

Anna Popielarska, Krystyna Żelazna
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Działalność marketingowa przedsiębiorstw produkujących mleko UHT

Wstęp

Obecnie konsumenci oczekują, że wybrane przez nich produkty będą wygodne oraz szybkie i łatwe w przygotowaniu do konsumpcji, a przy tym jednocześnie trwałe oraz dyspozycyjne. Produktem spełniającym te kryteria jest mleko UHT.

Marketingowe działania przedsiębiorstw są ukierunkowane na poznawanie mechanizmów zachowań konsumentów oraz wpływanie na ich działanie, a tym samym na zmianę zachowań w kierunkach oczekiwanych przez przedsiębiorstwa.

Celem pracy była analiza działalności marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa produkujące mleko UHT, służąca wyselekcjonowaniu instrumentów i działań aktywizujących procesy zakupu oraz spożycia tego rodzaju mleka. Zakres badań objął ocenę działań marketingowych głównych producentów mleka UHT sprzedających ten rodzaj mleka m.in. w województwie mazowieckim.

Przegląd literatury

Działania marketingowe na rozlegle pojmowanym rynku żywnościowym obejmują sferę produkcji rolniczej i przetwórstwa żywności oraz sferę jej dystrybucji. Istotę marketingu żywnościowego stanowi umiejętność podejmowania racjonalnych decyzji rynkowych oraz tworzenie określonego zbioru użyteczności dla nabywcy. Na rynku artykułów żywnościowych można wyodrębnić cztery podstawowe użyteczności marketingowe: użyteczność formy (proces planowania produktów żywnościowych poprzedzony analizą potrzeb i preferencji nabywców), użyteczność miejsca (rozwiązywanie problemów dostarczania wytworzonych produktów w odpowiednich preferowanych przez nabywców

miejscach), użyteczność czasu (dostarczenie produktów w czasie preferowanym przez nabywcę), użyteczność stanu posiadania (przekazywanie wytworzonych produktów żywnościowych za pośrednictwem transakcji kupna-sprzedaży) [Żelazna 2004].

Użyteczności realizowane są za pomocą trzech zespołów funkcji marketingowych: związanych z kreowaniem produktów (planowanie zakupów surowców rolnych i produktów żywnościowych oraz funkcje zakupu i sprzedaży), związanych z ruchem fizycznym produktów (transport, magazynowanie oraz standaryzacja i sortowanie) i ułatwiających (zespół funkcji mających na celu ułatwienie realizacji powyższych funkcji, czyli: finansowanie działalności marketingowej, gromadzenie informacji rynkowych i podejmowanie ryzyka) [Kos 1997].

Strategie działań marketingowych są bardzo różnorodne i zależą od rodzaju działalności przedsiębiorstwa; obejmują: program produkcji, analizę kosztów produkcji, dystrybucję, promocję, jak również ocenę skuteczności działań marketingowych. Głównymi kryteriami oceny skuteczności działań marketingowych są: wielkość sprzedaży, pozycja na rynku, życzliwość oraz lojalność klientów, rentowność przedsiębiorstwa, których wyniki powinny stanowić podstawę przy opracowywaniu strategii działania [Jakowski 2005].

Plany (cele) marketingowe przedsiębiorstw można postrzegać np. jako:

- strategię (cele długookresowe, czyli strategiczne) – zamierzenia długofalowe w okresie co najmniej 5 lat i więcej, obejmujące całość marketingu firmy oraz jej otoczenia i zamierzenia wychodzące od dużego poziomu uogólnień (abstrakcji);
- taktykę (cele średniookresowe, czyli taktyczne) – konkretyzacja działań na okres 2–5 lat z wyszczególnieniem poszczególnych lat;
- operacyjność (cele krótkookresowe, czyli taktyczne) – działania bieżące, krótkoterminowe, najbardziej skonkretyzowane, realizowane w poszczególnych tygodniach danego roku [Baruk 2000, Piwowar 2005].

Wyróżnia się najczęściej 3 klasyczne typy orientacji przedsiębiorstw:

- orientacja produkcyjna – była charakterystyczna dla firm funkcjonujących w gospodarce centralnie planowanej i sterowanej, gdy liczyło się wykonanie planu, zwłaszcza w ujęciu ilościowym, i na tej podstawie oceniano przedsiębiorstwa;
- orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna) – koncentracja wysiłków na wielkości sprzedaży (dynamika sprzedaży, osiągnięty udział w rynku), a nie na kreowaniu oferty asortymentowej dostosowanej do potrzeb konsumentów;
- orientacja marketingowa (rynkowa) – jest charakterystyczna dla firm funkcjonujących w gospodarce rynkowej; konsumenci, a nie produkty są punktem wyjścia w procesach decyzyjnych; przedsiębiorstwa mają zintegrowany

system stosowania instrumentów marketingowych [Kłosiewicz-Górecka 2000, Wyrzykowska 2003].

