



Marketing żywności

Hanna **Górska-Warsewicz**
Monika **Świątkowska**
Karol **Krajewski**

Hanna **Górska-Warsewicz**
Monika **Świątkowska**
Karol **Krajewski**

Marketing żywności

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Hanna Górską-Warsewicz: wstęp; podrozdział 1.3.3; podrozdziały 2.1, 2.2, 2.3, 2.4; podrozdziały 3.1–3.5; podrozdziały 4.1–4.6; rozdział 5; rozdział 6; podrozdział 9.2; 9.3; rozdział 10; rozdział 11; rozdział 12; rozdział 14

Monika Świątkowska: wstęp; podrozdział 1.3.3; podrozdział 2.2; 2.4; podrozdział 3.5; rozdział 7; podrozdział 9.2; 9.3; rozdział 13

Karol Krajewski: wstęp; rozdział 1; podrozdział 2.4; podrozdział 3.5; podrozdziały 4.7–4.8; rozdział 8; podrozdział 9.1; rozdział 14

Recenzent

Prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin

Wydawca

Magdalena Przek-Ślesicka

Redaktor prowadzący

Janina Burek

Opracowanie redakcyjne

Renata Włodek

Korekta i łamanie



WYDAWNICTWO
JAK

www.wydawnictwojak.pl

Projekt graficzny okładki

Studio Kozak

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© iStockphoto.com/malerapaso

© Copyright by Wolters Kluwer SA, 2013

ISBN 978-83-264-4417-3

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	13
CZEŚĆ PIERWSZA	
RYNEK, KONSUMENT, MARKETING	
1. Istota i funkcjonowanie rynku żywności jako środowiska działań marketingowych	19
1.1. Istota i mechanizmy rynku	19
1.2. Specyfika i mechanizmy rynku żywności	25
1.3. Funkcjonowanie i struktury rynku żywnościowego	27
1.3.1. Rynek rolny i jego funkcjonowanie	29
1.3.2. Rynek produktów żywnościowych, jego cechy i przemiany.....	30
1.3.3. Rynek usług żywieniowych	35
1.4. Segmentacja rynku żywnościowego	51
2. Konsument jako odbiorca działań marketingowych na rynku żywności i usług żywieniowych	55
2.1. Charakterystyka potrzeb żywieniowych konsumentów	55
2.2. Postawy i zachowania konsumentów na rynku żywności	62
2.3. Segmentacja i typologia konsumentów na rynku żywności	74
2.4. Konsument na rynku usług żywieniowych	78
3. Ewolucja i współczesne teorie marketingu	83
3.1. Definicje marketingu i jego istota.....	83
3.2. Ewolucja podejścia marketingowego	91
3.3. Nowoczesne teorie marketingu	98
3.4. Marketing lateralny żywności.....	108
3.5. Koncepcja współczesnego marketingu żywności.....	112

CZĘŚĆ DRUGA

CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZI MARKETINGOWYCH
(MARKETING-MIX) NA RYNKU ŻYWNOSCI

4. Produkt jako oferta wartości dla konsumentów	119
4.1. Definicje, klasyfikacje i poziomy produktu	119
4.2. Cykl życia produktu	128
4.3. Decyzje i strategie produktowe przedsiębiorstw	136
4.4. Rola opakowania i elementów z nim związanych	147
4.5. Rozwój produktów innowacyjnych	153
4.6. Innowacyjność na rynku żywności w Polsce	161
4.7. Polityka produktu	167
4.8. Zarządzanie produktem żywnościowym	172
4.8.1. Specyfika zarządzania produktem żywnościowym	172
4.8.2. Zarządzanie kategorią produktów	177
4.8.3. Menedżer produktu i kategorii produktowej	190
5. Marka jako wartość	196
5.1. Definicje i znaczenie marki	196
5.2. Tożsamość i wizerunek marki	199
5.3. Elementy kształtujące markę produktu żywnościowego	206
5.4. Kapitał marki i płaszczyzny jego ujęcia	215
5.5. Wartość marek na rynku żywności	219
5.6. Strategie przedsiębiorstw wobec marek na rynku żywności	227
5.7. Rozwój marek handlowych na rynku żywności w Polsce	242
5.8. Zarządzanie marką w kontekście roli menedżera	246
6. Cena jako wycena wartości	258
6.1. Definicje ceny i jej znaczenie	258
6.2. Uwarunkowania decyzji cenowych przedsiębiorstw	260
6.3. Strategie cenowe przedsiębiorstw efektem procesu zarządzania cenami	264
6.4. Kalkulacja cen w przedsiębiorstwach	271
6.5. Zależności między ceną a popytem	276
6.6. Percepcja ceny przez konsumentów	280
6.7. Kształtowanie cen na rynku żywności	285
7. Komunikacja marketingowa jako komunikowanie wartości	288
7.1. Definicja, funkcje, narzędzia komunikacji marketingowej	288
7.2. System promocji w przedsiębiorstwie	308
7.3. Reklama	316

