Mariola Grzybowska-Brzezińska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

EFEKTYWNOŚĆ POZYCJONOWANIA WYBRANYCH MAREK JOGURTÓW

W sektorze żywnościowym marka pozwala na identyfikowanie produktów i ich wytwórców, ułatwia dostęp do kanałów dystrybucji, wpływa także na spadek roli ceny w podejmowaniu decyzji nabywczych. Marka odgrywa ważną rolę zarówno dla przedsiębiorcy, jak i konsumenta. Marka również buduje opinię o przedsiębiorstwie w otoczeniu, w którym działa, kojarzy się z wysoką jakością produktu [Górska-Warsewicz 2008a, s. 180–185].

Współczesny konsument poszukuje produktów wysokiej jakości, które zaspokoją jego oczekiwania. W konsumenckiej ocenie oferty ważny jest jednolity i spójny wizerunek marki, który nabywca kojarzy z określonymi atrybutami, korzyściami, na podstawie których często kształtuje postawy wobec produktów opatrzonych daną marką [Górska-Warsewicz 2008b, s. 38–41].

Marka jako identyfikator produktu często daje szanse utrzymania się na rynku, pozwala na innowacje produktowe i kształtowanie ceny produktów. Doświadczenie konsumentów, ich wiedza o atrybutach produktów oraz działania producentów budują pozycje marki na rynku. Skuteczne pozycjonowanie pozwala na utrzymanie stałych klientów i umożliwia rozwijanie marki do innych segmentów. Na konkurencyjnym rynku jogurtów intensywna walka producentów o klienta ukształtowała podział rynku wśród kilku firm. Wiodące to Danone, Zott i Bakoma, natomiast kilka procent to firmy regionalne lub wchodzące na polski rynek, na przykład Muller. W tak silnej konkurencji i na wschodzącym rynku istotne jest ukształtowanie pozycji produktów w segmencie klientów. Konsument wybiera atrybuty produktu, jego wyjątkowe cechy, i stara się odszukać taką ofertę, która spełnia jego oczekiwania.

Celem głównym badań była ocena rynkowej pozycji wybranych marek jogurtów. W badaniach podjęto próbę identyfikacji najistotniejszych atrybutów jogurtów, jakich poszukują w tych produktach badani konsumenci. Stworzono mapy percepcji cech produktu dla wybranych marek jogurtów.

Do gromadzenia danych wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Analizy danych dokonano techniką IPA, która umożliwia ocenę pozycji produktów na rynku. W ocenie uwzględniono zbiór indywidualnych cech produktu kształtujących jego wizerunek, które zestawiono z oceną konsumencką w zakresie realizacji tych cech w poszczególnych markach [Martilla i James 1977, s. 77–79]. Procedura badawcza, która prowadzi do stworzenia mapy cech produktów, rozpoczyna się od stworzenia zbioru obiektów O (marki jogurtów) poddanych analizie. Mapę cech produktów definiuje się jako schemat graficzny, który prezentuje wybrane cechy produktu, uwzględniając ich konkurencyjność oraz poziom satysfakcji odbiorców.

Każdemu obiektowi O_i należącemu do zbioru O przypisany jest określony zbiór cech C, charakteryzujących badany produkt. Umożliwia to stworzenie macierzy **R** o wymiarach $m \times n$, gdzie m to liczba obiektów, a n – liczba cech. W macierzy **R** element r_{ij} jest średnią arytmetyczną ocen przyznanych cesze C_j w obiekcie O_i. Znaczenie tych cech przedstawia się za pomocą wektora znaczeń **Z**. Element z_j jest średnią arytmetyczną otrzymanych ocen podzielonych przez maksymalną wartość w punktowej skali pomiarowej. Zbiór cech w macierzy pokazuje pozycję konkurencyjną każdej z analizowanych marek.

Zbiór obiektów *O*: O_1 – Danone, O_2 – Zott, O_3 – Bakoma, O_4 – Mlekovita, O_5 – Muller.

Zbiór cech *C*: C_1 – wielkość opakowania, C_2 – wygląd opakowania, C_3 – konsystencja, C_4 – smak, C_5 – zapach, C_6 – zawartość owoców, C_7 – kaloryczność, C_8 – wartość odżywcza, C_9 – walory trawienne, C_{10} – ekologiczność, C_{11} – dodatki (ziarna, witaminy).

