

Mariusz Grębowiec

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola marki w procesie zakupu mleka i jego przetworów

Streszczenie

Produkty wysokiej jakości cieszą się uznaniem wśród konsumentów. Nieustająca analiza preferencji i wyborów nabywców pozwala na dostrzeganie zmian w zachowaniach rynkowych, a także wskazuje przedsiębiorstwom kierunki rozwoju. Uwzględnianie tych preferencji w działaniach przedsiębiorstw wpływa na wzrost ich pozycji rynkowej, a także na pozyskiwanie coraz większej liczby lojalnych nabywców. Marka spełnia istotną rolę podczas dokonywania wyboru spośród szerokiego wachlarza ofert rynkowych. Lojalność nabywców wobec marki wpływa więc na zwiększanie jej renomy. Przekłada się to również na wzrost sprzedaży oraz możliwość dalszego rozwoju firmy. Znane marki mogą konkurować jakością o lojalność klientów. Wykorzystując strategię kreowania wizerunku marki, zyskuje ona przewagę konkurencyjną.

Celem opracowania było określenie znaczenia marki podczas zakupu produktów mleczarskich. Jako główny obszar zainteresowania wybrany został rynek mleka oraz jego przetworów, ze szczególnym uwzględnieniem rynku jogurtów. W opracowaniu zebrano rozważania teoretyczne z zakresu marki i czynników warunkujących jej siłę, ponadto przedstawiono współczesną sytuację na rynku mleka oraz jego przetworów. Rozważania teoretyczne poparto badaniami przeprowadzonymi wśród 250 przypadkowo dobranych respondentów. Osiągnięte wyniki badań pozwoliły na wyciągnięcie wniosków zawartych na końcu opracowania.

Słowa kluczowe: marka, branża mleczarska, jogurt.

Kody JEL: M31, L11

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa przywiązują dużą wagę do roli odgrywanej przez markę. Wiąże się to bezpośrednio z powstawaniem coraz nowszych produktów, zastępowaniem jednych produktów ich substytutami, co przekłada się na wysoką konkurencję. Przedsiębiorstwa muszą więc dążyć do wypromowania swojej marki, dzięki której mogą osiągnąć stabilną pozycję rynkową. Ważne jest także znalezienie i zdefiniowanie atrybutów silnej marki. Pozwala to na trafne kształtowanie strategii marki, co ma wpływ na budowanie świadomości marki wśród konsumentów w procesie zakupu. Znajomość marki wpływa także na powiązanie jej z jakością, jak również na wzrost lojalności, który będzie miał odzwierciedlenie w wysokości sprzedaży i nastawieniu konsumentów do danego przedsiębiorstwa.

Marka i czynniki wpływające na jej siłę rynkową

Jedną z najpopularniejszych i najczęściej cytowanych definicji marki jest definicja Ph. Kotlera, według której marka określana jest jako: „nazwa, znak, symbol, wzór lub kombi-

nacja tych elementów; nadana przez sprzedawcę (...) w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych” (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, s. 621). Według słownika języka polskiego PWN marka to „znak firmowy umieszczany na wyrobach; jakość lub gatunek wyrobów danej firmy; dobra opinia”.

Wizerunek marki budowany jest długofalowo przez przedsiębiorstwo, co wpływa na niemożność natychmiastowego jego naśladownictwa przez rywali rynkowych (Rudzewicz 2014, s. 645). Siła marki jest związana z jej pozycją rynkową. Rozumiana jest jako popyt na daną markę w stosunku do popytu na towary konkurencyjne (Witek-Hajduk 2011, s. 39). To jak postrzegana będzie marka na tle rywali rynkowych zależy od jej indywidualnych cech.

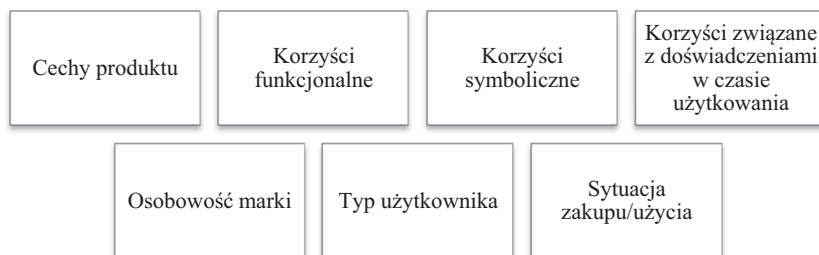
Atrybut marki to „cechy lub oznaczenie marki pozwalające na jej odróżnienie od innych” (Grzegorzczak 2010, s. 68). O konkurencyjności produktu decydują złożone elementy, które tworzą spójną całość. Nieefektywność jednego z nich może przyczynić się do niepowodzenia marki za sprawą braku akceptacji wśród konsumentów. Zasadniczymi atrybutami silnej marki są (Witek-Hajduk 2011, s. 39): wizerunek marki, jakość postrzegana przez nabywców, lojalność wobec marki, świadomość (znajomość) marki,

