

WIEDZA - RAPORTY - DIAGNOZY - ANALIZY - PRZYKŁADY

C z a s o p i s m o

EKONOMIA I ZARZĄDZANIE



EDYCJA POLSKA e-Prasa

Dwumiesięcznik

SPÓŁKA EUROPEJSKA

Jak założyć spółkę europejską?

Wspieranie innowacji w polskiej gospodarce

MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

SPÓŁKI GIELDOWE O NAJWIĘKSZEJ KAPITALIZACJI RYNKOWEJ

SEKTOR TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W POLSCE

ANALIZA PŁAC SPECJALISTÓW

SKLEPY Wal-Mart

Ferrari s.23



SINGAPUR

ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORCZE
PETER DRUCKER

NYSE Euronext



POŁĄCZENIA Z ZAGRANICZNYMI FIRMAMI



www.czasopismoekonomia.pl

Drodzy Czytelnicy!

Częstotliwość: 6 numerów/rok

ISSN: 2084-963X

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie to dwumiesięcznik, recenzowane czasopismo akademickie, wydawane od 2012 roku.

Celem Czasopisma jest opublikować i promować artykuły, które prezentują oryginalne prace badawcze, dyskusje naukowe i które będą miały długoterminowy wpływ na badania z Dziedzin nauk ekonomicznych, a w tym ekonomii i zarządzania.

Analizy, interpretacyjne i empiryczne badania odnoszą się do wielu obszarów, w tym teorii monetarnej, polityki fiskalnej, ekonomii pracy, rozwoju mikro- i teorii makroekonomii, handlu międzynarodowego i finansów, organizacji przemysłowej i społecznej ekonomii, a także ku nowoczesnej ekonomii dobrobytu, organizacji i zarządzania, innowacji, gospodarki i administracji publicznej, turystyki i rekreacji, logistyki, towaroznawstwa, informatyki i ekonometrii.

Czasopismo publikuje również wybrane informacje gospodarcze, polityczne, biznesowe, jak również z zakresu ekologii i ochrony środowiska.

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie to lektura dla wszystkich ekonomistów chcących nadążyć za nowym materiałem w nowych badaniach w dyscyplinie.

Dear Readers!

Frequency: 6 issues/year

ISSN: 2084-963X

The Journal Economy and Management is a bimonthly peer-reviewed academic journal. It covers both theoretical and empirical economics. It was established in 2012.

The Journal aims to publish articles that presents original, discussion research papers in a field of economics and management. Highly selective, widely cited articles of current relevance that will have a long-term impact on economics research.

The analytical, interpretive, and empirical studies in a number of areas including monetary theory, fiscal policy, labour economics, development, micro- and macroeconomic theory, international trade and finance, industrial organization, social economics and also to modern economics prosperity.

The Journal publish also about management of organization, R&D, innovation and about current economic, political and business information from selected countries, as well as about ecology and environmental protection..

The Journal Economy and Management are essential reading for all economists wishing to keep up with substantive new research in the discipline.

**Redakcja Czasopisma
Editorial Office Board**

Redaktor Naczelny / Editor in Chief: Mgr Aleksandra Fudali

Redaktor Naukowy / Editor of the Scientific: Prof. dr hab. Jerzy Olszewski prof. nadzw.
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Komitet Naukowy / The Scientific Committee:

Prof. UG dr hab. Sylwia Pangsy-Kania Uniwersytet Gdański,
Prof. dr hab. Włodzimierz Szpringer Uniwersytet Warszawski,
Prof. zw. dr hab. Jerzy Kisielnicki Uniwersytet Warszawski,
Prof. UW dr hab. Grzegorz Karasiewicz Uniwersytet Warszawski,
Prof. UZ dr hab. Arkadiusz Świadek Uniwersytet Zielonogórski

Recenzent naukowy Czasopisma/ Scientific reviewer of the Journal:

Prof. UZ dr hab. Arkadiusz Świadek,
Prof. US dr hab. Joanna Wiśniewska,
Prof. US dr hab. Krzysztof Janasz

Wydawnictwo / Publishing House:



Naukowe Wydawnictwo IVG

Naukowe Wydawnictwo IVG
Scientific Publishing House IVG
St. Cyfrowa 6, Szczecin 71-441,
POLAND

www.wydawnictwoivg.pl biuro@wydawnictwoivg.pl

© Copyright



GROUPIVG.COM

Groupivg.com
www.groupivg.com biuro@groupivg.com

Dystrybucja w kraju i międzynarodowa
Distribution national and international

Dystrybucja w kraju OPEN ACCESS
Distribution national OPEN ACCESS

Biblioteka Główna Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Biblioteka Uniwersytecka w Łodzi, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Główna UE w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu, Biblioteka Śląska, Biblioteka Publiczna w Warszawie, Książnica Pomorska im. S. Staszica, Biblioteka Główna Uniwersytetu Gdańskiego, Biblioteka Uniwersytecka KUL, Biblioteka Główna Uniwersytetu Opolskiego, Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego, Biblioteka Politechniki Białostockiej, Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Biblioteka Narodowa, Biblioteka Jagiellońska, Biblioteka SGH w Warszawie, Podkarpacka Szkoła Wyższa Im. Bł. Ks. Wł. Fin dysza w Jaśle, Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej, Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Czasopismo indeksowane jest w Bazach naukowych
The Journal is indexing in Database Research

EBSCO Publishing, BazEkon, BazHum, BazTech, Wirtualna Biblioteka Nauki ICM UW, ICI Journals Master List

Prenumerata / Subscription

Naukowe Wydawnictwo IVG
Scientific Publishing House IVG
www.wydawnictwoivg.pl biuro@wydawnictwoivg.pl

ISSN 2084-963X

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie nr 2/2014
The Journal Economy and Management no 2/2014

Data wydania / Date of issue: 01. 03. 2014 r.

Artykuł naukowy dodatkowo został opublikowany w OPEN ACCESS na
stronie Czasopisma EiZ www.eiz.groupivg.com

Scientific article was published in OPEN ACCESS on web page *Journal
Economy and Management* www.eiz.groupivg.com

©Materiał chroniony prawem autorskim - zasady przedruków określa:

[Regulamin korzystania z serwisu i artykułu](#)

[Zakup licencji](#)

Potrzeby nabywcze konsumentów na poziomie detalicznym w sektorze przemysłu mleczarskiego

Streszczenie

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

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

Wprowadzenie

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

Potrzeby konsumentki mają istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupu produktów sektora mleczarskiego. Konsument dokonując wyboru, bierze pod uwagę szereg czynników, takich jak: sposób wykorzystania produktu, jego fizyczną postać, asortyment i gatunek, zawartość dodatkowych składników, czy też sposób przygotowania posiłków. Ważne jest nie tylko wrażenia smakowe ale też odbiór wizualny oraz pozytywne lub negatywne nastawienie do produktów. Należy również zwrócić uwagę na preferencje konsumentów wobec marek produktów [Nowak, Trziszka i Szołtysik 2007, s. 79].

Cel i zakres pracy

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

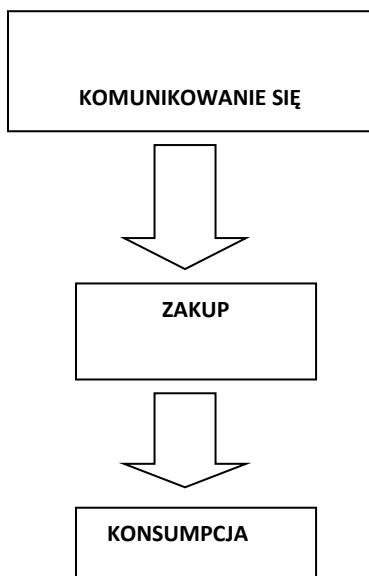
Konsument jako podmiot systemu społeczno-gospodarczego

W literaturze przedmiotu konsumentów utożsamia się z klientami, lub też nabywcami określonych produktów czy usług. Konsument to: „interesant załatwiający jakieś sprawy w biurze, w urzędzie, korzystający z usług jakiegoś przedsiębiorstwa, zakładu, banku, adwokata itp., kupujący w jakimś sklepie” [Dunaj 2003, s. 205]. Należy zaznaczyć, że klientami nazywa się, zatem wszystkich nabywców, także tych najbardziej lojalnych — konsumentów lub klientów instytucjonalnych — uznających firmę dostawcy za bezkonkurencyjną [Gordon 2001 s. 141].

Konsument jest podmiotem systemu społeczno-gospodarczego państwa, a jego funkcjonowanie w całym tym systemie jest związane przede wszystkim z zaspokajaniem własnych potrzeb i spełnieniem oczekiwań. Większość potrzeb konsument zaspokaja za pomocą produktów, w których posiadanie wchodzi poprzez ich zakup, czyli w wyniku realizacji transakcji wymiennej [Kieźel 2004, s. 28].

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

Rys.1. Przykładowe rodzaje reakcji konsumenta.



Źródło: opracowanie własne.