Na rynku mleka UHT obserwuje się konkurencję o monopolistycznym charakterze, która polega przede wszystkim na różnicowaniu oraz promowaniu marek. Działania marketingowe producentów kształtują rynek oraz postawy konsumentów i są to główne stymulatory wzrostu spożycia mleka UHT. A zatem konkurencyjność samej marki, opakowania oraz strategia kreacyjna odgrywają znaczącą rolę [Łaba 2004, Wieczorek 2006].

Ocena skuteczności działań promocyjnych wskazuje, w jakim stopniu założone w programie cele promocyjne zostały zrealizowane, czyli oznacza to stopień realizacji celu, ale nie koszt osiągnięcia tego celu i efekt ekonomiczny. Efektywność działań promocyjnych oznacza stosunek nakładu do efektów, które za pomocą tych nakładów zostały osiągnięte [Szwacka-Salmonowicz 1997].

Metodyka badania

Źródłem danych dotyczących działalności przedsiębiorstw na rynku mleka UHT były informacje pierwotne uzyskane z badań własnych przeprowadzonych na podstawie wywiadu kwestionariuszowego w 2003 r., na próbie 13 producentów mleka UHT zaopatrujących m.in. rynek województwa mazowieckiego, którzy wyrazili zgodę na udział w badaniu, ale chcieli zachować anonimowość ze względu na ważność i tajność danych dla ich działalności, jakie udostępniłi. 2 przedsiębiorstwa produkujące mleko UHT nie wyraziły zgody na udział w badaniu i były to: OSM Sieradz (WART-MILK) oraz Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o./Bongrain. Udział w badaniu wzięli następujący producenci, wymieniani w kolejności alfabetycznej: Agrocomex, Bakoma-Nova Sp. z o.o., Obrzańska SM Kościan, OSM w Łowiczu, OSM Zambrów (badanie przeprowadzono przed włączeniem OSM Zambrów do SM „Mlekpól”), Rolnicza SM „Rolmlecz” Radom, „Rotr” SM, SM „Maćkowy”, SM Mlekovita, SM „Mlekpól”, SM Nowy Targ, SM „Sudowia” i SM w Gostyniu. W badaniu uczestniczyli czołowi producenci mleka UHT w Polsce z listy TOP-5, czyli największych pięciu dostawców tego produktu w latach 1996–2001 (podkreślono nazwy tych przedsiębiorstw) [Kozłowski, Figiel 2003].

Ze względu na zastrzeżenie zachowania tajności informacji udzielonych przez producentów mleka UHT odpowiedzi ukazane w niniejszym opracowaniu w formie tabelarycznej przedstawiono w poszczególnych zestawieniach w kolejności losowej oraz złożono do druku z opóźnieniem czasowym.

Wyniki badania

Badane przedsiębiorstwa produkujące mleko UHT były zróżnicowane pod względem statusu, liczby zatrudnionych, wielkości produkcji oraz obrotu (tab. 1).

Zdecydowana większość, bo 11 (84,6%), przedsiębiorstw miała status prawny spółdzielni, a 2 (15,4%) były spółkami z o.o. IERiGŻ podaje, że ponad 2/3 stanowią na rynku mleczarskim spółdzielnie [Komuda 2004].

Średni czas istnienia przedsiębiorstw wyniósł 64 lata, przy czym najmłodsze z nich funkcjonowało na rynku 4 lata, a najstarsze 119 lat. Każde z analizowanych przedsiębiorstw zatrudniało powyżej 100 osób, w największym pracowało 1150 ludzi, a w najmniejszym 102 osoby. Zatem dużych przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób było łącznie 8 (61,5%) w badanej próbie. Omawiane przedsiębiorstwa poza produkcją mleka UHT realizowały także inne kierunki działalności i udział sprzedaży tego mleka w rocznym obrocie wahał się w bardzo szerokich granicach – od 0,05 do 70,00%, a średnia wartość wyniosła 31,04%. Średnia wielkość produkcji mleka UHT w badanych przedsiębiorstwach w 2002 r. wyniosła 35,690 tys. ton, przy czym rozpiętość odpowiedzi była bardzo duża i wahała się od 0,500 tys. ton do 160,000 tys. ton. Jeśli chodzi o stan wykorzystania mocy produkcyjnej, to okazało się, iż średnio wyniósł on 76% u badanych producentów i przyjmował wartości od 15 do 100%. Dla spółdzielni średni poziom wykorzystania mocy produkcyjnej wyniósł 80%.

W zagadnieniu dotyczącym dominującej orientacji w przedsiębiorstwie okazało się, że 5 producentów (38,5%) wskazało na orientację dystrybucyjną (sprzedażową), tyle samo (38,5%) wybrało orientację rynkową (marketingową), 2 (15,3%) postawiło na orientację produkcyjną, a 1 (7,7%) nie udzielił odpowiedzi na to pytanie.