Wizerunek marki jest subiektywnym obrazem marki, który pojawia się w świadomości nabywców. Uzależniony jest od indywidualnych cech konsumentów (Witek-Hajduk 2011, s. 39). Silna marka wyróżnia się bezkonkurencyjnym wizerunkiem, który wpływa na powszechną jej akceptację. Konsument w procesie zakupowym wybierze tę markę, której cechy górują nad produktami konkurencji. Będzie miał też na uwadze korzyści, które osiągnie dzięki nabyciu danego produktu. Na podstawie skojarzeń konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Ogólna ocena jest wynikiem różnorodnych elementów i wpływa na stopień pozytywnej oceny wizerunku marki (Dębski 2009, s. 15).

Wizerunek marki jest wynikiem szeregu skojarzeń, które przedstawiono na schemacie 1.

Schemat 1

Skojarzenia wpływające na wizerunek marki



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dębski (2009, s. 15).

Cechy produktu są bezpośrednim powodem postanowienia dokonania zakupu. Skojarzenia odnoszą się do cech fizycznych bądź właściwości produktu (Dębski 2009, s. 15). Cechy produktów odgrywają istotną rolę w budowaniu wizerunku marki. Wiele produktów funk-

cjonujących na rynku posiada cechy charakterystyczne. Posługują się nimi także kampanie reklamowe, co wpływa na bezpośrednie powiązanie cech z daną marką.

Korzyści funkcjonalne pojawiają się w momencie zaistniałego problemu. Konsument oczekuje rozwiązania go, ponosząc jak najmniejsze koszty. W trakcie procesu zakupowego nabywca zastanawia się nad korzyściami, które osiągnie decydując się na zakup.

Korzyści symboliczne wiążą się z pozytywnym motywem zakupu. Zazwyczaj dotyczą produktów luksusowych, wysokiej jakości, dzięki którym można uzyskać aprobatę, kojarzonych pozytywnie. Marka przekazuje informacje charakteryzujące konsumenta dotyczące statusu społecznego lub wieku.

Korzyści związane z doświadczeniami pojawiają się w trakcie użytkowania danego produktu. Konsument zwraca uwagę na cechy, dzięki którym odczuwa przyjemność z korzystania. Pozytywne doświadczenia wpływają na aprobatę danej marki.

Jakość marki jest oceniana indywidualnie przez nabywców. Produkty markowe mogą realnie charakteryzować się inną jakością niż według opinii nabywców.

Zauważana przez nabywców jakość może podnosić wartość marki. Zwiększa częstotliwość zakupu danego produktu przez pomoc w dokonywaniu wyboru. Wpływa także na odpowiednie klasowanie produktów i uszeregowanie ich np. w grupie produktów luksusowych. W ramach myślenia stereotypowego, jakość marki wiąże się z wyższą ceną. Produkty o postrzeganej wysokiej jakości przyciągają uwagę hurtowników, gdyż taki produkt zwiększa atrakcyjność ich ofert (Urbanek 2002, s. 46-46).

Znajomość marki to zdolność do jej rozpoznania lub przypomnienia i świadomość kategorii produktów, którą reprezentuje.

Wyodrębnia się cztery stopnie znajomości marki wśród nabywców (Witek-Hajduk 2011, s. 50):

- nieznajomość marki – konsument nie jest w stanie, ani rozpoznać, ani przypomnieć sobie marki podczas dokonywania zakupu;
- wspomagana znajomość marki – konsument rozpoznaje markę dopiero po pokazaniu mu kilku innych marek; wtedy potrafi już przyporządkować ją do odpowiedniej grupy;
- spontaniczna znajomość marki – konsument nie uzyskując jakiegokolwiek pomocy wskazuje grupę marek w określonej mu kategorii;
- marka wskazana jako pierwsza – konsument wśród danej kategorii wymienia markę jako pierwszą; może też wymienić ją jako jedyną z danej grupy produktów.

Znajomość marki jest podstawą do pojawienia się w konsumencie skojarzeń z nią powiązanych. Przyczynia się także do włączenia jej do wyboru wariantów, spośród których konsument wybierze oczekiwany produkt.

