

KAROLINA JÄDER

WARUNKI I MOŹLIWOŚCI ZWIĘKSZANIA SPRZEDAŹY REGIONALNYCH ARTYKUŁÓW SPOŹYWCZYCH W WIELKOPOLSCE

*Z Katedry Ekonomiki Gospodarki Źywnościowej
Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu*

ABSTRAKTUM. In dem Artikel wurden die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen vorgestellt, die in der Region Großpolen durchgeführt wurden. Man hat die Bedingungen und Möglichkeiten von Steigerung des Verkaufs regionaler Lebensmittel in der Region ermittelt. Es wurden Verbraucher, Vertreter des Einzelhandels und Lebensmittelhersteller untersucht.

Schlüsselwörter: Region, regionale Produkte, Verbraucher, Lebensmittelhersteller, Einzelhandel, Promotion

Wstęp

W ostatnich latach rynek artykułůw spoŹywczych jest w duŹym stopniu kształtowany przez rozpowszechniające się zjawisko globalizacji, związane głównie z otwarciem granic oraz łączącym się z tym przepływem kapitału, towarůw i usług. W wyniku tych procesůw następuje wyraźne nasycenie rynku i wzrost koncentracji produktůw. Zasady działania rynku, w tym także sektora rolno-spoŹywczego, ustalają duże korporacje transnarodowe, które coraz częściej zajmują znaczny jego segment i zakłócają w pewien sposób jego funkcjonowanie.

W obliczu tych zmian w trudnej sytuacji znajdują się małe i średnie firmy, które często nie są w stanie odnaleźć się w nowych warunkach. Problem ten dotyczy zarówno producentůw, jak i drobnych przedstawicieli handlu.

Owe przemiany oddziałują również na konsumentůw. Na skutek obecności na nasyconym rynku duŹej ilości towarůw, często z brakującym lub złym oznaczeniem miejsca ich pochodzenia, klienci są zdezorientowani, nieufni i nie do końca otwarci na wszelkie nowości. Chętniej wybierają produkty sprawdzone, dobrej jakości i znanego pochodzenia. Jak pokazują wyniki badań prowadzonych zarówno na terenie naszego kraju (**Karcz i Kędzior** 1999), jak i za granicą (**Balling** 2000, **Janßen** 2002), konsumenci

chętniej kupują produkty krajowe. Liczne badania prowadzone w krajach Europy Zachodniej dowodzą jednocześnie, iż w przypadku niektórych grup konsumentów można obserwować także wzrastające zainteresowanie wyrobami regionalnych producentów (Hensche 1993, von Alvensleben 2000).

Celem pracy było określenie warunków i sprawdzenie możliwości wprowadzania na rynku artykułów spożywczych strategii sprzedaży opartej na regionalnym pochodzeniu w wybranym regionie Polski – Wielkopolsce. Chodziło przede wszystkim o poznanie opinii i analizę preferencji konsumentów co do artykułów spożywczych pochodzących z regionu Wielkopolski, a także o określenie miejsca i znaczenia regionalnych produktów w ofercie rynkowej.

Material i metoda

Materiał do niniejszego opracowania stanowiły dane pierwotne pochodzące z badań empirycznych przeprowadzonych w latach 2002-2004 na terenie województwa wielkopolskiego (Jąder 2006). Aby zrealizować postawione cele pracy, analizą objęto zarówno przedstawicieli popytu, jak i podaży. Badania przeprowadzono wśród konsumentów, przedstawicieli handlu detalicznego oraz producentów żywności wybranych branż.

W badaniu opinii konsumentów wykorzystano metodę ankiety-wywiadu telefonicznego, a w wyborze respondentów zastosowano losowanie systematyczne.

Informacje empiryczne od reprezentantów sklepów detalicznych oraz od producentów żywności zebrano za pomocą ankiety bezpośredniej.

W badaniach wzięło udział 66 jednostek handlu detalicznego zlokalizowanych na terenie miasta Poznania, wybranych do badań metodą losowania zależnego. Wywiady zostały przeprowadzone w tych sklepach, w których ofercie znalazły się produkty z pięciu objętych badaniami grup artykułów spożywczych: mleko i przetwory mleczne, mięso i wędliny, owoce, warzywa i przetwory owocowo-warzywne, słodczyce i alkohole. Badane placówki handlowe podzielono na trzy grupy według wielkości powierzchni: sklepy o powierzchni 100 m², sklepy od 101 do 1000 m² i sklepy powyżej 1000 m².

Wywiady z producentami żywności objęły 16 zakładów przetwórczych zlokalizowanych na terenie całego województwa wielkopolskiego. Było to siedem zakładów przetwórstwa mięsnego oraz dziewięć mleczarni. Wybór jednostek do badań wynikał bezpośrednio ze wskazań konsumentów otrzymanych w przeprowadzonych wcześniej ankietach-wywiadach. W badaniu wzięli udział przedstawiciele tych branż, których produkty dla konsumentów mają największe znaczenie jako produkty regionalne. Ankiety-wywiady przeprowadzono ponadto w tych zakładach, których produkty konsumenci określili jako przez nich preferowane i najczęściej kupowane. Z założenia badania te miały mieć zatem charakter wyczerpujący i planowano objąć nimi 24 przedsiębiorstwa, jednakże właściciele części z nich nie wyrazili zgody na udział w badaniach.

