

Anna Idzik

Akademia Medyczna w Warszawie

Marcin Idzik

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

TENDENCJE W PREFERENCJACH I ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU DÓBR FMCG

1. Wstęp

Zmiany w otoczeniu konsumenta były i są bodźcem do poszukiwania nowych sposobów działania, otwierają również możliwości zdobywania nowych doświadczeń, których egzemplifikacją są określone postawy i zachowania rynkowe. Konsument w warunkach rozwoju sieci handlowych, pełnej i ciągłej podaży dóbr uzyskał nowe możliwości dokonywania najkorzystniejszych z jego punktu widzenia wyborów. W kształtowanie tendencji i uwarunkowań zwyczajów zakupowych konsumentów wpisane są również zmiany sytuacji ekonomicznej kraju, dalekie od oczekiwań dochody realne gospodarstw domowych oraz niskie wartości wskaźników optymizmu konsumentów. Znajomość preferencji i zachowań nabywczych konsumentów jest natomiast wyznacznikiem kierunku strategii działania podmiotów gospodarczych między innymi na rynku dóbr FMCG (Fast Moving Consumers Goods). Dostosowanie oferty produktowej oraz form sprzedaży do zmieniających się preferencji może stanowić ważny element przewagi konkurencyjnej.

W artykule przedstawiono analizę tendencji zmian preferencji oraz zachowań zakupowych polskich konsumentów w ciągu ostatniej dekady. Rozpoznano przeobrażenia procesu zakupu dóbr oraz zmiany w opiniach i preferencjach nabywczych konsumentów. Prezentowane wyniki obejmują pomiary zrealizowane każdo-

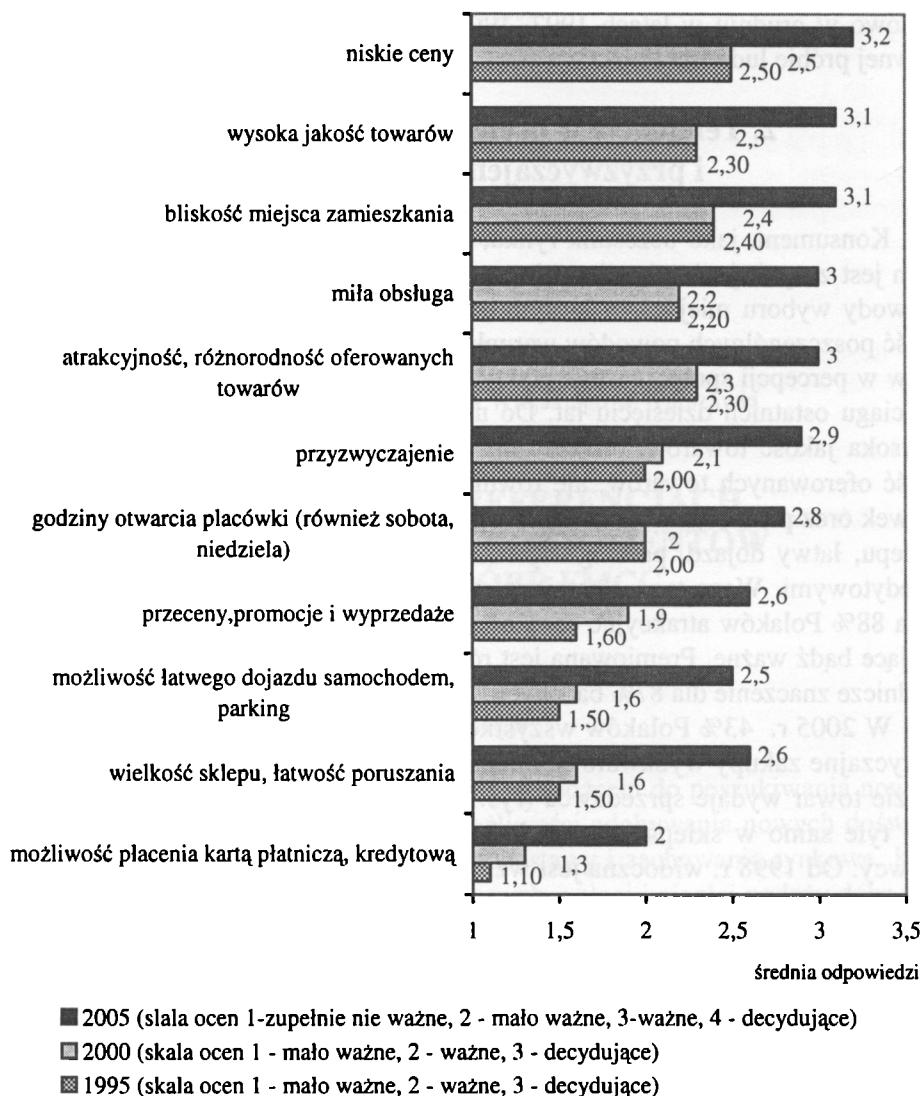
razowo w grudniu w latach 1992, 1995, 1997-2005 każdorazowo na reprezentatywnej próbie ludności Polski¹.