Skala punktowa: 0 – nie mam zdania, 1 – bardzo zła, 2 – zła, 3 – dostateczna, 4 – raczej dobra, 5 – dobra, 6 – bardzo dobra.

Do wykreślenia mapy cech produktu wykorzystano ocenę znaczenia danej cechy w jogurtach w opinii respondentów, gdzie 0 to bardzo małe znaczenie, cechy, 1 zaś – bardzo duże znaczenie, oraz ocenę konsumentów co do realizacji danej cechy w badanych markach produktów – tutaj 0 oznacza realizację danej cechy najgorszą wśród konkurentów, 1 zaś – najlepszą. Na mapie znajduje się pięć obszarów. Pierwszy to obszar przewagi konkurencyjnej – znajdują się w nim cechy uznane przez respondentów za ważne i bardzo dobrze realizowane w porównaniu z produktami konkurencyjnymi, to silna strona analizowanej oferty dająca zadowolenie klientom. Cechy o niewielkim znaczeniu i stosunkowo dobrej realizacji tworzą obszar przesadnej dbałości. Mogą one wskazywać na pewne przeinwestowanie bądź też nadmierną alokację zasobów i wysiłku organizacyjnego w kształtowaniu atrybutów, które są dla odbiorców nieistotne.

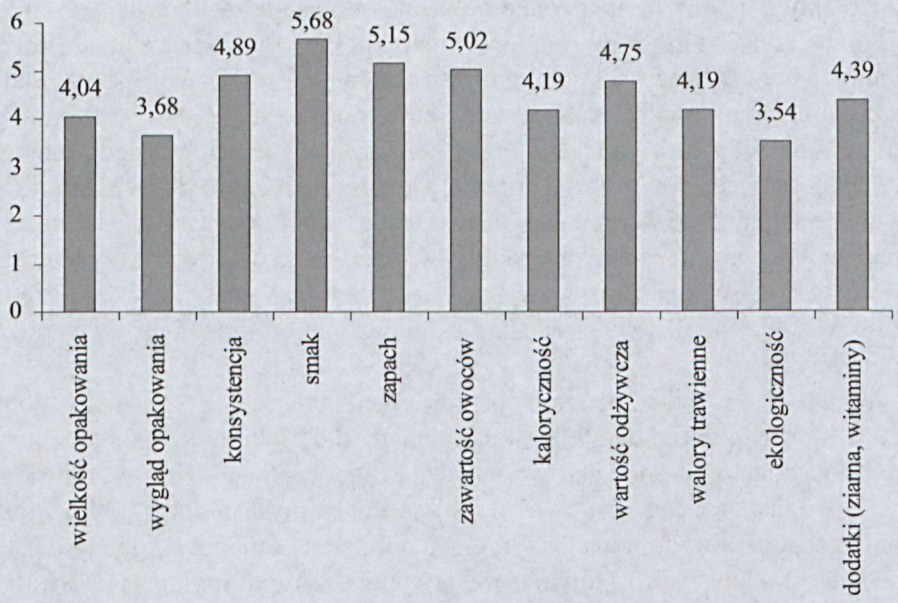
Kolejnym obszarem na mapie cech produktu jest obszar słabostek. Znajdują się w nim cechy, które są dla odbiorcy mało istotne oraz odznaczają się zdecydowanie lepszą realizacją u konkurentów poddanych analizie. W obszarze słabości konkurencyjnej ulokowane są cechy, które postrzega się jako bardzo ważne i realizowane zdecydowanie gorzej niż u konkurentów. Z tego względu stanowią one słabą stronę badanej oferty oraz największe zagrożenie dla jej wizerunku. Atrybuty znajdujące się w centrum mapy cech produktu odznaczają się przeciętną realizacją w gronie badanych produktów oraz umiarkowanym znaczeniem dla odbiorców, tworząc obszar równowagi. Poziom ich realizacji i znaczenie nie jest na tyle wysokie, by dane cechy uznać za główne atuty oferty i źródła przewagi konkurencyjnej.

Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami 320 gospodarstw domowych w okresie od grudnia 2008 roku do lutego 2009 roku. Badania realizowano wśród gospodarstw domowych województwa: podlaskiego (105), pomorskiego (94) i warmińsko-mazurskiego (121). W badaniach uczestniczyło 320 przedstawicieli gospodarstw domowych, 70% tej populacji stanowiły kobiety. Jest to związane z faktem, że to głównie one dokonują zakupu artykułów żywnościowych dla swoich gospodarstw domowych. Wśród badanych 36% to osoby z wykształceniem wyższym, ankietowani mający średnie wykształcenie stanowili 20%, natomiast 25% osoby z wykształceniem zawodowym. Aktywność zawodowa respondentów była zróżnicowana. Aż 75% badanych konsumentów to mieszkańcy miast.

Pierwszy etap badań to identyfikacja istotnych cech jogurtów (rys. 1). Każdej cesze respondenci przyporządkowali ocenę w skali pięciopunktowej, gdzie: 0 oznaczało cechę zupełnie nieważną, 6 – bardzo ważną. Z otrzymanych wyników można wnioskować, że do najważniejszych cech, na które konsumenci zwracają uwagę podczas dokonywania wyboru, należą: smak (średnia ocen 5,68), zapach (5,15), zawartość owoców (5,02). Następne w kolejności według ważności przy zakupie są: konsystencja (4,89), wartość odżywcza oraz zawartość dodatków, takich jak: ziarna zbóż, witaminy, płatki itp.

Najniżej oceniane przez konsumentów były wygląd opakowania (3,68) oraz ekologiczność (3,54).

Kolejny etap analiz to ocena stopnia realizacji zidentyfikowanych cech w poszczególnych markach. Pozycje w macierzy, jakie uzyskały poszczególne cechy, określają strategiczne pozycje marek na rynku. W funkcjonowaniu marki Danone można głównie wskazać elementy należące do obszaru przewagi konkurencyjnej; cechy te uznane są w opinii konsumentów za ważne i bardzo dobrze realizowane w porównaniu z produktami konkurencji. Mapę cech produktów marki Danone zaprezentowano na rysunku 2 (lewy panel).



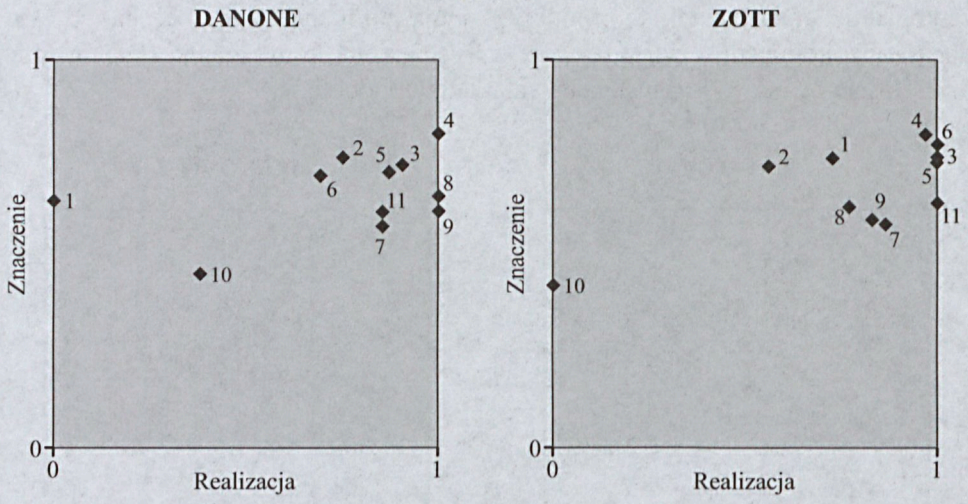
Rysunek 1. Ocena ważności cech w jogurtach w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników

Konsumenci przyznali wysokie noty głównie za smak (cecha 4) produktu, który według respondentów jest najlepszy spośród wszystkich ocenianych marek jogurtów i dlatego jego poziom realizacji osiągnął wartość maksymalną. Cechy te mają duże znaczenie i są w tej marce, zdaniem badanych respondentów, na optymalnym poziomie realizacji. Wartość odżywcza (cecha 8) oraz walory trawienne (cecha 9) mają równie istotne znaczenie, jak dla tych, dla których poziom realizacji w opinii badanych jest maksymalny. Jedynym mankamentem zdaniem respondentów, jest wielkość opakowania (cecha 1).