Do interpretacji wyników badań w znacznej części pracy zastosowano analizę opisową. Ponadto wykorzystano metody matematyczno-statystyczne, takie jak tabele dwudzielcze oraz test niezależności chi-kwadrat (przede wszystkim do badania związków pomiędzy dwiema cechami).

Wyniki

Punktem wyjścia prowadzonej analizy było określenie ważności regionalnego pochodzenia jako kryterium wyboru w konfrontacji z innymi cechami uwzględnianymi przez konsumentów przy zakupie.

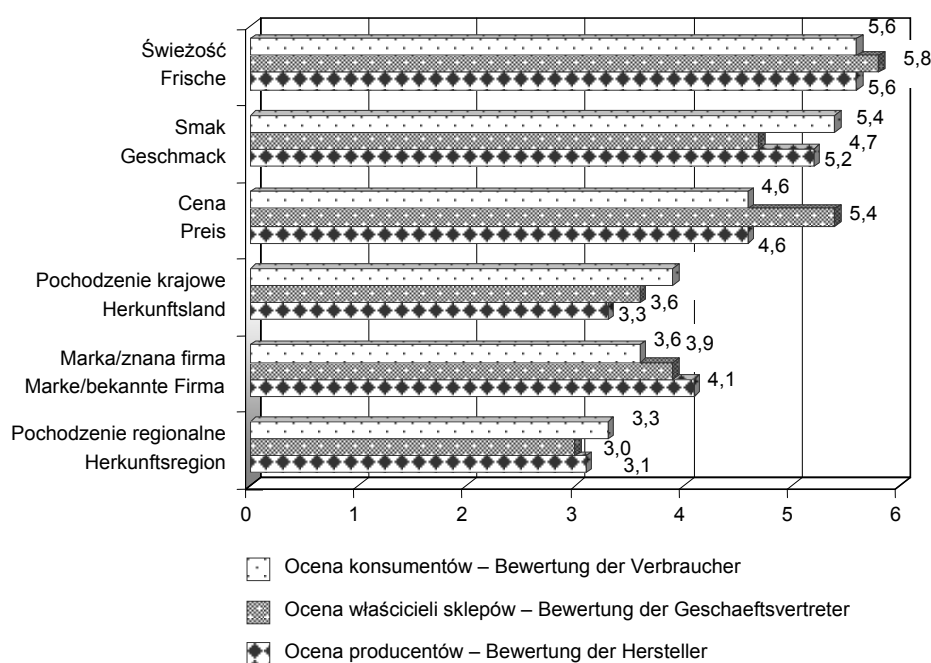
W badaniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich trzech segmentów rynku.

Konsumenci oceniali każdą z sześciu cech charakteryzujących artykuły spożywcze pod względem ważności przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Przedstawiciele podaży, producenci żywności oraz reprezentanci handlu detalicznego oceniali te same kryteria, określając ich znaczenie dla klientów przy zakupie ich produktów czy towarów.

W ocenie zastosowano skalę od 1 do 6, przy czym 1 oznaczało cechę nieważną przy zakupie, a 6 bardzo ważną.

Jak wynika z danych przedstawionych na rycinie 1, najważniejszymi kryteriami decydującymi o zakupie artykułów spożywczych są ich świeżość, smak i cena.



Ryc. 1. Ważność kryteriów zakupu produktów spożywczych w opinii konsumentów, przedstawicieli handlu detalicznego oraz producentów żywności
 Bild 1. Wichtigkeit von Lebensmitteleinkaufskriterien in der Meinung von Verbraucher, Vertreter des Einzelhandels und Lebensmittelhersteller

Po porównaniu odpowiedzi pochodzących od przedstawicieli trzech segmentów rynku nie stwierdzono dużych rozbieżności. Zarówno konsumenci, jak i producenci oraz przedstawiciele handlu zgodnie uznali, iż trzema najważniejszymi cechami artykułów spożywczych uwzględnianymi przy ich zakupie są świeżość, smak i cena, przy czym

konsumenci oraz producenci cenę uplasowali na trzecim miejscu, dając taką samą średnią notę – 4,6, podczas gdy właściciele jednostek sprzedaży ocenili ją jako drugie co do ważności kryterium (5,4). Ważność informacji o regionie pochodzenia najwyżej oszacowali konsumenci (3,3), a w dalszej kolejności producenci (3,1) i właściciele sklepów (3,0). Krajowe pochodzenie natomiast największe znaczenie miało w opinii producentów żywności (4,1), a najmniejsze w przypadku konsumentów (3,6).