2. Tendencje w preferencjach, upodobaniach i przyzwyczajeniach konsumentów

Konsument, jako uczestnik rynku, podejmuje decyzje i działania, których celem jest zaspokajanie określonych potrzeb konsumpcyjnych. Polacy podają różne powody wyboru miejsca, w którym najchętniej i najczęściej robią zakupy. Ważność poszczególnych powodów warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów w percepcji społeczeństwa praktycznie nie uległa zmianom i przetasowaniom w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Do najważniejszych z nich należą: niskie ceny, wysoka jakość towarów, bliskość miejsca zamieszkania, miła obsługa, atrakcyjność oferowanych towarów, ale również przyzwyczajenie, godziny otwarcia placówek oraz promocje i wyprzedaże (rys. 1). Mniej ważną rolę odgrywają wielkość sklepu, łatwy dojazd, parking czy też możliwość płacenia kartami płatniczymi i kredytowymi. Waga tego ostatniego czynnika powoli, acz systematycznie rośnie. Dla 88% Polaków atrakcyjne ceny oferowanych produktów mają znaczenie decydujące bądź ważne. Premiowana jest również wysoka jakość towarów, mająca zasadnicze znaczenie dla 87% badanych.

W 2005 r. 43% Polaków wszystko lub większość z kwoty przeznaczonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych, a 29% w sklepach, gdzie towar wydaje sprzedawca (rys. 2). Natomiast 15% wydawało mniej więcej tyle samo w sklepach samoobsługowych, co w sklepach z obsługą sprzedawcy. Od 1998 r. widoczna jest wzrostowa tendencja odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na sprawunki w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych. Od 2001 r. obserwowany jest systematyczny spadek liczby osób wydających całość lub większość kwot przeznaczonych na zakupy w sklepach z obsługą sprzedawcy. Rok 2004 był pierwszym, w którym zdecydowanie dominują osoby dokonujące całości lub większości zakupów w sklepach samoobsługowych.

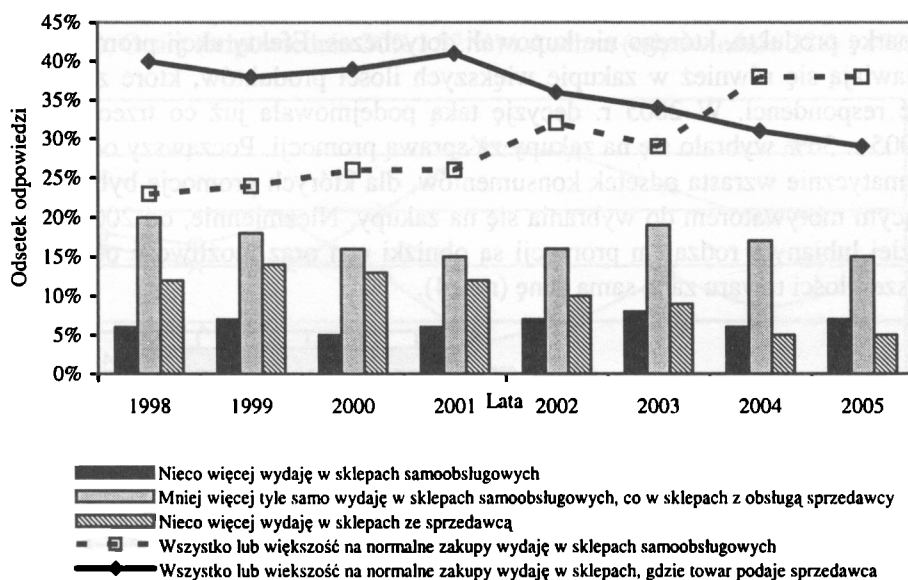
¹ Źródłem materiału empirycznego były badania o charakterze trackingowym zrealizowane przez Mentor Research International. Każdy cykl badań realizowano na 1000-osobowej, reprezentatywnej, losowo dobranej próbie mieszkańców kraju (powyżej 15 roku życia). Sondaże wykonywano techniką wywiadu osobistego („twarzą w twarz”), w okresie weekendu, w mieszkaniach respondentów dobieranych metodą random-route. Do każdego cyklu badań losowano zestaw 200 rejonów badawczych. Zastosowany algorytm losowania bazował na danych wyjściowych ze „Spisu ludności i mieszkań”, które były także wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badań.