7.4. Promocja sprzedaży	334
7.5. <i>Public relations</i> i komunikowanie się w sytuacjach kryzysowych.....	338
7.6. Sprzedaż osobista (promocja osobista).....	346
7.7. Marketing bezpośredni.....	349
7.8. Instrumenty promocyjne oparte na nowych mediach elektronicznych.....	354
7.9. Niestandardowe formy promocji	359
7.10. Strategie promocyjne przedsiębiorstw jako przejaw procesu zarzą- dzania komunikacją	372
8. Dystrybucja jako dostarczanie wartości.....	383
8.1. Definicje dystrybucji i ich znaczenie w organizacji rynku.....	383
8.2. Specyfika dystrybucji produktów żywnościowych	388
8.3. Kanały dystrybucji produktów żywnościowych	390
8.4. Strategie dystrybucji na rynku produktów żywnościowych w kontekście procesu zarządzania	398
8.5. Łańcuch dostaw, łańcuch żywnościowy	403
8.6. Miejsce handlu w procesach dystrybucji produktów żywnościowych	412
8.7. Logistyka marketingowa i dystrybucji żywności	419

CZĘŚĆ TRZECIA

INFORMACJA I BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU ŻYWNOSCI

9. Specyfika informacji i badań na rynku żywności	429
9.1. Informacja na rynku żywności i jej znaczenie	429
9.2. Istota, zakres i rodzaje badań marketingowych.....	436
9.3. Procedura badań marketingowych	447
10. Badania produktu i jego elementów składowych.....	454
10.1. Badania świadomości kategorii produktowej i wartości odżywczej...	454
10.2. Testowanie produktów	455
10.3. Obserwacje	460
10.4. Analiza sensoryczna żywności.....	460
11. Badania marek	463
11.1. Analiza kapitału marki i jego elementów składowych.....	463
11.2. Pomiar wizerunku marki i jego struktury.....	476
11.3. Analiza pozycji marki	478
11.4. Analiza preferencji konsumenckich wobec marki	481
11.5. Kompleksowa analiza marki	484

12. Badania cenowe	486
12.1. Istota badań cenowych na rynku żywności.....	486
12.2. Badania w zakresie postrzegania cen przez konsumentów	489
12.3. Badania cenowe w zakresie uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem	492
13. Badania działań z zakresu komunikacji marketingowej	494
13.1. Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej	494
13.2. Pomiar efektywności komunikacji marketingowej.....	496
13.3. Badania efektów działania narzędzi komunikacji marketingowej....	498
14. Badania dystrybucji	510
14.1. Badania dystrybucji jako element badań marketingowych	510
14.2. Badania wyboru kanału dystrybucji	510
14.3. Badania fizycznej dystrybucji	513
14.4. Badania poziomu obsługi klientów.....	518
Bibliografia	519
Indeks	559