Analizując ważność regionalnego pochodzenia przy zakupie produktów spożywczych, należy stwierdzić, iż nie ma ono największego wpływu na decyzje nabywcze klientów i cechę tę można traktować jako drugorzędne kryterium wyboru. Uzyskana w odpowiedziach konsumentów nota 3,3 punktu na 6 możliwych oznacza jednak, iż pewna grupa klientów zwraca uwagę na region pochodzenia i że podanie informacji o regionie, z którego dany produkt pochodzi, może w pewien sposób determinować decyzję o jego zakupie. Równocześnie muszą jednak zostać spełnione pierwszorzędne kryteria, za które uznano świeżość i smak.

Biorąc pod uwagę podobieństwo odpowiedzi przedstawicieli trzech segmentów rynku, można uznać, iż zarówno producenci, jak i przedstawiciele handlu detalicznego wykazują dobrą znajomość zachowań konsumentów, przy czym większą zgodność z ich wskazaniami stwierdzono w przypadku odpowiedzi reprezentantów zakładów przetwórstwa spożywczego.

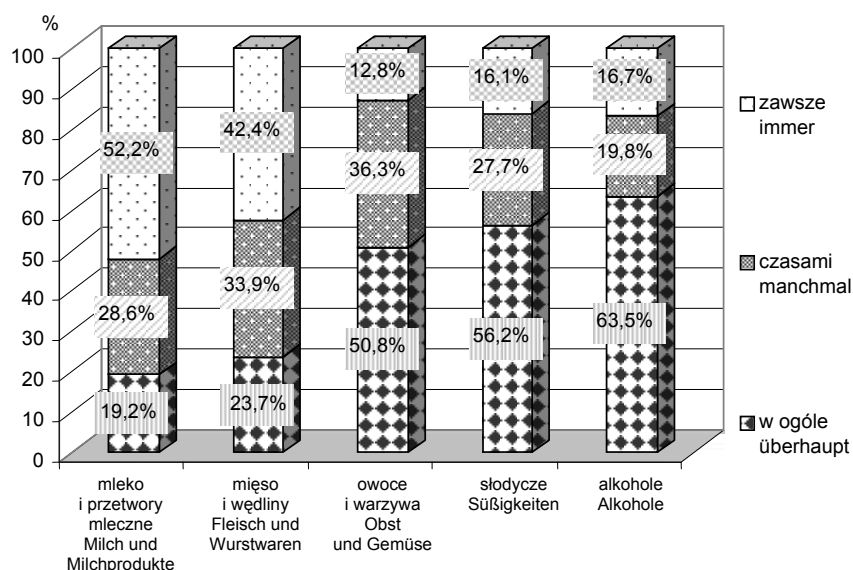
Przedstawione powyżej opinie dotyczyły ogółu artykułów spożywczych. Każda z grup produktów ma jednak swoją specyfikę i można przypuszczać, iż w przypadku poszczególnych artykułów pochodzenie regionalne może mieć inne znaczenie dla konsumentów. Ankietowani zostali zatem poproszeni o stwierdzenie, w jakim stopniu zwracają przy zakupie uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych produktów należących do pięciu wyodrębnionych grup: mleka i przetworów mlecznych, mięsa i wędlin, owoców i warzyw, słodczy i alkoholi.

Na podstawie przedstawionych wyników można wnioskować, iż informacja o regionie pochodzenia największe znaczenie ma przy zakupie mleka i jego przetworów oraz mięsa i wędlin (ryc. 2). Ponad połowa konsumentów (52,2%) deklaruowała, iż przy zakupie mleka i przetworów mlecznych stara się wybierać wyłącznie wyroby wielkopolskich producentów, natomiast przy wyborze mięsa i wędlin takie zachowanie zgłaszało 42,4%. W przypadku trzech pozostałych grup zainteresowanie regionalnym pochodzeniem było wyraźnie mniejsze.

Chcąc zbadać uwarunkowania po stronie podaży do wprowadzania strategii sprzedaży opartej na regionalnym pochodzeniu, określono udział produktów pochodzących od producentów regionalnych w ogólnej ofercie jednostek sprzedaży detalicznej.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 1, największy deklarowany udział produktów regionalnych znajdował się w ofercie owoców i warzyw. Odsetek ten wynosił średnio 70% i zmieniał się w poszczególnych jednostkach sprzedaży od 45,8% do 78,7%. Należy jednak podkreślić, iż pewna grupa ankietowanych przedstawicieli sklepów nie była dokładnie zorientowana, gdzie zostały wyprodukowane oferowane przez nich artykuły ogrodnicze. W swoich odpowiedziach podkreślali, iż zaopatrują się na Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej we Franowie, jednak nie wiedzą, kto jest ich producentem.

Kolejnymi grupami, w których przypadku stwierdzono duży udział produktów regionalnych, były mięso i wędliny oraz mleko i przetwory mleczne (odpowiednio 60% i 52,4%). Najmniejszy odsetek produktów z regionu znajdował się w ofercie pozostałych dwóch grup: słodczy i alkoholi (44,1% i 37,1%).