Rys. 1. Znaczenie czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów

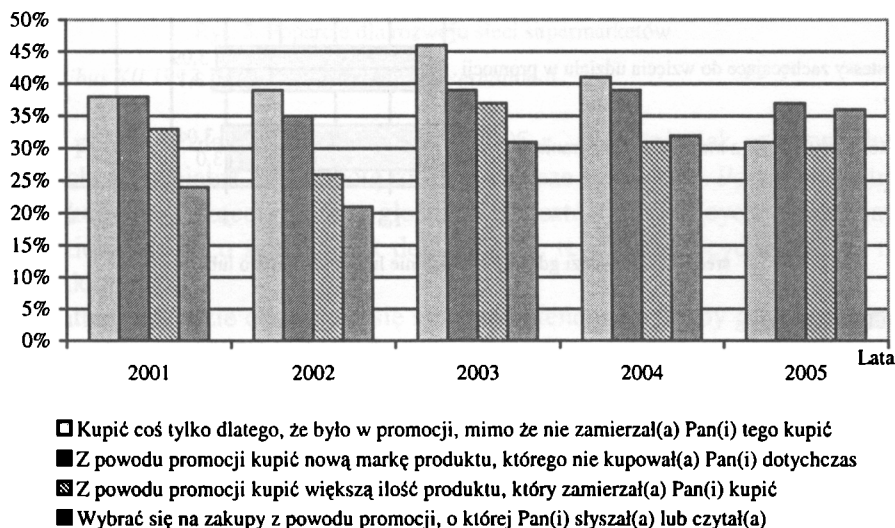
Źródło: Omnibus XII 1995, 2005, Pentor Research International.

Jednym z przejawów rozwoju rynku sprzedaży detalicznej są liczne akcje promocyjne w efekcie, których czterech na dziesięciu Polaków w latach 2001-2004 deklarowało, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy kupiło coś tylko dlatego, że było w promocji, mimo że nie zamierzali tego kupić (rys. 3).



Rys. 2. Alokacja wydatków przeznaczonych na normalne zakupy w ciągu tygodnia

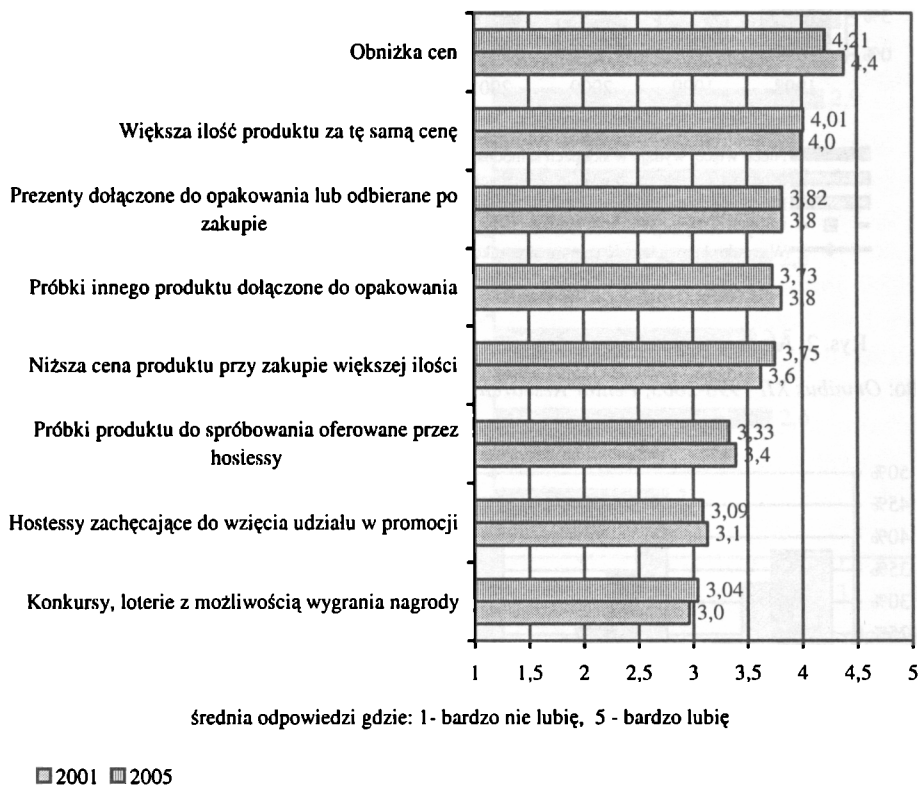
Źródło: Omnibus XII 1998-2005, Pentor Research International.