Rynek mleka i przetworów mleczarskich w Polsce w latach 2001-2015

Produkcja mleka w Polsce jest gałęzią produkcji rolniczej, którą uważa się za jedną z najważniejszych (Kossakowska, Sych-Winiarek, Bochlińska 2013, s. 4). W przeciwieństwie do produkcji roślinnej jest ona źródłem stałego dochodu rolniczego.

Rynek mleka cechuje niejednorodność oraz różnorodność segmentów i ich specyfika. Uwarunkowane jest to przez różnorodne potrzeby konsumentów co do jakości, poziomu cen oraz różnorodności asortymentu. Niejednolity rynek warunkuje też specyfika branży. Bogata struktura asortymentowa wpływa na różnorodność procesów produkcyjnych, co przyczynia się do powstawania odrębnych segmentów w obrębie branży.

Polska jest jednym z czołowych producentów mleka w Unii Europejskiej. W kraju wytwarza się około 8% całkowitej produkcji wspólnoty. W strukturze krajowej, globalnej produkcji rolniczej, udział produkcji mleka waha się w granicach 12-15% (Świątkowska 2014, s. 2.). Liczba mleczarni w Polsce nadal spada. W 2014 roku liczba zakładów wynosiła 176, czyli o 18 zakładów mniej niż w 2011 roku. Zmniejsza się także liczba osób zatrudnionych w tych zakładach. Spadek liczby zakładów nie oznacza jednak spadku wartości sprzedaży. Ciągły wzrost sprzedaży przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby zakładów oznacza natomiast, że rośnie wydajność produkcyjna jednostek oraz poprawie ulega technologiczny poziom przetwórstwa. W 2014 roku za rentowne uznano 63% firm mleczarskich, co wykazuje jednak tendencję spadkową w stosunku do roku 2012, kiedy to udział firm rentownych wynosił ponad 70%. Wśród zakładów przetwórczych zaobserwowany został także narastający proces koncentracji.

Wraz z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej nastąpił proces modernizacji polskich przetwórczy mleczarskich. Przetwórcze krajowe cechują się współcześnie wysokim poziomem technologicznym. Przestrzegane są w nich bardzo wysokie standardy higieny w procesach produkcyjnych. Istotną kwestią jest bowiem zachowanie wysokiej jakości produktów. Przemysł mleczarski nieustannie ulega przemianom dostosowując się do ciągle zmieniającej się sytuacji na rynku, która jest efektem zmieniających się preferencji konsumenckich.

Na rynku mleczarskim dynamicznie zmienia się oferta asortymentowa. Zwiększa się także dostępność produktów. Poprawie ulega jakość oferowanych wyrobów oraz ich atrakcyjność. Szeroko pojęte działania marketingowe wpływają na pozytywny wizerunek artykułów mleczarskich. Przekłada się to na zmianę obrazu produktów w oczach konsumenta, co pozytywnie wpływa na jego decyzje w procesie zakupu.

Badanie budżetów gospodarstw domowych pokazuje, że najwyższym poziomem konsumpcji cechuje się mleko spożywcze. Produkt ten zajmuje czołowe miejsce, mimo dynamicznego spadku jego konsumpcji. Na kolejnym miejscu znalazły się sery twarogowe, a kolejno za nimi jogurty. Taka tendencja może się nieznacznie różnić w analizach szczegółowych, które uwzględniają zależności społeczne oraz ekonomiczne (*Rynek mleka, stan i perspektywy...* 2015, s. 15).

Według danych GUS, poziom spożycia bilansowego mleka kształtował się na poziomie 205 l/mieszkańca w 2014 roku. Konsumpcja mleka jest mniejsza o około 30% w stosunku do jego spożycia w pozostałych krajach członkowskich UE (Świątkowska 2014, s. 5).

Spożycie mleka w latach 2010-2014 roku spadło o 0,21 l na osobę, co mogło się wiązać ze zmniejszeniem przeciętnych wydatków miesięcznych na mleko w gospodarstwach domowych. Pierwszy kwartał 2014 roku przyniósł jednak nieznaczny wzrost tych wydatków, co może przełożyć się jednocześnie na zwiększenie spożycia mleka oraz przetworów mle-

czarskich. Spadek spożycia mleka zauważa się we wszystkich rodzajach gospodarstw domowych (pracownicy, rolnicy, pracujący na własny rachunek, emeryci i renciści). Najwyższy poziom spożycia odnotowano w grupie rolników i wynosi on 4,46 l/osobę w 2014 roku, zaś najniższym poziomem spożycia charakteryzuje się grupa pracowników z wielkością przeciętnego spożycia 2,91 l/osobę.