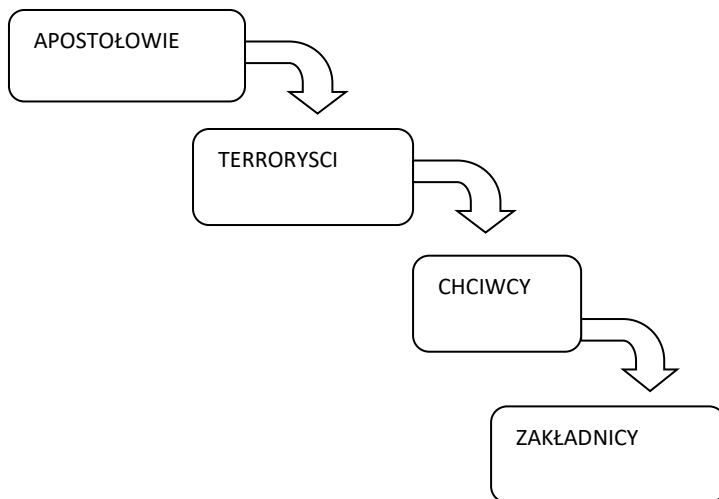
Wszystkie te działania są poprzedzone wyborem, dokonywanym według określonego zestawu kryteriów: dotychczas głównie kryterium ekonomicznego, podczas którego ma miejsce konfrontacja cen produktów z dochodami konsumenta, ostatnio coraz częściej stosowane jest drugie kryterium, gdzie konsument ocenia jakość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

Przy takim ujęciu problemu, wyróżnia się zachowania zamierzone, czyli takie, gdzie działanie jest świadome, celowe i sensowne oraz niezamierzone, tj. działanie podejmowane pod wpływem impulsu, namowy czy też reklamy. Wyróżnić tu należy cztery zasady postępowania konsumentów [Światowy 2006, s. 34] :

- Konsumentów wybierają te produkty i usługi, które najlepiej zaspokajają jego potrzeby nawet w przypadku, gdy ich sobie nie uświadamiają. Dlatego też, aby działać skutecznie przedsiębiorca musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę.
- Przedsiębiorcy, którzy potrafią zrozumieć istotę potrzeb konsumentów, mają znacznie większe szanse na ich zdobycie. Chcąc osiągnąć zysk przedsiębiorca musi zdać sobie sprawę z tego, za co konsumenci są skłonni zapłacić.
- Zmiany zachodzące w społeczeństwie stwarzają duże szanse i możliwości dla nowych produktów i nowych przedsiębiorców. Tylko te firmy, które potrafią dostrzegać te zmiany, rozpoznawać potrzeby konsumentów, promować nowe produkty i usługi będą się mogły rozwijać. Natomiast inni nie będą mieć klientów, co może doprowadzić do upadku firmy.
- Marketingowy sposób myślenia i działania oznaczają, że każdy przedsiębiorca winien zrozumieć, iż w ostatecznym rachunku to właśnie konsument kreuje zyski, z których płaci mu pensję i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna i kończy się biznes.
- W zakresie klasyfikacji klientów można spotkać się z wieloma metodami podejścia. Przykładowo, Jones i Saaer w oparciu o syntetyczny wskaźnik satysfakcji i lojalności dokonali typologii konsumentów, dzieląc ich na 4 grupy (Schemat 1) [Stodolny 2006, s. 32].
- apostołowie - wysoki stopień zadowolenia i lojalności. Źródłem ich postawy jest całkowite zaspokojenie potrzeb, a nawet przekroczenie wymagań;
- terroryści - poziom ich satysfakcji jest bardzo niski, bądź neutralny. Charakteryzują się oni niską lojalnością, są gotowi zrezygnować z produktów i usług danej firmy oraz często przekazują negatywne opinie o nich swoim otoczeniu;
- chciwcy - są z reguły zadowoleni, ale nielojalni, gdyż głównie są nastawieni na poszukiwanie okazji, przecen, promocji;
- zakładnicy - niski stopień zadowolenia i wysoki poziom lojalności,

której przyczyny należy szukać raczej w braku alternatyw, czy też istnieniu barier zmiany dostawcy.

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



Źródło: opracowanie własne.

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

To właśnie potrzeby odgrywają istotną rolę aktywizującą rynek konsumenta. Najczęściej są podstawowym czynnikiem decydującym o aktywności człowieka [Karwińska 2006, s. 6].

W słowniku psychologii A.S. Reber definiuje potrzebę jako jakąś rzecz lub jakiś stan rzeczy, którego zaistnienie poprawia dobrostan organizmu. W tym znaczeniu potrzebą może być coś podstawowego

i biologicznego (pożywienie) lub też coś, co wiąże się z czynnikami społecznymi i osobistymi oraz wynika ze złożonych form uczenia się (osiągnięcia, prestiż) [Reber 2000, s. 531]. Reber podaje też drugie znaczenie terminu „potrzeba”, którą określa jako „wewnętrzny stan organizmu, który potrzebuje jakiejś rzeczy lub jakiegoś stanu rzeczy” [Reber 2000, s. 531].