Ryc. 2. Znaczenie regionalnego pochodzenia wybranych grup artykułów spożywczych
Bild 2. Bedeutung der regionalen Herkunft bei ausgewählten Lebensmittelgruppen

Tabela 1

Udział produktów regionalnych w ofercie jednostek sprzedaży detalicznej (%)
Anteil der regionalen Produkte im Angebot von Einzelhandel (%)

Grupa artykułów spożywczych Lebensmittelgruppe	Sklepy o powierzchni do 100 m ² Geschäfte mit Fläche bis 100 m ²	Sklepy o powierzchni od 101 m ² do 1000 m ² Geschäfte mit Fläche von 100 m ² bis 1000 m ²	Sklepy o powierzchni powyżej 1000 m ² Geschäfte mit Fläche über 1000 m ²	Sklepy ogólnie łącznie Geschäfte insgesamt
Mięso i wędliny Fleisch- und Wurstwaren	67,1	61,0	36,0	60,0
Mleko i przetwory mleczne Milch und Milchprodukte	50,6	63,0	37,5	52,4
Owoce i warzywa Obst und Gemüse	78,7	56,0	45,8	70,0
Słodycze Süßigkeiten	48,3	36,7	20,8	37,1
Alkohole Alkohole	46,7	45,7	32,1	44,1

Biorąc pod uwagę wielkość analizowanych jednostek sprzedaży detalicznej we wszystkich przypadkach, z wyjątkiem grupy mleko i przetwory mleczne, największy udział produktów regionalnych stwierdzono w najmniejszych sklepach, a najmniejszy

w super- i hipermarketach, przy czym odsetek ten w sklepach „małych” i „średnich” był zbliżony i w przypadku wszystkich wymienionych grup artykułów spożywczych dość znacząco odbiegał od udziału produktów regionalnych w ofercie największych analizowanych punktów sprzedaży. Można zatem wysunąć wstępne stwierdzenie, iż w przypadku sklepów o powierzchni do 100 m² istnieją najlepsze warunki do wprowadzania strategii sprzedaży opartej na regionalnym pochodzeniu towarów.

Potwierdzenia tej tezy szukano dalej, określając elementy, na których opiera się ogólna strategia sprzedaży poszczególnych typów sklepów detalicznych. Badanie to miało na celu wyznaczenie tych jednostek handlowych, których polityka najbardziej odpowiada prowadzeniu, a przede wszystkim zwiększaniu sprzedaży produktów z regionu.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2, strategia sklepów detalicznych o powierzchni nie przekraczającej 100 m² opiera się głównie na oferowaniu produktów bardzo dobrej jakości oraz produktów znanych firm. Te elementy wymieniło odpowiednio 100% i 89,3% przedstawicieli najmniejszych badanych punktów sprzedaży. Stosunkowo niewielu właścicieli tych sklepów (67,9%), w porównaniu z pozostałymi badanymi jednostkami handlowymi, wymieniało niską cenę jako jeden z elementów prowadzonej przez siebie strategii sprzedaży towarów. Pojedynczy ankietowani wskazywali także na duże znaczenie dobrej jakości obsługi w swoim sklepie oraz zachowania ciągłości sprzedaży poszczególnych produktów. W sklepach o powierzchni od 101 do 1000 m² najczęściej wymienianym elementem strategii był bogaty asortyment – 93,1% odpowiedzi. Duży procent wskazań – 86,2% – dotyczył także oferowania produktów bardzo dobrej jakości oraz zapewnienia klientom możliwie korzystnej ceny za oferowane produkty – 82,8%. Głównymi elementami strategii funkcjonowania trzeciej objętej badaniem grupy – super- i hipermarketów – są bogaty asortyment i korzystna cena, które wymienili wszyscy ankietowani zarządzający tymi jednostkami handlowymi.

Tabela 2
Elementy głównych strategii sprzedaży stosowanych przez różne jednostki handlu detalicznego (%)

Elemente der Verkaufsstrategien bei verschiedenen Geschäftstypen im Einzelhandel (%)

Element strategii Element der Strategie	Sklepy o powierzchni do 100 m ² Geschäfte mit Fläche bis 100 m ²	Sklepy o powierzchni od 101 m ² do 1000 m ² Geschäfte mit Fläche von 100 m ² bis 1000 m ²	Sklepy o powierzchni powyżej 1000 m ² Geschäfte mit Fläche über 1000 m ²	Sklepy ogólnie Geschäfte insgesamt
Bardzo dobra jakość Hohe Qualität	100,0	86,2	88,9	92,4
Bogaty asortyment Großes Angebot	82,1	93,1	100,0	89,4
Niska/korzystna cena Günstiger Preis	67,9	82,8	100,0	78,8
Marka produktów Produktenmarke	89,3	58,6	71,4	72,7
Inne Andere	25,0	6,9	14,3	15,2

