

Karolina Jäder

Akademia Rolnicza w Poznaniu

UWARUNKOWANIA KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW REGIONALNYCH W OFERCIE ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH

1. Wstęp

Wzrastająca globalizacja na rynkach światowych, liberalizacja polityki gospodarczej państwa, powstanie podstaw swobodnego działania przedsiębiorstw zagranicznych na rynku polskim, a przede wszystkim przebiegający proces transformacji, spowodowały istotne zmiany w ofercie artykułów żywnościowych w Polsce. Konsumenci postawieni przed nowymi wyborami rynkowymi, skonfrontowani z produktami zagranicznymi, początkowo zareagowali na nie pozytywnie, co objawiało się dużym popytem na te towary. Jednak już od roku 1992 można obserwować odwrotny, trwający do dzisiejszego dnia trend, polegający na zwrocie konsumentów ku produktom wytworzonym na terenie kraju [Karcz, Kędzior 1999]. Reakcja ta wywołana jest głównie obecnością na nasyconym rynku dużej ilości oferowanych produktów, często źle i niedokładnie oznaczonych, poprzez standaryzację produkcji i produktów oraz przez pojawiające się co pewien czas skandale żywnościowe. Wszystko to sprawia, że postawę współczesnego konsumenta żywności cechuje dezorientacja i niepewność. Klienci nieufni w stosunku do produktów nieznanego bądź wątpliwego pochodzenia wybierają chętniej artykuły znanych i sprawdzonych przez siebie marek i producentów rodzimego pochodzenia.

Podobne zjawiska można obserwować w innych krajach europejskich. Badania prowadzone w krajach Europy Zachodniej dowodzą jednocześnie, że konsumenci w swoich preferencjach ograniczają się nie tylko do produktów krajowych, lecz nawet do artykułów spożywczych pochodzących z regionu, w którym mieszkają [Alvensleben 2000].

Na skutek zjawisk związanych z przepływem kapitału, towarów i usług następuje również wzrost konkurencji zarówno na rynkach światowych, krajowych, jak i

lokalnych. W najtrudniejszej sytuacji pozostają drobni, lokalni przedsiębiorcy, którzy nie są w stanie sprostać stawianym przez konkurentów wymaganiom. Dotyczy to również przedstawicieli przemysłu rolno-spożywczego, w tym rolników, którzy nie znajdują zbytu na swoje towary lub możliwa do uzyskania cena czyni ich wysiłek nieopłacalnym.

Wykorzystując wyraźne preferencje konsumentów wobec krajowych artykułów spożywczych, a przede wszystkim zaczynające się przejawiać zainteresowanie produktami pochodzącymi z najbliższego otoczenia, można wysunąć tezę, iż regionalne produkty są konkurencyjne w stosunku do artykułów innego pochodzenia. Możliwe jest zatem zwiększenie udziału tych produktów w ogólnej sprzedaży artykułów spożywczych w regionie, co mogłoby być jednocześnie pewnym sposobem na chociażby częściowe rozwiązanie problemów regionalnych producentów żywności.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono uwarunkowania konkurencyjności produktów regionalnych pochodzących z wybranego regionu Polski – Wielkopolski, określone na podstawie wyników badań opinii konsumentów – mieszkańców analizowanego regionu.

2. Materiał i metoda

W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne pochodzące z badań empirycznych. Dane zebrano za pomocą metody ankiety-wywiadu telefonicznego. Jednostką badania i jednocześnie respondentami byli konsumenci dobrani w sposób losowy, przy zastosowaniu losowania systematycznego. Badania przeprowadzono na terenie miasta Poznania w 2002 r. i objęto nimi 450 osób.

3. Wyniki badań

Punktem wyjścia analizy preferencji konsumentów było poznanie ważności kryteriów, jakimi kierują się oni przy zakupie artykułów spożywczych. Chodziło przede wszystkim o określenie ważności regionalnego pochodzenia produktów w konfrontacji z innymi cechami.

Tabela 1. Ważność kryteriów zakupu artykułów spożywczych*

Kryterium zakupu	Ocena	Kryterium zakupu	Ocena
Świeżość	5,6	Kraj	3,9
Smak	5,4	Znana firma	3,6
Cena	4,6	Region	3,3

* Skala od 6 do 1: 6 – bardzo ważne, 1 – nieważne.

