

Prof. dr hab. Krystyna Pieniak-Lendzion

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

ORCID: 0000-0002-7309-4074

e-mail: krystynapieniak@wp.pl

Mgr Renata Stefaniak

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

ORCID: 0000-0003-1243-5194

e-mail: renatas85@wp.pl

Mgr Michał Stefaniak

absolwent Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach

Rola i znaczenie marki w procesie zakupu produktów mleczarskich na przykładzie Spółdzielczej Mleczarni „Spomlek” w Radzynie Podlaskim

The role and importance of the brand in the process of purchasing dairy products on the example of Cooperative Dairy "Spomlek" in Radzyń Podlaski

Streszczenie

Autorzy opisują rolę i znaczenie marki w procesie zakupu produktów mleczarskich, przede wszystkim serów żółtych, na przykładzie Spółdzielczej Mleczarni „Spomlek” w Radzynie Podlaskim. Celem artykułu jest identyfikacja pojęcia oraz kategorii marki, wyjaśnienie etapów i roli marki zachodzących w procesie zakupu oraz poznanie opinii dotyczących czynników, jakimi kierują się konsumenci przy zakupie serów żółtych. Autorzy przedstawiają wyniki własnych badań, w trakcie których pytali respondentów m.in. jakie elementy decydują o zaliczeniu sera żółtego do produktu markowego, jakimi czynnikami kierują się nabywcy przy zakupie sera żółtego marki Serenada, jaką kwotę są w stanie zapłacić za markowy ser żółty. Okazuje się, że respondenci przy zakupach serów żółtych najczęściej brali pod uwagę jego smak, rozpoznawalność produktu oraz atrakcyjną cenę. Natomiast słowo marka najczęściej kojarzy się im z gwarancją wysokiej jakości oraz ze znakiem graficznym i ma ono dla nich duże znaczenie w przypadku marki sera żółtego.

Słowa kluczowe

imarka, proces zakupu, produkty mleczarskie

Abstract

The authors describe the role and significance of the brand in the process of purchasing dairy products, especially yellow cheese, on the example of Cooperative Dairy "Spomlek" in Radzyń Podlaski. The purpose of the article is to identify the concept and category of the brand, clarify the stages and role of the brand in the purchasing process and learn opinions on the factors that consumers are guided by when buying yellow cheese. The authors present the results of their own research, during which they asked the respondents, among others what elements decide about the counting of the cheese into the brand product, what factors are the buyers guiding when buying the Serenada brand cheese, what amount they are able to pay for the branded cheese. It turns out that respondents when buying yellow cheese most often took into account its taste, product recognition and attractive price. On the other hand, the word brand is most often associated with a high quality guarantee and a graphic symbol, and it is very important for them in the case of the cheese brand.

Keywords

ibrand, purchase process, dairy products

Pojęcie i istota marki

Pojawienia się marki można doszukiwać się już w czasach antycznych, a powodem jej powstania było rozszerzenie terytorialne rynków zbytu. Miało to miejsce na terenach starożytnego Rzymu, Grecji czy Babilonii około 1300 lat p.n.e. Rozwój marki nastąpił w średniowieczu, gdy cechy i gildie mogły, a w niektórych krajach miały nawet obowiązek oznaczania swoich wyrobów znakiem autorskim, później zmieniło się to w znaki warsztatowe, które wskazywały na pochodzenie wyrobu. Rozwój ten następował także dzięki stworzeniu licznych aktów prawnych regulujących ochronę marek, m.in. w Anglii przez króla Jerzego I o oznaczaniu płótna markami tkaczy lub kupców (Witek-Hajduk, 2011).

Polski specjalista w dziedzinie reklamy i zarządzania marką J. Kall definiuje markę jako kombinację produktu fizycznego, nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall, 2001).

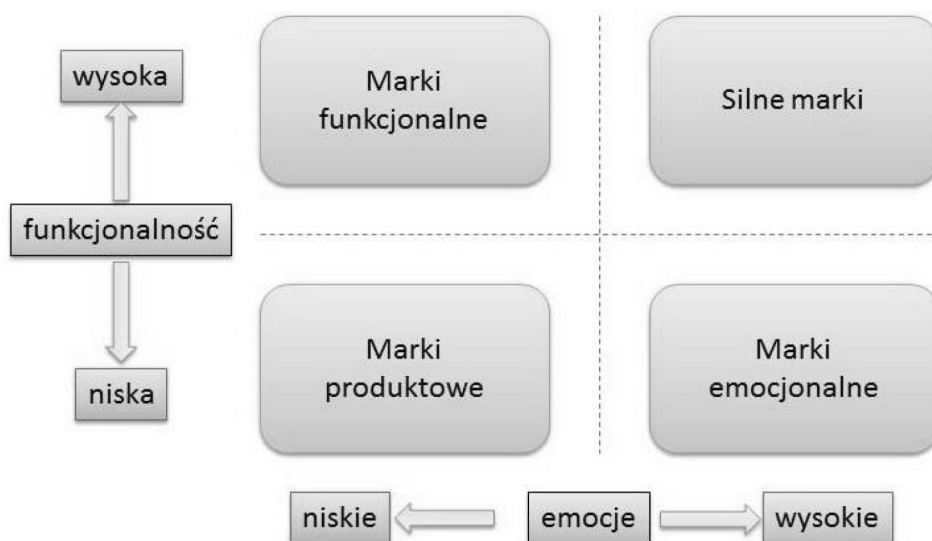
W zależności od charakteru markowego produktu kluczową rolę odgrywają odmienne elementy marki. Produkty, gdzie marki kreują tożsamość lub wizerunek nabywcy (są to przede wszystkim produkty luksusowe, np. samochody, perfumy, odzież), najbardziej istotne będą elementy odwołujące się do przekonania i świadomości klientów oraz emocji. W przypadku marek produktów powszechnych, kiedy decyzyja zakupowa jest podejmowana pod kątem czynni-

ków racjonalnych, np. zakup środków czystości, większe znaczenie mają elementy funkcjonalne. Kluczowym momentem, z punktu widzenia sukcesu marki, jest umiejętne połączenie elementów wirtualnych oraz funkcjonalnych, tak aby produkt i wartości dodane stanowiły w oczach klientów jedną całość. To właśnie elementy wirtualne, nazywane również emocjonalnymi, są czynnikiem, który odróżnia produkty markowe i stanowi o sile marki (Zieliński i Kubacki, 2014). Patrząc przez pryzmat grup elementów, z których składa się marka, można wyróżnić cztery grupy marek (rysunek 1). Najsilniejsze marki cechują się kombinacją wysokiego poziomu emocji (przywiązanie, skojarzenia) oraz funkcjonalności.