Rys. 3. Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych

Źródło: Omnibus XII 2001-2005, Pentor Research International.

Równie liczni są konsumenci, którzy w promocji zdecydowali się zakupić nową markę produktu, którego nie kupowali dotychczas. Efekty akcji promocyjnych przejawiają się również w zakupie większych ilości produktów, które zamierzali kupić respondenci. W 2005 r. decyzję taką podejmowała już co trzecia osoba. W 2005 r. 36% wybrało się na zakupy za sprawą promocji. Począwszy od 2003 r., systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywatorem do wybrania się na zakupy. Niezmiennie, od 2001 r., najbardziej lubianym rodzajem promocji są obniżki cen oraz możliwość otrzymania większej ilości towaru za tę samą cenę (rys. 4).

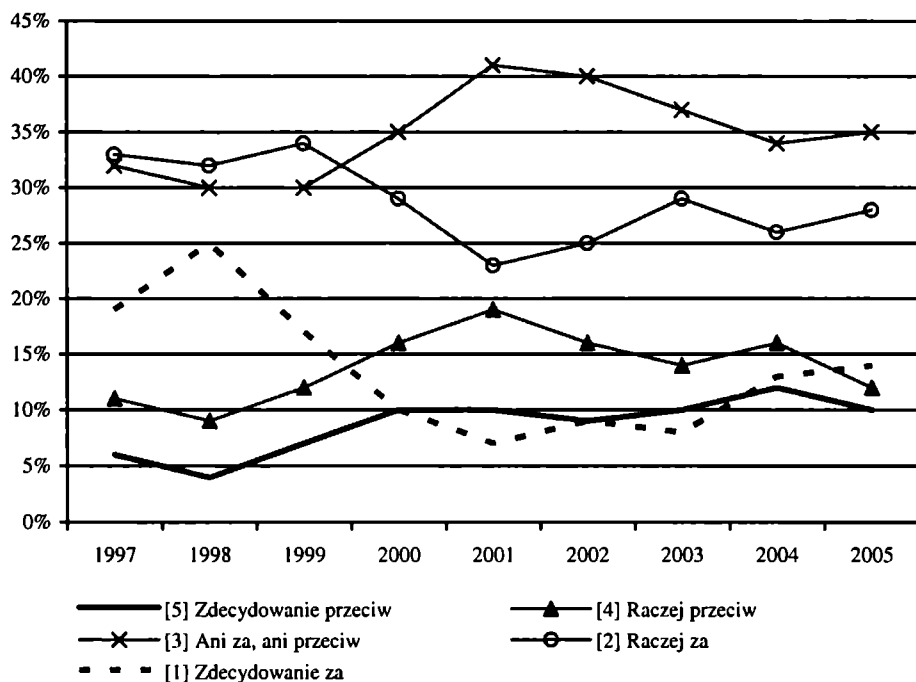


Rys. 4. Ulubione formy akcji promocyjnych

Źródło: Omnibus XII 2001-2005, Pentor Research International.

