

**TENDENCJE NA RYNKU PRODUKTÓW DŻEMOWYCH  
NA PRZYKŁADZIE BYDGOSZCZY**

Sławomir Zawisza, Magdalena Kodranc

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

**Abstrakt.** Głównym celem badania przeprowadzonego w miesiącach od września do listopada 2006 roku na grupie 200 respondentów było określenie ważności cech, którymi kierują się oni podczas zakupu. W badaniu zastosowano metodę pomiaru ankietowego. Z badań wynika, że dla większości respondentów najważniejszym czynnikiem determinującym zakup jest cena i marka. Wśród respondentów najbardziej znane i najczęściej kupowane były produkty firm: Łowicz i Stovit. Spośród produktów bydgoskiego Stovitu największym uznaniem cieszyła się Konfitura Babuni. Większą znajomością produktów oraz umiejętnością rozpoznawania firm wykazywały się kobiety. Badane osoby dokonywały zakupów najczęściej dwa razy w miesiącu. W preferencjach smakowych dżemów dominowały cztery smaki: wiśniowy, truskawkowy, śliwkowy i brzoskwiniowy. Nieco ponad połowa respondentów deklarowała, że zwraca uwagę na zawartość środków konserwujących w kupowanych produktach; częściej takie postawy zaobserwowano u kobiet. Szczególną uwagę na to zwracały też osoby w wieku 30-39 lat oraz respondenci dysponujący większymi dochodami, powyżej 2000 zł miesięcznie.

**Słowa kluczowe:** agrobiznes, rynek, produkty dżemowe, tendencje

**WSTĘP**

Zachowanie człowieka w sferze żywienia jest ściśle powiązane z jego potrzebami. Ich determinantem są czynniki: przyrodnicze, społeczne, ekonomiczne oraz psychologiczne, do których można zaliczyć nawyki, wiedzę, świadomość, osobowość [Gutkowska i Ozimek 2002]. Według Narojek [1993], zachowania żywieniowe można określić jako „uzależnione od różnych czynników, działania i sposoby postępowania zaspokajające potrzeby żywieniowe. Dotyczą między innymi sfery wyborów produktów żywnościowych, organizacji ich kupowania (...), a także szeroko rozumianej jakości produktów”.

Rynek bardzo nietrwałych produktów codziennego użytku, do których zalicza się przede wszystkim produkty spożywcze, jest niezwykle dynamicznym sektorem gospodarki. Musi on odpowiadać na potrzeby konsumentów oraz pasować do ich stylu życia, który zmienia się w coraz większym tempie. Przemiany zachodzące w branży FMCG (ang. Fast Moving Consumer Goods) wymagają od producentów i handlowców coraz większego zaangażowania w zdobywanie wiedzy o nowoczesnym handlu i umiejętności wykorzystania jej w praktyce.

Do sektora FMCG są zaliczane produkty dżemowe, wśród których wyróżnia się: dżemy, marmolady, powidła, konfitury oraz owoce prażone. Są one stosunkowo tanim produktem w codziennej konsumpcji, więc kupuje się ich coraz więcej. Rosnąca liczba konsumentów przetworów owocowych sprawia, że branża ta cieszy się dużą popularnością wśród producentów. Podobieństwo oferowanych przez nich produktów sprawia, że wytwórcy muszą stosować instrumenty, za pomocą których wyróżnią się w świadomości konsumentów. Firmy najczęściej rywalizują o nich wykorzystując wizerunek produktu, znajomość marki oraz cenę. Stosunkowo najłatwiej można sobie poradzić w przypadku wizerunku produktu i marki, jednak to cena stanowi większe wyzwanie. Na silnie konkurencyjnym rynku, ustalenie ceny stanowi dla firmy wyzwanie, stąd jest konieczne umiejętne zarządzanie cenami.

Celem badań było zidentyfikowanie czynników wpływających na sprzedaż produktów dżemowych na przykładzie wybranej grupy konsumentów w Bydgoszczy oraz poznanie opinii konsumentów o produktach firm dominujących na rynku.

## METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone wśród 200 respondentów na terenie Bydgoszczy w miesiącach od września do listopada 2006 roku<sup>1</sup>. Badania dotyczyły dominujących na rynku firm: Agros Nova (Łowicz), Stovit, Kotlin i Materne. Wykonano także szczegółowe badania dotyczące głównych produktów bydgoskiej firmy Stovit, jak: Konfitura Babuni, Fruta, Stovit Kubek, Mirella, Mus oraz dodatki do mięs i serów z serii Premium. W badaniu zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego z arkuszem pomiarowym składającym się z 19 pytań, w tym 4 metryczkowych oraz 15 merytorycznych. Wśród osób badanych przeważały kobiety, których było prawie trzykrotnie więcej (77,0%) niż mężczyzn (23,0%). W badaniu przeważali respondenci w średnim wieku 30-39 lat (29,0%) oraz 40-49 lat (28,5%), którzy łącznie stanowili 57,5% badanej populacji. Następnie osoby w wieku 50-59 lat (16,5%), powyżej 60 lat (13,0%) oraz 20-29 lat (2,5%). Najmniej, bo tylko 0,5% stanowiły osoby w wieku do 19 lat. W badanej populacji przeważali respondenci z rodzin czteroosobowych – było ich 35,5%, następnie z rodzin dwuosobowych, których było 34,5%. Osoby samotne to 16,0% przebadanych, natomiast 11,0% respondentów stanowili członkowie rodzin trzyosobowych. Najmniejszą grupę wśród badanych stanowili członkowie rodzin największych, liczących pięć i więcej osób, których było 3,0%. Najwięcej badanych osób deklarowało wysokość dochodu rodziny w przedziale 2001-4000 zł 41,0%, niewiele mniej osób

<sup>1</sup> Badania terenowe przeprowadziła Magdalena Kodranc w ramach przygotowywania pracy inżynierskiej pod kierunkiem Sławomira Zawiszy.

w przedziale 1001-2000 zł 39,0%, zaś 15,0% badanych respondentów stanowiły osoby o dochodzie rodziny do 1000 zł. Najmniej osób wskazywało na wielkość dochodu powyżej 4001 zł – tylko 5,0%.

## WYNIKI

Badając strefę wyboru produktów żywnościowych, respondentom zadano pytanie dotyczące dokonywania zakupów produktów dżemowych (dżemy, marmolady, powidła, konfitury). Z odpowiedzi wynika, że 98,0% badanych deklaruje, że bierze bezpośredni udział w procesie zakupu produktu dżemowego, natomiast pozostała część – 2,0% – odpowiedziała, że nie.

Konsumenci, dokonując wyboru konkretnych produktów, kierowali się zwykle jakimiś czynnikami, powodującymi ich indywidualne wybory. Z badania ważności poszczególnych determinatów zakupu wynika, że według 36,0% respondentów cena jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie. Ważnym determinantem zakupu dla respondentów jest również marka, której udział w odpowiedziach wyniósł 28,0%. Z badania wynika także, że dla 15,0% badanych istotny jest skład produktu. Natomiast na znaczenie reklamy w momencie wyboru produktu wskazało tylko 9,0% respondentów. Wygląd opakowania i opinia znajomych to czynniki, które w mniejszym stopniu decydowały o zakupie. Ich udział w odpowiedziach respondentów to odpowiednio 5,6 oraz 5,2%. Wśród innych czynników decydujących o zakupie 0,9% respondentów wskazywało na smak produktu.

Dla największej grupy respondentów – 36,4% mężczyzn i 35,9% kobiet – poddanych badaniu cena to podstawowy bodziec do zakupu produktu dżemowego. Więcej badanych kobiet (29,1%) niż mężczyzn (26,3%) wskazywało na znaczenie marki w procesie zakupu. Wszyscy respondenci deklaruje mniejsze znaczenie innych czynników, jednak mężczyźni nieco częściej niż kobiety wskazywali na takie czynniki, jak: opinia znajomych (7,1 i 4,6%) czy wygląd opakowania (10,1 i 4,3%). Natomiast nieco wrażliwsze na takie czynniki, jak skład produktu wydają się kobiety (16,3%) niż mężczyźni (11,1%). Reklama zyskała podobne wskazania zarówno w przypadku mężczyzn (9,1%), jak i kobiet (8,6%).

Dla ponad połowy badanych klientów ulubionym smakiem produktów dżemowych był wiśniowy (54,6%), natomiast smak truskawkowy preferowało 40,5% respondentów. Część badanych wskazywała na smaki: śliwkowy (24,6%) i brzoskwiniowy (22,8%). Smak morelowy preferowało 12,5% odpowiadających osób, zaś na smak jabłkowy wskazało 7,5% respondentów. Po około 6,0% udziału w odpowiedziach respondentów miały smaki: aroniowy, malinowy, jagodowy, owoców leśnych i egzotycznych oraz mieszane. Najmniej osób, bo 2,9%, preferowało inny smak, a najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były figa i pomarańcza.

