

Aleksander Kasprzyk

Uniwersytet Rzeszowski

KONKURENCYJNOŚĆ WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU MIĘSNEGO W OPINII KONSUMENTÓW

1. Wstęp

Przemysł mięsny w Polsce jest największą branżą sektora rolno-spożywczego, bardzo silnie narażoną na działania konkurencyjne. Po wejściu do UE diametralnie zmieniła się sytuacja w przemyśle mięsnym na skutek wejścia w życie unijnych przepisów. Szczególnie odczuły te zmiany tzw. sektory wrażliwe, do których należy m.in. przemysł mięsny [Urban i in. 2005, s. 46].

Silna konkurencja na rynku mięsa i nadwyżka podaży nad popytem prowadzą do zwiększenia produkcji atrakcyjniejszych dla konsumenta wyrobów (wędlin) i ciągłej poprawy ich jakości. Skuteczna walka konkurencyjna implikuje ciągle dokonywanie oceny potencjału konkurencyjnego, rozumianego jako system zasobów materialnych i niematerialnych umożliwiających przedsiębiorstwu zastosowanie optymalnego zestawu instrumentów na rynku. Realizacja tych zadań dokonuje się na płaszczyźnie zdobywania klienta oraz rozszerzania przez firmę posiadanych wpływów w segmencie.

Celem badań była ocena konkurencyjności narzędzi marketingu mix wybranych zakładów mięsnych przez klientów (konsumentów) z woj. podkarpackiego.

2. Metodologia badań

Badania empiryczne przeprowadzono w formie badań ankietowych z nabywcami (konsumentami) przetworów mięsnych trzech losowo wybranych zakładów mięsnych zlokalizowanych i prowadzących działalność na terenie południowo-wschodniej Polski.

Badania przeprowadzono na terenie Rzeszowa i woj. podkarpackiego we wrześniu 2005 r. Uczestniczyło w nich 120 osób. Respondenci to osoby, które deklarowały znajomość wybranych produktów mięsnych (przynajmniej w okresie trzech miesięcy poprzedzających badanie nabywały i spożywały te produkty) i narzędzi marketingu mix badanych podmiotów. Badania konkurencyjności poszczególnych narzędzi marketingu mix (zakładów mięsnych) prowadzono na podstawie 5-stopniowej skali, w której 1 oznaczało ocenę najniższą, a 5 – najwyższą.

3. Konkurencyjność podmiotów na rynku

Miarą pozycji konkurencyjnej każdego przedsiębiorstwa na rynku jest jego udział w rynku oraz osiągana sytuacja finansowa. Podstawową przesłanką konkurencji jest zjawisko wzajemnej substytucji produktów w zaspokajaniu określonej potrzeby nabywcy. Z tego względu punktem wyjścia w ocenie sytuacji konkurencyjnej jest rozpoznanie pełnego zakresu występujących na danym rynku dóbr spełniających tę samą funkcję podstawową [Marczak 2002, s. 29].

Aby sprostać współczesnej konkurencji na rynku, należy dążyć do poprawy jakości i szukania bardziej efektywnych sposobów dostarczania klientowi wartości. Jednym ze sposobów realizacji tego zadania jest jakość, która powoli staje się głównym celem i zadaniem w każdym przedsiębiorstwie. We współczesnym świecie zapewnienie odpowiedniej jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego produktu jest podstawowym elementem konkurencyjności każdego przedsiębiorstwa. Sytuacja taka została wymuszona nie tylko względami marketingowymi, ale także coraz to dokładniejszymi uregulowaniami prawnymi w tej kwestii [Adamczyk 2003, s. 15]. Jakość z punktu widzenia marketingu jest integralną częścią tej oferty, pozwala na wyróżnienie wyrobów na tle substytutów, stanowi przesłankę podejmowania decyzji konsumenckich odnośnie do transakcji. Jakość oferty rynkowej można modyfikować poprzez wykorzystanie elementów marketingu mix, czyli produktu, ceny, promocji i dystrybucji.

W koordynowaniu działalności marketingowej przedsiębiorstw na rynku żywnościowym kluczową rolę odgrywają konsumenci. Współcześnie należy ich postrzegać jako suwerenny, aktywny podmiot, który wywiera wpływ na zachowania i strategię pozostałych uczestników rynku. W takiej sytuacji podstawowym zadaniem całego systemu produkcji i dystrybucji żywności staje się zapewnienie satysfakcji nabywcom [Kohls, Uhl 1990, s. 33].