Z roku na rok rozbudowuje się sieć super- i hipermarketów, przybywa również liczba przychylnie nastawionych im Polaków. Od 2000 r. odsetek zwolenników wzrósł z poziomu 30% do 42% w 2005 r., a odsetek ich przeciwników spadł z 26% do 22% w 2005 r. (rys. 5). Do najbardziej znanych sieci hiper- i supermarketów należy niezmiennie już od kilku lat Biedronka (61% znajomości spontanicznej i 92%

znajomości wspomaganej), Tesco (odpowiednio 42% i 71%), Real (odpowiednio 31% i 56%), Geant (odpowiednio 30% i 52 %) i Auchan (odpowiednio 28% i 47%).



Rys. 5. Poparcie dla rozwoju sieci supermarketów

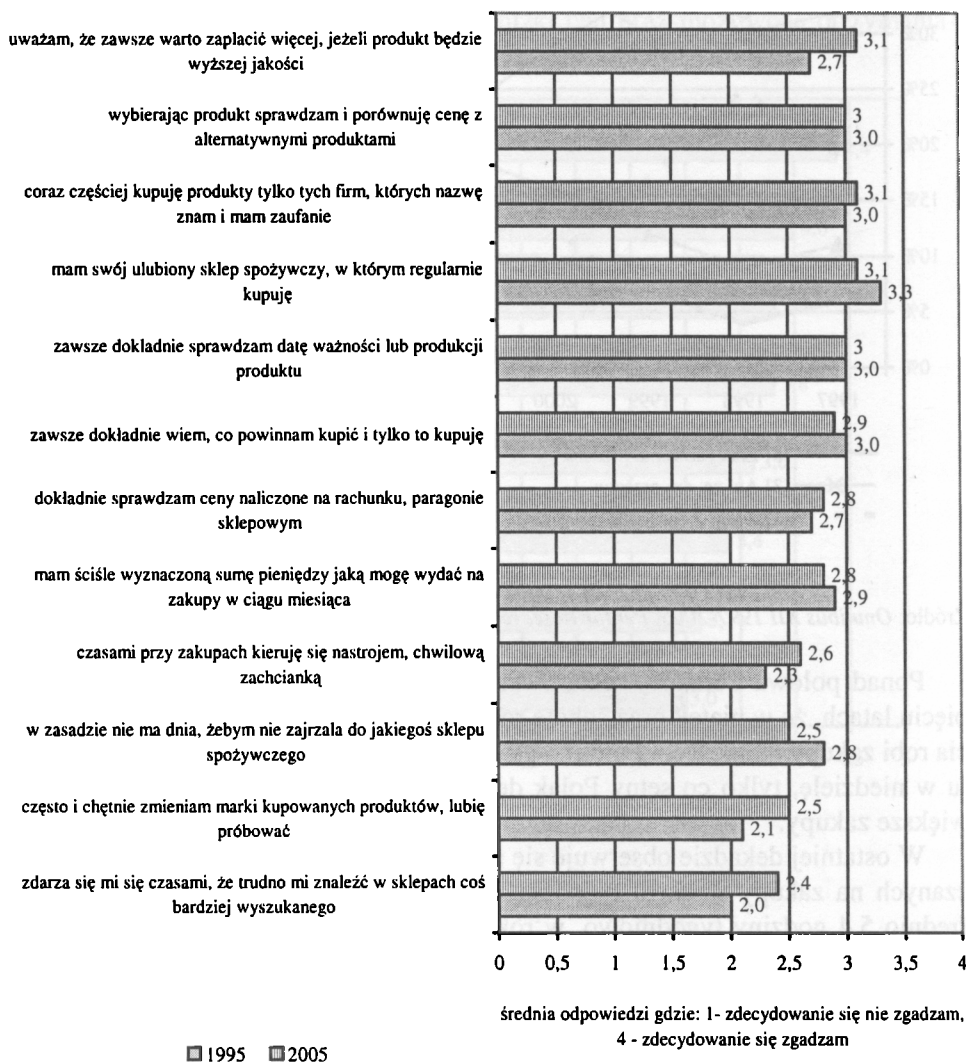
Źródło: Omnibus XII 1997-2005, Pentor Research International.

Ponad połowa Polaków deklarowała w 2005 r., podobnie jak w poprzednich pięciu latach, że w piątek oraz sobotę robi największe sprawunki. Ponad jedna trzecia robi zakupy na bieżąco. Pomimo głośnych protestów dotyczących zakazu handlu w niedzielę, tylko co setny Polak deklaruje, że tego dnia decyduje się na największe zakupy.