Podsumowując przedstawione wyniki z punktu widzenia przydatności poszczególnych jednostek handlowych do promowania towarów regionalnego pochodzenia, można stwierdzić, iż za najodpowiedniejsze należy uznać sklepy najmniejsze, o powierzchni nie przekraczającej 100 m². Za takim stwierdzeniem przemawia największy udział artykułów regionalnych producentów w tych właśnie sklepach, a przede wszystkim bardzo dobra jakość oferowanych towarów. Ponadto znaczna część tych jednostek handlu detalicznego nie przyjmuje w swoich działaniach strategii niskich cen, zatem można wnioskować, iż te punkty sprzedaży oferują swe towary za wyższą cenę niż pozostałe analizowane placówki. Fakt ten może stwarzać korzystne warunki wprowadzania w tych sklepach strategii wysokich cen za produkty regionalne. Istotne znaczenie może mieć tutaj również stwierdzony duży udział w ofercie produktów markowych, w tym również marek regionalnych, których obecność można podkreślić podczas prowadzonych promocji. Dodatkowym atutem tego typu sklepów jest bezpośrednia obsługa kupujących przez sprzedawców, której duże znaczenie podkreślali niektórzy ankietowani. Osobisty kontakt z klientem mógłby zostać wykorzystany zatem także w promowaniu towarów regionalnego pochodzenia.

Handel detaliczny stanowi tylko jedno z ogniw kanału dystrybucyjnego. Dla powodzenia strategii sprzedaży opartej na pochodzeniu ważne jest współdziałanie wszystkich przedstawicieli podaży. Obok reprezentantów handlu detalicznego duże znaczenie mogą mieć działania promocyjne prowadzone przez samych producentów, którzy pierwsi mogą kreować w regionie wizerunek swoich towarów.

Jednym z punktów prowadzonej analizy było określenie ważności sprzedaży regionalnej dla producentów żywności poprzez zbadanie udziału tej sprzedaży na terenie województwa wielkopolskiego. Dodatkowo określono też konkretne miejsca zbytu, gdzie zostają sprzedawane towary badanych wielkopolskich producentów.

Jak wynika z uzyskanych informacji (tab. 3), średnia sprzedaż produktów analizowanych branż na terenie Wielkopolski wynosi 31,8%, przy czym udział ten jest większy w mleczarniach – 36,7% – niż w zakładach przetwórstwa mięsnego, gdzie kształtuje się on na poziomie 24,5%.

Na podstawie uzyskanych wyników sprzedaż regionalną można uznać za znaczącą, co pozwala na stwierdzenie, iż opłacalne może być prowadzenie przez zakłady przetwórcze promocji w regionie, podkreślającej lokalne pochodzenie produktów.

Jeśli chodzi o konkretnych odbiorców towarów, to średni procentowy udział jest stosunkowo równo podzielony między hurtowniami, marketami i sklepami i wynosi odpowiednio 30,4%, 31,2% i 32,4%. Pozostałe 6% przypada na inne miejsca zbytu, wśród których ankietowani wymieniali m.in. instytucje budżetowe oraz punkty żywienia zbiorowego. Porównując dwie analizowane branże, można zwrócić uwagę na większy udział zbytu towarów mleczarskich do hurtowni i marketów – odpowiednio 33,3% oraz 34,5%, a towarów mięsnych – do sklepów detalicznych – 36,4%. Należy podkreślić, iż w 63,6% sprzedaż jest prowadzona na rynku detalicznym, co może wskazywać na szczególne znaczenie współpracy producentów z przedstawicielami handlu detalicznego w ramach omawianej promocji towarów pochodzenia regionalnego.

Chcąc określić sytuację na rynku artykułów spożywczych dotyczącą promocji towarów regionalnego pochodzenia, określono intensywność jej prowadzenia zarówno przez sklepy detaliczne, jak i wielkopolskich producentów.

Na postawie danych przedstawionych w tabeli 4 można wnioskować, iż producenci żywności dużo częściej niż przedstawiciele sprzedaży detalicznej promują regionalne pochodzenie swoich towarów. W 75% badanych zakładów podczas prowadzonych akcji promocyjnych podkreślano tę cechę, a w jednostkach sprzedaży detalicznej odsetek ten wyniósł zaledwie 25,8%.

Tabela 3

Obszary zbytu i miejsca sprzedaży towarów (%)
Verkaufsgebiete und Verkaufsplätze der Waren (%)

	Zakłady przetwórstwa mlecznego Molkereien	Zakłady przetwórstwa mięsnego Fleischverarbeitungsbetriebe	Zakłady przetwórcze ogólnie Verarbeitungsbetriebe insgesamt
Obszary zbytu Verkaufsgebiete			
Województwo wielkopolskie Wojewodschaft Wielkopolska	36,7	24,5	31,8
Inne województwa na terenie Polski Andere Wojewodschaften in Polen	62,3	58,5	60,8
Zagranica Ausland	1,0	17,0	7,4
Miejsca sprzedaży Verkaufsplätze			
Hurtownie Großhandel	33,3	26,4	30,4
Markety Supermärkte	34,5	27,1	31,2
Sklepy ogólnospożywcze Lebensmittelgeschäfte	29,3	36,4	32,4
Inne Andere	2,9	10,1	6,0

