

Joanna Szwacka

Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW

Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce

Wstęp

Istnieje dość bogaty dorobek publikacyjny dotyczący problematyki zachowań konsumentów i ich wpływu na działania segmentacyjne. Przeprowadzone przez badaczy europejskich typologie konsumentów [Komor 2000, Solomov, Bamossy, Askegaard 1999] opierają się na koncepcji stylu ich życia, stanowią rozwinięcie różnych metodologii. Najczęściej stosowana metodologia na rynku europejskim to Eurostyle, 4C (Cross Culture Consumer Characteristics) czy też Global Scan. Typologie te służą do wyróżnienia grup docelowych poprzez poznanie motywacji i systemu wartości wyznawanych przez konsumentów. Prowadzone w Polsce badania [Szwacka-Salmonowicz, Zielińska 1996] koncentrują się głównie na analizie trendów demograficznych czy społeczno-ekonomicznych, mniej uwagi poświęcając sferze stylu życia, niezbędnej do właściwego opisu konsumenta, jego preferencji i prognozowania potencjalnych zachowań na rynku. Począwszy od 1998 roku, na polskim rynku są też prowadzone badania [SMG/KRC 2000], które opierają się na segmentacji psychograficznej, uwzględniającej style życia, opinie, zainteresowania, wzorce zachowań konsumentów. Prezentowana typologia jest zbliżona do segmentacji 4C. Wykorzystując tę zbieżność można ustalić, jakie są specyficzne polskie elementy ogólnych typów psychograficznych.

Jeśli chodzi o polski dorobek publikacyjny obejmujący analizę uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku konsumpcyjnym, to jest on dość bogaty zarówno pod względem teoretycznym, jak i badawczym [Gajewski 1994, Garbarski 2001, Zielińska 1989, Żelazna, Kowalczyk, Mikuta 2002, Szulce 2006]. Szczególnie miejsce wśród badań poświęconych rynkowi konsumpcyjnemu zajmuje problematyka wpływu różnorodnych czynników na kształtowanie zachowań konsumentów oraz segmentacja na rynku żywnościowym poruszana w licznych pracach badawczych, [Kos, Szwacka-Salmonowicz 1997, Szwacka-Salmonowicz 2003].

W prezentowanym artykule podjęto analizę determinant zachowań konsumentów oraz głównych kierunków zmian na rynku żywnościowym w Polsce na tle pozostałych krajów Unii. Stanowi on jednocześnie próbę odpowiedzi na pytanie, czy współcześnie, na skutek oddziaływania podobnych trendów w Europie i na świecie, można mówić o wykształcaniu się zbliżonych zachowań konsumentów, a w efekcie o zjawisku „eurokonsumenta”. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na uwarunkowania zachowań konsumentów i główne kierunki zmian na światowym rynku żywnościowym i ich implikacje dla modelowania polskiego rynku. Przedstawione zostaną ponadto dwa scenariusze rozwojowe, opierające się na koncepcji unifikacji i dywersyfikacji zachowań konsumentów na rynku europejskim.

Uwarunkowania zachowań nabywców żywności

Zachowania konsumentów stanowią kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji. Potrzeby wynikają z trzech źródeł: fizjologicznych, psychologicznych i socjologicznych. Realizacja potrzeb zależy od człowieka, od hierarchizowania owych potrzeb oraz warunków ekonomicznych, które umożliwiają bądź utrudniają ich zaspokojenie. Jednakże hierarchia potrzeb nie jest pojęciem jednoznacznym. Zmienia się wraz z rozwojem gospodarczym, ze wzrostem zamożności społeczeństwa czy wzrostem dochodów konsumenta. Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb podstawowych, których źródłem są biologiczne wymogi organizmu, stawiane zawsze na pierwszym miejscu jako potrzeby obiektywne, najpilniejsze do zaspokojenia. Jednocześnie między potrzebami biologicznymi a psychicznymi i społecznymi istnieje ścisły związek i zależność. Fizjologiczne potrzeby organizmu zaspokajane są w określony sposób, który ma społeczny i kulturowy wymiar, do czego niezbędne są określone produkty jako wytwory pracy i kultury ludzkiej. Człowiek jako istota żywa jest jednocześnie istotą społeczną i tę samą potrzebę żywnościową zaspokaja w sposób zdeterminowany socjospołecznie, ale jednocześnie według indywidualnych, subiektywnych preferencji.

Istnieje wiele czynników warunkujących zmiany zachowań konsumentów żywności. Jako priorytetowe należy tu wymienić ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i marketingowe.