Mimo ogólnego spadku konsumpcji artykułów mleczarskich, przeciętne miesięczne spożycie jogurtów w latach 2010-2014 roku utrzymywało się na podobnym poziomie wykazując jednak niewielką tendencję spadkową (z 0,54 kg w 2010 roku do 0,5 kg w 2014 roku) (*Rynek mleka, stan i perspektywy...* 2015, s. 15).

W gospodarstwach domowych spożycie jogurtów zwiększyło się o 58% biorąc pod uwagę lata 2000-2012. Wzrost wywołało znaczące i ciągle rosnące zainteresowanie zdrowym trybem życia. Jogurty są postrzegane jako produkt będący istotnym elementem urozmaiconej, zdrowej diety (Kossakowska, Sych-Winiarek, Bochlińska 2013, s. 10). Porównując spożycie krajowe do jego światowego poziomu Polska nie plasuje się w ścisłej czołówce. Jogurty cieszą się znaczną popularnością na świecie. Konsumpcja tych produktów sięga 21,3 kg/osobę we Francji, 13,2 kg/osobę w Irlandii i 12,4 kg/osobę w Kanadzie.

Światowa konsumpcja jogurtów wzrosła w ciągu ostatnich 3 lat. Jak podaje International Yoghurt Survey, jest to produkt spożywany najczęściej w porze śniadaniowej. Szacuje się, że 60% osób poddanych badaniu sięga po jogurty ponad 3 razy w tygodniu (Górska 2014, s. 67).

W Polsce konsumpcja jogurtów bezpośrednio wiąże się z ilością spożywanego mleka oraz ogólnokrajowym poziomem konsumpcji wyrobów mleczarskich. Poziom spożycia zmienia się wraz ze zmianą stylu życia Polaków. W przeciwieństwie do rynków zachodnioeuropejskich, w Polsce produkt ten traktowany jest w większym stopniu jako deser niż jako szybka przekąska. Produkty spożywcze, a szczególnie pochodzenia mleczarskiego, powinny mieć cechy, które pozytywnie wpływają na proces ich postrzegania. Z badań wpływu różnorodnych czynników na podejmowanie decyzji przez konsumentów w sklepach wynika, że w znacznym stopniu konsumenci zwracają uwagę na smak, świeżość oraz skład, a zwłaszcza zawartość tłuszczu oraz różnego rodzaju dodatki zawarte w produktach mleczarskich. Kwestia smaku ma największe znaczenie w procesie zakupu jogurtów oraz serów twarogowych (Świątkowska 2014, s. 8-9).

Podsumowując, obecnie na poziom spożycia artykułów mleczarskich, a szczególnie jogurtów wpływa zróżnicowana oferta produktów, ich dynamiczna zmiana oraz szeroka i powszechna dostępność asortymentu. Istotna jest także wiedza konsumentów na temat danego produktu oraz uwarunkowania emocjonalne związane z procesem konsumpcji, a także miejsce dokonywania zakupu.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania miały na celu określenie wpływu marki i czynników z nią związanych na podejmowanie decyzji nabywczych na przykładzie branży mleczarskiej,

a szczególnie na rynku jogurtów. Zostały one przeprowadzone metodą ankiety internetowej w grupie 250 przypadkowo dobranych osób w czerwcu 2015 roku. Wśród ankietowanych 51% stanowiły kobiety, a 49% mężczyźni. Tak równomierny podział ze względu na płeć pozwolił na dostrzeżenie zmiennych zachowań w grupie kobiet oraz mężczyzn.

Grupa wiekowa 20-30 lat była najliczniejszą grupą wśród respondentów (35%), zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn, zaś najmniej liczną była grupa wiekowa 40 lat i więcej (19%).

Wykształceniem średnim charakteryzowało się 52% respondentów. Wykształcenie wyższe posiadało 19% ankietowanych, przy czym większość stanowili mężczyźni. Najmniejszym odsetkiem badanych odznaczała się grupa ankietowanych z wykształceniem zawodowym – stanowiła ona zaledwie 5% ogółu badanych.

56% ankietowanych zamieszkiwało tereny wiejskie, zaś 44% z nich była mieszkańcami miast. W większości respondenci określili swoją sytuację materialną jako dobrą lub przeciętną.