O autorach

Hanna Górska-Warsewicz

Doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW, ukończyła studia magisterskie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, a także studia doktoranckie na Wydziale Technologii Żywności SGGW. W 2012 r. na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego uzyskała stopień doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu na podstawie dorobku i rozprawy *Konsumencki kapitał marek produktowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)* (2011, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego). Jest autorką książek: *Podstawy finansów w przedsiębiorstwie – wybrane obszary decyzji operacyjnych* (2005, SGGW) i *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego* (2011, Difin) oraz współautorką książek: *Marka na rynku produktów żywnościowych* (2002, SGGW), *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności* (2009, SGGW), *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw. Organizacja, strategię, uwarunkowania* (2010, SGGW). Jako współredaktor opublikowała książkę *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego* (2009, SGGW) oraz *Organizacja przedsiębiorstw turystycznych i hotelarskich* (2012, SGGW). Ponadto jest autorką lub współautorką trzech podręczników dla szkół średnich, opublikowała też ok. 150 artykułów dotyczących analiz o tematyce związanej z zarządzaniem marką, badaniami marketingowymi dotyczących percepcji marek, wykorzystania marek dla tworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej. Pracowała w agencji badań marketingowych oraz firmach konsultingowych. Obecnie współpracuje jako ekspert i konsultant z firmami produkcyjnymi, usługowymi, konsultingowymi w zakresie kreacji i badań marek, tworzenia strategii marketingowych, projektowania i wdrażania nowych produktów, analiz rynkowych oraz oceny konkurencji i konkurencyjności.

Monika Świątkowska

Doktor nauk rolniczych w zakresie technologii żywności, absolwentka SGGW, studiów magisterskich na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, studiów doktoranckich na Wydziale Technologii Żywności SGGW (rozprawa

doktorska pt. *Wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych w Polsce*), a także studiów podyplomowych na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego w zakresie Psychologii Zachowań Rynkowych. Od 1995 r. pracuje naukowo w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Konsumpcji SGGW. Ekspert, szkoleniowiec i dydaktyk w zakresie komunikacji rynkowej, komunikacji interpersonalnej, reklamy ogólnej, innowacyjnych form promocji. Prowadzi badania naukowe i ekspertyzy dla firm sektora żywnościowego z zakresu komunikowania z rynkiem, wdrażania nowych produktów, założeń kampanii reklamowych, tworzenia strategii marketingowych. Ekspert i konsultant z zakresu jakościowych badań marketingowych komunikowania się na rynku żywności, efektywności i skuteczności działań promocyjnych oraz reklamowych na rynku żywności. Autorka książki *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów żywnościowych* (wspólnie z prof. Stanisławem Bergerem – 2001, SGGW), a także współautorka książek *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności* (2009, SGGW), *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw. Organizacja, strategie, uwarunkowania* (2010, SGGW) oraz podręczników *Podstawy organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem* (2003, SGGW), *Usługi hotelarsko-turystyczne* (2007, Wydawnictwo Format AB). Redaktor książki *Organizacja usług turystycznych i hotelarskich* (2009, SGGW). Autorka i współautorka 135 publikacji fachowych i 5 ekspertyz oraz tłumaczka 7 książek z języka niemieckiego.

Karol Krajewski

Doktor nauk technicznych, nauczyciel akademicki, dziennikarz, ekspert i doradca rynkowy o wieloletnim doświadczeniu badawczym i praktycznym w zakresie marketingu, zarządzania i towaroznawstwa oraz technologii żywności. Absolwent SGGW (1978), Wydziału Technologii Żywności, adiunkt na uczelniach akademickich w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW oraz w Trójmieście w Katedrze Badań Rynku na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (od 2001 r.), w Katedrze Handlu i Usług na Wydziale Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni (do 2012 r.). Pracuje także na uczelniach niepublicznych: Wyższej Szkole Zarządzania w Gdańsku, Wyższej Szkole Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie (dziekan Wydziału Zarządzania i Marketingu – od 2003 r.), Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych (dziekan), Wyższej Szkole Sztuk Filmowych i Teatralnych (dziekan Wydziału Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej – 2011). Odbył staże naukowe w zakresie marketingu na Uniwersytecie Humboldta w Berlinie oraz w Katedrze Marketingu Uniwersytetu w Helsinkach. Zainteresowania naukowe i aplikacyjne skupiają się w obszarze organizacji rynku rolnego, zarządzania produktem