Znaczenie i funkcje marki w procesie zakupu

Rola i znaczenie marki w procesie zakupu produktu przez konsumenta zostały potwierdzone licznymi badaniami. Na podstawie literatury przedmiotu można stwierdzić, że konsument, który chce odnaleźć na rynku określony produkt, zwraca uwagę przede wszystkim na korzyści i wartości, jakie może mu przynieść określone dobro. Na korzyści składają się funkcje i cechy wyróżniające dany produkt, zarówno materialne jak i niematerialne. Nabywca zwraca również uwagę na czas, miejsce oraz warunki zakupu. Marka zajmuje wysokie miejsce w rankingu wśród kryteriów wyboru określonych produktów. Znaczenie marki w procesie decyzyjnym o zakupie jest bezpośrednio związane z jej funkcjami, których spełnienie dostarcza konsumentowi oczekiwanych przez niego korzyści (Andruszkiewicz, 2011).

Rysunek 1. Kategorie marek ze względu na udział elementów funkcjonalnych i emocjonalnych



Źródło: Zieliński i Kubacki, 2014, s. 709.



Wyróżnia się następujące funkcje marki, które dostarczają nabywcy oczekiwanych wartości (Mazurek-Łopacińska, 1997):

- identyfikacyjna — marka identyfikuje produkt według jego cech charakterystycznych, oznacza to, że konsument wybiera, a następnie nabywa produkt wraz z jego atrybutami,
- oznaczania — pozwala konsumentowi być zorientowanym w rozszerzonej strukturze dostępnych produktów tej samej marki,
- gwarancyjna — marka stanowi dla konsumenta potwierdzenie wysokiej jakości produktu,
- personalizacji — konsument nabywający produkty określonej marki podkreśla swoją pozycję w hierarchii społecznej,
- wzbogacania oferty — zróżnicowane możliwości wyboru między markami sprawiają, że wybrana marka staje się źródłem przyjemności i zadowolenia konsumenta, co przynosi mu poczucie satysfakcji z decyzji o zakupie,
- ułatwiania zakupu — oznacza, że znana marka ułatwia proces decyzyjny o zakupie, dostarczając określonych informacji o produkcie.

Dokonywanie zakupów przez konsumenta może się składać z wielu etapów. W literaturze prezentowane są różne koncepcje pojmowania tych etapów. Na przykład według W. Wrzosa (Garbarski, Rutkowski i Wrzosek, 1994) procesy zakupowe składają się z:

- uświadomienia potrzeby przez konsumenta,
- poszukiwania informacji o możliwościach zaspokojenia potrzeby, czyli podejmowania działań poprzedzających decyzję o zakupie,
- podjęcia przez konsumenta decyzji o zakupie,
- ostatecznego wyboru konkretnego dobra oraz jego zakupu,
- zachowania i doświadczenia konsumenta jako użytkownika produktu,
- gromadzenia wrażeń pozakupowych.

Z kolei Ph. Kotler (2005) opisuje pięć faz, które zachodzą w procesie zakupu:

- rozpoznanie potrzeby przez konsumenta,
- poszukiwanie przez konsumenta informacji o możliwościach zaspokajania występującej potrzeby,
- analiza i ocena alternatywy,
- decyzja o zakupie,
- zachowanie konsumenta po dokonaniu zakupu (związane z zadowoleniem bądź niezadowoleniem z nabytego dobra, użytkowanie i pozbywanie się dobra).

Według tego autora (Kotler, 2005) w procesie podejmowania decyzji o zakupie wyróżnia się pięć następujących ról:

- inicjator — osoba, która poddaje myśl o zakupie dobra,
- doradca — osoba, której opinii lub rada mają wpływ na decyzję o zakupie,
- decydent — osoba, która wpływa na wszystkie elementy decyzji o zakupie,

- nabywca — osoba, która dokonuje zakupu,
- użytkownik — osoba, która jest konsumentem dobra.

Każdy konsument, dokonując zakupu produktu, w pewien sposób dąży do osiągnięcia najlepszego wyboru między wydatkiem na zakup a poziomem właściwości użytkowych. Dla nabywcy marka pełni następujące funkcje (Witek-Hajduk, 2011):

- ułatwia podjęcie decyzji zakupowej w warunkach różnorodności marek i produktów na rynku dóbr i usług,
- redukuje postrzegane ryzyko związane z zakupem,
- wspomaga procesy gromadzenia oraz interpretowania informacji o produktach,
- zwiększa zadowolenie użytkowników z posiadania produktu z daną marką,
- jest skrótem myślowym dzięki przypisaniu określonych skojarzeń w świadomości nabywcy na podstawie wcześniejszych zakupów danej marki.

Oczekiwania konsumenta przy nabywaniu produktu

Konsument nabywając produkt oczekuje nie tylko walorów użytkowych, ale chce mieć dobre samopoczucie i satysfakcję z nabytego dobra, bardzo często chce również okazać swoją przynależność do określonej grupy społecznej, a także wyróżnić się. Marka stanowi łatwość odróżnienia danego produktu od innych, stabilność i zapewnienie wysokiej jakości oraz możliwość identyfikacji ze stylem życia związanym z określoną marką i przynależności do grupy społecznej tworzącej się wokół niej. Można stwierdzić, że marka daje konsumentowi pewnego rodzaju gwarancję, że ten sam produkt, zakupiony w dowolnym sklepie, jest zawsze identyczny, tzn. wygląd i jakość produktu będą takie same wszędzie tam, gdzie jest on dostępny. Konsument stojący przed półką sklepową podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu. Często trwa to kilka minut czy zaledwie kilka sekund, w tym czasie dostrzega on głównie produkty, które znajdują się w zasięgu jego wzroku. W danym momencie nabywca zwraca uwagę na takie czynniki jak opakowanie, kolorystyka, kształt, marka oraz cena produktu. Ten krótki czas musi wystarczyć, by przekazać mu wiele skojarzeń o produkcie, dotyczących na przykład jakości, składu, zapachu, konsystencji, przeznaczenia, zakresu zastosowania, skuteczności działania, długotrwałości czy promocji. Wszystkie wyżej wymienione informacje w tak krótkim czasie można przekazać właśnie za pośrednictwem marki. Staje się ona nośnikiem informacji, wartością samą w sobie, często decydującą o wyborze produktu (Liczmańska, 2008; 2011).