Czynnikibrane pod uwagę w procesie nabywczym produktów mleczarskich

Produkty mleczarskie, w tym jogurty, są artykułami spożywczymi codziennego użytku. Znajduje się on w koszyku zakupowym przeciętnego konsumenta przynajmniej kilka razy w miesiącu. Wszyscy badani respondenci zadeklarowali, że są konsumentami jogurtów. Największa ich grupa (42%) stwierdziła, że kupuje ten produkt kilka razy w tygodniu. Jedynie 7% ankietowanych oświadczyło, iż dokonuje zakupu jogurtów rzadziej niż raz w miesiącu. Wysoka częstotliwość zakupów świadczy o popularności tych produktów oraz o częstym ich spożywaniu wśród konsumentów.

Dokonywanie zakupów w sklepach samoobsługowych pozwala konsumentom na spędzenie większej ilości czasu przed półką sklepową i analizę oferowanego przez producentów asortymentu artykułów mleczarskich. Najczęściej wybieranym miejscem zakupu jogurtów były właśnie sklepy samoobsługowe. Dokonywało w nich zakupów aż 77% badanych. Mężczyźni częściej niż kobiety dokonywali zakupów w sklepach z tradycyjną obsługą. Sklepy internetowe, jako miejsce zakupu nie były wymieniane przez badanych.

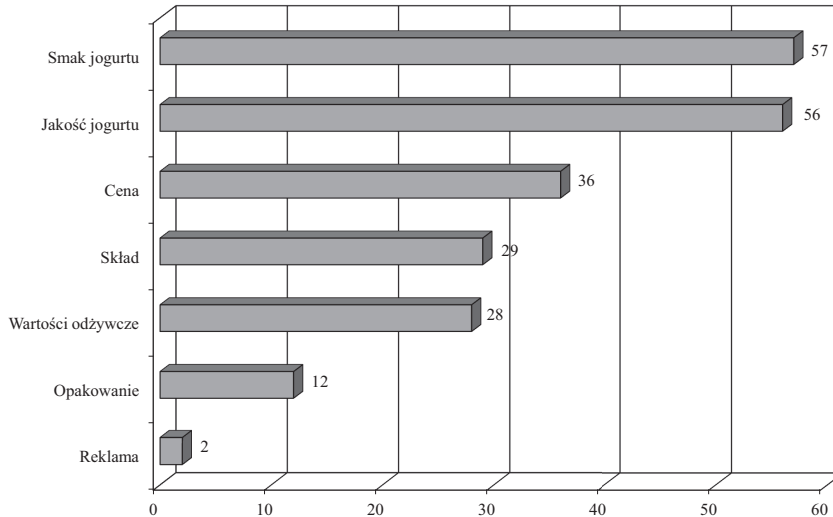
Badani podczas dokonywania zakupu konsumenci zwracali uwagę na cechy funkcjonalne, dzięki którym mogli dokonać stosownego wyboru. Kluczową cechą jogurtu, która skłania konsumenta do zakupu jest jego smak (57%) oraz jego jakość (56%). Kolejno ankietowani wybierali także cenę (36%), skład (29%) oraz wartości odżywcze (28%). W mniejszym stopniu zwracali uwagę na wygląd opakowania (2%), a element działań promocyjnych miał mało istotne znaczenie w procesie wyboru wśród badanych.

Cechy te, zdaniem Górskiej-Warsewicz (2011), kształtują i wpływają na całościowy wizerunek marki, będący kompilacją obrazu produktu żywnościowego odzwierciedlającego

cechy organoleptyczne produktu związane z percepcją fizycznych atrybutów oraz obrazu marki odzwierciedlanego poprzez atrybuty symboliczne (Górska-Warsewicz 2011, s. 100).

Wykres 1

Deklarowane przez respondentów cechy brane pod uwagę w procesie zakupu jogurtów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nabywcy preferowali głównie jogurty owocowe i smakowe (36%) oraz naturalne (23%). Najbardziej w ich koszyku zakupowym znajdowały się jogurty typu greckiego (8%).