Waga i znaczenie poszczególnych z nich są ściśle powiązane z charakterem produktów zaspokajających potrzeby żywnościowe konsumentów [Szwacka-Salmonowicz 2003]. I tak: na rynku produktów żywnościowych o charakterze podstawowym wiodące znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne. Na

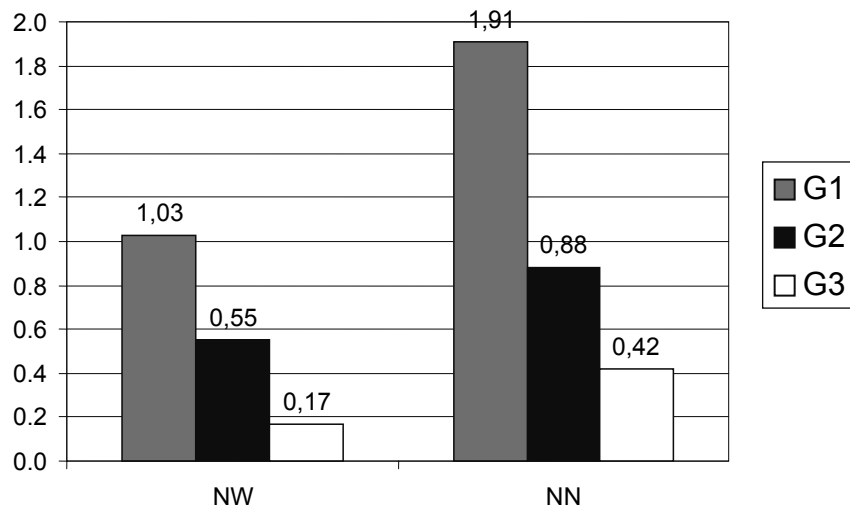
ryнку produktów żywnościowych o charakterze luksusowym coraz większego znaczenia nabierają czynniki psychologiczne i marketingowe. Jednocześnie należy nadmienić, iż wprowadzony podział jest raczej sztuczny z uwagi na złożoność zachowań konsumenckich i co się z tym wiąże – potrzebę komplementarnego oddziaływania różnorodnych czynników na decyzje rynkowe konsumenta żywności.

Uwarunkowania ekonomiczne

Spośród różnych czynników ekonomicznych podstawową rolę spełniają dochody i ceny oraz ich wzajemne relacje. Podaż jest bowiem ważnym czynnikiem ekonomicznym, ale w warunkach gospodarki rynkowej nie stanowi żadnego ograniczenia dla swobodnego kształtowania się relacji cenowo-dochodowych. Dochody, ceny i podaż tworzą materialne warunki podejmowania określonych decyzji konsumpcyjnych i wyznaczają ramy, w których przejawia się działanie czynników psychosocjospołecznych. Wśród czynników ekonomicznych szczególne znaczenie ma dochód, określający poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych. Jednocześnie dochody gospodarstw domowych są głównym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb żywnościowych w wymiarze ilościowym i jakościowym. Pomimo iż w Polsce dochody i ceny wciąż określają poziom i strukturę konsumpcji żywności, to na przestrzeni lat 1993–2005 należy zauważyć istotny spadek udziału wydatków konsumentów na żywność w ogólnej wartości wydatków gospodarstwa domowego – z 42% w 1993 r. do 30% w 2005 r. [GUS 2006]. Jednocześnie występuje duże zróżnicowanie w kształtowaniu tego udziału w zależności od poziomu zamożności gospodarstwa domowego. I tak, w gospodarstwach o relatywnie najniższych dochodach udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem osiąga nawet 50%, natomiast w gospodarstwach najzamożniejszych nie przekracza 25%.

Potwierdzeniem istotnego wpływu dochodów na kształtowanie poziomu i struktury konsumpcji żywności w przekroju typów gospodarstw domowych są wyniki elastyczności dochodowej popytu. Przeprowadzona analiza kształtowania się popytu na żywność pozwala na wyodrębnienie trzech podstawowych kierunków zmian. Obejmują one stopień nasycenia potrzeb, przemiany jakościowe oraz procesy substytucyjne w obrębie analizowanych grup żywności i poszczególnych kategorii [Szwacka-Salmonowicz 2003].

Dokonując oceny w zakresie stopnia nasycenia potrzeb żywnościowych w 2001 roku w relacji do 1993 roku, należy zauważyć, iż w analizowanym okresie wystąpiło obniżenie współczynników elastyczności dochodowej wydatków i spożycia żywności, przy czym istota hierarchizacji pozostała bez zmian (por. wykresy 1–2).