Przedstawiciele producentów mleka UHT poproszono o subiektywną ocenę ogólnych wyników przedsiębiorstwa uzyskanych w 2002 r. oraz o odniesienie ich do wyników uzyskanych przez konkurentów. W żadnym przedsiębiorstwie nie odnotowano bardzo złych wyników, 3 (23,1%) miały złe rezultaty, 2 (15,4%) – przeciętne, 7 (53,8%) – dobre, tylko w 1 (7,7%) przedsiębiorstwie uzyskano wyniki bardzo dobre. Jeśli chodzi o ogólne wyniki uzyskane przez konkurentów, to żaden przedstawiciel przedsiębiorstwa nie ocenił ich mianem zdecydowanie gorszych i gorszych, najwięcej producentów, bo 9 (69,2%), określiło wyniki własne w porównaniu do konkurencji jako zbliżone, 3 (23,1%) uznało je za lepsze i 1 (7,7%) za zdecydowanie lepsze.

Wszystkie przedsiębiorstwa, jako swój główny cel na następny rok, czyli na 2004 r., wskazały umocnienie pozycji rynkowej.

W przypadku głównych rodzajów planów marketingowych opracowywanych w analizowanych przedsiębiorstwach stwierdzono, że 5 (38,5%) producen-

tów wskazało na plany strategiczne, 4 (30,7%) na plany operacyjne, 2 (15,4%) preferowało plany taktyczne, 1 (7,7%) wskazał plany operacyjne i strategiczne, a 1 (7,7%) przedsiębiorstwo postawiło na wszystkie 3 wymienione rodzaje planów.

Tabela 1

Zestawienie informacji i danych liczbowych na temat badanych przedsiębiorstw (dane z 2003 r.)

N	Status prawny	Wiek (w latach)	Wielkość zatrudnienia (liczba osób)	Udział sprzedaży mleka UHT w rocznym obrocie (%)	Wielkość produkcji mleka UHT w 2002 r. (w tys. ton)	Aktualny stopień wykorzystania mocy produkcyjnej (%)
1	spółdzielnia	50	542	17,00	9,484	–
2	spółdzielnia	77	400	12,00	–	85
3	spółdzielnia	27	160	67,00	26,314	60
4	spółdzielnia	110	465	–	5,000	75
5	spółka z o.o.	12	102	22,69	5,493	100
6	spółdzielnia	21	1150	35,00	160,000	95
7	spółdzielnia	77	227	70,00	4,000	85
8	spółdzielnia	79	300	15,70	16,000	80
9	spółdzielnia	119	463	53,00	53,000	80
10	spółdzielnia	97	542	50,00	105,800	90
11	spółdzielnia	77	600	0,05	0,500	70
12	spółka z o.o.	4	120	5,00	7,000	15
13	spółdzielnia	75	–	25,00	–	–
Średnia		63,46	422,58	31,04	35,690	75,91

N = 13

– brak odpowiedzi

Źródło: Badania własne.

Osoby reprezentujące producentów mleka UHT poproszono o określenie, który dział odpowiada za realizację poszczególnych funkcji marketingowych (tab. 2). Za zarządzanie jakością w przedsiębiorstwach odpowiadał głównie dział produkcji i jakiś inny dział (odpowiednio po 6 przedsiębiorstw), a także zarząd (5). Przygotowywaniem nowych produktów w większości przedsiębiorstw (8) zajmował się dział marketingu, mający także dominującą rolę w planowaniu działań marketingowych i sprawach związanych z badaniami marketingowy-

mi (13; 12). Funkcję polityki cenowej realizował przede wszystkim zarząd (8), a organizacja dystrybucji należała głównie do zadań działu sprzedaży (7). Dział marketingu pełnił dominującą rolę w realizacji następujących funkcji: analizy zachowań odbiorców i segmentacji rynku (11), oceny konkurencji (11), kontaktów z klientami (10), aktywizacji sprzedaży (9) oraz prognozowania popytu i sprzedaży (10). Przy tym w przypadku aktywizacji sprzedaży funkcją tą w równym stopniu zajmował się także dział sprzedaży (9).

Podstawą kształtowania cen w przedsiębiorstwach były najczęściej mieszane orientacje (8 producentów, 61,5%), a następnie w równej mierze koszty (orientacja kosztowa) oraz ceny produktów konkurencyjnych (orientacja konkurencyjna) (odpowiednio po 2, 15,4%), natomiast 1 producent (7,7%) nie udzielił odpowiedzi na to pytanie.

We wszystkich ankietowanych przedsiębiorstwach prowadzono świadomą politykę różnicowania cen mleka UHT wobec uczestników kanałów dystrybucji, a najczęściej stosowanym sposobem były rabaty i bonifikaty, czyli redukcje ceny podstawowej (11, 84,6%). Często wykorzystywano także okresowe (9, 69,2%) i sezonowe obniżki cen (7, 53,8%), natomiast w mniejszym zakresie stosowano odroczenie płatności (5, 38,5%) oraz przestrzenne różnicowanie cen (2, 15,4%).

W badanych przedsiębiorstwach preferowano głównie 2 następujące układy pośrednich kanałów dystrybucji (odpowiednio po: 6, 46,2%):

- producent – detalista – konsument;
- producent – hurtownik – detalista – konsument.