Rola marki w procesie zakupu

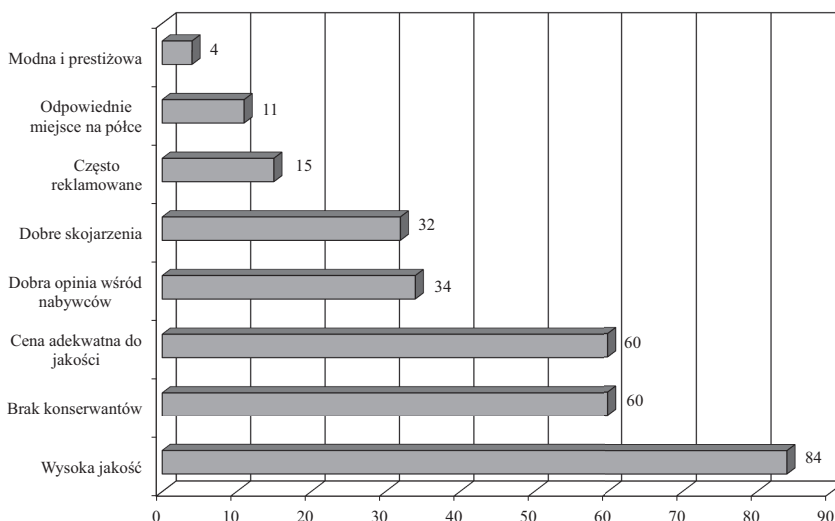
Badani nabywcy mieli konkretne oczekiwania w stosunku do markowych jogurtów. Oczekiwali, że wyższa cena produktu przełoży się także na wysoką jakość. W dużej mierze liczyli także na to, iż producent zachowując wysoką jakość zadba także o brak konserwantów w ich składzie. Oczekiwali, że będą to produkty posiadające wysoką powtarzalną jakość (84%), bez zawartości konserwantów (60%). Nabywcy spodziewali się także, że wyższa cena, którą płacą za markowy jogurt będzie odzwierciedleniem jego wysokiej jakości (60%). Najmniejszą rolę wśród badanych odgrywa fakt, iż marka może być modna lub też nabywanie produktów markowych może wiązać się z prestiżem czy też statusem materialnym nabywcy (4%).

Nabywcy zauważali także istotne różnice między jogurtami znanych przedsiębiorstw mleczarskich a niemarkowymi substytutami. Z łatwością dostrzegali różnice cenowe, gdyż

nie jest konieczne zagłębianie się w szczegóły dotyczące wyrobu. Biorąc pod uwagę cechy produktu, istotną różnicą jest ich konsystencja, wyrazistość smaku oraz ilość zawartych dodatków. Istotne dysproporcje występują także, ich zdaniem, w jakości opakowania. Zdaniem respondentów, jogurty markowe umieszczane są w opakowaniach wykonanych z twardszego, solidniejszego tworzywa.

Wykres 2

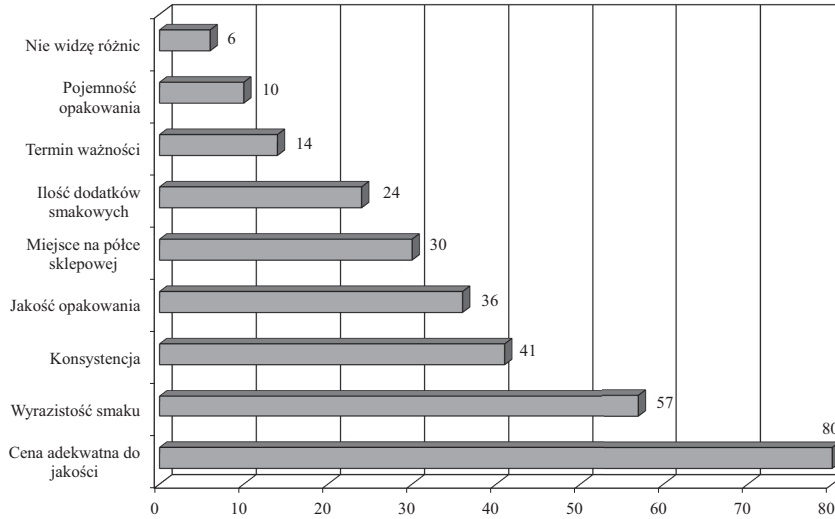
Oczekiwane cechy dobrej marki jogurtów (w %)



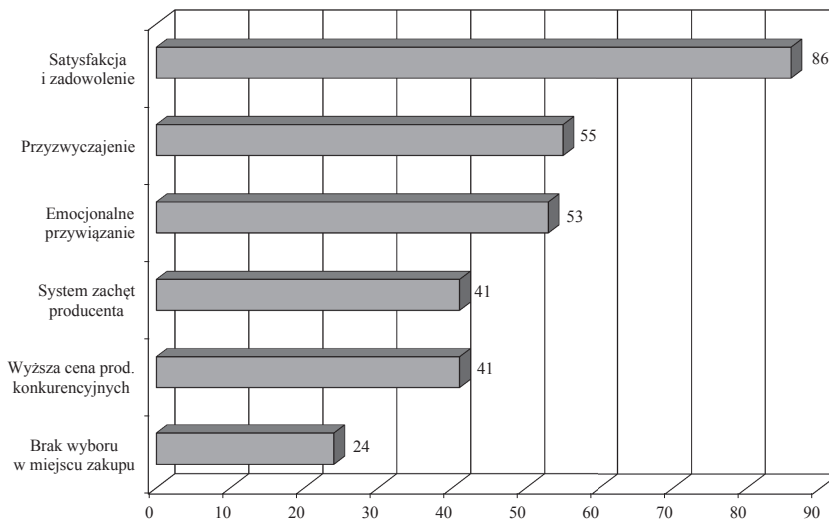
Źródło: jak w wykresie 1.