Potrzeby są ściśle związane z oczekiwaniami, które wynikają głównie ze spełnienia określonych potrzeb i wymagań potencjalnych klientów. Jest to podstawowa zasada marketingu produktów i usług. Od oferowanego produktu wymaga się, aby był najwyższej jakości, a jakość proponowanej usługi musi spełniać oczekiwania konsumenta indywidualnego i zbiorowego. Każdy klient jest najlepszym weryfikatorem jakości, wyrażającym swoją opinię poprzez wybory dokonywane w procesie zakupów. Inspiracją zachowań nabywczych są potrzeby rozumiane jako dostrzeżenie różnicy między istniejącym stanem rzeczy a stanem oczekiwanym.

Pożądaný i preferowany stan zachowania konsumenta ustawicznie wymusza, aby usługa miała odpowiednią jakość, to jest została wykonana zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy [Kłopotcka 2004, s. 10].

Spośród kryteriów behawiorystycznych dla sektora mleczarskiego, istotnego znaczenia nabiera czynnik poszukiwanych korzyści, czyli potrzeb. Podstawą wyodrębnienia segmentów rynku jest spełnienie potrzeb nabywców, które przejawiają się w określonej „wiązce korzyści”, zgodnie z ich oczekiwaniami. Potrzeby mogą determinować poszukiwane przez nabywcę korzyści, które mogą dotyczyć komfortu zakupu czy szerokiej dostępności produktu, jak też oszczędności dzięki nabyciu produktu po niskiej cenie.

Na rynku produktów mlecznych szczególnego znaczenia nabiera wrażliwość konsumentów na promocję, która odwołuje się do sfery emocjonalnej, uczuć, potrzeb konsumenta [Lemanowicz, Szwacka-Mokrzycka, 2009, s. 100].

Liczne badania wskazują, że największy wpływ na wybór nabywców fermentowanych napojów mlecznych mają: „smak (24% wskazań), marka (23%) i cena (18%). Mniejsze znaczenie miały: jakość

(9%), obniżona zawartość tłuszczu (6%), termin przydatności do spożycia (5%) i wartość odżywcza (5%)” [Świda, Sikora 1999].

Kierowanie się smakiem, marką i ceną przez kupujących te produkty potwierdzają wyniki ogólnopolskich badań [Górska-Warszewicz, Pilarski 2003, s. 191-194]. Relatywnie niewielki wpływ na decyzję zakupu miały potrzeby zdrowotne [Nowak, Trziszka i Szoltyś 2007].

Inne badania wskazują, że głównymi czynnikami warunkującymi częstotliwość zakupu i rodzaj preferowanego produktu mleczarskiego, są takie cechy socjologiczne jak: wiek oraz stopień zamożności nabywców.

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

Podsumowanie i wnioski

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

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

Bibliografia

- Dunaj, B. (red.) 2003, *Popularny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Gordon, I.H. 2001, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Górska-Warsewicz, H. 2003, *Znaczenie marki produktu w decyzjach konsumentów na rynku żywności*, [w:] Pilarski, S. (red.), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.
- Karwińska, A. (red.) 2006, *Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kieźel, E. (red.) 2004, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, AE, Warszawa.
- Kłopotka, A. 2004, *Oczekiwania klientów a jakość detalicznych usług bankowych*, Bank i Kredyt, Warszawa.
- Kuśmierk, M., Marak, J. 2011, *Preferencje nabywców jako determinanta strategii asortymentowych przedsiębiorstw na rynki; produktów mleczarskich*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Zeszyty Naukowe (177).
- Lemanowicz, M., Szwaćka-Mokrzycka, J. 2009, *Preferencje polskich konsumentów na rynku przetworów mleczarskich w latach 2004-2008*, SGGW, Warszawa 2009.

Nowak, M., Trziszka, T., Szołtysik, M. 2007, *Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, Nr 1 (50).
Reber, A.S. 2000, *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
Stodulny, P. 2006, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa.

Autorzy:

Mgr inż. Małgorzata Baryła-Paśnik Katedra Energetyki i Pojazdów Uniwersytet Przyrodniczy

Prof. Dr hab. inż. Wiesław Piekarski Katedra Energetyki i Pojazdów Uniwersytet Przyrodniczy

Dr Grzegorz Maj Katedra Energetyki i Pojazdów Uniwersytet Przyrodniczy

Mgr inż. Anna Piecak Katedra Biologicznych Podstaw Technologii Żywności i Pasz Uniwersytet Przyrodniczy

Artykuł dostępny w systemie OPEN ACCESS na stronie Czasopisma Ekonomia i Zarządzanie