i kształtowania jakości, logistyki i dystrybucji produktów żywnościowych, komunikacji rynkowej, badań zachowań nabywców i strategii. Ekspert w zakresie marketingu czołowych firm sektora żywnościowego (np. SM Mlekovita, Polmlek, SPC Warszawa, WRSRH SA Bronisze, ARR), doradca ds. strategii rynkowych, koordynuje wieloletnie badania rynkowe dla KZSM (od 2006 r.). Prowadzi samodzielne działania marketingowe, współpracuje z agencjami reklamowymi, bierze udział w kreacji i organizacji kampanii społecznych oraz wyborczych, działaniach z zakresu PR, tworzeniu filmów edukacyjnych dla TVP. Współautor książek: *Organizacja, regulacje i informacja na rynku rolnym UE* (2002, SGGW), *Supply Chain Management* (2006, WAU Press) *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności* (2009, SGGW), *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw. Organizacja, strategie, uwarunkowania* (2010, SGGW), a także dwóch podręczników dla szkół średnich. Opublikował ponad 300 artykułów i komunikatów naukowych z zakresu funkcjonowania rynku żywnościowego i zarządzania oraz 150 artykułów popularyzujących wiedzę o rynku żywnościowym oraz funkcjonowaniu sektora i handlu produktami żywnościowymi.

Wstęp

Zmienne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku żywności w XXI w. wymuszają stosowanie złożonych mechanizmów adaptacyjnych, uwzględniających ewolucję potrzeb żywieniowych konsumentów, wzrastającą konkurencję, procesy komunikacji rynkowej, nowoczesne sposoby komunikowania się oraz ekspansję nowych technologii informacyjnych. Ciągły proces dostosowywania oferty do oczekiwań konsumentów wymaga zmian w myśleniu menedżerów przedsiębiorstw sektora żywnościowego, a także zmian organizacyjnych, zarządczych oraz modyfikacji przyjętych strategii i tworzenia nowych. Jednocześnie należy uwzględnić specyfikę produkcji żywności w aspekcie wymagań technicznych, technologicznych, systemów zapewniania jakości, wymagań kanałów dystrybucji, wreszcie aspektów odnoszących się do opłacalności ekonomicznej i akceptacji konsumenckiej.

Poszukiwanie odpowiedzi na fundamentalne z punktu widzenia współczesnego marketingu żywności pytania: jak skutecznie wprowadzać na rynek i zarządzać produktami stanowiącymi ofertę wartości, w jaki sposób kreować markę produktu żywnościowego, będącą uosobieniem wartości, wykorzystując jej kapitał przy jednoczesnym wzroście ilościowym i jakościowym oferty asortymentowej, jak prowadzić komunikację z konsumentami aktualnymi i potencjalnymi w zakresie komunikowania wartości, w jaki sposób dostarczać wartości, realizując cele strategii dystrybucyjnych, w jaki sposób pozyskiwać informacje od konsumentów dla doskonalenia oferty asortymentowej produktów żywnościowych, zdominowały problematykę niniejszej publikacji.

W celu znalezienia odpowiedzi na powyższe pytania przyjęto definicję marketingu Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 2007 r., identyfikującą marketing przez działalność, zbiór instytucji i procesów ustanawianych w celu tworzenia, komunikacji, dostarczania i wymiany ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i społeczeństwa jako całości¹. Przyjęcie marketingu jako procesu budowy rentownych relacji z klientami przez kreowanie wartości wymaga identyfikacji etapów pośrednich odnoszących się do zrozumienia potrzeb i wymagań konsumentów oraz pozyskiwania informacji

¹ AMA, Definition of Marketing, <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>, dostęp 15 kwietnia 2013; Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2012, s. 5.

dla całkowitego rozpoznania sytuacji rynkowej; zaprojektowania strategii marketingowych stymulowanych przez konsumentów; tworzenia programów opartych na marketingu-mix. Najważniejszym etapem jest budowa rentownych, opartych na wartości relacji z klientami stanowiącymi grupę docelową. Usatysfakcjonowani klienci kupują więcej i będą dokonywać zakupów w przyszłości. Generuje to większą wartość klientów dla przedsiębiorstw, a w konsekwencji ich większy długoterminowy kapitał².