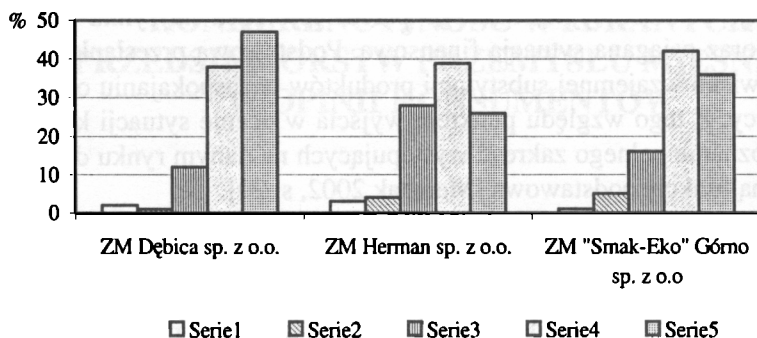
4. Opis wyników

Wśród respondentów biorących udział w badaniach pierwotnych przeważały kobiety (stanowiły 54,2% respondentów). W badanej populacji dominowały osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, które stanowiły 37,5%, z wy-

kształceniem średnim – 32,5%, z wyższym 30%. Z miasta pochodziło 54,2% respondentów, a ze wsi 45,8%.

W niniejszych badaniach podjęto próbę oceny skuteczności (synergii) zintegrowanych narzędzi marketingu mix na rynku południowo-wschodniej Polski. Ze względu na zróżnicowaną liczbę odpowiedzi na ten temat każdy z elementów marketingu mix został przeanalizowany w sposób indywidualny.

Badania przeprowadzone wśród nabywców/konsumentów produktów mięsnych trzech losowo wybranych podmiotów zajmujących się przetwórstwem mięsa wykazały, że problem jakości jest bardzo dobrze znany respondentom. Jakość produktów mięsnych została oceniona najwyżej w Zakładach Mięsnych w Dębicy sp. z o.o. (rys. 1).



Rys. 1. Ocena konkurencyjności badanych podmiotów pod względem jakości produktów
(1 – najniższa, 5 – najwyższa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

47% respondentów oceniło konkurencyjność tych produktów na poziomie 5 punktów.

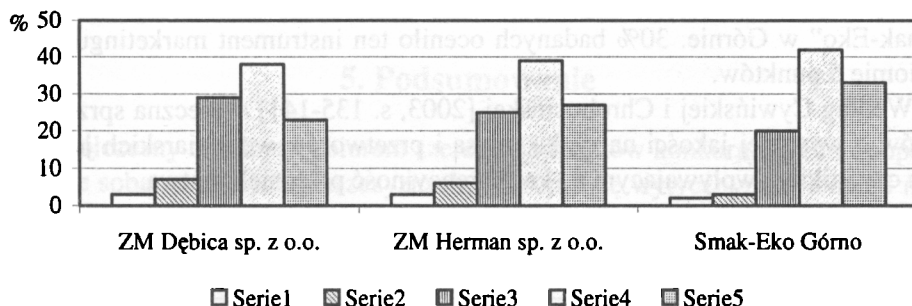
Konsumenci nabywający te produkty wskazywali na bardzo wysoką jakość (atrakcyjny, powtarzalny, tradycyjny smak, zapach, wygląd a w przypadku kielbas dodatkowo podkreślali odpowiednią strukturę plastra i łatwość usuwania osłonki z batonu). 3% badanych oceniło konkurencyjność produktów na poziomie 1 i 2 punktów.

Znacznie niżej oceniono jakość produktów dwóch pozostałych zakładów mięsnych. 40% respondentów oceniło te produkty na poziomie 4 punktów, co świadczy o dobrym dopasowaniu oferty do oczekiwań ostatecznych klientów.

Należy zaznaczyć, iż w świadomości docelowego konsumenta marka [Aaker, Joachimsthaler 2000, s. 27], jakość produktu, jakość opakowania tworzą jedno całościowe wyobrażenie o produkcie, tzw. obraz lub image produktu [Walden-Kozłowska 2003, s. 16].

Według klasycznej definicji opracowanej przez Szczuckiego jakość żywności należy rozumieć jako stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla tych produktów surowcami, technologią i ceną [Zalewski 2002, s. 34].