Źródło: badania własne.

Wyniki przedstawione w tab. 1 wskazują, iż głównymi kryteriami zakupu artykułów spożywczych są *świeżość* i *smak* (5,6 i 5,4) nabywanych produktów, natomiast *pochodzenie regionalne* nie ma największego wpływu na decyzje nabywcze klientów i cechę tę można traktować jako drugorzędne kryterium wyboru. Uzyskana nota 3,3 punktu na 6 możliwych oznacza jednak, iż pewna grupa konsumentów zwraca przy zakupie uwagę na region pochodzenia i że podanie informacji o regionie, z którego dany produkt pochodzi, może mieć wpływ na decyzję klientów o jego zakupie. Równocześnie muszą jednak zostać spełnione pierwszorzędne kryteria: *świeżość* i *smak*, a co więcej, muszą być one przez przedstawicieli podaży przynajmniej tak dobrze wypełnione, a nawet lepiej niż przez przedsiębiorstwa konkurencyjne. Region pochodzenia w dłuższym okresie może się stać wyznacznikiem jakości danego produktu.

Ze względu na wykazane w badaniu pierwszorzędne kryteria zakupu, jakimi okazały się *świeżość* i *smak*, ważnym elementem dalszej analizy było poznanie opinii konsumentów na temat ogólnej pojętej jakości artykułów spożywczych pochodzących z Wielkopolski. Oprócz dwóch wymienionych już cech respondenci oceniali także *wygląd zewnętrzny produktów* oraz *opakowanie*.

Tabela 2. Ocena jakości artykułów spożywczych z regionu Wielkopolski

Oceniana cecha	Ocena	Oceniana cecha	Ocena
Świeżość	5,3	Wygląd zewnętrzny	4,7
Smak	5,1	Opakowanie (w tym zawartość informacji na etykiecie)	4,1

Źródło: badania własne.

Otrzymane wyniki (tab. 2) pozwalają na stwierdzenie, iż jakość wielkopolskich produktów pod względem *świeżości* i *smaku*, cech będących pierwszorzędnymi kryteriami wyboru, jest w oczach konsumentów wysoka. Fakt ten zwiększa zatem realne szanse na wykreowanie pozytywnego wizerunku produktów z regionu, czego praktycznym przejawem może być ich wybór spośród oferty innego nieregionalnego pochodzenia.

Dodatkowego potwierdzenia owej wysokiej oceny jakości można dopatrywać się w wymienionych przez konsumentów motywach zakupu artykułów spożywczych z regionu Wielkopolski (tab. 3). Głównym motywami wyboru okazały się ich wysoka jakość, na którą wskazało 39,3% ankietowanych, oraz dobry smak i świeżość (25,7% i 24,6%)¹.

Podkreślenie przez konsumentów jakości wielkopolskich produktów jako powodu ich wyboru stanowi potwierdzenie, iż cecha ta jest wysoko przez nich oceniana i uwzględniana przy zakupie. Spośród innych wskazanych przez konsumentów powodów szczególnie istotne dla kształtowania konkurencyjności i wdrażania

¹ Osobne ujęcie trzech cech: jakości, świeżości i smaku wynika z tego, że pytanie to miało charakter otwarty i przytoczono tu faktyczne odpowiedzi respondentów.

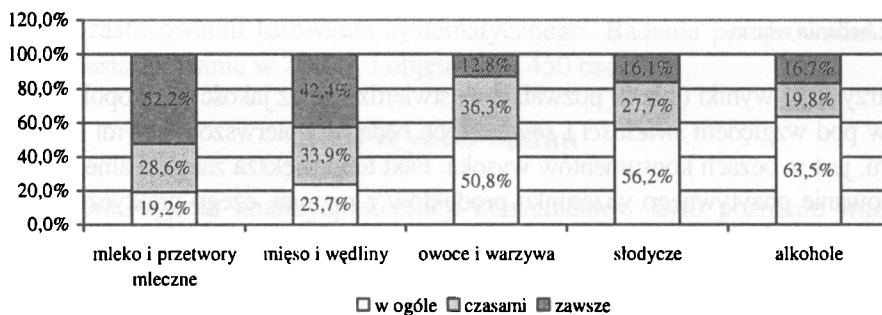
regionalnej strategii sprzedaży są motywy związane z lokalnym patriotyzmem czy chęcią wspierania rozwoju wielkopolskich producentów żywności (12,0% i 9,3%).