1 przedsiębiorstwo (7,6%) wykorzystywało układ z 3 pośrednikami, czyli:

- producent – agent – hurtownik – detalista – konsument.

Najpopularniejszą formą sprzedaży wykorzystywaną przez 11 (84,6%) producentów była sprzedaż za pośrednictwem super- i hipermarketów. Sprzedaż za pośrednictwem składów obcych i hurtowni, składów własnych i hurtowni oraz sklepów spożywczych stosowało po 9 przedsiębiorstw (po 69,2%). Sprzedaż bezpośrednią przez zakład i sklepy fabryczne wykorzystywało 5 producentów (38,5%), natomiast sprzedaż bezpośrednią przez zakład stosowało 1 przedsiębiorstwo (7,7%) i także 1 wykorzystywało sprzedaż bezpośrednią przez hurtownię (7,7%).

Wszystkie 13 przedsiębiorstw zadeklarowało, że korzystały z pośrednika hurtowego. Z hurtowni ogólnopolskich i regionalnych korzystało odpowiednio po 10 producentów (po 76,9%), natomiast z hurtowni lokalnych 9 przedsiębiorstw (69,2%). 7 producentów posługiwało się jednocześnie pośrednikami na szczeblu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim, 2 – lokalnym i regionalnym, 3 – ogólnopolskim, 1 – wyłącznie regionalnym.

Najpowszechniej stosowaną formą aktywizacji sprzedaży była promocja dodatkowa (sprzedaży) oraz osobista (po 13, 100,0%). Bardzo popularne były też

Tabela 2
Struktury organizacyjne odpowiedzialne za realizację funkcji marketingowych w badanych przedsiębiorstwach (%)

Funkcje	Działy													
	produkcji		sprzedaży		marketingu		badań i rozwoju		zarząd		inny		żaden	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zarządzanie jakością	6	46,2	1	7,7	1	7,7	1	7,7	5	38,5	6	46,2	1	7,7
Przygotowywanie nowych produktów	3	23,1			8	61,5	5	38,5	1	7,7				
Planowanie działań marketingowych			1	7,7	13	100,0			2	15,4				
Badania marketingowe			1	7,7	12	92,3			1	7,7	1	7,7	1	7,7
Polityka cenowa			6	46,2	6	46,2	1	7,7	8	61,5	1	7,7	1	7,7
Organizacja dystrybucji			7	53,8	3	23,1			2	15,4	2	15,4		
Analiza zachowań odbiorców, segmentacja rynku			1	7,7	11	84,6	2	15,4			1	7,7	2	15,4
Analiza konkurencji			4	30,8	11	84,6			1	7,7	1	7,7		
Kontakty z klientami			9	69,2	10	76,9			4	30,8	1	7,7		
Aktywizacja sprzedaży			9	69,2	9	69,2	1	7,7	1	7,7	1	7,7		
Prognozowanie popytu i sprzedaży			8	61,5	10	76,9	1	7,7			1	7,7	1	7,7

N = 13

Źródło: Badania własne.

różne formy reklamy i public relations (po 12, 92,3%) (tab. 3). Można stwierdzić, iż zakres stosowanych przez badane przedsiębiorstwa sposobów aktywizacji sprzedaży był ograniczony w ujęciu poszczególnych form aktywizacji, co mogło wiązać się z ograniczeniami finansowymi.

Tabela 3

Formy aktywizacji sprzedaży stosowane w badanych przedsiębiorstwach (%)

Formy aktywizacji sprzedaży		N	% wskazań
Reklama (12, 92,3%)	telewizyjna	10	76,9
	prasowa	9	69,2
	plakaty	9	69,2
	radiowa	8	61,5
	billboardy	8	61,5
	Internet	6	46,2
Promocja dodatkowa (sprzedaży) (13, 100,0%)	obniżki cen	11	84,6
	konkursy, loterie	9	69,2
	wystawy w punktach sprzedaży	8	61,5
	bezpłatne próbki	7	53,8
	pokazy	6	46,2
	sprzedaż z bonifikatą	5	38,5
	kupony	2	15,4
premie rzeczowe dla konsumentów	1	7,7	
Public relations (12, 92,3%)	konferencje prasowe, artykuły w prasie	10	76,9
	sponsoring	10	76,9
	audycje telewizyjne i radiowe	6	46,2
	seminaria	1	7,7
Promocja osobista (13, 100,0%)	organizacja i udział w targach oraz kiermaszach	13	100,0
	akwizycja	5	38,5
	korespondencja za pomocą poczty elektronicznej	3	23,1
	telemarketing	1	7,7

N = 13

Źródło: Badania własne.

Przedstawiciele badanych przedsiębiorstw spytano, jaki procent rocznego obrotu w 2002 r. stanowiły wydatki na promocję i odpowiedź uzyskano od 9 producentów, dla których średnia tych wydatków wyniosła 4,62% i wahała się od 0,25 do 15,00% (tab. 4).