Na podstawie dokonanego przeglądu ewolucji koncepcji marketingowych przeanalizowano różne podejścia do marketingu, poczynając od pierwszych wzmianek w XIX w., przez analizę kroków milowych w rozwoju myślenia marketingowego oraz przedstawienie najbardziej znanych koncepcji, włącznie z koncepcją 4P autorstwa J. McCarthy'ego³ z 1960 r. i koncepcją 4C zaproponowaną przez B. Lauterborna⁴ w 1990 r. Zwrócono uwagę na zaktualizowaną koncepcję tradycyjnego miksu marketingowego o 4P współczesnego zarządzania marketingowego według Ph. Kotlera i K.L. Kellera (*People* – ludzie, *Processes* – procesy, *Programs* – programy, *Performance* – dokonania)⁵.

Przyjęto, że współczesny marketing żywności stanowi działanie skierowane na kreowanie i realizację wymiany oferty marketingowej i wartości dla budowy relacji między producentami lub dystrybutorami a konsumentami i pozostałymi interesariuszami, relacji, których znaczenie analizować należy w kategoriach żywieniowo-zdrowotnych, symbolicznych, ekonomicznych, w tym marketingowych i społecznych.

Uwarunkowania rynku żywnościowego oraz specyfika potrzeb żywnościowych, zachowań konsumenckich i postaw wymuszają zaproponowanie zestawu elementów współczesnego marketingu żywności określonych jako 3P + B + C:

P – Product, jako sposób na kształtowanie rynkowej oferty wartości,

P – Price, jako sposób wyceny wartości oferowanej konsumentom przez przedsiębiorstwo,

P – Place of distribution, jako sposób dostarczania wartości konsumentom,

B – Brand, jako uosobienie materialne i symboliczne wartości,

C – Communication, jako komunikowanie wartości.

Nowe podejście do marketingu żywności wynika, w ocenie autorów, z rosnącego znaczenia procesów komunikacji rynkowej, koniecznych do sprawnego

² G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing: An Introduction*, International edition, 7th ed., Pearson Educational International, Prentice Hall, Upper Saddle River 2005, s. 33–34.

³ J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood 1960, s. 31.

⁴ B. Lauterborn, *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, nr 61(41), s. 26.

⁵ Szerzej w: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 27.

osiągania celów przedsiębiorstw w warunkach coraz większej złożoności rynku i niepewności podejmowania decyzji przez zarządzających w powiązaniu z coraz silniejszą rolą marki jako symbolu wartości dla klientów i rynku, co było przedmiotem poprzednich monografii autorów⁶.

Praca składa się ze wstępu, trzech części i podsumowania. Część pierwsza stanowi podstawę dalszych rozważań i ukazuje w trzech rozdziałach specyfikę rynku żywności, wybrane aspekty zachowań konsumenckich oraz ewolucję koncepcji marketingowych. Pierwszy rozdział opisuje istotę i definicje dotyczące rynku żywności i sektora żywnościowego, określając zakresy analityczne tych pojęć. Przyjęto, że rynek jest podstawowym środowiskiem działań marketingowych przedsiębiorstw sektora żywnościowego. Przedstawiono mechanizmy funkcjonowania rynku oraz jego strukturę, zwracając uwagę na rynek rolny, rynek produktów żywnościowych oraz rynek usług żywieniowych. Opisano funkcjonowanie instytucji rynkowych oraz znaczenie segmentacji rynkowej. Drugi rozdział poświęcono zagadnieniom zachowań konsumenckich, opisując specyfikę potrzeb żywieniowych, postawy i zachowania konsumentów oraz dokonując przeglądu głównych segmentacji i typologii konsumentów produktów żywnościowych. W trzecim rozdziale zwrócono szczególną uwagę na zmiany podejścia marketingowego, wskazując na ewolucję koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw, ewolucję koncepcji marketingu-mix oraz nowoczesne teorie marketingu. W osobnym podrozdziale omówiono marketing lateralny, ze względu na jego znaczenie dla innowacyjności i rozwoju nowych produktów żywnościowych. Ostatni podrozdział dotyczy własnej koncepcji współczesnego marketingu na rynku żywności, stanowiącej rezultat analizy dotychczasowych obserwacji i badań rynku żywności.