Kolejna marką poddaną analizie były jogurty firmy Zott, którego mapę cech zaprezentowano także na rysunku 2 (prawy panel). Podobnie jak w przypadku jogurtów marki Danone, blisko 90% ocenianych cech znajduje się w obszarze przewagi konkurencyjnej, stanowią one podstawę pozycjonowania danej marki. Najważniejszymi cechami wpływającymi na konkurencyjność wobec innych marek są zawartość owoców (cecha 6) i dodatki (cecha 11). Producent dba, aby w jogurtach była odpowiednia zawartość owoców i przywiązuje do tego największą wagę, poddając produkty ścisłej kontroli i wciąż ulepszając procedury technologiczne. Wielkość opakowania (cecha 1) ma istotne znaczenie podczas dokonywania wyboru produktów – tak deklarują badani i w przypadku jogurtów marki Zott ta cecha jest zrealizowana na dość wysokim poziomie (41% respondentów uważa, że ta cecha jest na dobrym poziomie realizacji). Wygląd opako-

wania (cecha 2) znajduje się na pograniczu obszaru przewagi konkurencyjnej i obszaru równowagi. Ekologiczność produktu (cecha 10), która dla odbiorców jest mało istotna, w tej marce, zdaniem respondentów, nie jest realizowana. Można obserwować, że w przypadku jogurtów marki Jogobella firmy Zott respondenci wskazali na więcej cech, których realizacja jest na optymalnym poziomie, i z tego powodu oferta jest bardziej konkurencyjna na rynku. Dostrzeganie i docenianie klienta to podkreślanie istotnych cech obecnych w produkcie i wprowadzanie ich do produktu na poziomie zdecydowanie wyższym niż u konkurencyjnych marek.

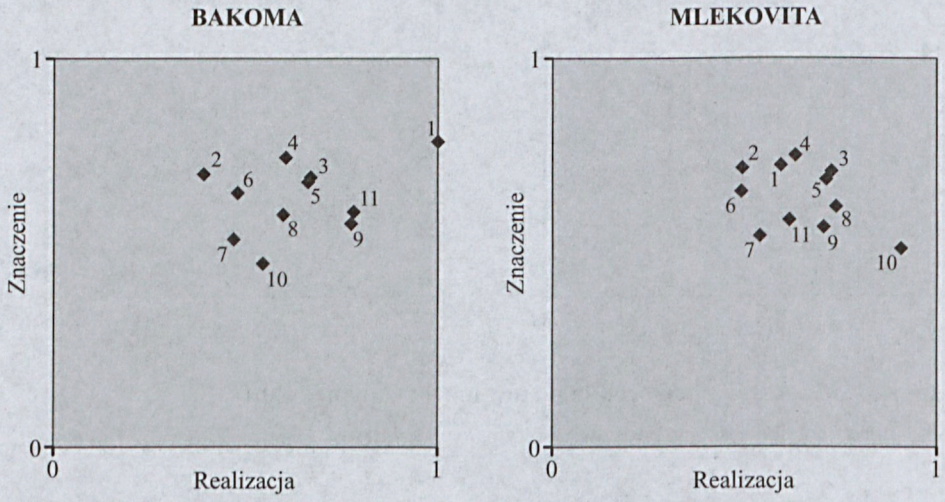


Rysunek 2. Mapa percepcji cech jogurtów marki Danone i Zott

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników

Cechy jogurtów marki Bakoma (rys. 3, lewy panel), można sklasyfikować na mapie cech produktów w trzech obszarach. Dominującym obszarem w przypadku tej marki jest obszar równowagi, który stanowi optimum realizacji. Próby poprawy cech mogą być nieuzasadnione. Do cech skoncentrowanych w obszarze równowagi w przypadku marki Bakoma należą: zawartość owoców (cecha 6), kaloryczność (cecha 7), wartość odżywcza (cecha 8), jak również ekologiczność (cecha 10) produktu. Cechy te odznaczają się średnią realizacją oraz umiarkowanym znaczeniem dla nabywców. W przypadku tej marki można wyróżnić zbiór cech, które pozostają na pograniczu obszaru przewagi konkurencyjnej, zbliżając się od obszaru równowagi. Do tych cech zaliczono: smak (cecha 4), konsystencję (cecha 3), zapach (cecha 5), dodatki (cecha 11) oraz walory trawienne (cecha 9).