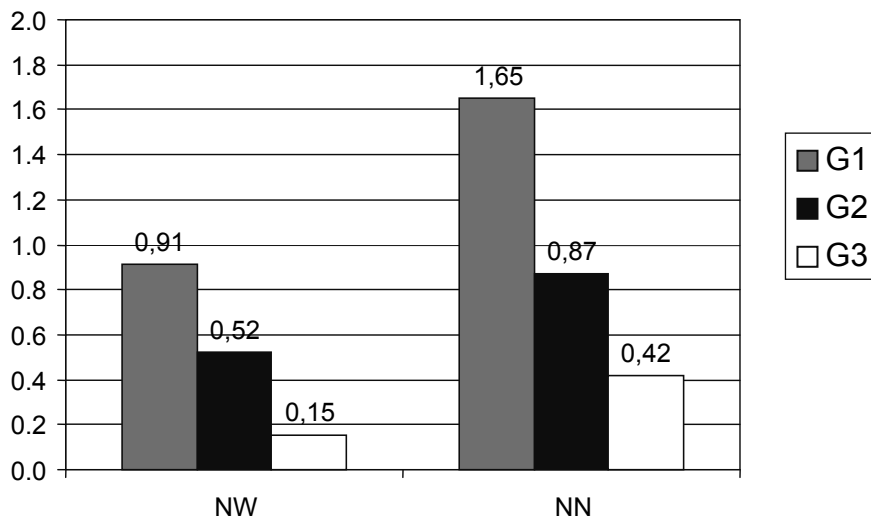


G1 – współczynnik elastyczności dochodowej popytu > 1,0
 G2 – współczynnik elastyczności dochodowej popytu 0,5–1,0
 G3 – współczynnik elastyczności dochodowej popytu < 0,5
 NW – wysoki poziom nasycenia potrzeb
 NN – niski poziom nasycenia potrzeb

Wykres 1

Hierarchizacja wydatków na żywność w 1993 r.

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 2

Hierarchizacja wydatków na żywność w 2001 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Relatywnie największe obniżenie współczynników w analizowanym okresie wystąpiło w grupie wydatków odpowiadających zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu. Świadczy to o wzrastającym nasyceniu potrzeb żywnościowych na przestrzeni lat 1993–2001. Zaobserwowano ponadto wyraźną dywersyfikację wzorców spożycia żywności. Odmienność ta dotyczyła zwłaszcza gospodarstw pracujących na własny rachunek i pracowników z jednej strony, a z drugiej strony utrzymujących się z niezarobkowych źródeł, pracowników użytkujących gospodarstwo rolne i rolników. W pierwszej grupie gospodarstw w latach 1993–2001 wystąpiły relatywnie niskie współczynniki elastyczności. Z kolei w drugiej grupie gospodarstw zaobserwowano relatywnie wysokie współczynniki elastyczności dochodowej wydatków i spożycia. Drugim kierunkiem zmian wynikającym z przeprowadzonej analizy porównawczej jest skala przemian jakościowych w spożyciu żywności. Szczególnie dynamiczny charakter miały przemiany jakościowe w grupie III – produktów niższego rzędu. W odniesieniu do produktów luksusowych i podstawowych (grupy I i II) skala przemian była znacznie mniejsza niż w grupie produktów zaspokajających potrzeby niższego rzędu. Należy jednocześnie podkreślić, iż przemiany jakościowe są w dużym stopniu rezultatem intensyfikacji procesów substytucyjnych między grupami produktów żywnościowych i wewnątrz tych grup. Świadczy o tym relatywne obniżenie zróżnicowania współczynników elastyczności dochodowej wydatków i spożycia. Stanowi ono, z jednej strony, rezultat dokonujących się procesów substytucyjnych między żywnością a innymi dobrami konsumpcyjnymi, z drugiej zaś – w obrębie grup produktów żywnościowych. Wyrazem dokonującej się substytucji jest przesunięcie wielu produktów żywnościowych z grupy I (luksusowych) do II (podstawowych) oraz przejście wielu pozycji z grupy II do III – niższego rzędu. O intensyfikacji procesów substytucyjnych może świadczyć też przesunięcie niektórych pozycji produktowych z grupy II do III, jak również przegrupowanie niektórych kategorii w obrębie grup. Dotyczy to zwłaszcza takich produktów, jak tłuszcze zwierzęce, roślinne, mleko, przetwory mleczne, chleb, przetwory zbożowe, dla których w ciągu analizowanego okresu zaznaczył się w sposób istotny efekt substytucyjny.

Przedstawiony kierunek zmian jest kontynuowany w kolejnych latach zarówno w zakresie wzrostu poziomu nasycenia potrzeb żywnościowych, przemian jakościowych, jak i intensyfikacji procesów substytucyjnych [Gulbicka 2005].

Uwarunkowania socjologiczne

Konsumpcja żywności (i innych dóbr) to nie tylko pozyskiwanie określonych składników odżywczych (wartości użytkowych), lecz także konsumpcja „znaków społecznych” [Świętochowska 1988]. Poszukiwanie określonych rodzajów

produktów, związane z ich znaczeniem symbolicznym, pozwala na realizację potrzeb niepokarmowych, a mianowicie potrzeby przynależności i wyróżnienia się. Obie potrzeby występują w różnych proporcjach (z różną intensywnością) u poszczególnych konsumentów, co związane jest z różnymi typami ich osobowości. Różnorodne cechy produktu (ekonomiczne i pozaekonomiczne) oraz sposób uczestnictwa w konsumpcji i jej czas pozwalają na wskazanie (podkreślenie) przynależności do:

- określonej warstwy (klasy) społecznej,
- miejsca zajmowanego przez jednostkę w grupie społecznej,
- określonego kręgu kulturowego.