Druga ocena dotyczyła konkurencyjności cen badanych zakładów mięsnych. Największa liczba respondentów, tj. odpowiednio 38, 39, 42%, akceptowała ceny producentów i przedstawiła ocenę jako dobrą – 4 punkty (rys. 2).

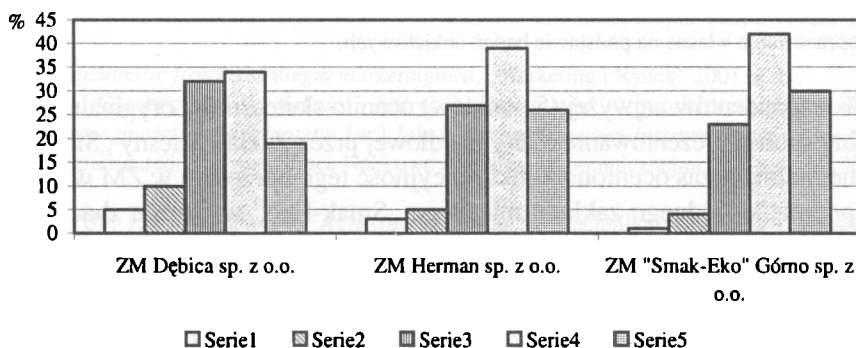


Rys. 2. Ocena konkurencyjności badanych podmiotów pod względem cen
(1 – najniższa, 5 – najwyższa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Należy podkreślić, że decyzje dotyczące ceny wpływają wprost na wielkość osiąganego dochodu ze sprzedaży produktów na rynku, podczas gdy wykorzystanie innych instrumentów wymaga uprzedniego poniesienia kosztów [Altcorn 2001, s. 2].

Najbardziej konkurencyjne ceny produktów mięsnych według 33% nabywców wprowadziły Zakłady Mięsne „Smak-Eko” w Górnym. Najmniej konkurencyjny pod względem cen był Zakład Mięsny w Dębicy sp. z o.o. Również konkurencyjność trzeciego narzędzia marketingu mix – dystrybucji wymienionego zakładu była najmniejsza (rys. 3), a 15% respondentów oceniło ją na poziomie 1-2 punktów.



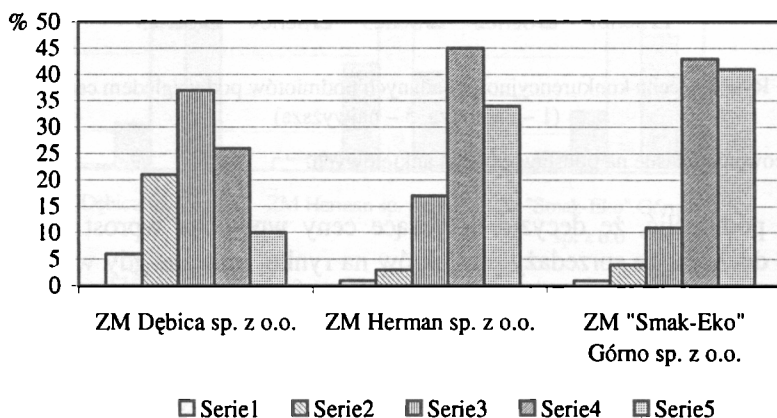
Rys. 3. Ocena konkurencyjności badanych podmiotów pod względem dystrybucji
(1 – najniższa, 5 – najwyższa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W dwóch pozostałych badanych zakładach dystrybucja przetworów mięsnych była postrzegana jako dobra (4 punkty). Najwyższą konkurencyjnością i skutecznością w zakresie dystrybucji dostosowaną do potrzeb rynku (sprzedaż produktów w dużych, średnich i małych placówkach handlowych) charakteryzował się ZM „Smak-Eko” w Górnio. 30% badanych oceniło ten instrument marketingu mix na poziomie 5 punktów.

Według Cywińskiej i Chrobocińskiej [2003, s. 135-141] skuteczna sprzedaż towarów o wysokiej jakości na rynku mięsa i przetworów wędliniarskich jest istotnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Ostatnim narzędziem marketingu mix, najbardziej zróżnicowanym pod względem ocen respondentów, była promocja (rys. 4).



Rys. 4. Ocena konkurencyjności badanych podmiotów pod względem promocji
(1 – najniższa, 5 – najwyższa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

41% respondentów najwyżej (5 punktów) oceniło skuteczność, oryginalność i profesjonalny sposób prezentowania oferty handlowej przez Zakład Mięсны „Smak -Eko” w Górnio, najniżej zaś oceniono konkurencyjność tego narzędzia w ZM w Dębicy.