Tabela 4

Zastosowanie promocji regionalnych w sklepach detalicznych i w zakładach przetwórstwa spożywczego (%)

Verwendung der regionalen Promotionen in verschiedenen Geschäftstypen und in Lebensmittelverarbeitungsbetrieben (%)

Sklepy o powierzchni do 100 m ² Geschäfte mit Fläche bis 100 m ²	10,7
Sklepy o powierzchni od 101 m ² do 1000 m ² Geschäfte mit Fläche von 100 m ² bis 1000 m ²	20,7
Sklepy o powierzchni powyżej 1000 m ² Geschäfte mit Fläche über 1000 m ²	55,6
Sklepy ogólnie Geschäfte insgesamt	25,8
Zakłady przetwórstwa mlecznego Molkereien	55,6
Zakłady przetwórstwa mięsnego Fleischverarbeitungsbetriebe	100,0
Zakłady przetwórcze ogólnie Verarbeitungsbetriebe insgesamt	75,0

Porównując odpowiedzi producentów żywności dwóch badanych branż, częstsze promowanie regionalnego pochodzenia stwierdzono w zakładach przemysłu mięsnego. Producenci mięsa i wędlin w 100% deklarowali stosowanie takich promocji, natomiast w przypadku mleczarni odsetek ten wyniósł 55,6%.

Znaczne różnice stwierdzono także w obrębie wyróżnionych grup jednostek sprzedaży detalicznej, przy czym częstość stosowania omawianych promocji wzrastała wraz z wielkością powierzchni badanych sklepów. Jak wykazały badania, w ponad 55% super- i hipermarketów stosowano opisywaną promocję, natomiast w małych i średnich sklepach odsetek ten wyniósł odpowiednio zaledwie 10,7% i 20,7%.

Uwzględniając przedstawione wyżej wyniki i największe doświadczenie sklepów o powierzchni powyżej 1000 m² w prowadzeniu promocji podkreślającej regionalne pochodzenie, tę grupę sklepów, obok najmniejszych jednostek handlu detalicznego, o powierzchni do 100 m², można uznać za posiadającą dobre warunki do realizowania koncepcji sprzedaży i promocji regionalnej. Dodatkowym argumentem przemawiającym za wyborem tych sklepów jest także ich strategia sprzedaży, opierająca się na bardzo dobrej jakości i różnorodności oferowanych towarów. Produkty regionalne, będące formą zróżnicowania i urozmaicenia sprzedawanych artykułów spożywczych, a jednocześnie wyznacznikiem dobrej jakości, pasują zatem do koncepcji sprzedaży supermarketów.

W dalszej części prowadzonej analizy określono grupy produktów najczęściej obejmowane promocją podkreślającą regionalne pochodzenie.

Z udzielonych odpowiedzi (tab. 5) wynika, iż najczęściej regionalne pochodzenie jest promowane w przypadku mięsa i wędlin oraz mleka i przetworów mlecznych – 92,9% wskazań, a także słodyczy – 71,4%.

Tabela 5
Promowanie regionalnego pochodzenia w obrębie różnych grup artykułów spożywczych (%)
Promovierung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Lebensmittelgruppen (%)

Mięso i wędliny Fleisch- und Wurstwaren	92,9
Mleko i przetwory mleczne Milch und Milchprodukte	92,9
Owoce i warzywa Obst und Gemüse	42,9
Słodycze Süßigkeiten	71,4
Alkohole Alkohole	35,7

Wyniki te stanowią nawiązanie do wniosków wysuniętych w badaniach preferencji konsumentów, które dowiodły, iż artykuły spożywcze, których pochodzenie regionalne ma największe znaczenie dla klientów, należą do dwóch grup: mięsa i wędlin oraz mleka i przetworów mlecznych. Wyniki te wskazują zatem, iż pochodzenie regionalne najczęściej jest podkreślane przy sprzedaży tych grup artykułów spożywczych, w przypadku których stwierdzono największe zainteresowanie klientów tą cechą. Planując promocję podkreślającą regionalne pochodzenie należy pamiętać, iż cecha ta stanowi drugorzędne kryterium wyboru towaru przez klienta. Propagowanie zatem regionalnego

pochodzenia należy łączyć z podkreślaniem innych cech wielkopolskich produktów. Duże znaczenie może mieć tutaj znajomość motywów, jakimi kierują się Wielkopolanie, kupując produkty spożywcze pochodzące z regionu.

Głównymi motywami zakupu produktów spożywczych z regionu Wielkopolski okazały się ich ogólnie pojęta bardzo dobra jakość, na którą wskazało 39,3% ankietowanych, oraz dobry smak i świeżość (25,7% i 24,6%)¹ (tab. 6). Wymienienie przez konsumentów jakości wielkopolskich produktów jako motywu ich wyboru wskazuje na to, że cecha ta jest wysoko przez nich oceniana i uwzględniana przy zakupie. Jednocześnie po raz kolejny dowodzi to, że smak i świeżość artykułów spożywczych, kształtujące ich jakość, mają duże znaczenie dla klientów i stanowią pierwszorzędne kryteria zakupu.