Istotnego znaczenia w analizie uwarunkowań socjologicznych nabierają zwyczaje żywieniowe. Należy tu wyodrębnić dwie formy ich oddziaływania na decyzje konsumpcyjne. Pierwsza związana jest z nakazem spożywania określonych produktów w określonym czasie (i ewentualnie formie), druga zaś z zakazem spożycia (produkty tabu). Powstanie tych zakazów i nakazów jest związane z systemem wartości cenionych w danych grupach społecznych (kręgach kulturowych) oraz ze sposobem postrzegania związków człowieka z otaczającym go światem.

Źródłem nakazów i zakazów żywieniowych może być zarówno nadmiar, jak i niedobór surowców pokarmowych. Innym źródłem zwyczajów może być przedmiot czy forma konsumpcji, która towarzyszy szczególnie doniosłym wydarzeniom w życiu danego społeczeństwa. Warto zwrócić uwagę na fakt, że współcześnie zakazy i nakazy mogą przybierać postać norm, a dotyczyć mogą nie tylko produktów żywnościowych – np. zakaz palenia papierosów, picia alkoholu, nakaz szczepień ochronnych.

Zwyczaje i obyczaje żywieniowe są elementem kultury. Wśród dorobku kulturowego można wyróżnić elementy materialne i wartości symboliczne, w tym także normy moralne i pojęcia dobra i zła, sprawiedliwości i niesprawiedliwości. System norm moralnych porządkuje świat wartości, do osiągnięcia których należy dążyć, i tych, które należy odrzucić. Reguluje on także percepcję różnych doznań zmysłowych i sposób reakcji na bodźce tego typu. Dotyczy to także intensywności, z jaką pozytywne doznania emocjonalne wpłyną na ilość i strukturę spożywanej żywności.

W kulturze zawarte są nie tylko normy „ilościowe”, lecz także „jakościowe”, tzn. regulujące strukturę doznań zmysłowych. Każdy spożywany produkt ma określony kolor, smak, zapach, konsystencję. Doznania związane z tego typu wrażeniami nie mają jednakowej struktury w różnych społecznościach. Reasumując należy dodać, iż elementem kultury jest także stosunek do własnego ciała i zdrowia. Kształtować się on może na podstawie różnych elementów – z jednej strony dorobku wiedzy naukowej, a z drugiej – norm (poglądów) estetycznych.

Uwarunkowania psychologiczne

Uwarunkowania psychologiczne wynikają z indywidualnego sposobu odbierania bodźców pokarmowych i reagowania na nie. Różnice istniejące między ludźmi w tym zakresie uwarunkowane są odmiennością budowy receptorów oraz procesami uczenia się i przetwarzania informacji. Podkreślić należy, że u poszczególnych konsumentów sposób reagowania na bodźce nie jest jednakoowy [Świętochowska 1988]. Wiąże się to, z jednej strony, z kumulacją wyników uczenia się, a z drugiej – ze zmianami zachodzącymi w organizmie wskutek upływu czasu (proces starzenia się). Generalną zasadą doboru produktów do konsumpcji jest poszukiwanie pozytywnych stanów emocjonalnych związanych z samą konsumpcją, jako procesem zaspokajania potrzeby pokarmowej. Zestawy produktów umożliwiających realizację tej zasady zmieniają się pod wpływem dążenia do uniknięcia stanu znudzenia. Zmienność ta dyktowana jest także koniecznością dostarczenia organizmowi różnorodnych składników. Potrzeba zmian zestawów spożywanych produktów u poszczególnych konsumentów nie jest taka sama. Jej przeciwstawieniem jest potrzeba bezpieczeństwa, realizująca się przez wierność znanemu zestawowi. Potrzebę zmian wspiera dodatkowo potrzeba poznania i zrozumienia. Mamy więc zestaw bodźców skłaniających do modyfikacji zachowania, jak i utrzymania jego stałości. Różne proporcje, w których te motywy występują, stanowią podstawę podziału konsumentów na grupy ze względu na szybkość akceptacji przez nich nowości rynkowych.

Odbieranie bodźców wewnętrznych, wytwarzanych przez stan braku, oraz zewnętrznych, związanych z produktami (ich właściwościami), jest różne u poszczególnych konsumentów. Jest to m.in. uwarunkowane temperamentem czy raczej osobowością. Typy temperamentu wskazują na zachowania w dziedzinie konsumpcji żywności. Niezależnie od temperamentu, intensywność odbioru zewnętrznych i wewnętrznych bodźców pokarmowych zależy również od czasu, który upłynął od ostatniego aktu konsumpcji. Im jest on dłuższy, tym napięcie potrzeby jest większe.