Wśród wydatków na promocję wydatki na reklamę producentów mleka UHT stanowiły średnio 1,46% i zawierały się w przedziale od 0,25 do 3,50% dla 6 (po 7,7%) przedsiębiorstw, które zechciały udzielić odpowiedzi na to pytanie; 7 (53,8%) producentów nie odpowiedziało (tab. 4).

Tabela 4

Udział wydatków na promocję i w tym na reklamę w % rocznego obrotu w 2002 r.

N	Wydatki na promocję (%)	W tym wydatki na reklamę (%)
1	4,00	3,00
2	2,00	–
3	15,00	3,50
4	1,50	1,00
5	1,00	–
6	0,25	0,25
7	15,00	–
8	2,00	0,60
9	0,80	0,40
średnia	4,62	1,46

N = 9

– brak odpowiedzi

Źródło: Badania własne.

Reprezentantów badanych przedsiębiorstw zapytano następnie o to, w którym roku znalazła się w mediach ostatnia reklama ich mleka UHT i okazało się, iż 7 (53,8%) producentów swoje mleko reklamowało w 2003 r. (w tym roku przeprowadzano ankietę w przedsiębiorstwach), 2 (15,4%) w 2002 r., a 4 (30,8%) przedsiębiorstwa nie udzieliły na to pytanie odpowiedzi. Wymieniono następujące rodzaje tej reklamy: telewizyjna (8, 61,5%); radiowa (5, 38,5%); prasowa (5, 38,5%); zewnętrzna (4, 30,8%); gazetki promocyjne (2, 15,4%); broszury (2, 15,4%); targi (1, 7,7%); promocje w punktach sprzedaży (1, 7,7%); 2 przedsiębiorstwa nie odpowiedziały na to pytanie.

Respondentów spytano, jak oceniają skuteczność reklamy własnego mleka UHT w działalności przedsiębiorstwa. W 10 przedsiębiorstwach (76,9%) wskazano na wzrost sprzedaży, w 6 (46,2%) podkreślono umocnienie pozycji rynkowej, w 5 (38,5%) – pozyskanie lojalnych klientów, w 3 (23,1%) – wzrost zysku, w 1 (7,7%) stwierdzono brak wyraźnych efektów, a reprezentant 1 z producentów nie udzielił odpowiedzi na to pytanie.

Na pytanie dotyczące sposobu prowadzenia badań rynku w przedsiębiorstwie odpowiedzieli wszyscy badani producenci mleka UHT. 9 (69,2%) produ-

centów zadeklarowało, że samodzielnie prowadzą własne badania marketingowe, a w tym 7 (53,8%) bazowało wyłącznie na tych badaniach. W 3 (23,1%) przedsiębiorstwach kupowano badania od specjalistycznych firm (wymieniono następujące firmy: GfK Polonia, Krajowe Porozumienie Mleczarskie, MEMRB, SMG/KRC, Sparks), w 2 (15,4%) zlecano badania profesjonalnym firmom (wymieniono GfK Polonia), a w 2 (15,4%) nie prowadzono badań.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa odpowiedziały na zagadnienie dotyczące problematyki prowadzonych badań marketingowych (tab. 5). W ramach zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstw dominowały badania konkurencji (9), natomiast wśród badań dotyczących instrumentów działania najczęściej zajmowano się badaniami związanymi z ceną (10), a w tematyce badań związanych z efektami działania najczęściej wskazywano na badania wyników sprzedaży (10). Stosunkowo najmniej popularne były badania wewnętrznych warunków działania, przy czym w ramach tego kierunku badań częściej realizowana była tematyka związana z techniką i technologią (4).

Na pytanie dotyczące kierunków podejmowanych działań związanych z produktem w badanych przedsiębiorstwach odpowiedzieli wszyscy respondenci. Podstawowym kierunkiem działań prowadzonym w 12 (92,3%) przedsiębiorstwach była modernizacja i/lub wprowadzanie nowych opakowań, następ-

Tabela 5

Problematyka prowadzonych w przedsiębiorstwach badań marketingowych (%)

Problematyka prowadzonych badań marketingowych		N	Procent wskazań
Zewnętrzne warunki działania (11, 84,6%)	badania konkurencji	9	69,2
	badania ogólnych warunków działania	6	46,2
	badania potrzeb i popytu	6	46,2
Wewnętrzne warunki działania (4, 30,8%)	badania techniki i technologii	4	30,8
	badania zasobów ludzkich, finansowych i rzeczowych	2	15,4
Badania instrumentów działania (11, 84,6%)	badania związane z ceną	10	76,9
	badania związane z produktem	9	69,2
	badania związane z dystrybucją	7	53,8
	badania związane z aktywizacją sprzedaży	5	38,5
Badania efektów działania (11, 84,6%)	badania wyników sprzedaży	10	76,9
	badania udziału w rynku	8	61,5
	badania wizerunku (image) przedsiębiorstwa	7	53,8

N = 13

Źródło: Badania własne.

nie poszerzanie asortymentu oraz minimalizacja kosztów produkcji zadeklarowane przez odpowiednio po 10 (76,9%) producentów, a w dalszej kolejności wskazywano na podnoszenie jakości produktu, utrzymanie jakości produktu i opracowywanie nowych szat graficznych opakowań – odpowiednio po 9 producentów (69,2%). Najbardziej podejmowano kierunek związany z usprawnieniami technologicznymi produkcji – 6 (46,2%) i różnicowaniem cen produktów – 3 (23,1%). W 2 przedsiębiorstwach zajmowano się wszystkimi omawianymi kierunkami działań związanymi z produktem.