Takie usytuowanie może być spowodowane subiektywnym nieuzasadnionym zdaniem na temat każdej z tych cech. Wielkość opakowania (cecha 1) marki Bakoma została usytuowana w obszarze przewagi konkurencyjnej. Stopień realizacji tej cechy w marce Bakoma stanowi wyraźną przewagę nad konkurentami porównywalnymi w przeprowadzonych badaniach. Jednak marka Bakoma jest postrzegana przez badanych respondentów jako produkt o dobrej realizacji cech, ale niewyróżniający się. W tej marce respondenci nie zauważają przewagi konkurencyjnej. Nie widzą cech, które mogą być identyfikowane z marką Bakoma. Rynek walki konkurencyjnej często wyklucza średnie jednostki. Jak widać, skuteczne działanie promocyjne i informacyjne firm Zott i Danon spowodowały, że konsumenci rozpoznają te produkty, kupują je i identyfikują z cechami, jakie podaje im producent, czyli odżywczością, smakiem, konsystencją (Danon) czy dużą ilością owoców, konsystencją, smakiem (Jogobella).



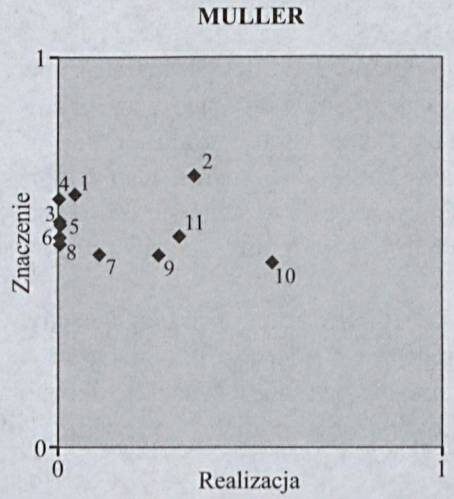
Rysunek 3. Mapa percepcji cech jogurtów marki Bakoma i Mlekovita

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników

Kolejną marką, dla której została stworzona mapa cech, jest jogurt firmy Mlekovita. Mlekovita to producent kojarzony z „mleczną i zieloną drogą" i z regionem zwanym „zielonymi płucami Polski" i choć nie pokazuje walorów ekologicznych w swoich produktach, to konsumenci kojarzą jogurty tego producenta z takimi atrybutami. O ile większośc cech tej marki jest w obszarze równowagi (czyli są postrzegane jako przeciętnie realizowane), o tyle ekologiczność, choć jeszcze mało istotna, zdaniem badanych respondnetów jest realizowana na najbardziej konkurencyjnym poziomie.

Do cech stanowiących przewagę konkurencyjną w jogurtach Mlekovity należą: konsystencja (cecha 3), smak (cecha 4), zapach (cecha 5), wielkość opakowania (cecha 1) oraz, z mniejszym znaczeniem dla użytkowników: wartość odżywcza (cecha 8) i walory trawienne (cecha 9). Dwie cechy produktu, które zdaniem badanych są istotne w jogurtach, w przypadku jogurtów Mlekovity umiejscowiły się na podobnym stopniu realizacji – wygląd opakowania (cecha 2) oraz zawartość owoców (cecha 6). W obszarze równowagi znalazły się takie cechy produktu, jak: kaloryczność (cecha 7) oraz dodatki (cecha 11). Są to cechy mające umiarkowane znaczenie dla nabywców; ich ulepszanie nie ma racjonalnego uzasadnienia, w tym finansowego.

Marka Muller jest stosunkowo nową marką wchodzącą na polski rynek jogurtów. Może to mieć odzwierciedlenie w powstałej mapie cech tejże marki (rys. 4). Klienci w tej sytuacji niechętnie i sceptycznie oceniają poszczególne walory produktu.