Szerszą kategorią niż temperament jest osobowość, rozumiana bądź jako system względnie stałych cech, bądź jako centralny system regulacji zachowań. Jednym z elementów osobowości jest poziom samooceny. Jak wykazują badania Maslova, różnice w poziomie samooceny wpływają na konsumpcję produktów żywnościowych. „Osoba silniejsza ujawnia się w doborze pokarmów bardziej słonych, kwaśnych, gorzkich, ostrych i o wyraźniejszym smaku” [Maslov 1954]. Obraz własnego „ja” ma znaczenie nie tylko dla wyboru produktów o określonych cechach, lecz także dla sposobu podejmowania decyzji. Niski poziom samooceny oznacza brak zaufania do trafności własnych decyzji, a tym samym dużą skłonność do ulegania wpływom otoczenia.

Należy zwrócić uwagę, że również status społeczny skłania ludzi do ubiegania się o określone miejsce w ramach różnych grup. Miejsce, do którego jednostka aspiruje, uwarunkowane jest intensywnością potrzeby dominacji i szacunku, jaki się chce uzyskać. Wielkość grup, do których się równocześnie należy, może powodować konflikty w zachowaniach konsumpcyjnych. Procesy żywienia mogą być płaszczyzną osiągania sukcesu dla tych osób, którym zajmowanie się innymi jest „przypisane” z racji ról społecznych. Chodzi tu głównie o kobiety – gospodynie domowe, przygotowujące posiłki zarówno dla członków gospodarstwa domowego, jak i na spotkania – uroczystości towarzyskie.

Na zakończenie należy nadmienić, iż w zachowaniach związanych z zaspokajaniem potrzeb niektóre decyzje mają charakter nawykowy. Nawyki te, wykształcone w życiu jednostki, pełnią ważne funkcje. Pozwalają one na:

- uniknięcie dodatkowego wysiłku (kosztów) związanego z podjęciem nowych decyzji – gromadzenia i przetwarzania informacji,
- uniknięcie ryzyka związanego z nowymi decyzjami,
- przeznaczenie więcej czasu na zaspokojenie potrzeb niepokarmowych.

Te „ekonomiczne” funkcje nawyków są realizowane wówczas, gdy sam nawyk powstał w wyniku optymalizacji decyzji pierwotnych. Obok nich może występować konsumpcja nawykowa o charakterze patologicznym. Na potrzeby pokarmowe wpływają również procesy zachodzące w zakresie innych potrzeb. Brak gratyfikacji potrzeb pokarmowych wywołuje ich intensyfikację.

Uwarunkowania marketingowe

Ważną determinantą zmian zachodzących we wzorcach konsumpcji żywności są działania marketingowe, stosowane zarówno przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, jak też handlowe. Szczególne znaczenie mają umiejętna polityka produktowa (kształtowanie zróżnicowanej oferty, strategie marki, opakowanie produktu), polityka cenowa oraz działania promocyjne przedsiębiorstw. Istotnym czynnikiem popytotwórczym na przestrzeni ostatnich piętnastu lat w Polsce stała się polityka produktu. Z uwagi na coraz wyższy poziom orientacji klientów na jakość i markę produktu istotnego znaczenia nabierają działania o charakterze proinnowacyjnym [Szwacka 2006]. Obejmują one swoim zakresem wprowadzanie nowych technologii i technik wytwarzania produktu, jak też udoskonalanie zawartości sensorycznej oraz opakowania produktu. Coraz większego znaczenia w wyborze produktu na rynku żywności nabiera opakowanie, jego funkcjonalność, trwałość, kolorystyka, stąd też około 70% innowacji produktowych dotyczy opakowania. Waga i znaczenie innowacji produktowych są znacznie większe na rynku drogich marek niż w przypadku produktów stan-

dardowych, gdzie przemawia do konsumenta niska cena, a produkt jest z reguły przeciętnej jakości. Na przestrzeni ostatnich lat istotne zmiany nastąpiły w zakresie prowadzonej przez przedsiębiorstwa polityki promocji. Podczas gdy jeszcze w pierwszej połowie lat 90. najskuteczniejszym narzędziem aktywizacji sprzedaży na badanym rynku była reklama w mediach, to w ostatnich latach wyraźny jest zwrot w kierunku reklamy w punktach sprzedaży, tzw. techniki below the line. Fakt ten ma uzasadnienie w rozwoju sprzedaży preselekcyjnej w Polsce, a tym samym rozwoju technik promocyjnych mogących mieć zastosowanie w dużych sieciach detalicznych. Sytuacja ta stwarza więcej możliwości w zakresie doboru różnych, zindywidualizowanych technik promocyjnych (promocja cenowa, degustacje, konkursy).

Osobnego omówienia wymaga znaczenie marki w podejmowaniu przez konsumenta decyzji zakupowych. Wrażliwość konsumenta na markę jest ściśle powiązana z jej wizerunkiem. Budowanie wizerunku marki zależy od adekwatności doboru narzędzi promocyjnych w komunikacji z docelowym odbiorcą. Na etapie lansowania marki na rynku spektakularnym czynnikiem budowania jej wizerunku jest niewątpliwie reklama. Na etapie utrwalania jej wizerunku istotnego znaczenia nabierają działania z obszaru promocji dodatkowej, programy lojalnościowe, działania typu publicity, a także sponsoring. O znaczeniu marki jako instrumentu oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów mogą świadczyć przykłady silnych marek produktowych, uplasowanych na rynku zarówno produktów tradycyjnych, jak i nowej generacji [Szwacka 2006]. Szczególne znaczenie ma plasowanie marki w segmencie drogich produktów, gdzie konsumenci wykazują wyższy poziom jej identyfikacji i utożsamiają ją z wysoką jakością. Na rynku tanich marek, gdzie konsumenci kierują się głównie atrakcyjnością cenową produktu, występuje znacznie niższy poziom lojalności nabywców, a zatem w szerszym zakresie zjawisko substytuowania marek produktowych.