Rozpatrując preferencje smakowe z uwzględnieniem płci respondentów można zauważyć, że mężczyźni zdecydowanie bardziej woleli smak śliwkowy od truskawkowego. Aż 22,2% badanych mężczyzn wskazywało na ten smak, gdy w przypadku kobiet było to 2,3%. Również dwukrotnie częściej niż kobiety wybierali oni dżemy o smaku mieszanym. Kobiety zaś dwukrotnie częściej niż mężczyźni wskazywały na smak more-

lowy oraz na inne smaki, najczęściej na figowy. Dominującym jednak smakiem był wiśniowy, zarówno wśród kobiet (28,9%), jak i mężczyzn (25,6%).

Z badań wynika, że 91,2% respondentów najczęściej kupowało produkty marki Łowicz, natomiast po dżemy marki Stovit sięgał co drugi badany (51,1%). Według mniej licznej grupy badanych, zainteresowaniem cieszyły się marki Kotlin (30,8%), następnie Materne (14,1%). Najmniej osób wskazało na zakup produktów pod nazwą marki własnej sieci handlowej – 12,8% badanych. Z badania wynika również, że po produkty marki Łowicz nieco częściej niż kobiety sięgali mężczyźni. Natomiast żeńska część respondentów częściej kupowała produkty nieco mniej popularne na rynku: Stovitu, Kotlinu oraz marek własnych.

Jeżeli chodzi o bydgoską firmę Stovit, to 68,5% badanych deklorowało znajomość tej marki, z czego 55,0% stanowiły kobiety, natomiast 13,5% mężczyźni. Wśród respondentów zaledwie 2,0% nie wiedziało, czy zna Stovit. Znajomość marki Stovit przez kobiety była znacznie większa niż mężczyzn. Wśród produktów Stovitu, najczęściej, bo 44,6%, badanych deklorowało znajomość Konfitury Babuni; Frutę znało 23,9% respondentów, natomiast Stovit Kubek 16,8%. Uwzględniając wiek, jako czynnik decydujący o znajomości produktu, to Konfiturę Babuni najczęściej rozpoznawali respondenci w wieku 30-39 lat oraz 40-49 lat, zaś Frutę, Mirelle i Mus znały głównie osoby w wieku 40-49 lat. Wśród innych produktów 1,8% respondentów deklorowało znajomość produktów z serii Premium, czyli dodatków do mięs i serów.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów można zauważyć, że zarówno kobiety (45,1%), jak i mężczyźni (42,4%) najczęściej deklorowali znajomość Konfitury Babuni, zaś nieco inna sytuacja miała miejsce w przypadku produktu, jakim był Stovit Kubek (22,0% mężczyzn oraz 15,5% kobiet). Płeć respondentów praktycznie nie odgrywała także roli, jeśli chodzi o znajomość marki Fruta. Można powiedzieć że jest to marka, która w równym stopniu jest znana zarówno przez kobiety (23,9%), jak i przez mężczyzn (23,7%).

W badaniu postanowiono sprawdzić, jak respondenci oceniają produkty firmy Stovit. Najwięcej respondentów – 55,0% odpowiedziało, że produkty są „raczej dobre”. Wśród nich po ok. 15,0% stanowiły osoby w wieku 30-39 lat (14,6%) oraz 40-49 lat (15,9%). Sporo respondentów wskazało na odpowiedź „bardzo dobre” (31,1%), wśród których przeważały osoby w wieku 30-39 lat. Natomiast zdania o produktach Stovitu nie miało 13,3% respondentów, wśród których 8,6% stanowiły kobiety, zaś 4,6% mężczyźni.

Najwięcej badanych, bowiem 69,7%, wskazywało na sklep osiedlowy jako miejsce najczęstszego dokonywania zakupu. Natomiast na rynek lokalny (targowisko) wskazywało 47,8%. Jeżeli chodzi o handel wielkopowierzchniowy, to znaczna część badanych przyznała, że sieci supermarketów (43,3%) i hipermarketów (38,7%), to miejsca w których często dokonują zakupu produktów dżemowych i takich odpowiedzi uzyskano najczęściej, jeśli zestawimy obie opcje razem (81,0%).

Z badań wynika, że respondenci powyżej 60 roku życia (76,9%) kupowali produkty dżemowe z częstotliwością dwa razy w miesiącu. Podobne zachowania wykazywało 58,9% badanych w wieku 30-39 lat, a także około połowa respondentów w wieku 40-49 (47,3%) oraz 50-59 lat (54,8%). Natomiast dokonywanie zakupu rzadziej niż jeden raz w miesiącu deklorowało 44,0% respondentów w wieku 20-29 lat.