Produkt a marka — ujęcie marketingowe

Produkt jest tym, czym producent go stworzy. Odnosi się to zarówno do dobra materialnego, jak i pozostałych czynników tworzących produkt. Marką nazwiemy wtedy to, co konsumenci nabywają. Produkt w umysłach konsumentów przerodzi się w markę, jeśli uznają oni, iż trwale wyróżnia się na tle konkurencyjnych ofert i będą sięgali właśnie tylko po niego. Jakość produktu zmienia się z kategorii obiektywnej na subiektywną, a produkt ztraca swoją jednoznaczność. Właściciele marek walczą o taki obraz postrzegania swoich produktów przez konsumentów, wówczas bowiem ich pozycja na rynku będzie silniejsza, a wśród klientów wytworzy się grupa lojalnych kupujących. Stworzenie, utrzymanie oraz doskonalenie marki jest dla firm olbrzymim osiągnięciem (Liczmanńska, 2008). Graficzne przedstawienie marki i produktu w ujęciu marketingowym oraz ich zależność przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2. Marka i produkt w ujęciu marketingowym



Źródło: Dębski, 2009, s. 17.

Z rysunku 2 wynika, że marka jest ściśle powiązana z produktem, ale pojęcie produktu i marki nie można utożsamiać. Produkt w ujęciu marketingowym to zbiór cech czysto użytkowych, który ma swoje właściwości — skład, zastosowaną technologię. Produkt nie obejmuje symboli, skojarzeń, które powstają w umysłach klientów, przez co dodawana jest produktom wartość wynikająca z prywatnych przekonań. To ta wartość dodana spra-

wia, że nabywcy czerpią dodatkową satysfakcję z produktu, co z kolei powoduje, że chętniej go kupują (Dębski, 2009).

Strategia wprowadzenia i budowania marki

Podstawową korzyścią ze stosowania marki jest niewątpliwie pozytywny wpływ, jaki wywiera na potencjalnych konsumentów. Wartość produktu zwiększa się w ich oczach, zaś producenci zwiększają dzięki temu swoje wpływy ze sprzedaży. Przedsiębiorstwom znana marka może zapewnić przewagę konkurencyjną, ponieważ będą one postrzegane jako producenci produktów o wysokiej jakości. Marka może być również motorem innowacyjności, gdyż stanowi dla ich właścicieli pewien bodziec, by wyposażać swoje produkty w nowe cechy czy wartości. Dzięki inwestowaniu przedsiębiorstw w sektor Badania i Rozwój (B+R), firmy mogą nadać produktom takie cechy, których konkurenci nie będą w stanie naśladować, oraz nadać im unikatowy know-how. Ze swoim sztandarowym produktem markowym mają one większe szanse odnieść sukces na rynkach międzynarodowych. Trzeba też pamiętać, że znane marki tworzą silne związki lojalności pomiędzy klientami a produktem, co wpływa na trwałą atrakcyjność produktu i zapewnia stałe źródło popytu. Wyższa cena markowego produktu może być symbolem wyższej jakości czy innych cech użytkowych produktu. Dla części nabywców wyższa cena może jednak stanowić barierę powodującą zaniechanie kupna produktu (Dębski, 2009).

Tworzenie marki wykracza poza działania związane tylko z nadaniem nazwy, logo czy prostą komunikacją reklamową. Podstawowym warunkiem stworzenia marki jest znalezienie odpowiedzi na pytania, jakich korzyści poszukują nabywcy i jak wyróżnić produkt spośród konkurencji. Musi być ona także unikalna, mieć swoje przesłanie i wyjątkowy wizerunek. Warunkiem osiągnięcia sukcesu w budowaniu marki jest konsekwencja działań w realizacji i dostarczaniu obietnic, jakie ze sobą niesie, nabywcom. Odpowiedzialność za postrzeganie marki biorą na siebie wszyscy członkowie organizacji w trakcie styku konsumenta z marką — od osób zarządzających do pracowników serwisu (Urbanek, 2012).

Budowanie marki jest sekwencją czterech kroków, z których każdy zależy od osiągnięcia celów poprzedniego, oczywiście zakończonego powodzeniem. Według K. Kellera (2016) na te kroki składają się:

1. zapewnienie identyfikacji konsumentów z marką oraz skojarzenie jej w ich świadomości klasy produktu bądź potrzeby konsumenckiej,



2. ustanowienie całości znaczenia marki poprzez strategiczne łączenie właściwości produktu i wielu nieuchwytnych skojarzeń,
3. wywołanie odpowiedniej reakcji konsumentów na identyfikację oraz znaczenie marki,
4. transformacja reakcji na markę w celu stworzenia silnych związków lojalności pomiędzy klientami a produktem.

Powyższe cztery kroki budowania marki reprezentują zbiór pytań, jakie nieustannie konsumenci zadają na temat marki: Kim jesteś? Czym jesteś? Co z tobą? Co z nami? Kolejność zadawania pytań przy tworzeniu marki również ma znaczenie, ponieważ musimy zacząć od tożsamości, poprzez znaczenie i reakcje, kończąc na związkach. Nie można ustalić znaczenia, jeśli nie stworzymy tożsamości, reakcja nie może wystąpić, jeżeli nie jest rozwinięte odpowiednie znaczenie, nie można stworzyć związku, jeżeli nie są wywołane właściwe reakcje (Keller, 2016).