Tendencje zmian w konsumpcji żywności na rynku światowym

Dokonujące się zmiany w polskim wzorcu konsumpcji stanowią pewne odzworowanie ogólnych tendencji światowych zachodzących na rynku żywnościowym. Dotyczą one przede wszystkim:

- wzrostu zapotrzebowania na żywność „wygodną”,
- priorytetowego traktowania przez konsumenta świeżej żywności,
- wzrostu zapotrzebowania na usługi gastronomiczne,

- małego relatywnie zainteresowania żywnością modyfikowaną genetycznie oraz zawierającą różne dodatki,
- wzrostu zaufania do żywności ekologicznej.

Wiodącym kierunkiem rozwoju w skali światowej jest niewątpliwie segment żywności „wygodnej”. Największą dynamiką wzrostu charakteryzuje się rynek produktów „wygodnych” w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Holandii i USA. Decydującymi wyznacznikami rozwoju tego rynku są przede wszystkim: dążenie do wprowadzania kolejnych ułatwień w gospodarstwie domowym, wzrost zapotrzebowania na czas wolny, rosnąca świadomość zdrowotna wśród konsumentów. W wyniku wzrostu świadomości zdrowotnej społeczeństw w istotny sposób wzrasta zapotrzebowanie na produkty „wygodne” w postaci chłodzonej, tzw. chilled food, uważane powszechnie za wysokiej jakości. Żywność chłodzona osiągnęła trwałą pozycję wśród produktów sprzedawanych w supermarketach, głównie w USA, Anglii i we Francji, [www.tradepress 2006].

Dynamicznie rozwija się także europejski rynek usług gastronomicznych (szacowany na około 300 mld euro), W jego strukturze pierwsze miejsce zajmuje catering – 38%, następne są restauracje z przewagą sieci typu „fast food”, sprzedaż detaliczna (rozwijająca się głównie w restauracjach sklepowych), sprzedaż przez automaty dystrybucyjne (7%). Występuje jednocześnie istotne zróżnicowanie wzorców konsumpcyjnych nabywców europejskich. I tak, w Niemczech, we Francji i w Wielkiej Brytanii żywność najczęściej kupowana jest w kanałach sprzedaży detalicznej, podczas gdy w Hiszpanii i we Włoszech wciąż preferowane są restauracje.

Przedstawione trendy rynku żywności „wygodnej” na świecie znajdują swoje odbicie w Polsce. Polski rynek żywności „wygodnej”, szacowany w 2006 roku na około 260 mln złotych, obejmuje następujące tendencje:

- wzrost sprzedaży dań gotowych w słoikach i puszkach z tradycyjnej polskiej kuchni,
- rozszerzenie produkcji potraw warzywnych, typowo wegetariańskich,
- wzrost sprzedaży dań chłodzonych na foliowych tackach wymagających tylko podgrzania,
- produkcja dań gotowych o przedłużonym terminie ważności do 12 miesięcy w nowych opakowaniach, tj. z folii polipropylenowej z warstwą aluminiową,
- produkcja gotowych dań obiadowych, stanowiących kompozycje warzyw z mięsem, grzybami i dodatkami uzupełniającymi w nowoczesnych opakowaniach,
- rozwój gotowych dań etnicznych: greckich, francuskich, meksykańskich, azjatyckich itp.

Na zakończenie należy nadmienić, iż coraz większego znaczenia wśród konsumentów nabiera segment żywności ekologicznej, szczególnie intensywnie rozwijający się w krajach skandynawskich oraz w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Pewne symptomy wzrostu zapotrzebowania na żywność ekologiczną obserwujemy również w Polsce.

Analiza porównawcza wzorców zachowań w Polsce na tle pozostałych krajów Unii

Pomimo postępującej tendencji zbliżania się wzorców zachowań konsumenckich w Polsce do pozostałych krajów Unii, występują wciąż istotne różnice. Przyczyn tego zróżnicowania należy poszukiwać przede wszystkim w:

- poziomie rozwoju gospodarczego,
- poziomie doświadczeń w zakresie wdrażania reguł gospodarki rynkowej,
- różnicach kulturowych.