Część drugą pracy stanowią rozdziały opisujące narzędzia marketingowe na rynku żywności, odnoszące się do zaprezentowanej koncepcji współczesnego marketingu żywności. W kolejnych rozdziałach opisano szczegółowo poszczególne elementy składowe tej koncepcji: produkt jako ofertę wartości dla konsumentów, markę jako uosobienie wartości, cenę jako wycenę wartości i korzyści oferowanych konsumentom, komunikację jako sposób komunikowania wartości oraz dystrybucję jako dostarczanie wartości.

Część trzecia zdominowana jest przez problematykę informacji rynkowej i badań marketingowych. Przedstawiono specyfikę marketingowych badań żywności, uwzględniających przyjęte powyżej elementy. Opisano istotę, zakres, rodzaje i procedurę badań marketingowych, szczególną uwagę zwracając na badania produktu, marki, cen, komunikacji oraz dystrybucji.

⁶ H. Górską-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2009; M. Świątkowska, H. Górską-Warsewicz, K. Krajewski, *Zarządzanie komunikacją rynkową. Organizacja, strategie, uwa-runkowania*, SGGW, Warszawa 2010.

Pragniemy podziękować wszystkim osobom, których wsparcie i pomoc przyczyniły się do powstania niniejszej książki.

Ostateczny kształt prezentowanych koncepcji marketingowych był wynikiem dyskusji na konferencjach naukowych organizowanych przez Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Gdański i Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu w latach 2008–2012, gdzie dzięki życzliwości organizatorów mieliśmy szansę zaprezentować swoje ujęcie tych problemów i przedyskutować je w gronie ekspertów marketingu. Dlatego czujemy się zobowiązani, aby podziękować Pani Prof. dr hab. Grażynie Rosie i prof. dr hab. Bognie Pilarczyk.

Istotny wkład w ostateczny kształt książki miał szczególnie Pan Profesor dr hab. Bogdan Sojkin z Katedry Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Uwagi i wskazówki Pana Profesora, przekazywane życzliwie podczas recenzowania treści, pozwoliły na ustrukturyzowanie książki, wydobywając istotne dla jasności przekazu zagadnienia marketingowe i rynkowe.

Część pierwsza

Rynek, konsument, marketing

Istota i funkcjonowanie rynku żywności jako środowiska działań marketingowych

1.1. Istota i mechanizmy rynku

Rynek jako zjawisko jest przedmiotem analiz na gruncie ekonomii, socjologii, prawa, marketingu, zarządzania, filozofii i innych dziedzin nauki¹, ale jak dotąd nie wykształciła się jego powszechnie akceptowana definicja. Różnorodne podejścia do definiowania rynku wydają się zrozumiałe przy rozpatrywaniu różnych aspektów tego zagadnienia. Nie są to definicje jednoznacznie rozumiane, dlatego na potrzeby pracy należy dokonać ich analizy, mając na względzie ich użyteczność z punktu widzenia procesu organizacji rynku produktów żywnościowych.

Rynek jest jednym z najstarszych wynalazków ludzkości, który w toku ewolucji podlega jednak ciągłym przemianom, doskonaleniu i dostosowaniu do zmieniających się warunków społecznych, prawnych, przestrzennych i technicznych. Nawet społeczna nauka Kościoła podkreśla, że wolny rynek jest najbardziej skutecznym narzędziem wykorzystywania zasobów i zaspokajania potrzeb człowieka², chociaż dotyczy tylko tych potrzeb, za których zaspokojenie można zapłacić, i tych zasobów, które nadają się do sprzedania.

Intuicyjnie rynek utożsamiany bywa z określonym miejscem spotkań sprzedających i kupujących celem dokonania transakcji wymiennej (znanym jako targ czy bazar w Polsce, a także *der Markt*, *marketplace* itp.), których decyzje są wzajemnie od siebie uzależnione. W ujęciu R. Dorfmana rynek stanowi z kolei sieć łącząca potencjalnych sprzedających i kupujących, która umożliwia zawieranie transakcji handlowych – nie tyle przypadkowych, jak na targowisku, ile trwałych relacji handlowych opartych na informacji, regulacji warunków transakcji, systemie pieniężnym i sprawnym systemie przemieszczania towarów³.