Duże rodziny – powyżej pięciu osób – odpowiadały, że nabywają produkty dżemowe z różną częstotliwością: jeden, dwa i trzy razy w miesiącu. Odpowiedzi te miały taki

sam udział procentowy, wynoszący 33,3%. Najczęściej natomiast respondenci z dwuosobowych gospodarstw domowych deklarowali, że dokonują zakupu dwa razy w miesiącu (68,2%). Na taką samą częstotliwość zakupu wskazywała około połowa badanych członków czterosobowych rodzin (50,7%), a także ponad 54,8% jednoosobowych gospodarstw domowych.

Bez względu na wysokość dochodów około 50% respondentów deklarowało zakupy dwa razy w miesiącu, natomiast 23,3% respondentów, o dochodzie rodziny nie przekraczającym 1000 zł, nabywało produkt rzadziej niż jeden raz w miesiącu. Osoby o dochodzie w przedziale 1001-2000 zł i 2001-4000 zł dokonywały zakupu częściej, bo trzykrotnie w ciągu miesiąca; deklarowało tak około 20,0% badanych.

Badając wpływ płci respondentów na częstotliwość zakupu dżemu, można zauważyć, że nieco tylko więcej kobiet (54,7%) niż mężczyzn (52,2%) nabywało produkt dwa razy w miesiącu. Natomiast odwrotna sytuacja wystąpiła w przypadku powtarzalności nabywania produktów trzy razy w ciągu miesiąca. Wówczas to mężczyźni trochę częściej niż kobiety dokonywali tego zakupu, odpowiednio 19,6% i 16,2%.

Respondentów zapytano także, czy zwracają uwagę na zawartość konserwantów w produktach dżemowych. Najwięcej, bo 56,8% badanych odpowiedziało, że „tak”, zaś negatywnej odpowiedzi udzieliło 43,2%. Rozpatrując ten problem z uwzględnieniem płci daje się zauważyć, że kobiety przywiązywały większą wagę do zawartości konserwantów w produkcie. Odpowiedź taką wybrało 44,2% respondentek, zaś udział mężczyzn, którzy wskazywali na świadomość obecności konserwantu w produkcie wynosił 12,6%.

Rozpatrując zależność pomiędzy wiekiem respondentów, a zawartością konserwantów w produkcie można stwierdzić, że największą wagę do obecności substancji konserwujących przywiązywały osoby w wieku 30-39 lat (18,6%). Reprezentanci grupy wiekowej do 19 roku życia nie zwracali uwagi na zawartość środków konserwujących, natomiast w grupie wiekowej powyżej 60 roku życia zdania były podzielone, gdyż 6,5% respondentów odpowiedziało, że ważna jest dla nich zawartość konserwantów i również tyle samo odpowiedziało, że nie jest to istotna cecha.

Biorąc pod uwagę wpływ wysokości dochodu rodziny na świadomość konsumenta co do zawartości środków konserwujących w produktach można zauważyć, że uwagę na tę cechę zwróciło 24,6% konsumentów o dochodzie 2001-4000 zł. Zdania respondentów dysponujących kwotą 1001-2000 zł były równo podzielone, jednak z lekką przewagą dla odpowiedzi „tak”, bowiem na odpowiedź „tak” wskazało 19,6%, a na odpowiedź „nie” 19,1%.

W badaniu postanowiono też sprawdzić skłonność respondentów do zapłacenia wyższej ceny za produkt bez konserwantów. Prawie połowa badanych kobiet (46,9%) odpowiedziała, że zapłaciłaby więcej, a w populacji mężczyzn odpowiedziało w ten sam sposób tylko 13,3%. Odpowiedź przeciwną wybrało zaś 30,1% respondentów płci żeńskiej i 9,7% płci męskiej.

Producenci chcąc sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów prześcigają się, wymyślając coraz to nowe produkty, jak chociażby „Czokodzemi” (Łowicz) czy „Śliwka prażona z czekoladą o smaku orzechowym” (Stovit). Klienci oczekują produktów wysokiej jakości, o znanej marce, w pięknym opakowaniu, za możliwie najniższą cenę. Dlatego też producenci starają się obniżyć jednostkowe koszty zmienne, stosując alternatywne opakowania. Stovit, który jest liderem w produkcji jednorazowych przetworów owocowych, proponuje swoim klientom dżemy w kubkach i alupa-