Poziom rozwoju kraju i siły nabywczej konsumentów jest istotnym czynnikiem różnicującym zachowania konsumentów żywności. W krajach o relatywnie niskim poziomie rozwoju gospodarczego, do których wciąż należy Polska, wiodące znaczenie mają uwarunkowania ekonomiczne, a w szczególności dochody konsumenta i ceny produktów żywnościowych. Sytuacja ta w dużym stopniu tłumaczy znacznie wyższy popyt na dobra żywnościowe w Polsce niż w pozostałych krajach Unii, przy zdecydowanie niższym poziomie nasycenia potrzeb w tym zakresie. Dotyczy to zwłaszcza produktów żywnościowych o charakterze luksusowym, dla których elastyczność dochodowa wydatków w przekroju typów gospodarstw domowych wciąż kształtuje się na relatywnie wysokim poziomie, o czym już była mowa wcześniej.

Istnieje wciąż duża luka w zakresie marketingu między Polską a pozostałymi krajami Unii z uwagi na znacznie niższy poziom doświadczeń Polski odnośnie funkcjonowania w ramach gospodarki rynkowej. Sytuacja ta ma istotny wpływ na poziom świadomości konsumenckiej, wynikającej z edukacji marketingowej i rozwijających się aspiracji konsumentów. Stąd też coraz większego znaczenia w kształtowaniu zachowań konsumenckich w gospodarce rynkowej nabierają czynniki socjopsychologiczne. Dotyczy to zwłaszcza produktów żywnościowych o charakterze luksusowym. Na rynku tych produktów występują pewne symptomy zbliżania się wzorców zachowań nabywców z Polski do nabywców z pozostałych krajów Unii. Potwierdzeniem tego są wyniki badań dotyczące wpływu czynników psychologicznych i marketingowych na podejmowanie decyzji rynkowych w krajach Unii [Europe at the Gates of Union 2002]. Wzięto tu-

taj pod uwagę następujące czynniki: 1) poziom oczekiwanych korzyści względem produktu, 2) poziom lojalności względem marki, 3) otwartość na nowości rynkowe, 4) preferowanie rodzimych marek produktowych oraz 5) wpływ reklamy na podejmowanie decyzji zakupowych. W wynikach przeprowadzonych badań należy zauważyć istotne zróżnicowanie ocen konsumenckich w zakresie oczekiwanych korzyści względem produktu. Wśród konsumentów Europy Wschodniej relatywnie najwyższy poziom ukierunkowania na markowe produkty identyfikowane z wysoką jakością występuje wśród Polaków. Potwierdzenie tego faktu stanowią badania własne autorki, prowadzone w latach 1998–2002 [Szwacka-Salmonowicz 2003] i kolejnych, po przystąpieniu Polski do Unii, tj. 2003–2005 [SMG/KRC 2005]. Zatem występuje zbieżność zachowań rynkowych Polaków i pozostałych konsumentów Unii, demonstrowana wysokim poziomem lojalności względem droższych ofert markowych. Generalnie rzecz ujmując, w większości krajów Europy Wschodniej poziom lojalności nabywców względem marki jest wciąż niższy niż w pozostałych krajach Unii, co wynika z faktu, iż proces budowania więzi z marką jest długotrwały i wymaga konsekwencji w zakresie realizacji przyjętej strategii.

Reklama jest istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie postaw rynkowych konsumentów z krajów Europy Wschodniej i Unii. Występuje wyraźna zbieżność poglądów na ten temat. Postępuje również proces przewartościowania reklamy, którą powoli zastępuje dialog z klientem, opierający się na budowaniu dobrych z nim relacji. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi potrzeby uzyskiwania odpowiedniej jakości i rzetelnej informacji o produkcie.

Argumentacja przedstawiona powyżej wskazuje jednoznacznie, iż głównym czynnikiem sprawczym dywersyfikacji wzorców zachowań konsumentów polskich i pozostałych krajów Unii są wciąż istotne różnice w dochodach, co stanowi główną przesłankę zaspokojenia potrzeb i aspiracji konsumentów, szczególnie w odniesieniu do drogich produktów żywnościowych. Zatem, czy można uznać, iż powolne niwelowanie dysproporcji w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych krajów będzie sprzyjać unifikacji wzorców zachowań na rynku produktów żywnościowych? Odpowiedź jest trudna, jeśli uświadomimy sobie, jak istotnego znaczenia w kształtowaniu zachowań konsumenckich nabierają czynniki kulturowe, a zwłaszcza hołdowanie rodzimej tradycji, kulturze, nawykom żywieniowym. Należy zauważyć, iż pomimo demonstrowanej przez polskich nabywców skłonności do zakupu renomowanych marek zagranicznych, szczególnie wśród starszego pokolenia „tradycjonalistów” przeważa swoisty etnocentryzm, wyrażający się w hołdowaniu rodzimym produktom. Różnice kulturowe występujące między narodami nie wyrównują się w miarę upływu czasu i wzrostu podaży o charakterze globalnym oraz internacjonalizacji handlu detalicznego w Europie. Kontekst, w jakim produkty są nabywane i użytkowane

powoduje, iż ich rola i znaczenie w kształtowaniu wzorców zachowań konsumenckich nabierają innego wymiaru.