Tabela 6 ukazuje strategie marek stosowane w badanych przedsiębiorstwach. Najczęściej, bo u 8 producentów mleka UHT, stosowano strategię marki rodzinnej (wszystkie produkty oznaczone jedną marką producenta), następnie strategię marki mieszanej (rodzinnej i indywidualnej) – 6, a nieco mniej popularne było dostarczanie do sieci detalicznej produktów anonimowych – nieoznaczonych marką producenta w celu nadania im marki sprzedawcy – 5. Najmniej powszechnie stosowano strategię marki indywidualnej (każdy produkt oznaczony jest inną marką) i strategię rozciągania marki (przenoszenie marki na inne produkty niż produkty mleczne) – odpowiednio po 1 producencie.

Na zagadnienie dotyczące udziału w produkcji ogółem mleka UHT o określonej procentowej zawartości tłuszczu odpowiedziało 12 producentów (92,3% ogółu). We wszystkich 12 przedsiębiorstwach produkowano mleko o zawartości tłuszczu 0,5%, przy czym jego udział w całościowej produkcji mleka w poszczególnych przedsiębiorstwach był stosunkowo niewielki (wahał się od 2,0 do 33,0%); nieco mniej popularne było mleko o zawartości tłuszczu wynoszącej 3,2% – 10, następnie 2,0% – 9 i 1,5% – 6. Mniejszy udział w strukturze produkcji stanowiło mleko UHT o zawartości tłuszczu 0,0% – 3, dalej 3,0% – 2, a najbardziej wytwarzano mleko tłuste, tzn. zawierające 3,5% i 3,8% tłuszczu – odpowiednio po 1 przedsiębiorstwie.

Na pytanie związane z pojemnością opakowań mleka UHT odpowiedziało 12 przedsiębiorstw. Wszystkie przedsiębiorstwa produkowały mleko UHT w opakowaniach o pojemności 1,0 litra – 12 (100,0%) i w każdym zakładzie dominowała ta wielkość kartonika. Mniej powszechne było opakowanie zawierające 0,5 litra mleka – 8 (66,7%), a na pozostałe objętości przypadało tylko po 1 (po 10,0%) wskazaniu – 0,2 litra, 0,25 litra, 0,75 litra, 1,1 litra, 1,5 litra i 2,0 litry.

Wszyscy producenci mleka UHT udzielili odpowiedzi na temat czynników ograniczających rozwój badanych zakładów. Wśród czynników wewnętrznych największe ograniczające działanie miały braki kapitału i na ich umiarkowany oraz duży wpływ wskazało łącznie 10 producentów; spośród determinant zewnętrznych najistotniejszy wpływ miała konkurencja, którą 13 przedsiębiorstw określiło mianem czynnika o umiarkowanym i dużym wpływie (rys. 1).

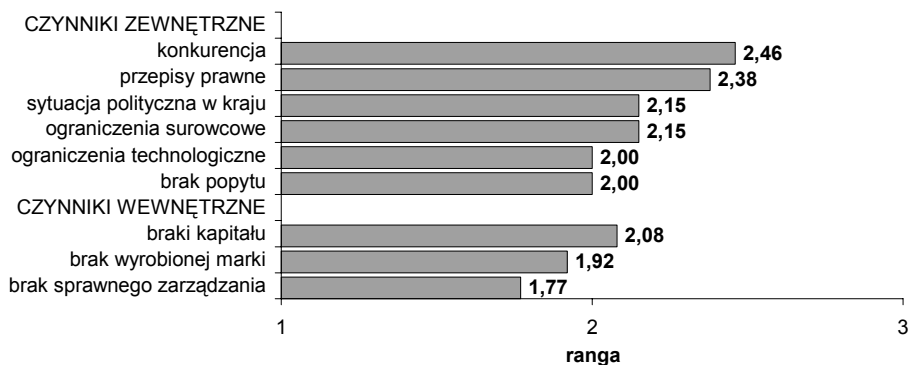
Tabela 5

Strategie marek wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach

N	Strategie marek				
	rodzinnej	indywidualnej	mieszanej	rozciągania marki	anonimowej
	8, 61,5%	1, 7,7%	6, 46,2%	1, 7,7%	5, 38,5%
1	+				
2			+		
3			+		+
4			+		
5	+				
6	+	+	+		
7	+			+	+
8	+				+
9	+				+
10	+				+
11			+		
12	+				
13			+		