Zdaniem badanych, cena jest często najbardziej zauważalną różnicą (80%). Kolejną wymienioną przez respondentów różnicą była wyrazistość smaku (57%), która może być uzależniona od ilości zawartych owoców lub soków owocowych w jogurtach. Istotną różnicą jest także konsystencja jogurtów markowych (41%) w stosunku do konkurencyjnych produktów. Nabywcy rzadziej zauważają różnicę w pojemności opakowania (10%) czy w terminie ważności (14%). Jedynie 6% ankietowanych nie zauważyło żadnych cech różnicujących te produkty.

Na zmianę ulubionej marki na markę konkurencyjną w opinii konsumentów może wpływać wiele bodźców. Do najważniejszych zaliczyć można, zdaniem respondentów, spadek jakości produktu (72%), potrzebę odkrywania przez nich nowości (66%) oraz wzrost ceny (63%). Najmniejszy wpływ na dokonywanie zmian mają impulsywnie dokonywane zakupy, w których konsumenci nie zwracali uwagi na rodzaj wybieranego produktu. 14% ankietowanych stwierdziło, że pozostają lojalni wobec wybranej przez siebie marce i nie dokonują jej zmian.

Wykres 3**Deklarowane różnice między jogurtem markowym a niemarkowym (w %)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4**Deklarowane czynniki wpływające na przywiązanie do marki (w %)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Przywiązanie do marki może przerodzić się w lojalność konsumentów. Na przywiązanie do danej marki najczęściej wpływa satysfakcja i zadowolenie z produktu. Konsument odczuwający satysfakcję z konsumpcji wyrobu mleczarskiego konkretnej marki nie widzieli powodów do zmiany producenta. W dużej mierze na przywiązanie do marki wpływało także przyzwyczajenie nabywców i dokonywanie zakupów w sposób rutynowy, bez występowania bodźców do zmiany wybieranego asortymentu. Niekiedy zdarza się jednak, że nabywcy jogurtów decydują się na zmianę ulubionej marki.

Głównym bodźcem takiej decyzji jest spadek jakości produktu, przyczyniający się do zrodzenia się w konsumentach braku zaufania do marki. Satysfakcja i zadowolenie z produktu w największym stopniu wpływały bowiem, zdaniem badanych, na przywiązanie do marki (86%). Konsumenty wskazywali także na przyzwyczajenie się do wyboru danego rodzaju produktu (55%), jak również emocjonalne przywiązanie do marki (53%), ponieważ dokonywali oni zakupu tych produktów od wielu lat, co świadczy o pełnym zadowoleniu z dokonywanego wyboru oraz o stabilności cech marki w czasie.

Podsumowanie

Marka ma istotne znaczenie podczas dokonywania zakupów wyrobów mleczarskich. Zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań nasuwają się wnioski potwierdzające powyższe stwierdzenie.

Konsumenty w procesie zakupowym zwracają uwagę na jakość produktów oznaczonych marką i wybierają te, dzięki którym odczuwają satysfakcję z zakupu. Zazwyczaj takie artykuły oznaczone są ogólnie uznanymi markami. Funkcja gwarancyjna, czyli zagwarantowanie przez producenta wysokiej jakości wyrobu spełniającego wszelkie normy, wpływa na pozytywny odbiór takich towarów przez konsumentów, co przekłada się także na ich lojalność wobec danej marki.

Głównym aspektem branym pod uwagę w czasie dokonywania wyboru jogurtu jest także jego smak. Konsumenty w dużej mierze zwracają również uwagę na jego jakość, dlatego też decydują się zapłacić wyższą cenę za oferowaną gwarancję wysokiej jakości markowych wyrobów.

Nabywcy jogurtów potrzebują także odkrywania nowości rynkowych, co daje szansę markom wchodzącym na rynek. Kluczową przyczyną zmian decyzji nabywczej jest także wzrost ceny wyrobu, co zmusza konsumentów do poszukiwania tańszych substytutów.

Mimo znaczącej częstotliwości emisji reklam promujących marki jogurtów, konsumenty nie odczuwają ich związku z dokonywaniem przez nich wyboru produktów. Reklama nie jest więc głównym bodźcem wpływającym na konsumentów i skłaniających ich do wyboru danej marki podczas dokonywania zakupów. Niemniej jednak dostarcza informacji o istnieniu danej marki, a jej funkcja przypominająca umacnia lojalnych konsumentów w przekonaniu co do świetności marki.

