedziale 31-45 zł. Te dwie grupy stanowiły połowę badanej populacji. 5% respondentów przeznaczało na wyroby mleczarskie tygodniowo od 61 do 75 zł.

Wśród mieszkańców miast również najliczniejsza grupa przeznaczała na wyroby mleczarskie od 16 do 30 zł, a najmniej liczna (7,28% badanych) od 61 do 75 zł.

### **Preferencje konsumentów w zakresie zakupu wyrobów mleczarskich**

Aby skutecznie oddziaływać na zachowania nabywców w zakresie popytu na wyroby mleczarskie, należy poznać nie tylko strukturę wydatków gospodarstw domowych, ale także określić preferencje konsumentów.

Wszystkie ankietowane osoby określiły czynniki, jakie brane były przez nich pod uwagę przy zakupie wyrobów przemysłu mleczarskiego. Należy zaliczyć do nich m.in.: jakość, cenę, poziom dochodów, przyzwyczajenia żywieniowe, dostępność produktu, renomę producenta, reklamę. Konsumenci reprezentujący wsie oraz miasta województwa lubuskiego stwierdzili, że największy wpływ na decyzje zakupowe miały cena i jakość wyrobów mleczarskich, natomiast najmniejszą rolę, jak dowodzą badania, odgrywała reklama. Bardzo zbliżoną liczbę punktów uzyskały takie czynniki, jak: dostępność produktu, sugestie rodziny/znajomych, przywiązanie do przedsiębiorstwa, którego wyroby stale kupuje nabywca.

Równie ciekawym dla producentów spostrzeżeniem z prowadzonych badań ankietowych są preferencje konsumentów w zakresie źródła pochodzenia producentów wyrobów na rynku.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, stopień etnocentryzmu jest wśród respondentów dość wysoki, gdyż 73,75% uzyskanych odpowiedzi wskazuje na to, że konsumenci preferowali krajowych producentów. Na uwagę zasługuje fakt, iż stosunkowo wielu konsumentów preferuje producentów o zasięgu ogólnokrajowym (48,75%). Ankietowani zwracali uwagę m.in. na jakość polskich produktów, ich ekologiczność, podkreślano również chęć wspierania rozwoju krajowych przedsiębiorstw. Tylko 25% ankietowanych uważa, że pochodzenie producenta nie odgrywa dla nich żadnej roli – ważniejsza jest chociażby cena, czy jakość.

Respondenci reprezentujący miasta wykazywali również wysokie zainteresowanie wyrobami oferowanymi przez producentów krajowych, w tym szczególnie o zasięgu ogólnokrajowym. Część ankietowanych w uzasadnieniu podała, że chce wspierać polskich producentów. Padały także stwierdzenia, iż produkty rodzimych wytwórców nie ustępują jakością ani walorami zdrowotnymi produktom zagranicz-

nym, a niekiedy podkreślano ich wyższą wartość. Respondenci zwracali uwagę także na ekologiczność i cenę wyrobów mleczarskich producentów krajowych.

Zwiększając atrakcyjność swojej oferty, producenci powinni mieć na uwadze wnioski, jakie wypływają z badań, pamiętając zwłaszcza o tym, że konkurencja czuwa i równie szybko będzie się starać o pozyskanie względów konsumentów. Sprzyja temu między innymi wprowadzanie innowacji produktowych. W badaniach ankietowych oceniono także stopień reakcji konsumentów na nowości pojawiające się w ofercie rynkowej produktów mleczarskich.

Wynika z nich, iż w większości konsumenci reagowali pozytywnie na nowości, a skłaniała ich do tego chęć sprawdzenia walorów smakowych. Część respondentów reprezentujących tę grupę nabywców (15%) decydowała się na zakup, gdy dotychczas nabywane produkty nie spełniały w dostatecznym stopniu ich oczekiwań. Jednakże cena wprowadzanych na rynek nowych wyrobów nie powinna być zbyt wygórowana, z uwagi na to, że 23,75% ankietowanych kupuje „nowości” tańsze.

W grupie respondentów reprezentujących miasta konsumenci również sięgali po innowacje produktowe, przede wszystkim ze względu na chęć sprawdzenia walorów smakowych (45,91% ankietowanych). Istotną rolę odgrywała także cena. 12,27% ankietowanych nabywając nowości zasięgało opinii innych klientów.

Badania przeprowadzone wśród konsumentów województwa lubuskiego dotyczyły także tego, czy konsumenci, dokonując zakupów wyrobów mleczarskich, zwracają uwagę na markę.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, tylko 6,25% respondentów mieszkających na wsi nigdy nie zwracało uwagi na markę nabywanego produktu. Ponad połowa ankietowanych dokonując zakupów sugerowała się marką zawsze lub często. Uzyskane wyniki potwierdzają fakt, iż regionalni producenci nie mogą pozostać obojętni wobec kształtowania wizerunku swoich produktów na rynku w oparciu o markę.

W tej grupie respondentów marka przy zakupie jest brana pod uwagę zawsze przez 17,27% konsumentów. 4,55% ankietowanych reprezentujących miasta nigdy nie zwraca uwagi na markę.

Na podstawie przeprowadzonych badań określono również stopień znajomości różnych marek producentów wyrobów przemysłu mleczarskiego wśród konsumentów województwa lubuskiego.

Największą popularnością wśród przebadanych konsumentów tego województwa cieszyła się marka Danon, na drugim miejscu była Jogobella, a na trzecim producent Bakoma. Trzeba jednak zaznaczyć, że 20% ankietowanych nie potrafiło wymienić żadnej znanej im marki. Należy pamiętać o tym, że marka wpływa na zaufanie klientów do podejmowanych decyzji zakupu. Ponadto jest pewnym potwierdzeniem jakości produktu oraz wyniku starań producenta o nabywcę [1].

Przeprowadzona analiza dowodzi, że postrzeganie oferty rynkowej producentów wyrobów mleczarskich wśród mieszkańców wsi jest bardzo zbliżone do opinii respondentów reprezentujących miasta. Istotną determinantą popytu jest jakość oraz cena. Ważną kwestią jest także pochodzenie producenta wyrobów mleczarskich. Nabywając innowacje produktowe, konsumenci kierowali się przede wszystkim

chęcią sprawdzenia walorów smakowych oraz ceną. Nie bez znaczenia była również marka nabywanych produktów. Znajomość uwarunkowań konsumpcji artykułów spożywczych, w tym także mleczarskich, jest podstawą do podejmowania odpowiednich działań w zakresie kreowania popytu w przyszłości.

Należy zgodzić się z opinią R. Urbana, iż dodatkowe pobudzanie popytu na wyroby przemysłu spożywczego może odbywać się między innymi poprzez uruchomienie programów dożywiania dzieci i młodzieży oraz najuboższych grup społecznych, jak również promocję polskiej żywności [3].

„Motorem wszelkich działań rynkowych – decyzji o zakupie danego towaru są ludzkie potrzeby. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, kto i dlaczego nabywa moje towary, jest kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa, a dalej – sukcesu sprzedającego” [4].

#### **Literatura:**

1. Józefowicz B., Kraszewski R.: Marka a satysfakcja klienta. Problemy Jakości, nr 4, 2005.
2. Penc J.: Sztuka skutecznego zarządzania. Kierowanie firmą z myślą o jutrze i procesach integracji z Unią Europejską. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
3. Urban R.: Polityka państwa w stosunku do przemysłu spożywczego. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 2-3, 2002.
4. Winch A., Winch S.: Techniki sprzedaży i negocjacji. Difin, Warszawa 2001.