Kształtując elementy tożsamości marki, firmy wpływają na wizerunek produktu, a jednocześnie budują relacje pomiędzy daną marką a nabywcami poprzez nadanie im emocjonalnych i funkcjonalnych korzyści. Wizerunek marki to subiektywny obraz tkwiący w świadomości nabywców — to mentalne odzwierciedlenie skojarzeń, jakie w umysłach konsumentów powstają na podstawie różnych doświadczeń czy docierających informacji. Bardzo często wizerunek kojarzy się z reputacją, która dotyczy zarówno sfery odpowiedzialności, jak i sfery stabilności. Reputacja potwierdza wiarygodność firmy, tworzy się jej pozytywny wizerunek, co przede wszystkim służy stymulowaniu sprzedaży. Kluczem do sukcesu nie jest samo określenie tożsamości marki, lecz zbudowanie takiego wizerunku, który najlepiej odzwierciedli tożsamość. Konieczne jest zatem zdefiniowanie i przestrzeganie standardów właściwych danej marce, a zachowanie jednorodności cech oferty zaprocentuje możliwością kształtowania właściwego wizerunku i zaufania do marki (Dębski, 2009).

Wprowadzenie do życia nowej marki ma znaczenie strategiczne. Decyzja taka jest podejmowana po wnikliwej analizie rynku i współgra z przyjętym w przedsiębiorstwie planem rozwoju. Budowanie silnej marki jest długotrwałym procesem, który wiąże się z koniecznością zaangażowania dużych środków finansowych, dodatkowo jest obarczone wysokim ryzykiem niepowodzenia. Wprowadzenie nowej marki musi być poprzedzone dogłębną analizą rynku wraz z preferencjami i upodobaniami potencjalnych nabywców (Kochaniec, 2005).

Materiał i wyniki badań

Przed tak trudnym wyborem wprowadzenia na rynek marki stanęła m.in. Spółdzielca Mleczarnia „Spomlek” z Radzyna Podlaskiego. Przedsiębiorstwo

od początku lat 90. XX w. konkurowało na krajowym rynku produktów mleczarskich, głównie serów żółtych, produktem nazwanym Radamer. Był to pierwszy w Polsce ser typu szwajcarsko-holenderskiego z oczkami o słodkawym smaku, który wśród konsumentów i specjalistów serowarstwa szybko zyskał uznanie. Sukces Radamera pokazał, jak dużo można osiągnąć przez zaoferowanie konsumentom produktu wyrastającego poza krajową średnią. Poszukiwano wciąż doskonalszych postaci serów, w efekcie w 2002 roku wprowadzono na rynek sery długodojrzewające o nazwie Bursztyn. Pozwoliło to na konkurowanie z zagranicznymi producentami, ponieważ w Polsce nikt wcześniej nie produkował serów długodojrzewających, a także umocniło wizerunek Spółdzielni jako wyróżniającej się w polskim mleczarstwie. Silna konkurencja w każdym segmencie produktowym spowodowała, iż Spomlek podjął decyzję o porzuceniu produkowania „wszystkiego po trochu”, a nastawił się na wybraną grupę produktów, w tym przypadku sery żółte. Specjalizacja w produkcji pozwoliła Spółdzielni na konkurowanie na rynku serów żółtych przede wszystkim w czterech kategoriach (SM Spomlek):

1. cena — jest ważnym czynnikiem przyciągającym klienta do zakupu określonego produktu wśród wielu innych o podobnych właściwościach, konsumenci przywiązują się do marki;
2. jakość — jest najważniejszym czynnikiem w konkutowaniu pomiędzy podmiotami, klienci szukają produktów o wysokiej jakości, są też w stanie zapłacić więcej;
3. marka — rośnie rozpoznawalność marki oraz logo dzięki intensywnej reklamie, jest to istotne narzędzie przy budowaniu sieci lojalnych klientów i pozyskiwaniu nowych;
4. innowacje — przy często zmieniających się gustach i upodobaniach konsumentów niezbędne jest ciągle poszukiwanie nowych produktów, stosowanie nowych opakowań, zmiana gramatury w celu bycia atrakcyjnym na rynku.

Powodzenie na rynku Radamera i Bursztyna dały solidne podstawy do prowadzenia biznesu, lecz przedstawiciele Spomleku chcieli czegoś więcej — pragnęli zbudowania trwałych relacji oraz czegoś takiego, co sprawi, że konsument stojący przed sklepowym regałem będzie chciał wybrać właśnie ich produkt i będzie w stanie znaleźć go pośród oferty nawet kilkudziesięciu innych. Konieczne było więc zerwanie z postrzeganiem sera przez pryzmat gatunku, bez względu na to, kto jest wytwórcą, poprzez stworzenie pierwszej w Polsce marki serowej o nazwie Serenada. Oznaczało to zwiększenie rozpoznawalności serów kosztem nazwy producenta, podczas gdy konkurenci wciąż eksponują na opakowaniach logotyp firmy. Dzięki stworzeniu marki serów żółtych, firma zyskała możliwość budowania konsumenckiej lojalności — ktoś, kto zasmakuje w Serenadowym Radamerze, przy kolejnych zakupach sięgnie również po Serenadową Goudę czy Sa-

lami. Łatwiej jest także o marketing marki oryginalnej i wyrazistej.

Marka Serenada została wprowadzona na rynek w 2010 roku przez Spółdzielczą Mleczarnię „Spomlek” z Radzyna Podlaskiego. Wprowadzenie marki poprzedziła głęboka analiza rynku serów żółtych, której wartość w 2009 roku szacowano na 1,4 mld zł. Marka Serenada miała umożliwić konsumentom świadomy wybór spośród ulubionych gatunków, smaków, a także sprawdzonego producenta serów. Początkowo pod marką Serenada kryło się 8 różnych serów w kawałkach i plastrach z wyeksponowaną na żółtym opakowaniu z czarnymi kropkami marką serową, w dalszej kolejności nazwą gatunku sera. Wprowadzono także sery w blokach przeznaczone do sprzedaży na tradycyjnych stoiskach (portalspozywczy.pl, 25.06.2019).