N = 13

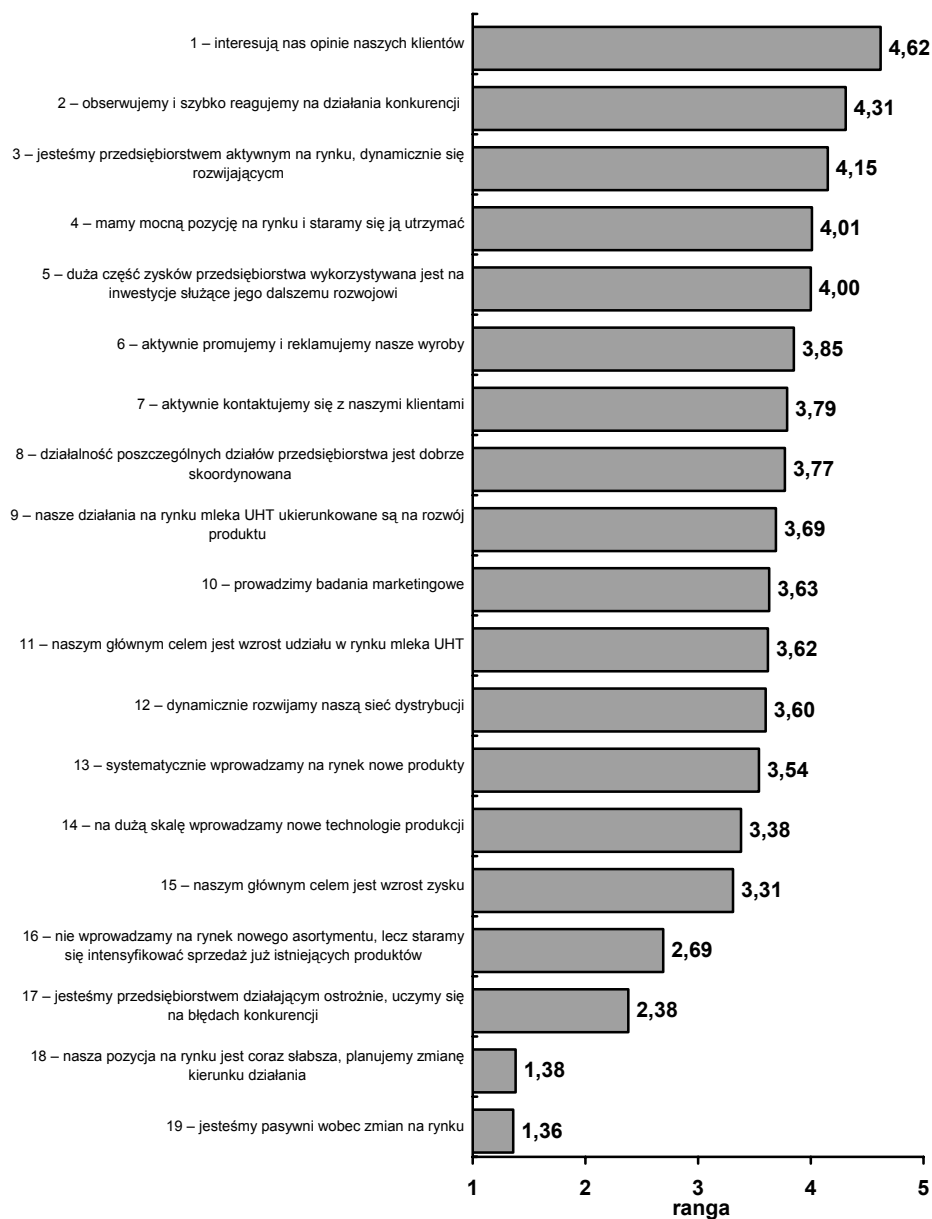
Źródło: Badania własne.

**Rysunek 1**

Czynniki działające ograniczająco na rozwój badanych przedsiębiorstw (N = 13) według średnich rang, gdzie 1 – brak wpływu, 2 – umiarkowany wpływ, 3 – duży wpływ

Źródło: Badania własne.

W celu dokonania oceny stosowanej orientacji marketingowej poproszono respondentów o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących wybranych aspektów tej orientacji i oceny ich zgodności z praktyką stosowaną w przedsiębiorstwie (rys. 2). Oceny dokonano przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali pozycyjnej.



Rysunek 2

Orientacja marketingowa badanych przedsiębiorstw (N = 13), gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 5 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Badania własne.

Pod względem zgodności z wymienionymi stwierdzeniami najważniejsze okazało się następujące zdanie: „interesują nas opinie naszych klientów”, a następnie: „obserwujemy i szybko reagujemy na działania konkurencji”. Na trzecim miejscu znalazło się stwierdzenie: „jesteśmy przedsiębiorstwem aktywnym na rynku, dynamicznie się rozwijającym”. Na ostatnich miejscach znalazły się zdania: „nasza pozycja na rynku jest coraz słabsza, planujemy zmianę kierunku działania” oraz „jesteśmy pasywni wobec zmian na rynku”.