Tabela 6

Motywy zakupu artykułów spożywczych z regionu Wielkopolski (%)
Motive für Einkauf von Produkten aus Region Wielkopolska (%)

Jakość Qualität	39,3
Świeżość Frische	24,6
Smak Geschmack	25,7
Cena Preis	12,6
Wspieranie regionalnej przedsiębiorczości Unterstützung der regionalen Wirtschaft	9,3
Lokalny patriotyzm Lokaler Patriotismus	12,0
Tradycja/przyzwyczajenie Tradition/Gewohnheit	8,7
Zdrowe produkty/czysty region Gesunde Produkte/saubere Region	4,9

Przy podkreślaniu regionalnego pochodzenia zarówno producenci, jak i przedstawiciele handlu mogą wykorzystywać wymienione cechy, promując przykładowo „wielkopolską jakość”, „wielkopolski smak” czy „świeże produkty z Wielkopolski”.

Podsumowanie i wnioski

W wyniku analizy preferencji konsumentów wykazano, iż najważniejszymi cechami uwzględnianymi przy zakupie artykułów spożywczych są ich świeżość i smak. Regionalne pochodzenie produktów okazało się dużo mniej znaczącym kryterium. Stanowi to

¹Osobne ujęcie trzech cech: jakości, świeżości i smaku wynika z faktu, iż pytanie dotyczące motywów wyboru towarów regionalnych miało charakter otwarty i przytoczono faktyczne odpowiedzi respondentów.

potwierdzenie wyników badań **Leitowa i Jäder** (2005), analizujących preferencje konsumentów z regionu Brandenburgii w Niemczech, którzy także stwierdzili, iż cecha ta nie jest pierwszorzędym kryterium wyboru. Jak wynika jednak z przeprowadzonych badań, większość ankietowanych zwraca przy zakupie w mniejszym lub większym stopniu uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych towarów. Porównując te wyniki z analizą preferencji konsumentów z Brandenburgii, należy stwierdzić, iż regionalne pochodzenie produktów jako kryterium zakupu artykułów spożywczych jest dla niemieckich konsumentów ważniejsze niż dla Wielkopolan, gdyż w hierarchii badanych cech znajduje się ono na czwartym miejscu. W przypadku poznańskich konsumentów kryterium to uplasowało się na szóstą pozycję. Dowodzi to, iż ważność regionalnego pochodzenia jest zależna od badanego regionu, na co wskazywali już wcześniej **Hensche** (1993), **von Alvensleben i Schrader** (1999), **Wirthgen i in.** (1999) i **von Alvensleben** (2000). Można też przypuszczać, iż preferowanie przez konsumentów przy zakupie produktów z regionu nie jest w Polsce jeszcze tak bardzo rozwinięte jak w Europie Zachodniej.

Zainteresowanie regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów jest także uzależnione od rodzaju artykułu spożywczego. Wśród pięciu grup produktów, które zostały objęte badaniem, artykułami, przy których zakupie klienci najczęściej zwracają uwagę na regionalne pochodzenie, są mleko i przetwory mleczne oraz mięso i wędliny. Wyniki te są podobne do wyników badań prowadzonych przez **von Alvenslebena i Schradera** (1999), **Ballinga** (2000) i **Henschego** (1993). Wskazane grupy produktów charakteryzują się małym stopniem przetworzenia i krótkim terminem przydatności do spożycia. Szczególne znaczenie będzie miała tu zatem ich świeżość, uznana za pierwszorzędne kryterium zakupu produktów spożywczych.

Wykonana analiza dowiodła, że mieszkańcy miasta Poznania, reprezentujący konsumentów regionu, zwracają uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych produktów, a pewna grupa wykazuje nim nawet bardzo duże zainteresowanie (**Jäder** 2006). Jednocześnie stwierdzono znaczący udział oferty regionalnej w sklepach detalicznych, zwłaszcza w przypadku tych produktów, przy których zakupie lokalne pochodzenie uznano za najważniejsze.

Wykazano również ważne miejsce sprzedaży w regionie w całym zbycie towarów analizowanych zakładów przetwórczych. Uzyskane wyniki wskazują, iż sprzedaż regionalna zarówno w przypadku producentów, jak i jednostek handlu detalicznego ma duże znaczenie, dlatego można uznać, iż opłacalne byłoby zwrócenie na nią szczególnej uwagi, głównie poprzez prowadzenie promocji podkreślających regionalne pochodzenie oferowanych produktów.

Z przeprowadzonej analizy wynika także, iż zakłady przetwórcze dużo częściej niż jednostki handlowe podkreślają podczas promocji regionalne pochodzenie swoich towarów. W przypadku punktów sprzedaży detalicznej stwierdzono również, iż częstość stosowania takich promocji wzrasta wraz z wielkością sklepów.