Mleczarnia, wprowadzając strategię marki, zastosowała strategię wielu marek. Ma ona za zadanie lepiej dostosować ofertę do potrzeb konsumentów. Przedsiębiorstwo wprowadza wiele marek, gdy wyrób jest różnorodny pod względem składników, jakie firma wykorzystuje do jego produkcji, ale różnice te związane są także z technologią wykonania, przeznaczeniem produktu oraz jego ceną. Tak też stało się tutaj, gdzie mleczarnia działa w trzech segmentach stosowania marki: segment premium (gdzie nie liczy się cena, tylko wysublimowana przyjemność — marka Skarby Serowara i Old Poland), segment mainstream (największy wolumen sprzedaży i największe wsparcie marketingowe — marka Serenada), a także segment economy (niska cena, brak wsparcia marketingowego).

Można zatem stwierdzić, że zastosowanie tej koncepcji stwarza pewnego rodzaju bezpieczeństwo dla przedsiębiorcy, który decyduje się na wprowadzenie na rynek nowych produktów. W momencie, gdy z różnych przyczyn konsumenci odbiorą produkt w sposób negatywny, producent nie naraża na szwank pozostałych produktów, które są sprzedawane na rynku pod inną marką. Wadą tego rozwiązania są wyższe koszty jednostkowe, jednak w pewnym stopniu jest to niwelowane dzięki zwiększeniu stopnia nasycenia produktów jednego producenta pod różnymi markami na rynku (Głowacki, 2005).

Poniżej przedstawiamy wyniki przeprowadzonych przez nas badań, których celem było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania: 1) jakimi czynnikami kierują się konsumenci przy zakupie serów żółtych? 2) jakie są skojarzenia konsumentów dotyczące marki? 3) jakie elementy decydują w opinii konsumentów o zaliczeniu sera żółtego do produktu markowego? 4) jakimi czynnikami kierują się nabywcy przy zakupie sera żółtego marki Serenada? 5) jaką kwotę konsumenci są w stanie zapłacić za markowy ser żółty?

Badania przeprowadzono na przełomie lat 2017–2018 metodą badania ankietowego opartego

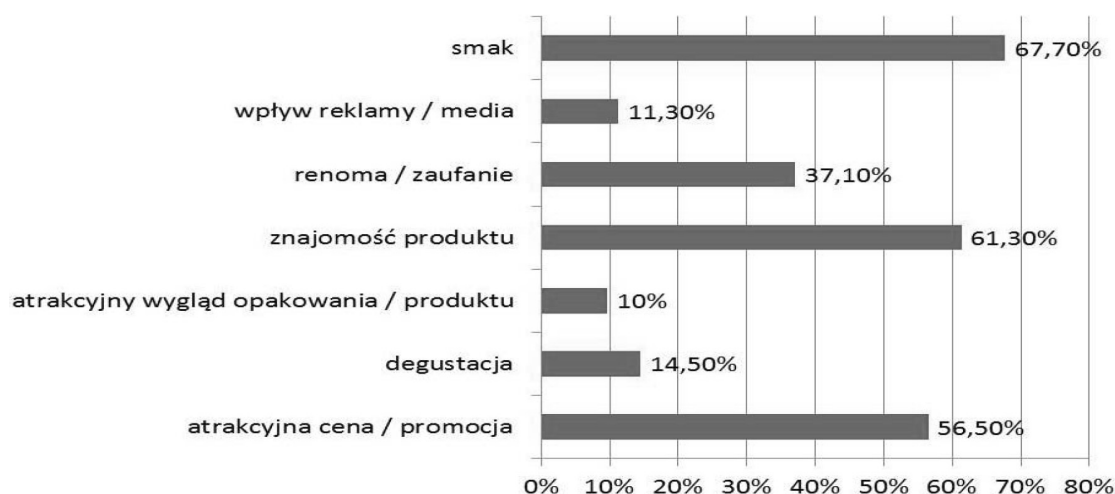
na metodzie sondażu diagnostycznego. Jako narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz ankiety stworzony na potrzeby niniejszego badania. Za pomocą znanego portalu internetowego została samodzielnie stworzona elektroniczna forma ankiety, która dzięki specjalnie przyporządkowanemu do niej linkowi mogła trafić do grona respondentów, którzy dokonują zakupów produktów mleczarskich marki Serenada. Ankietowani zostali poinformowani o celu badania oraz o sposobie udziału w tym badaniu. W ramach ankiety wyodrębniono dwie części: pierwszą — metryczkę, drugą — poświęconą zagadnieniu głównemu, będącemu przedmiotem analizy. Większość pytań w ankiecie stanowiły pytania zamknięte jednokrotnego wyboru, jednak w wielu znaczących pytaniach możliwość odpowiedzi była wielokrotna.

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 62 respondentów — 55% stanowiły kobiety, 45% mężczyźni. Najwięcej respondentów było w wieku od 25 do 34 lat, z wykształceniem wyższym, którzy deklarowali, że mają status osoby pracującej, mieszkają w mieście, a ich dochód na jednego członka rodziny przekracza 1500 zł. Wszyscy respondenci zadeklarowali znajomość marki Serenada.

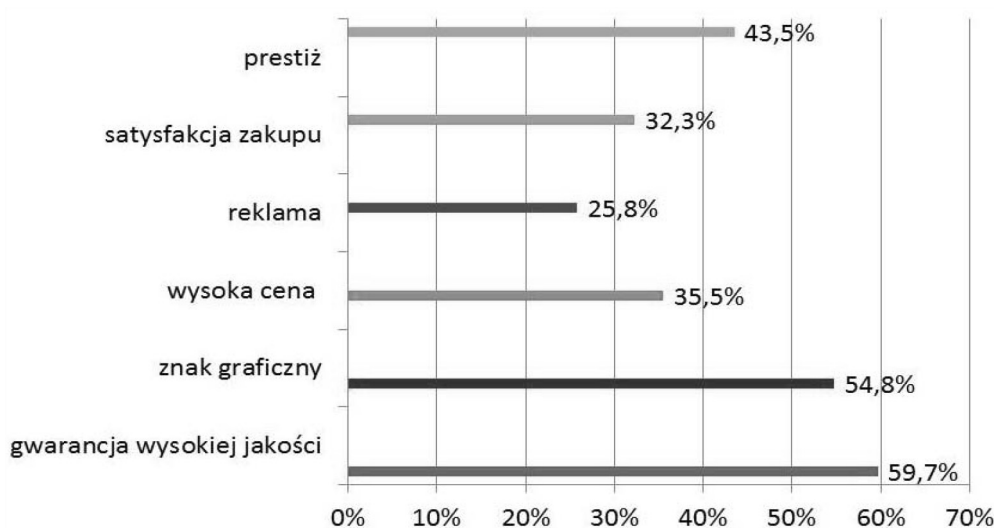
Analizując odpowiedzi respondentów na pytanie, jakie czynniki biorą pod uwagę przy zakupie żółtych serów (rysunek 3), okazuje się, że najczęściej wskazywali oni trzy czynniki: smak — 67,7%, znajomość produktu — 61,3% oraz atrakcyjną cenę — 56,5% ogółu badanych. Kolejnym brany pod uwagę czynnikiem jest renoma i zaufanie — tak wskazało 37,1% respondentów. Tylko 10% wypełniających ankietę zaznaczyło, że zwraca uwagę na atrakcyjny wygląd opakowania i/lub produktu. W tym pytaniu respondenci mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi.