W ostatniej dekadzie obserwuje się spadkową tendencję liczby godzin przeznaczanych na zakupy w ciągu tygodnia. W roku 1992 przeznaczano na sprawunki średnio 5,4 godziny tygodniowo, w roku 1995 odpowiednio 4,3 godziny, w roku 2000 3,6, a w roku 2005 już 2,7 godziny. Obserwuje się wzrost odsetka respondentów, którzy na zakupy nie przeznaczali tygodniowo więcej niż trzy godziny [*Polski konsument 1992-2005*].

Polacy, odpowiadając na pytanie: „Przeczytam Panu(i) zdania opisujące upodobania i przyzwyczajenia zakupowe ludzi. Na ile zgadza się Pan(i) z każdym z nich?” w 2005 r. w porównaniu z rokiem 1995 przywiązują większe znaczenie do jakości towarów (rys. 6). Wśród preferencji polskich konsumentów dominuje prze-

konanie (79%), że zawsze warto zapłacić więcej za produkt wyższej jakości. Konsumenci stali się również bardziej wymagający. Rzadziej niż w 1995 r. zdarza się im znaleźć w sklepach coś wyszukanego, na specjalną okazję. Polacy stali się również mniej lojalni wobec marek kupowanych produktów, chętniej eksperymentują, wybierając różne marki danego produktu, kierując się jednak zasadą: „kupuję tylko produkty tych firm, których nazwę znam i mam do nich zaufanie”.



Rys. 6. Upodobania i przyzwyczajenia zakupowe Polaków

Źródło: Omnibus XII 1995, 2005, Pentor Research International.

Polacy nie mają zaufania do reklamowanych produktów, a 66% wyraża niechęć do nabywania reklamowanych nowości. Obserwowany jest wzrost mobilności konsumentów, mimo że większość z nich (77%) ma swój własny, ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Polacy rzadziej niż w 1995 r. przyznają, że nie ma takiego dnia, żeby nie zajrzeli do jakiegoś sklepu spożywczego. Ponad połowa badanych (61%) zawsze dokładnie sprawdza datę ważności towarów; jest to powszechne zwłaszcza wśród gospodyń domowych (72%). Równie często badani konsumenci sprawdzają ceny wybieranych produktów naliczone na rachunku, paragonie sklepowym. Podobnie jak w 1995 r., większość respondentów (70%), idąc na zakupy, dokładnie wie, co powinna kupić i tylko to kupuje. Z reguły (65%) mają również ściśle wyznaczoną ilość pieniędzy, jaką przeznaczają na sprawunki w ciągu miesiąca.

3. Wnioski

1. Zdywersyfikowana i bogata oferta podażowa sprawia, że produkty codziennego użytku kupowane są najchętniej w sklepach samoobsługowych i supermarketach. Determinanty wyboru miejsca dokonywania zakupów pozostają jednak niezmiennie w ostatniej dekadzie.

2. Widoczna jest wzrostowa tendencja odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na sprawunki w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych. W mniejszości pozostaje grupa konsumentów, którzy całość lub większość sprawunków dokonują w sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca.

3. Akceptacja społeczna dla rozwoju sieci super- i hipermarketów jest umiarkowana, przy powolnym, lecz systematycznym wzroście poparcia dla ich rozwoju.

4. Systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywem do wybrania się na zakupy.

5. Obserwuje się spadkową tendencję ilości czasu przeznaczanego tygodniowo na zakupy. Coraz więcej konsumentów kupuje artykuły codziennego użytku raz w tygodniu.

6. Konsumenci stali się bardziej wymagający, motywując producentów, dostawców i dystrybutorów do większej dbałości o jakość świadczonych usług oraz oferowanych towarów. Od dostawców i producentów wymaga się rozszerzania portfela produktów o asortyment produktów z grupy *economy*.

Literatura

*Omnibus XII 1992, 1995, 1997-2005, Pentor Research International .
Polski konsument 1992-2005 Pentor Research International, Warszawa.*

TENDENCY IN CONSUMER'S PREFERENCE AND BEHAVIOR ON THE FMCG MARKET

Summary

The article presents a decision making process of the consumers related to FMCG (including food) purchases. The research shows that changes in Polish economy and globalization trends have an influence on consumer's preference and behavior. Among others growing time value for consumers, factors affecting a choice of a shop and consumer's favourite means of promotion are shown.