Anna M. Trzaskowska-Bogusz, Małgorzata Godlewska, Małgorzata Murglin[1]
Akademia Morska w Gdyni

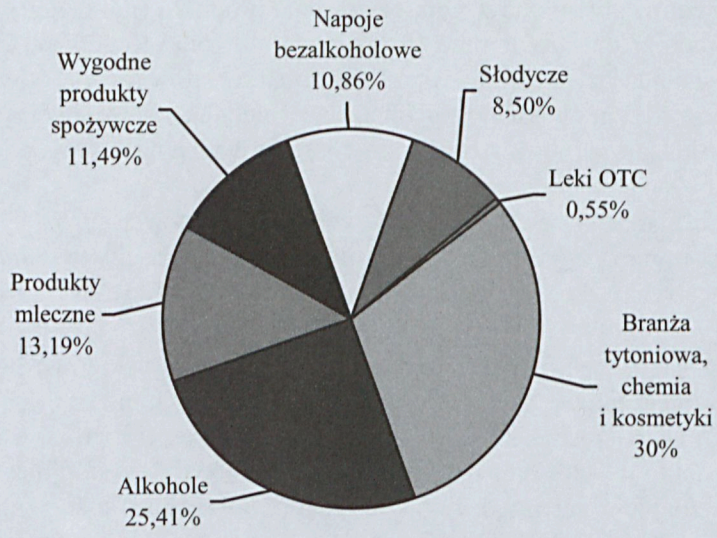
POSTAWY MŁODYCH KONSUMENTÓW WOBEC MARKI NA RYNKU PRODUKTÓW FMCG

Rynek produktów FMCG

Produkty FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) są to produkty codziennego użytku, dobra szybko zbywalne lub inaczej dobra szybko rotujące. Konsumenci korzystają z nich każdego dnia. Są to produkty zarówno podstawowe, jak i luksusowe, takie jak: alkohole, papierosy, chemia, artykuły spożywcze, soki, napoje, drobne artykuły gospodarstwa domowego itp. Produkty FMCG dzielą się na kategorie produktów, w tym wypadku kategoria oznacza grupę produktów zaspokajających tę samą potrzebę i posiadających zbieżne cechy [Zimna 2010].

W 2006 roku firma ACNielsen przeprowadziła badanie, z którego wynikło, że „wartość polskiego rynku FMCG wynosiła około 67 mld zł; 70% z tej kwoty przypada na wyroby spożywcze: alkohole, artykuły mleczarskie, wygodne produkty spożywcze, napoje bezalkoholowe, słodycze i leki OTC. Pozostałe 30% wypracowała branża tytoniowa i producenci chemii oraz kosmetyków. Wśród 20 największych kategorii spożywczych dominującą pozycję pod względem wartości sprzedaży zajmują alkohole: piwo i wódka. Łącznie oba te rynki warte są niemal 15,5 mld zł [Mitura 2007]. Struktura rynku *Fast Moving Consumer Goods* w Polsce na początku 2006 roku została przedstawiona na wykresie.

[1] Małgorzata Godlewska i Małgorzata Murglin są studentkami specjalności Handel i Usługi – Menedżer Produktu, członkami KN „Rekiny Biznesu" działającego przy Katedrze Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni.



Struktura rynku FMCG w Polsce na początku 2006 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AC Nielsen

Rynek FMCG składa się z produktów szybko rotujących, których pojedyncza sprzedaż osiąga minimalne zyski, natomiast sprzedaż masowa przynosi krocie. Produkty te cechują się także względnie niskim kosztem produkcji.

Wśród firm należących do branży FMCG znajdują się duże koncerny międzynarodowe, takie jak: Philips Morris, British American Tobacco Polska SA, Grupa Żywiec, Masterfoods, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Nestle, Coca-Cola, Pepsi, Mars oraz mniejsze przedsiębiorstwa i firmy lokalne [Portal Detal Dzisiaj 2004].

Niektóre korporacje koncentrują się na produkcji tylko jednej wybranej grupy produktów, inne zaś starają się posiadać jak najszerszy asortyment. Na przykład firma Pepsi Cola zajmuje się produkcją napojów bezalkoholowych, natomiast Procter & Gamble jest właścicielem wielu marek: kosmetycznych, środków gospodarstwa domowego, środków zdrowotnych (np. pasty do zębów, pampersy), pokarmów dla zwierząt oraz żywności (np. chrupki Pringles).