Jeśli chodzi o odpowiedź na pytanie, z czym respondentom kojarzy się słowo marka (rysunek 4), to 59,7% stwierdziło, że marka kojarzy się im z gwarancją wysokiej jakości. Niewiele mniej, bo 54,8% respondentów, kojarzy markę ze znakiem graficznym, 43,5% — z prestiżem. 35,5% respondentów kojarzy markę z wysoką ceną, a 32,3% — z satysfakcją z zakupu. Również w tym pytaniu respondenci mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi.

Spośród elementów decydujących o zaliczeniu sera żółtego do markowego (rysunek 5) 64,5% respondentów wskazało na znanego wytwórcę, 43,5% na posiadanie certyfikatów jakościowych, 38,7% na posiadanie znaku jakości, 37,1% na wysoką cenę, tyle samo (37,1%) na przyznane nagrody i tytuły, 30,6% na oryginalne opakowanie oraz 29% na posiadanie rekomendacji znanych instytucji. Najmniej decydującym elementem według respondentów okazał się być renomowany punkt sprzedaży, za którym opowiedziało się 16,1% badanych. I w tym pytaniu respondenci mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi.

Rysunek 3. Czynniki brane pod uwagę przez respondentów przy zakupie serów żółtych

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Marka — skojarzenia respondentów

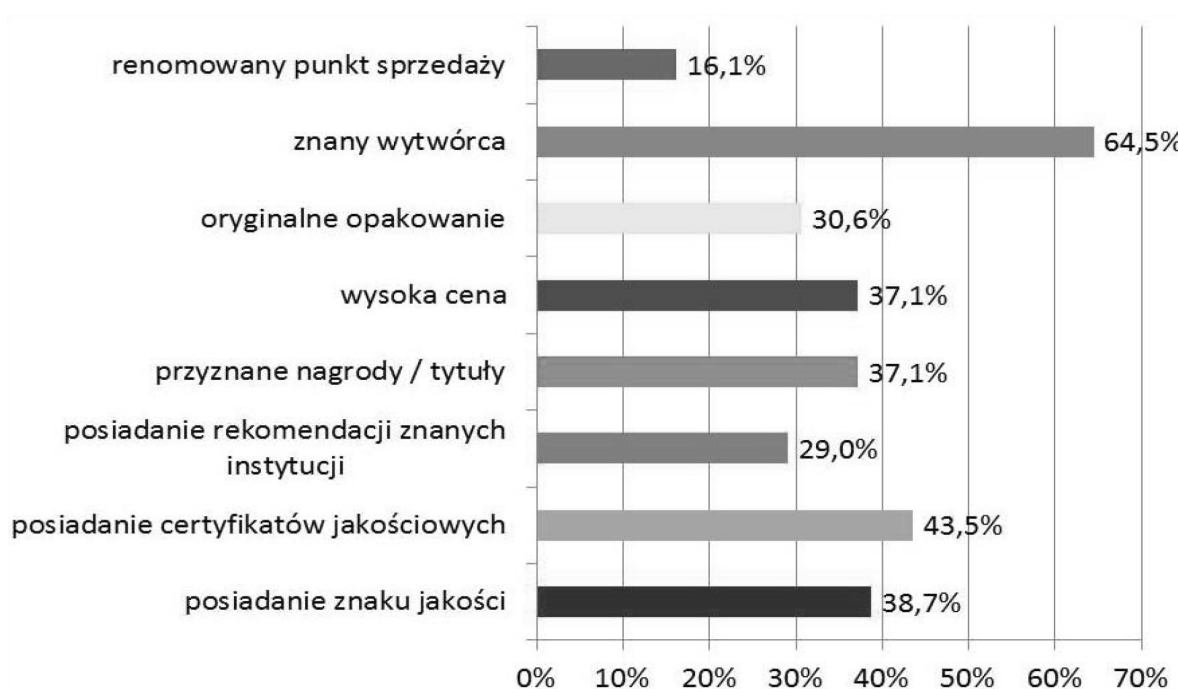
Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie o czynniki mające wpływ na zakup serów żółtych marki Serenada (rysunek 6) najwięcej respondentów — 69,4% odpowiedziało, że lubią smak serów żółtych tej marki. Niewiele mniej badanych — 66,1% wskazało na wysoką jakość tej marki sera, 48,4% zaznaczyło, że kupuje ten ser właśnie ze względu na markę. Według respondentów najmniej wpływ na zakup sera żółtego Serenada miało to, że „znajomi kupują to i ja też” (6,5%). Także w tym pytaniu respondenci mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi.