Tabela 3. Motywy zakupu artykułów spożywczych z regionu Wielkopolski

Motyw zakupu	Odsetek odpowiedzi
Jakość	39,3
Świeżość	24,6
Cena	12,6
Smak	25,7
Wspieranie wielkopolskiej przedsiębiorczości	9,3
Lokalny patriotyzm	12,0
Tradycja/przyzwyczajenie	8,7
Zdrowe produkty/czysty region	4,9

Źródło: badania własne.

Omówione aspekty dotyczyły ogółu artykułów spożywczych. Każda z grup produktów ma jednak swoją specyfikę i można przypuszczać, iż w odniesieniu do poszczególnych artykułów pochodzenie regionalne może mieć inne znaczenie dla konsumentów. Ankietowani zostali zatem poproszeni o stwierdzenie, w jakim stopniu zwracają przy zakupie uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych produktów należących do pięciu wyodrębnionych grup: mleko i przetwory mleczne, mięso i wędliny, owoce i warzywa, słodkie oraz alkohole.



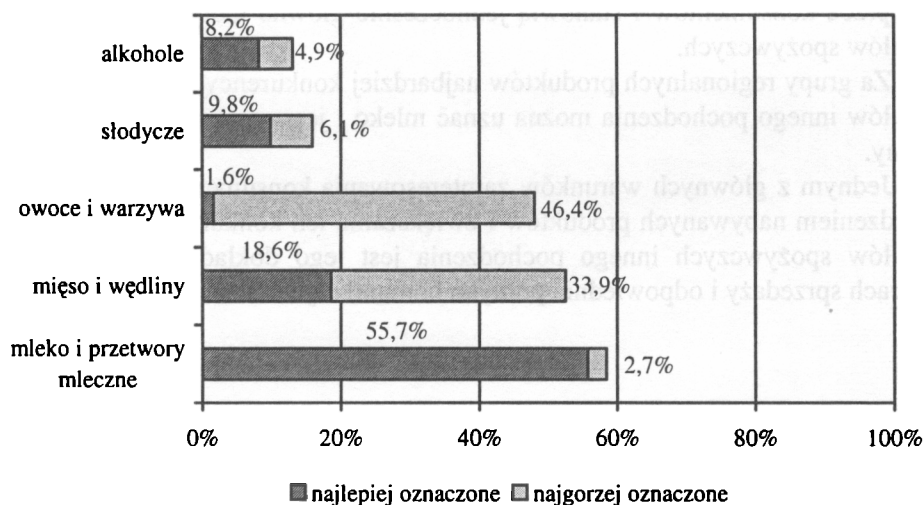
Rys. 1. Znaczenie regionalnego pochodzenia wybranych grup artykułów spożywczych

Źródło: badania własne.

Największe znaczenie regionalnego pochodzenia stwierdzono w przypadku mleka i jego przetworów oraz mięsa i wędlin (rys. 1). Ponad połowa konsumentów (52,2%) deklarowała, iż przy zakupie mleka i przetworów mlecznych stara się wybierać wyłącznie wyroby wielkopolskich producentów, natomiast przy wyborze mięsa i wędlin takie zachowanie zgłaszało 42,4%. W przypadku trzech pozostałych grup zainteresowanie regionalnym pochodzeniem było wyraźnie mniejsze.

Jak podaje Balling [1995], jednym z głównych warunków wzbudzenia zainteresowania konsumentów regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów jest wyraźne komunikowanie klienta o lokalnym pochodzeniu produktów. Dlatego też w prowadzonej analizie zbadano zależności między stopniem zainteresowania konsumentów wielkopolskim pochodzeniem a poziomem jego oznaczenia w punktach sprzedaży detalicznej. Respondentów poproszono o wskazanie dwóch grup produktów, wśród których pochodzenie jest ich zdaniem najlepiej i najgorzej oznaczone w miejscach sprzedaży.