Marka

Definicji marki jest wiele. Według Ph. Kotlera marka to nazwa, termin lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji [Kotler 1994, s. 410]. Natomiast H. Mruk i I. Rutkowski przedstawiają markę jako nazwę, pojęcie lub kombinację

tych elementów stworzoną w celu oznaczenia produktu (lub usługi) danego producenta i odróżnienia go od oferty konkurentów [Mruk i Rutkowski 2001]. Marka może się składać z nazwy (część słowna marki, którą można odtworzyć werbalnie) oraz ze znaku (rozpoznawalna, lecz niedająca się odtworzyć werbalnie część marki, jak symbol, styl pisma, charakterystyczna kolorystyka – kombinacja kolorów, element plastyczny).

Wiele marek nowych produktów znika zaraz po wejściu na rynek. Szansę na przetrwanie ma tylko kilka procent nowych. Nie oznacza to jednak, że utrzymają się na rynku dłużej i znajdą sobie trwalsze miejsce w świadomości konsumentów.

Do najsłabszych marek zalicza się głównie marki usługowe (w tym banki, firmy ubezpieczeniowe, telekomy, biura podróży, linie lotnicze i koncerny samochodowe). Do marek najsilniejszych natomiast stacje TV i radiowe oraz większość produktów FMCG, czyli dóbr codziennego użytku. Wśród marek o średniej kondycji znajdują się między innymi marki dostawców usług internetowych, perfum i preparatów OTC.

Są jednak sytuacje, gdy zmiana marki jest wymuszona. Najczęściej dochodzi do tego podczas fuzji lub przejęcia firmy. Zmienia się wtedy dotychczasową markę na markę inwestora. Takie zdarzenie miało miejsce, gdy przed kilkoma laty Telekomunikacja Polska zmieniła polską markę Idea na globalną Orange. Ostatnio najgłośniejszym takim przypadkiem był *rebranding* marki ubezpieczeniowej Commercial Union, która od połowy 2009 roku była promowana jako Aviva. W tym roku *rebranding* ma przejść marka Pekao. Obok obecnego logo Pekao pojawi się także logo właściciela banku włoskiej grupy UniCredit [Błaszczak i Drewnowska 2010].

Postawy konsumentów wobec marki

W zachowaniu konsumentów wobec producentów na rynku dużą rolę odgrywają ich postawy. E.R Hilgard określa postawę jako pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się do pewnego przedmiotu, pojęcia lub sytuacji, jak również gotowość do reagowania w pewien z góry określony sposób na te (lub związane z nimi) przedmioty, pojęcia lub sytuacje [Hilgard 1972, s. 834]. Do składników postaw konsumentów wobec produktu należą: przekonanie, emocje i zachowanie się. Marka często bywa tutaj łącznikiem tych trzech elementów. Wskutek doświadczenia i wiedzy na temat produktu bądź producenta, konsument kreuje własny wizerunek produktu. Jeśli pierwsze spotkanie z daną marką będzie dla niego pozytywne, z jeszcze większą chęcią będzie kupować następne towary sygnowane znanym już mu logo marki. Jeżeli jednak doświadczenie to będzie miało oddźwięk negatywny, prestiż marki jako wizerunek jakości i dążenia do

doskonałości może zostać szybko obniżony, o ile nie nastąpi odpowiednia reakcja na dany incydent ze strony producenta. Często również samo niezadowolenie z danego produktu przekreśla w oczach konsumenta daną markę, niezależnie od podjętych przez firmę działań. Przekonanie do marki jest zatem iskrą zapłonową, która wyzwala po sobie emocje i sposób zachowania konsumenta. Jeśli będzie odpowiednio silna, maszyna ruszy. Jest to szczególnie ważne w przypadku pierwszego kontaktu klienta z marką, gdyż pierwsze wrażenie można wywrzeć tylko raz.

Obszar badawczy

Badaniem objęto młodych konsumentów (w wieku 19–24), zarówno kobiety, jak i mężczyzn. Byli to studenci studiów stacjonarnych jednego z wydziałów ekonomicznych na jednej z trójmiejskich uczelni. Część z objętych badaniem w dużej mierze była na utrzymaniu rodziców, dodatkowo otrzymywali stypendia naukowe. Część utrzymywała się sama, pracując popołudniami i w weekendy. Jednakże każdy z potencjalnych respondentów był dość ostrożny w kwestiach zakupów, gdyż nie posiadając zbyt dużej ilości środków do życia, przeważnie dokonywał przemyślanych zakupów. Populacja to około 1000 studentów, badaniem objęto ponad 100, z różnych kierunków i specjalności, na różnych rocznikach, przy zachowaniu liczebnej równowagi płci. Zebrano 80 prawidłowo wypełnionych ankiet i opisane niżej wnioski bazują właśnie na tej liczbie respondentów.

Przeprowadzone badanie można traktować jako pilotażowe i w przyszłości kontynuować w szerszym zakresie. Można też dokonać analizy porównawczej co do postaw respondentów wobec marki pomiędzy studentami wydziałów ekonomicznych i innych wydziałów, gdzie pojęcie marki nie jest pojęciem związanym ze studiowanym kierunkiem.