Poniżej w tabeli 1 przedstawiono czynniki, jakimi kierują się respondenci przy wyborze marki Serenada oraz stopień ważności w skali od mało waż-

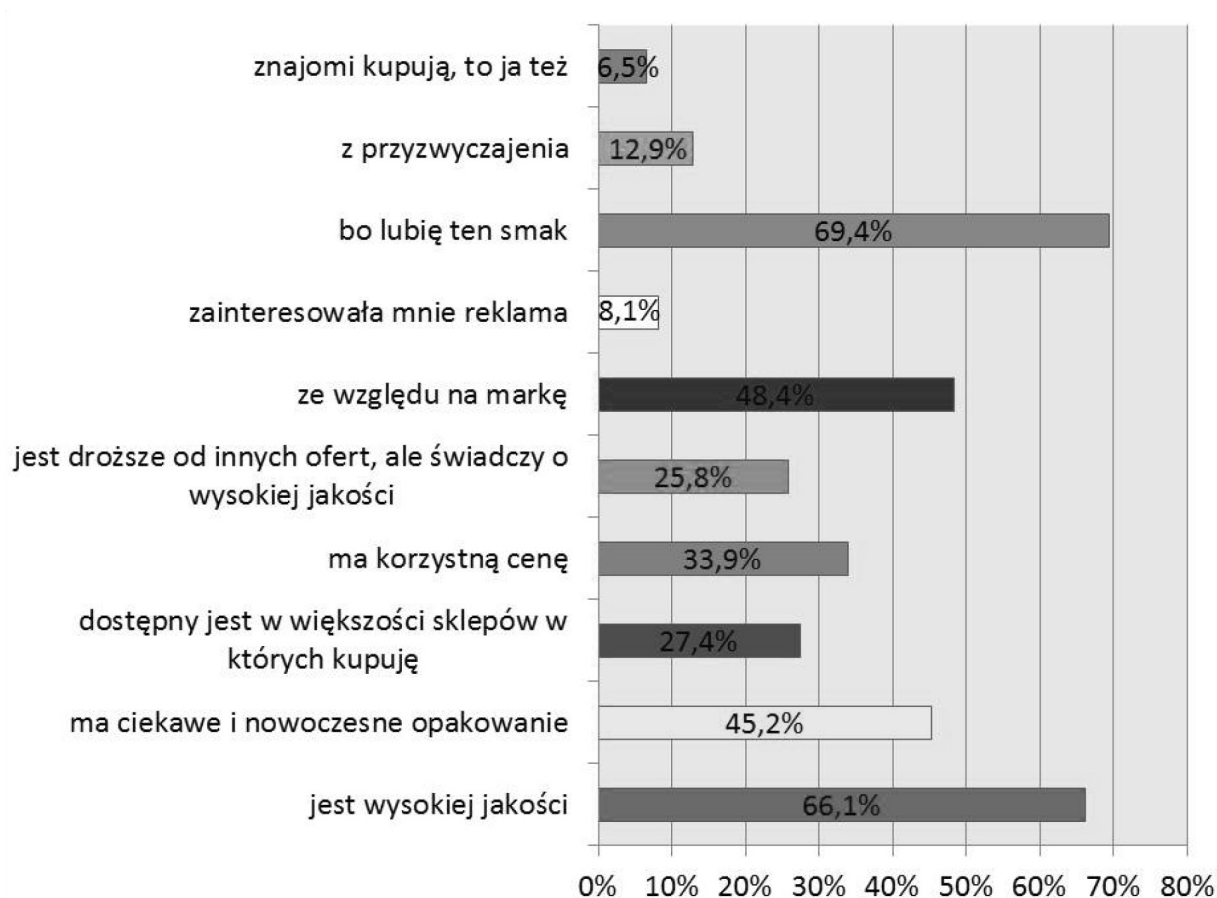
nych (wartość 1) do bardzo ważnych (wartość 5). Atrakcyjna cena jest bardzo ważna (5) dla 24,2% badanych. Tyle samo osób odpowiedziało, że atrakcyjna cena jest dla nich niewiele ważna (2). Najmniej osób — 6,4% uważa, że ten czynnik jest dla nich mało ważny (1). Wysoka jakość otrzymała tyle samo głosów badanych dla wartości ważne (4) i bardzo ważne (5) — 35,5% badanych. Żadna osoba nie odpowiedziała, że wysoka jakość ma mało ważne znaczenie. Długość terminu przydatności do spożycia jest ważna (4) dla 32,3% respondentów, bardzo ważna (5) dla 29%, a najmniej ważna (1) dla 3,2%. Wygląd opakowania jest bardzo ważny (5) dla 40,3% — na ten czynnik wskazało najwięcej bada-

Rysunek 5. Elementy decydujące o zaliczeniu według respondentów sera żółtego do markowego



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Czynniki mające wpływ na zakup serów żółtych marki Serenada



Źródło: opracowanie własne.

Tablica 1. Zestawienie czynników oraz stopień ich ważności przy wyborze marki Serenada

	mało ważne		bardzo ważne		
	1	2	3	4	5
Atrakcyjna cena	6,4%	24,2%	22,6%	22,6%	24,2%
Wysoka jakość	—	11,3%	17,7%	35,5%	35,5%
Długość terminu ważności	3,2%	14,5%	21,0%	32,3%	29,0%
Wygląd opakowania	—	4,8%	22,6%	32,3%	40,3%
Kolor opakowania	1,6%	14,5%	38,8%	29,0%	16,1%
Wartość odżywcza	3,2%	11,3%	14,5%	32,3%	38,7%
Opinia znajomych	6,4%	21,0%	24,2%	27,4%	21,0%
Reklama produktu	4,8%	14,5%	32,3%	33,9%	14,5%
Certyfikaty posiadane producenta	4,8%	4,8%	19,4%	32,3%	38,7%
Smak	—	—	11,3%	19,4%	69,3%

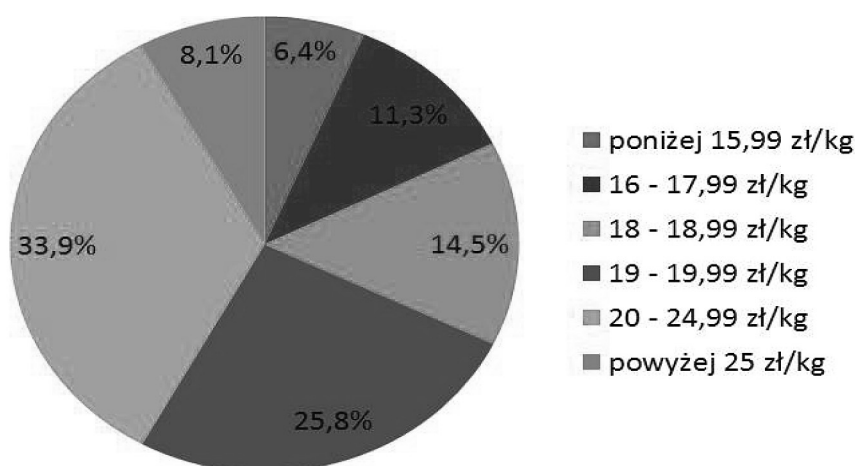
Źródło: opracowanie własne.