Rysunek 4. Mapa percepcji cech jogurtów marki Muller

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników

Do cech, których stopień realizacji w tej marce w stosunku do konkurentów według badanych jest bardzo mało satysfakcjonujący, należą: wartość odżywcza (cecha 8), zawartość owoców (cecha 6), zapach (cecha 5), smak (cecha 4) i konsystencja (cecha 4). Wszelkie działania korygujące podjęte w celu ulepszenia wizerunku marki powinny w pierwszej kolejności dotyczyć tej grupy cech. Podobny wniosek można przypisać wielkości opakowania (cecha 1) oraz kaloryczności produktu (cecha 7). Do obszaru równowagi można zaliczyć następujące cechy: walory trawienne (cecha 9), dodatki (cecha 11), ekologiczność (cecha 10), jak

również wygląd opakowania (cecha 2). Te cechy mają umiarkowane znaczenie dla konsumentów i nie są one w tym przypadku atrybutami marki. Ich znaczenie i stopień realizacji dla nabywców są wystarczające.

Rynek żywności, a rynek jogurtów szczególnie, staje się zróżnicowany pod względem marki. Nie ma produktów bez nazwy, gdyż te znikną w tłumie marek i ich odmian. Produkty żywnościowe są trudne w pielęgnacji, gdyż jest duża liczba susbtytutów, a lojalnośc klienta jest nietrwała. W takiej sytuacji firmy starają się zainteresować konsumenta ofertą, zachęcić do zakupu i utrzymać możliwie jak najdłużej. Tym działaniom musi towarzyszyć budowanie satysfakcji i zadowolenia wśród konsumentów, wówczas klienci wracają do danej marki.

Na rynku jogurtów pozycje konkurencyjne zdobyły Danon i Zott (Jogobella). Te dwie marki mają najwięcej zrealizowanych atrybutów. Obecność cech w produktach w stopniu satysfakcjonującym pozwala zdobywać rynek klientów. Danon dominuje smakiem, wartościami odżywczymi i walorami trawiennymi. Cechy te są istotne dla badanych respondnetów i najlepiej w tej marce realizowane. Z kolei w przypadku jogurtu Jogobella cechami dominującymi są: zawartość owoców, konsystecja, dodatki i zapach.

Oceniane cechy produktów tych dwóch marek stanowią silne strony analizowanej oferty i w korzystny sposób wpływają na stan zadowolenia klientów. Z tego też względu mogą być uznane za istotne źródło przewagi konkurencyjnej i podstawę strategii pozycjonowania danej marki. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie produktem powinny zatem troszczyć się o utrzymanie wysokiego poziomu realizacji tych cech i w szczególny sposób promować ich występowanie w ofercie.

W przypadku marki Muller klienci postrzegają cechy tych produktów w obszarze słabości konkurencyjnej: stanowią one słabą stronę badanej oferty oraz największe zagrożenie dla jej wizerunku. Wszelkie działania podnoszące poziom wykonania tych cech powinny być podjęte w pierwszej kolejności i traktowane jako priorytetowe.

Bibliografia

Górska-Warsewicz H., 2008a, *Marka jako czynnik budowy konkurencyjności przedsiębiorstw w sektorze żywnościowym w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. X, z. 3.

Górska-Warsewicz H., 2008b, *Najczęściej wybierane marki na rynku żywności mrożonej*, Przemysł Spożywczy, nr 12.

Martilla J.A., James J.C., 1977, *Importance – performance analysis,* Journal of Marketing, No. 1.

EFFECTIVENESS OF POSITIONING OF SELECTED BRANDS OF YOGHURT

Summary

In research identifies the main factors, which have an impact on the formation of consumer's perception about brands of food products. These factors contribute to consumer purchasing behavior. Moreover, the assessment of specified features in yoghurts has been analyzed. The data has been collected during the study through direct interviews, using a standardized questionnaire. The study was completed in December and February of 2009, when the most consumer purchases occur. The most influential features of yoghurts are: the consistency, taste, aroma and fruits content. The least importance have an package appearance and ecological status of the product.