Kierując się uzyskanymi wynikami, można stwierdzić, że do realizowania koncepcji sprzedaży opartej na regionalnym pochodzeniu towarów i promocji regionalnej najlepiej przystosowane są super- i hipermarkety oraz małe sklepy detaliczne o powierzchni do 100 m². Dodatkowym tego potwierdzeniem są doniesienia literaturowe (**Hensche** 1993, **Hensche i Ulrich** 2000).

W jednostkach handlu detalicznego pochodzenie regionalne najczęściej jest podkreślane przy sprzedaży tych grup artykułów spożywczych, w przypadku których stwierdzono największe zainteresowanie ich regionalnym pochodzeniem, a więc w przypadku

mleka i przetworów mlecznych oraz mięsa i wędlin. Stanowi to potwierdzenie słów **Ballinga** (1995), który podkreślał, iż jednym z głównych warunków wzbudzenia zainteresowania konsumentów regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów jest wyraźne komunikowanie o nim klienta i dobre jego oznaczenie w miejscach sprzedaży.

Podczas prowadzenia promocji podkreślających regionalne pochodzenie ważne jest współdziałanie przedstawicieli wszystkich ogniw kanałów dystrybucyjnych.

Istotnym elementem promocji może też być podkreślanie tych cech oferowanych regionalnych artykułów spożywczych, które stanowią główne motywy wyboru produktów z Wielkopolski, a do których należą ogólnie pojęta jakość, świeżość i smak.

Literatura

- Alvensleben von R., Schrader S.K.** (1999): Consumer attitudes towards regional food products: a case-study for Northern Germany. W: Air Cat food reports: consumer attitudes towards typical foods – the European food consumer. Vol. 5, 1: 10-19.
- Alvensleben von R.** (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: konsumtheoretische Grundlagen. W: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 3-18.
- Balling R.** (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ber. Landwirtsch. 73, 1: 83-106.
- Balling R.** (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. W: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 19-37.
- Hensche H.** (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. W: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bd 7. Vauk, Kiel.
- Hensche H., Ulrich H.** (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. W: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 58-63.
- Janßen J.** (2002): Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten: eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland. Maszynopis. Uniwersytet Humboldta, Berlin.
- Jąder K.** (2005): Produkty regionalne – ich miejsce i znaczenie w popycie i podaży wybranych grup artykułów spożywczych. Maszynopis. Kat. Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej AR, Poznań.
- Jąder K.** (2006): Verbrauchersegmentierung aufgrund der Präferenzen für regionale Produkte. Roczn. AR Pozn. 377, Ekon. 5: 161-170.
- Karcz K., Kędzior Z.** (1999): Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. Wyd. AE, Katowice: 38-41.
- Leitow D., Jąder K.** (2005): Einstellungen und Verhalten bei regionalen Lebensmitteln – Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und in Polen. Schriftenr. Ges. Wirtsch.- u. Sozialwiss. d. Landb. 40 (Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Red. K. Hagedorn, J.U. Nagel, M. Odening): 203-212.
- Wirthgen B., Kuhnert H., Altmann M., Osterloh J., Wirthgen A.** (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Ber. Landwirtsch. 77, 2: 243-261.

**BEDIENUNGEN UND MÖGLICHKEITEN VON STEIGERUNG DES VERKAUFS
REGIONALER LEBENSMITTELPRODUKTE IN DER REGION WIELKOPOLSKA****Z u s a m m e n f a s s u n g**

In dem Artikel wurden die Ergebnisse der empirischer Untersuchungen vorgestellt, die in der Region Wielkopolska durchgeführt wurden. Man hat die Bedienungen und Möglichkeiten von Steigerung regionaler Lebensmittel in der Region ermittelt. Es wurden Verbraucher, Vertreter des Einzelhandels und Lebensmittelhersteller untersucht. Es wurde festgestellt, dass obwohl die regionale Herkunft nicht das wichtigste Einkaufskriterium ist, kann jedoch von manchen Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf berücksichtigt werden und die Einkaufsentscheidungen beeinflussen. Nach der Analyse hat man ermittelt, dass die regionale Herkunft die größte Bedeutung beim Einkauf von Milch und Milchprodukten und Fleisch- und Wurstwaren hat. In den Lebensmittelgeschäften wurde ein großer Anteil des Angebots von regionalen Produkte festgestellt, und für die besten Geschäftstypen für den Verkauf der regionalen Produkte und ihre Promotion wurden die Geschäfte mit Fläche bis 100 m² und die Super- und Hypermärkte anerkannt. Man hat festgestellt, dass die regionale Herkunft bei den Hersteller häufiger, als in den Lebensmittelgeschäften promoviert wird. In den Geschäften wird solche Promotion vor allem beim Einkauf von Milch und Milchprodukten und Fleisch- und Wurstwaren beobachtet, also bei den Produktgruppen, bei denen die größte Bedeutung hat.