Wnioski otrzymane w wyniku przeprowadzonego badania ankietowego

Wśród ankietowanych młodych konsumentów 56,25% odpowiedziało, że wie, co to są produkty FMCG (56,82% tej grupy stanowiły kobiety). Określali oni te produkty jako szybko zbywalne, pierwszego użytku. Taką wiedzę mogli posiąść w procesie kształcenia, gdyż, jak wcześniej wspomniano, badaniem objęto osoby studiujące kierunki związane z ekonomią.

46,67% wszystkich ankietowanych (z czego 38,1% to kobiety) odpowiedziało, że kupuje produkty FMCG codziennie, 33,33% ogółu (80% to kobiety) od-

powiedziało, że kupuje produkty FMCG kilka razy w tygodniu. Odpowiedzi „raz w tygodniu" podało 20% wszystkich respondentów (w tym 66,67% kobiet). Wynika z tego, że większość ankietowanych kupuje produkty FMCG podczas codziennych zakupów. Mogą to być produkty zaplanowane, a także impulsowe, które są wybierane w pośpiechu, bez wcześniejszego zaplanowania, w kolejce do kasy. Kobiety najczęściej kupują te produkty kilka razy w tygodniu lub podczas cotygodniowych zakupów, uzupełniając domowe zapasy.

Na pytanie dotyczące lojalności wobec ulubionych produktów FMCG 66,67% respondentów odpowiedziało potwierdzająco: „Tak, jestem lojalny", z czego 60% wszystkich odpowiedzi to były kobiety. Oznacza to, że przeważająca część ankietowanych jest lojalna wobec ulubionych marek na rynku produktów FMCG. W grupie tej przeważają kobiety, co może być spowodowane tym, że to one zajmują się domem i zakupami. Kupują sprawdzone produkty, które znają, są do nich przyzwyczajone i nie muszą poświęcać czasu na podejmowanie decyzji zakupu innego produktu.

Większość respondentów (57,78%, w tym 61,54% kobiet) najczęściej kupuje produkty markowe, 42,22% uczestników badania (w tym 52,63% kobiet) najczęściej kupuje produkty niemarkowe. Lojalność kupujących wiąże się w tym wypadku z częstym zakupem produktów markowych. Młodzi konsumenci są podatni na działania reklam i wszelkie chwyty marketingowe, dlatego, chcąc się wyróżnić z tłumu, kupują produkty znanych marek. Jednak nie zawsze ich na to stać.

W badanej grupie 46,67% osób poprawnie dopasowało marki do producentów (w tym 57,14% kobiet), natomiast 53,33% (58,33% kobiet) ogółu zrobiło to źle. Wynika z tego, że większość badanych konsumentów nie zna producentów danych marek. Kupując produkty codziennego użytku, nie przywiązują wagi do producenta, a także nie czytają informacji zamieszczonych na opakowaniu. Młodzi ludzie bardziej zwracają uwagę na markę niż na producenta. Najczęściej mylonymi producentami danych marek były Unilever, Henkel oraz Procter & Gamble.

Dokładnie 50% ankietowanych zadeklarowało, że najczęściej kupują produkty firmy Coca-Cola, w tym 59,09% kobiet. Następnie w kolejności podali producentów: Nestle – tak odpowiedziało 18,18% badanego ogółu (50% kobiet), Unilever – 13,64% głosów (było to 66,67% kobiet). Następny był producent Philips Morris, otrzymując zaledwie 9,09%, głosy kobiet i mężczyzn rozłożyły tu się równo po 50%, oraz niewiele za nim producent Procter & Gamble – 6,81% (w tym 66,67% kobiet). Najrzadziej kupowanymi okazały się marki producenta Henkel. Zaledwie 2,27% uznało, że marki tego producenta kupowane są przez nich najczęściej. Byli to tylko mężczyźni. Respondenci najczęściej kupują marki firmy Coca-Cola. Spowodowane to może być znajomością asortymentu oraz tym, że jest to wiodący producent napojów. Najrzadziej kupowanymi mar-

kami okazały się produkty firmy Henkel, co może mieć związek z nieznajomością producentów danych marek. Asortyment firmy Henkel kojarzony jest wyłącznie z produktami do pielęgnacji włosów.

Podczas zakupu produktów FMCG młodzi konsumenci najczęściej zwracają uwagę na cenę, a następnie w kolejności na: markę, znajomość produktu, skład, ilość/pojemność oraz opakowanie. Dla kobiet najważniejsza jest cena oraz marka, a dla mężczyzn są to cena i znajomość produktu. Markę stawiają oni na trzecim miejscu. Może to być związane z tym, że robią oni zakupy rzadziej niż kobiety. Często kupują produkty impulsowo, które znają i które są stosunkowo tanie. Można się pokusić o wniosek, że młodzi ludzie, ze względu na ograniczony budżet, większą wagę przykładają do ceny aniżeli do marki. Nie zmienia to jednak faktu, że jest ona dla nich także ważnym czynnikiem, którym kierują się podczas zakupu.