kach, które są niezastąpione w pracy oraz podczas wycieczek. Tymbark proponuje swoim odbiorcom miody w alupakach, zaś Kotlin – producent marki Sorella – dżemy wyciskane z tuby. Na potrzebach konsumentów skupiają się wszystkie działania przedsiębiorstwa. Firma Stovit w ubiegłym roku podjęła się zadania mającego na celu promowanie sztuki. Na wieczkach serii dżemów Premium umieściła reprodukcje obrazów pochodzących z Muzeum Narodowego w Poznaniu. Dzięki wyjątkowemu smakowi oraz oryginalnemu opakowaniu z pięknymi malowidłami produkty znalazły rzeszę odbiorców, których określić można mianem „koneserów smaku i sztuki”.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Branża produktów dżemowych musi stale odpowiadać na potrzeby konsumentów, którzy żyją w coraz szybszym tempie i nie mają zbyt wiele czasu na przygotowywanie przetworów owocowych dla siebie, stąd coraz częściej sięgają po gotowe produkty. Klienci bez względu na wiek, płeć, status ekonomiczny, społeczny czy wielkość rodziny nabywali produkty dżemowe, wśród których największą popularnością cieszyły się dżemy, powidła, konfitury i marmolady. Wśród najważniejszych czynników decydujących o zakupie respondenci, bez względu na płeć, wymieniali cenę i markę produktów. W preferencjach smakowych dżemów dominowały cztery smaki: wiśniowy, truskawkowy, śliwkowy i brzoskwiniowy. Mężczyźni, częściej niż kobiety, wskazywali na smak śliwkowy lub mieszany. Z kolei kobiety preferowały smak morelowy lub figowy. Wśród respondentów najbardziej znane i najczęściej kupowane były produkty firm: Łowicz i Stovit. Wśród produktów bydgoskiego producenta największym uznaniem cieszyła się Konfitura Babuni. Kobiety w badaniach wykazywały się większą znajomością produktów oraz umiejętnością rozpoznawania firm. W przypadku niektórych produktów firmy Stovit ich znajomość była zróżnicowana w zależności od płci. Kobiety częściej deklarowały znajomość Konfitury Babuni, natomiast mężczyźni – Stovit Kubek. Produkty Stovitu dominowały oceniano przeważnie jako: raczej dobre i bardzo dobre. Badane osoby dokonywały zakupów najczęściej dwa razy w miesiącu. Nie wystąpiły większe różnice pomiędzy respondentami ze względu na płeć, wiek, wielkość rodziny oraz poziom dochodów. Zakupów trzy razy w miesiącu częściej dokonywali mężczyźni oraz rodziny o większych dochodach. Nieco ponad połowa respondentów deklarowała, że zwraca uwagę na zawartość środków konserwujących w kupowanych dżemach; częściej taką postawę zaobserwowano u kobiet. Szczególnie uwrażliwione na skład produktu były osoby w wieku 30-39 lat oraz respondenci dysponujący większymi dochodami, powyżej 2000 zł.

## LITERATURA

- Gutkowska K., Ozimek I., 2002. Badania marketingowe na rynku żywności. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Naróje L., 1993. Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych. Prace IŻŻ, Warszawa.

**TRENDS ON MARKET OF FRUIT PRESERVES ON THE EXAMPLE OF BYDGOSZCZ**

**Summary.** The market of fruit preserves, including jams, marmalades, plum spreads, conserves and roasted fruits is characterised by some specificity. It is due to the fact that these products belong to the group of FMCG sector with a huge range of substitutes. The universality of these products causes that this sector is very popular among manufacturers. The main players on this market are Agros Nova – the owner of Łowicz brand, Kotlin – the owner of Sorella brand and Stovit – the owner of Konfitura Babuni brand. In September and November 2006, there was carried out a research on the group of 200 respondents, and its main objective was to determine the importance of factors which customers follow doing shopping. In this research the method of questionnaire survey was used. The research proves that for the most respondents the most important factor determining the purchase is the price and brand. The most popular and appreciated by respondents were products of firms, such as: Łowicz and Stovit. Konfitura Babuni enjoyed the most popularity among the products of the Bydgoszcz Stovit company. According to the survey, women were more familiar with the products and they were better at recognising brands. The respondents usually did shopping 2 times a month. The four tastes preferred by consumers were: cherry, strawberry, plum and peach. Slightly more than half of the respondents declared that they attached importance to the amount of preservatives contained in the product. This kind of approach was more often observed in women, but also among people at the ages between 30 and 39 and respondents whose incomes were higher, more than 2000 PLN.

**Key words:** agribusiness, market, fruit preserves, trends

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 31.03.2009*

*Do cytowania – For citation: Zawisza S., Kodranc M., 2009. Tendencje na rynku produktów dżemowych na przykładzie Bydgoszczy. J. Agribus. Rural Dev. 2(12), 287-293.*