Podsumowanie

Na podstawie powyższych wyników badań można zauważyć, że większość producentów mleka UHT to przedsiębiorstwa aktywne, dobrze zorganizowane i ukierunkowane na dalszy rozwój. Zatem można się spodziewać dalszego, systematycznego zwiększania dostępności tego rodzaju mleka oraz zwiększania jego oferty asortymentowej, co w znacznym stopniu będzie wynikiem wprowadzania nowych technologii produkcji.

Pozacenowym sposobem oddziaływania na zachowania konsumentów mogą być działania związane z aktywizacją sprzedaży, będące jednocześnie źródłem informacji o mleku UHT. Jednakże aktywność promocyjna producentów mleka UHT wydaje się niewystarczająca, co może być spowodowane niewystarczającymi zasobami finansowymi, gdyż wśród czynników wewnętrznych największe ograniczające działanie na rozwój przedsiębiorstw miały braki kapitału.

Wśród czynników wewnętrznych działających hamująco na rozwój przedsiębiorstw produkujących mleko UHT największy wpływ miały braki kapitału; spośród determinant zewnętrznych najistotniejszy wpływ miała konkurencja. W tej sytuacji, aby sprostać konkurencji, należy inwestować w markę i dbać o jej wizerunek, gdyż marka ma największą wartość na rynku mleka UHT.

Należy podkreślić, że skuteczne działanie producentów na rynku możliwe jest jedynie pod warunkiem dokładnego rozpoznania potrzeb oraz preferencji konsumentów, kierunków działań konkurencji oraz zmieniających się zewnętrznych warunków działania, a zatem konieczne są stała analiza rynku i przemyślane planowanie marketingowe oraz działania produkcyjne poprzedzone badaniami rynkowymi. W sytuacji gospodarki rynkowej stały dopływ aktualnych informacji warunkuje rozwój przedsiębiorstwa [Kowalczyk 2000].

Nowocześnie prowadzona działalność marketingowa może odgrywać istotną rolę w intensyfikacji popytu. Celowe jest prowadzenie działalności promocyjnej wobec mleka UHT, która powinna uwzględniać przede wszystkim ugruntowanie pozycji i zrozumienie właściwości produktu (promocja produktu), jak również jego marki w świadomości konsumentów, zwłaszcza że jest to bardzo cenny ży-

wieniowo produkt i jednocześnie zaliczany do żywności wygodnej. Istotne jest propagowanie wzrostu konsumpcji tego produktu przez nasilenie aktywności promocyjnej w różnych środkach przekazu. Bardzo ważne jest wspieranie promocji mleka przez wykorzystanie aspektów żywieniowych opartych na naukowych podstawach.

Literatura

- BARUK A., 2000: Cele marketingowe i ich określanie w teorii i praktyce. *Marketing i Rynek*, 2, s. 12–18
- JAKOWSKI S., 2005: Działalność marketingowa w przedsiębiorstwie przemysłowym. *Opakowanie*, 2 (414), s. 6–7.
- KŁOSIEWICZ-GÓRECKA U., 2000: *Przemysł Spożywczy*, 10, s. 30–33.
- KOMUDA Ł., 2004: Raport: Rynek mleka. *Trendy Food*, 2 (5), s. 10–15.
- KOS Cz., 1997: Użyteczności i funkcje marketingowe. [w:] *Marketing produktów żywnościowych*. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa, s. 10–12.
- KOWALCZUK I., 2000: Zachowania konsumentów a działalność marketingowa przedsiębiorstw na rynku soków. Praca doktorska, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, SGGW, Warszawa.
- KOZŁOWSKI W., FIGIEL S., 2003: Rynek mleka UHT w Polsce na tle krajów UE. *Przemysł Spożywczy*, 6, s. 46–50 i 54.
- ŁABA S., 2004: Proces rozwoju produkcji i rynku mleka UHT w Polsce. Praca doktorska, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, SGGW, Warszawa.
- PIWOWAR J., 2005: Wspólne przedsięwzięcia marketingowe przedsiębiorstw polskich i zagranicznych w obszarze Unii Europejskiej. [w:] *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, (red.) Karwowski J. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 165–173
- SZWACKA-SALMONOWICZ J. (1997): Opracowanie programu promocyjnego. [w:] *Marketing produktów żywnościowych*. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa, s. 154–158.
- WIECZOREK K., 2006: Materiały wewnętrzne firmy Nutricia.
- WYRZYKOWSKA B., 2003: Marketing jako szansa rozwoju spółdzielni mleczarskich. (Na przykładzie OSM w Zambrowie). [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*. (red.) Adamowicz M. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 404–414.
- ŻELAZNA K., 2004: Marketing produktów żywnościowych i rola jego instrumentów w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów. [w:] *Spoleczna rola wspólnego marketingu*, (red.) Kamiński T., Pomykało W. Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 89–103.

Marketing strategies of UHT-milk producers

Abstract

The aim of the following paper is to analyse the marketing strategies of UHT-milk producers to select instruments and activities, triggering customers to buy and consume that type of milk. The results of the conducted study have proved that both marketing and selling strategies were equally crucial in the analysed milk-processing companies. The most popular forms of improving the sales productivity applied by milk producers are sales promotion and personal selling.