Wnioski końcowe

Każdy klient ma swoje potrzeby. Dzięki szybko rozwijającemu się rynkowi dóbr, potrzeby stają się bardziej wygórowane, klienci wybredni, a rynek daje im do wyboru wiele produktów o podobnych cechach, właściwościach i cenach, przez co konsumenci coraz rzadziej deklarują swoje przywiązanie do marki.

„Postawa wobec marki jest kształtowana jednocześnie przez docierające informacje o produkcie i przez przeniesienie postaw wobec reklamy" [Inquiry Market Research 2010]. Według dr hab. Dominiki Maison z Uniwersytetu Warszawskiego wybór produktów markowych w miejsce niemarkowych ma wyraźną tendencję wzrostową. Wyniki badań przeprowadzonych na Akademii Morskiej w Gdyni pokazują, że taką postawę często przyjmuje się wobec produktów znanych i lubianych. Młodzi ludzie nie przykładają dużej wagi do producenta, ale do samej marki. Według ekspertów marka ma największe znaczenie dla konsumenta podczas zakupu dóbr trwałych, wysoko angażujących i produktów złożonych technologicznie, jak samochody, sprzęt AGD lub RTV, ponieważ w obecnych czasach kojarzona jest z wysoką jakością i trwałością. Zupełnie inną postawę konsumenci przyjmują wobec produktów żywnościowych. Często kupowane są produkty niemarkowe, tylko na próbę lub ze względu na ograniczony budżet. Zdarza się także, że klienci kupują produkty niemarkowe, ponieważ są po prostu lepsze lub na tym samym poziomie jakościowym co markowe, a w wielu przypadkach są znacznie tańsze.

Bibliografia

Błaszczak A., Drewnowska B., 2010, *Trudno o trwały sukces marki*, [online], dostępny w Internecie: http://www.rp.pl/artykul/9211,442819_Trudno_o_trwaly_sukces_marki.html, [dostęp: 8.06.2010].

Hilgard E.R., 1972, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa.

Inquiry Market Research, 2010, *Konstrukcja skal: Postawy i zachowania*, [online], dostępny w Internecie: http://www.inquiry.com.pl/arts/64.pdf, [dostęp 30.06. 2010].

Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa, ISBN: 83-85205-42-X.

Mitura A., 2007, *Branża FMCG: Opóźniona, ale bez kompleksów*, [online], dostępny w Internecie: http://cio.cxo.pl/artykuly/51548/Branza.FMCG.Opozniona.ale.bez.kompleksow. html, [dostęp: 8.06.2010].

Mruk H., Rutkowski I., 2001, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa, ISBN: 83-208-1345-X.

Otto P., 2010, *W 2010 roku polskie sieci handlowe otworzą co najmniej 1,5 tys. małych sklepów*, [online], dostępny w Internecie: http://forsal.pl/artykuly/381210,w_2010_roku_polskie_sieci_handlowe_otworza_co_najmniej_1_5_tys_malych_sklepow.html, [dostęp: 8.06.2010].

Portal Detal Dzisiaj, 2004, *Top 50 produktów FMCG w Polsce w 2003 r.*, [online], dostępny w Internecie: http://www.spozywka.net/modules.php?name=News&file=print&sid=216, [dostęp: 8.06.2010].

Portal Eurostudent, *Co to jest FMCG?*, [online], dostępny w Internecie: http://www.fmcg.eurostudent.pl/infopage.php?id=2, [dostęp: 8.06 2010].

Zimna M., 2010, Referat *„Handel detaliczny w Polsce 2009: wielkość rynku i jego znaczenie dla gospodarki narodowej, tendencje, procesy przekształceń, oczekiwania konsumentów"*, 2010 [online], dostępny w Internecie: http://www.senat.gov.pl/k7/agenda/seminar/090609s/gos/handel_detaliczny.html, [dostęp: 30.06. 2010].

ATTITUDES OF YOUNG CONSUMERS TOWARDS THE BRAND ON THE FAST MOVING CONSUMER GOODS PRODUCT MARKET

Summary

Attitudes of young consumers towards brand were a topic of the research work on the FMCG product market (Fast Moving Consumer Goods). At the work a briefly characterized FMCG product market remained. Were directed young consumers which were subjected to the questionnaire survey attention to producers and attitudes assumed by the group also. The examined group are students of studies of stationary economic department on one of Tri-city universities.