nych. Średnio ważny (3) dla większości respondentów jest kolor opakowania — 38,8%, najmniej ważny (1) dla 1,6% badanych. Bardzo ważna (5) jest wartość odżywcza — tak wskazało 38,7% respondentów, tylko 3,2% odpowiedziało, że wartość odżywcza ma dla nich małe znaczenie (1). Przy zakupie opinia znajomych jest ważna (4) dla 27,4% respondentów, zaś nie jest ważna (1) dla 6,4%. Reklama produktu jest ważna (4) dla 33,9% badanych, natomiast dla 4,8% reklama nie ma żadnego znaczenia (1). Certyfikaty posiadane przez producenta docenia z wartością bardzo ważną (5) 38,7% badanych, dla 4,8% respondentów certyfikaty są mało ważne (1) bądź niewiele ważne (2). Na smak jako bardzo ważny czynnik (5) wskazało 69,3%, żaden

z badanych nie zaznaczył smaku jako wartości dla niego mało ważnej (1) i niewiele ważnej (2).

Z odpowiedzi respondentów na pytanie o przedziały cenowe, jakie skłonni są zapłacić za markowy ser żółty (rysunek 7), wynika, że najbardziej akceptowalną ceną dla 33,9% badanych jest przedział od 20 zł/kg do 24,99 zł/kg. 25,8% badanych skłonnych jest zapłacić za markowy ser żółty od 19 zł/kg do 19,99 zł/kg. Dla 14,5% badanych najbardziej odpowiedni jest przedział cenowy od 18 zł/kg do 18,99 zł/kg. Na przedział cenowy od 16 zł/kg do 17,99 zł/kg wskazało 11,3% badanych. Powyżej 25 zł/kg za markowy ser żółty jest skłonnych zapłacić 8,1%, najmniej respondentów — 6,4% najchętniej zapłaciłoby poniżej 15,99 zł/kg.

Rysunek 7. Przedziały cenowe, jakie respondenci skłonni są zapłacić za markowy ser żółty



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując badania, które zostały przeprowadzone wśród ankietowanych znających markę serów żółtych Serenada, należy stwierdzić, że respondenci przy zakupach serów żółtych najczęściej brali pod uwagę jego smak, znajomość produktu oraz atrakcyjną cenę. Słowo marka osobom badanym najczęściej kojarzy się z gwarancją wysokiej jakości oraz ze znakiem graficznym (symbol, logo) i ma ono dla nich duże znaczenie w przypadku marki sera żółtego, co potwierdza zdecydowana większość badanych. Według respondentów o zaliczeniu sera żółtego do produktu markowego decydują przede wszystkim znany wytwórca oraz posiadanie przez produkt certyfikatu jakości.

*

W procesie nabywania produktów marka odgrywa ważną rolę ze względu na fakt, iż konsument poprzez zakup identyfikuje się z produktem, a przez to i z firmą wytwarzającą ten produkt. Na przykładzie Spółdzielczej Mleczarni „Spomlek” z Radzyna Podlaskiego można zauważyć, że firmie opłacało się wprowadzenie na rynek marki serów żółtych Serenada, która jest obecnie znana na terenie całej Polski. Strategia ta była jak najbardziej przemyślana, ponieważ w jej efekcie przedsiębiorstwo zapewniło sobie przetrwanie na rynku, ale przede wszystkim może ono pozwolić sobie na dalszy rozwój.

Bibliografia/References

- Andruchiewicz, K. (2011). Znaczenie marki w decyzjach zakupowych młodych konsumentów na przykładzie marki. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (72). [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n72-s435-442/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n72-s435-442.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n72-s435-442/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n72-s435-442/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n72-s435-442.pdf)
- Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: PWE.
- Garbarski, L. Rutkowski, I. i Wrzosek, W. (1974). Mechanizm zakupu towarów przez konsumenta a marketing. *Handel Wewnętrzny*, (6).
- Głowacki, M. (2005). Strategie marki w marketingu międzynarodowym, [w:] Grzegorzczak A, *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Warszawa: WSP.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Keller, K. (2016). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kochanec, A. (2005). *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji. http://wsp.pl/file/737_626236129.pdf, (25.06.2019).
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Liczmańska, K. (2011). *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*. http://www.wsp.pl/file/1075_893386179.pdf, (08.12.2019)
- Liczmańska, K. (2008). *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*. <http://studia.w.bydgoszczy.pl/pobierz/wydawnictwo/re1/5Liczmanska.pdf>, (08.12.2019).
- Mazurek-Lopacińska, K (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna.
- Spomlek wprowadza nową markę sera — Serenada, 2010. <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/spomlek-wprowadza-nowa-marke-sera-serenada,27754.html> (25.06.2019).
- Urbanek, G. (2012). *Strategiczne zarządzanie marką w działalności organizacji*. www.ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/.spis_zeszytow/222_2012/7_Urbanek.pdf, (07.06.2019).
- Witek-Hajduk, M. (2011). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Zieliński, M. i Kubacki, M. (2014). Marka we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (66).

Prof. dr hab. inż. Krystyna Pieniak-Lendzion

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach,
Wydział Nauk Społecznych.

Mgr Renata Stefaniak

Doktorantka Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Wydział Nauk Społecznych.

Mgr Michał Stefaniak

Absolwent Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Prof. dr hab. inż. Krystyna Pieniak-Lendzion

Siedlce University of Natural Sciences and Humanities,
Faculty of Social Sciences .

Mgr Renata Stefaniak

PhD student, University of Natural Sciences and Humanities in Siedlce, Faculty of Social Sciences.

Mgr Michał Stefaniak

A graduate of the University of Natural Sciences and Humanities in Siedlce.