Za produkty najlepiej oznaczone ankietowani uznali mleko i przetwory mleczne, natomiast za najgorzej oznaczone – warzywa i owoce (rys. 2). Można zauważyć, iż wśród artykułów spożywczych, przy których zakupie konsumenci najczęściej zwracają uwagę na regionalne pochodzenie, mleko i przetwory mleczne respondenci uznali również za najlepiej oznaczone. Owoce i warzywa, które według ankietowanych charakteryzują się najgorszym oznaczeniem, nie miały z kolei dla konsumentów dużego znaczenia jako produkty regionalne, mimo że można by tego oczekiwać². Istnieje zatem pewien związek między oznaczeniem pochodzenia produktów a stopniem zainteresowania klientów ich regionalnym pochodzeniem.



Rys. 2. Ocena konsumentów dotycząca oznaczenia pochodzenia artykułów spożywczych w miejscu sprzedaży

Źródło: badania własne.

² Jak podaje Hensche i in. [1993], zainteresowanie konsumentów pochodzeniem regionalnym nabywanych produktów zależy m.in. od stopnia ich przetworzenia, co w przypadku grupy owoce i warzywa nie znalazło potwierdzenia. Przyczyny tego można upatrywać właśnie w niedokładnym oznaczeniu pochodzenia tych produktów w miejscach sprzedaży.

Należy przypuszczać, że w razie braku informacji o miejscu wytworzenia produktu lub mało czytelnego oznaczenia uwaga potencjalnego nabywcy zostaje skierowana na inne, zauważalne cechy, które mogą się stać głównymi kryteriami jego wyboru. Za ważny element prowadzonej strategii zwiększania sprzedaży artykułów producentów z regionu można zatem uznać politykę komunikacji, której jednym z głównych składników będzie dokładne oznaczenie regionalnego pochodzenia w miejscu sprzedaży.

4. Wnioski

Przeprowadzone badanie pozwoliło na sformułowanie następujących wniosków:

1. Ze strony przedstawicieli popytu istnieją warunki do zwiększania udziału sprzedaży w badanym regionie artykułów wielkopolskich producentów żywności.

2. Pochodzenie regionalne, mimo że jako kryterium wyboru stanowi cechę drugorzędą, w pewnym stopniu jest uwzględniane przez klientów przy zakupie artykułów spożywczych. Cechy *świeżość* i *smak*, wykazane w badaniu jako pierwszorzędne kryteria zakupu, w przypadku wielkopolskich produktów są wysoko oceniane przez konsumentów i stanowią jednocześnie główne motywy wyboru tych artykułów spożywczych.

3. Za grupy regionalnych produktów najbardziej konkurencyjne w stosunku do artykułów innego pochodzenia można uznać mleko i jego przetwory oraz mięso i wędliny.

4. Jednym z głównych warunków zainteresowania konsumentów regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów i zwiększania ich konkurencyjności wobec artykułów spożywczych innego pochodzenia jest jego dokładne oznaczenie w miejscach sprzedaży i odpowiednia polityka komunikacji.

Literatura

- Alvensleben V.R., *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen*, [w:] *Dachverband Agrarforschung: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft*, t. 30, Frankfurt/Main 2000.
- Balling R., *Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing*, „Berichte über Landwirtschaft” 1995 nr 73.
- Karcz K., Kędzior Z., *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, AE, Katowice 1999.
- Jąder K., *Produkty regionalne – ich miejsce i znaczenie w popycie i podaży wybranych grup artykułów spożywczych*, AR, Poznań 2005 (praca doktorska).
- Hensche H.U., Hauser A., Reiniger G., Wildraut C., *Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte*, „Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft” t. 7, Kiel 1993.

THE CONDITIONS OF REGIONAL PRODUCTS COMPETITIVENESS IN THE OFFER OF FOOD PRODUCTS

Summary

The aim of this paper is to describe the conditions of the regional products competitiveness in the offer of the selected food products groups. The food products market of Wielkopolska – the intentionally selected region – is the object of this research. The competitiveness of the regional products from Wielkopolska in comparison to the food products from the other regions of Poland are analyzed. The outcomes of the consumers surveys are the base of this comparison. The surveys were made among the citizens of Poznan – the largest city in the Wielkopolska. The conditions and possibility of increasing the sale of the regional products in the analyzed region are analyzed.