W przypadku jednego zakładu mięsnego „Smak-Eko” w Górnio zbadano dużą skuteczność oddziaływania zintegrowanych narzędzi marketingu mix na klientów.

Założono hipotezę H_0 : pomiędzy zintegrowanymi działaniami marketingowymi a płać nie występuje niezależność stochastyczna, oraz hipotezę H_1 : pomiędzy zintegrowanymi działaniami marketingowymi a płać występuje niezależność stochastyczna. Zgodnie z obliczeniami [Sobczyk 1996, s. 197-200] weryfikującymi H_0 stwierdzono, iż $\chi^2 = 0,1303 < \chi^2_{0,05; 1} = 3,841$, co oznacza, że przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ nie ma istotnych podstaw do odrzucenia H_0 .

H_0 : pomiędzy zintegrowanymi działaniami marketingowymi a miejscem zamieszkania nie występuje niezależność stochastyczna oraz H_1 : pomiędzy zintegro-

wanymi działaniami marketingowymi a miejscem zamieszkania występuje niezależność stochastyczna. Zgodnie z obliczeniami weryfikującymi H_0 stwierdzono, iż $\chi^2 = 1,506 < \chi^2_{0,05; 1} = 3,841$, co oznacza, że przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ nie ma istotnych podstaw do odrzucenia H_0 .

5. Podsumowanie

Współczesny rynek jest zbiorem szeregu podmiotów konkurujących i kooperujących ze sobą na różnych płaszczyznach. Kierując się wytycznymi orientacji marketingowej, podmioty badają potrzeby konsumenckie i realizują własne cele, dostarczając nabywcom satysfakcję poprzez oferowane produkty. Istotna rola marketingu produktów mięsnych wynika m.in. z tego, że rynek ten ma charakter rynku konsumenta. To klient dyktuje warunki wymiany, natomiast bogactwo asortymentowe wynika z chęci zaspokojenia w jak największym stopniu przez wytwórców zróżnicowanych potrzeb nabywców.

Narzędzia marketingu mix stosowane przez zakłady mięsne na rynku południowo-wschodniej Polski są w różnym stopniu skutecznym narzędziem oddziaływania na klienta/konsumenta i budowania przewagi konkurencyjnej.

Literatura

- Aaker D.A., Joachimsthaler D., *Brand Leadership*, The Free Press, New York 2000.
- Adamczyk P., *Jakość i bezpieczeństwo produktów mięsnych jako element konkurencyjności sieci restauracji McDonald's w Polsce*, [w:] *Wyzwania stojące przed rolnictwem i wsią u progu XXI wieku*, red. B. Kutkowska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 980, t. 1, AE, Wrocław 2003.
- Altom J., *Tożsamość firmy a strategia marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 11.
- Cywińska B., Chrobocińska K., *Jakość i dystrybucja produktów – czynniki wpływające na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie*, red. S. Urban, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 983, t. 1, AE, Wrocław 2003.
- Kohls R.L., Uhl J.N., *Marketing of Agricultural Products*, Macmillan Publishing Company, New York 1990.
- Marczak M., *Jakość produktu wymiarem konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Problemy Jakości” 2002 nr 3.
- Sobczyk M., *Statystyka*, PWN, Warszawa 1996.
- Urban R. i in., *Polski przemysł spożywczy w pierwszych miesiącach po integracji z UE*, IERiGŻ, Warszawa 2005.
- Walden-Kozłowska A., *Elementy tworzące image produktu w umyśle konsumenta*, „Marketing i Rynek” 2003 nr 4.
- Zalewski R., *Zarządzanie jakością*, AE, Poznań 2002.

THE COMPETITION OF THE CHOSEN MEAT PROCESSING ENTERPRISES IN THE OPINION OF CONSUMERS

Summary

The contemporary market is an assemblage of enterprises which must compete and co-operate one with another on different areas. Marketing orientation is very important. The enterprises investigate growing needs of consumers to satisfy clients' through the offered products and on the other hand to realize their own marks.

The instruments of the marketing mix are applied by meat processing enterprises on the market of the south-east region of Poland. The influence of the marketing mix over clients/consumers has a different, but very important effect. These instruments are necessary in building the dominant position of the enterprise on the market.