Na podstawie powyższych rozważań można wysnuć wniosek, że marka ma istotne znaczenie w procesie zakupu jogurtów. Wysoka jakość produktów markowych wpływa na zaufanie konsumentów do marki, a wzrost lojalności nabywców przekłada się na wzrost sprzedaży i umocnienie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Producenci jogurtów, posiadający markę cieszącą się uznaniem, powinni w swoich działaniach kierować się dobrem konsumenta, gdyż od jego wyborów zależy dalszy wizerunek marek jogurtów.

Bibliografia

- Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa.
- Górska J. (2014), *Jogurty owocowe: Mistrzowskie posunięcie*, „Forum Mleczarskie Handel”, nr 6.
- Górska-Warsewicz H. (2011), *Zarządzanie markami w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego w perspektywie długookresowej*, „Roczniki Naukowe SERiA”, T. XVI, z. 4.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kossakowska J., Sych-Winiarek J., Bochlińska E. (2013), *Spożycie przetworów mleczarskich w Polsce na tle zmian w podaży mleka*, „Biuletyn Informacyjny”, nr 4, ARR, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa.
- Raport Konsument na Rynku Artykułów Żywnościowych* (2009), Departament Inspekcji Handlowej UOKiK, Warszawa.
- Rudzewicz A. (2014), *Rola i znaczenie zaufania w kreowaniu marki*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Rynek mleka, stan i perspektywy. Analizy rynkowe (2015), IERiGŻ, ARR i MRiRW, Warszawa.
- Słownik Języka Polskiego* (2007), t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Świątkowska M. (2014), *Mleko – podstawa diety i gospodarki żywnościowej*, „Biuletyn Informacyjny”, nr 3, ARR, Warszawa.
- Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- Witek-Hajduk M.K. (2011), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

The Role of Brand in the Purchasing Process in the Market for Milk and Other Dairy Products

Summary

High-quality products are appreciated by consumers. The ongoing analysis of the preferences and choices of buyers allows the perception of changes in the behaviour of the market and indicates directions of developing companies. Taking into account the needs and preferences of consumers in the activities of enterprises affects the growth of their market position, as well as gaining more and more loyal customers. Brand plays a crucial role in making selection from a wide range of market offers. The loyalty of customers towards the brand affects the increase in its reputation. This translates into an increase in sales and the possibility of further development of the company. Famous brands can compete with

quality for customer's loyalty. Using strategies to create the brand image, it gains a competitive advantage.

An aim of the study was to investigate the significance of the brand among consumers when buying dairy products. As the main spectrum of interest is selected the market for milk and dairy products, with a particular emphasis on the yoghurt market.

Key words: brand, dairy industry, yoghurt.

JEL codes: M31, L11

Роль бренда в процессе покупки молока и молочных продуктов

Резюме

Высококачественные продукты пользуются признательностью среди потребителей. Постоянный анализ предпочтений и выборов покупателей позволяет замечать изменения в рыночном поведении, а также указывает предприятиям направление развития. Учет этих предпочтений в действиях предприятий влияет на рост их рыночной позиции, а также на получение все большего количества лояльных покупателей. Бренд выполняет существенную роль во время совершения выбора среди широкой палитры рыночных предложений. Лояльность покупателей по отношению к бренду, следовательно, влияет на повышение его реноме. Это вызывает тоже рост продаж и возможность дальнейшего развития фирмы. Известные марки могут конкурировать качеством за лояльность клиентов. Используя стратегии формирования имиджа бренда, она получает конкурентное преимущество.

Целью разработки было определение значения бренда во время покупки молочных продуктов. В качестве главной сферы заинтересованности был избран рынок молока и молочных продуктов, с особым учетом рынка йогуртов. В разработке сделали сводку теоретических рассуждений в области бренда и факторов, обуславливающих его силу; кроме того, представили современное положение на рынке молока и молочных продуктов. Теоретические рассуждения подкрепили исследованиями, проведенными среди 250 случайно избранных респондентов. Полученные результаты исследований позволили сделать выводы, помещенные в конце разработки.

Ключевые слова: бренд, отрасль молочного производства, йогурт.

Коды JEL: M31, L11

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All right reserved

Afiliacja:

dr inż. Mariusz Grębowiec

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166,

02-787 Warszawa

tel.: 22 523 40 80

e-mail: mariusz_grebowiec@sggw.pl