Jednocześnie należy zauważyć, iż postępująca liberalizacja gospodarcza i promocja wolnych sił rynkowych w Europie i na świecie sprzyja rozwojowi koncepcji wyrastającej na podłożu unifikacji wzorców zachowań konsumentów. Unifikacja związana jest nierozdzielnie z homogenicznością gustów i upodobań konsumentów na rynku światowym i stanowi podstawę kształtowania globalnych strategii. Odnosząc powyższe stwierdzenia do rynku żywnościowego, należy zauważyć, iż ogólne tendencje światowe są ściśle powiązane z globalną komunikacją, co sprzyja wykształceniu podobnych zachowań konsumenckich. Można zatem przyjąć dwa scenariusze rozwojowe w zakresie kształtowania wzorców zachowań konsumentów żywności [Szwacka 2006]:

- pierwszy – opierający się na koncepcji unifikacji zachowań konsumenckich na rynku europejskim,
- drugi – wskazujący na rozłączność społeczeństwa polskiego, gdzie głównie młoda, bardziej aktywna i zamożniejsza część społeczeństwa będzie się dostosowywać do europejskiego modelu konsumpcji, a mniej aktywna będzie odnajdywać się w modelu ograniczonej konsumpcji tanich produktów rodzimych, manifestując swoją odrębność kulturową.

Podsumowanie

Kształtowanie się wzorców zachowań konsumenckich na rynku żywności w Polsce pozostaje pod wpływem różnorodnych czynników, choć wiodące znaczenie wciąż przypisuje się dochodom i cenom. Dokonujące się w polskim wzorcu konsumpcji zmiany stanowią pewne odwzorowanie ogólnych tendencji światowych zachodzących na rynku żywnościowym i obejmują przede wszystkim wzrost zapotrzebowania na żywność „wygodną” i ekologiczną, jak też na usługi gastronomiczne.

Występują wciąż istotne różnice związane z poziomem rozwoju gospodarczego, doświadczeniem w zakresie wdrażania reguł gospodarki rynkowej i różnicami kulturowymi, mimo postępującej tendencji zbliżania się wzorców zachowań konsumentów w Polsce do pozostałych krajów Unii. Można przyjąć dwa scenariusze rozwojowe w zakresie kształtowania wzorców zachowań konsumenckich w Polsce. Pierwszy – opierający się na koncepcji unifikacji zachowań konsumenckich na rynku europejskim, drugi zaś wskazujący na brak spójności społeczeństwa polskiego, wynikający z odrębności kulturowej. Różnice i podobieństwa kulturowe stanowią ważną przesłankę do podejmowania decyzji marketingowych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego stosujące strategie globalne.

Literatura

- GAJEWSKI S., 1994: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GARBARSKI L., 2001: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa.
- GULBICKA B., 2005: Wyżywienie – poziom i zróżnicowanie. [w:] Analiza produkcyjno-ekonomiczna sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2004 roku. IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- KOMOR M., 2000: Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku. PWN, Warszawa.
- KOS CZ., SZWACKA-SALMONOWICZ J., 1997: Marketing produktów żywnościowych. PWRiL, Warszawa.
- MASLOV A.M., 1954: Motivation and Personality. New York.
- Roczniki Statystyczne GUS 1993–2006. GUS, Warszawa.
- SMG/KRC A Millward Company, 2005. Warszawa.
- SOLOMOW M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S., 1999: Consumer Behaviour. A European Perspective. Prentice Hall, Europe.
- SZULCE H., 2006: Wpływ działań marketingowych na konsumpcję żywności. Handel Wewnętrzny. Numer specjalny, czerwiec. Warszawa.
- SZWACKA-SALMONOWICZ J., ZIELIŃSKA Z., 1996: Hierarchia potrzeb żywnościowych w 1993 roku na tle potrzeb 1986 roku. IRWiR PAN, Warszawa.
- SZWACKA-SALMONOWICZ J., 2003: Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce.
- SZWACKA J., 2006: Determinants of differentiation marketing strategies of food industry companies in Poland. 2nd Int. Conf. On Business, Management and Economics; Izmir University, 14–18 June.
- SZWACKA J., 2006: Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywnościowym w stadium globalizacji. Roczniki Naukowe SERiA, VIII(3), Poznań, 140–145.
- TUCEK M., FRIEDLAENDEROVA H., 2002: Europe at the Gates of Union. Czechy: Median KMR. TGI SMG/KRC.
- ŻELAZNA K, KOWALCZUK I., 2002: Uwarunkowania zachowań nabywczych polskich konsumentów – wyniki badań. Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia 1–2. Warszawa.

The Tendencies on the Food Market in Poland

Abstract

The article contains the analysis of the changes occurring in the patterns of human behaviour on food market in Poland. The hierarchy of the factors influencing demand and the most important tendencies on the world market have been established, as well as their implications for modelling Polish food market. Furthermore the proposals of the patterns of human behaviour (basing on unification and diversification) on European food market have been described.