¹ Y. Allaire, M.E. Firsirotu, *Myslenie strategiczne*, PWN, Warszawa 2000, s. 126–132.

² Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus Annus*, Libreria Editrice Vaticana, Watykan 1991, s. 67.

³ K.W. Studnicki-Gizbert, *Jak funkcjonuje rynek*, Adam Marszałek, Toruń 1997, s. 9–13.

Rynek stanowi proces wzajemnych uzgodnień decyzji o wyborze najlepszych rozwiązań zaspokajania potrzeb jego uczestników, jest mechanizmem, ale też instytucją⁴. Pomijając definicyjne dyskusje zawarte w podręcznikach, można zdefiniować rynek (w rozumieniu różnych nauk) w szerokim spektrum jako miejsce dokonywania aktów kupna-sprzedaży, grupę sprzedających i kupujących dany produkt, formę komunikowania i zawierania transakcji kupna- sprzedaży, proces uzgadniania i racjonalizacji decyzji wyboru, ogół stosunków zachodzących między podmiotami w procesach wymiany czy też formę więzi między uczestnikami życia gospodarczego. W ekonomice rolnictwa podkreśla się szczególnie geograficzny wymiar rynku (miejsce transakcji) i jego powiązanie z konkretnymi produktami⁵, co pozwala wyodrębnić rynki konkretnych towarów czy produktów żywnościowych (blisko z sobą powiązanych), np. rynek mleka i produktów mleczarskich czy rynek produktów tradycyjnych i regionalnych. Podkreśla się też konieczność odmiennego podejścia do rynku rolnego z uwagi na odmienne reguły konkurencji i uwarunkowania biologiczne produkcji oraz obrotu produktami rolnymi⁶.

Istotę rynku jako procesu decyzyjnego stanowi wymiana towarowo-pięniężna, poparta wymianą informacji o cenach, ilości towarów i usług, a zjawiska te są wzajemnie zdeterminowane funkcjonowaniem prawa podaży i popytu⁷ oraz mechanizmu rywalizacji i konkurencji⁸.

W naukach ekonomicznych przyjmuje się na ogół, że rynek jest zjawiskiem dobrze określonym i zdefiniowanym⁹, chociaż nie wykształciła się powszechnie akceptowana definicja¹⁰. W ujęciu ekonomicznym za rynek uważa się ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi oferującymi do sprzedaży towary (np. chleb, masło, owoce, ryby) i usługi (np. gastronomiczne) po określonej cenie (którzy tym samym reprezentują podaż) a kupującymi zgłaszającymi zapotrzebowanie na te towary i usługi, znajdujące jednak pokrycie w funduszach nabywczych kupujących i reprezentujące w ten sposób popyt¹¹. O rynku można mówić wówczas, gdy nabywcy odczuwają potrzebę zakupu towarów lub usług (oraz mają swobodę i możliwość dokonania zakupu), a sprzedawcy dysponują

⁴ A. Kowalski, *Istota i funkcjonowanie rynku żywnościowego i rolnego*, [w:] *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, IERiGŻ PIB, WSFiZ, Warszawa 2007, s. 13.

⁵ W. Heijman, Z. Krzyżanowska, S. Gędek, Z. Kowalski, *Ekonomika rolnictwa. Zarys teorii*, Fundacja Rozwój SGGW, Warszawa 1997.

⁶ M. Adamowicz, *Konkurencja i konkurencyjność w agrobiznesie. Aspekty teoretyczne i praktyczne*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1999, nr 6.

⁷ L. Pałasz, *Organizacja i analiza rynku*, Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2006, s. 27–32.

⁸ S. Mynarski, *Analiza rynku – systemy i mechanizmy*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1993.

⁹ Y. Allaire, M.E. Firsirotu, *Myslenie...*, s. 126–127.

¹⁰ W. Wrzosek, *Marketing w procesach konkurencji*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 10, s. 21–25.

¹¹ S. Mynarski, *Analiza rynku...*

odpowiednimi do tych potrzeb produktami lub usługami i są gotowi je sprzedać¹². Rynek cechuje samoczynne i bezpośrednie uzgadnianie zamierzeń obu stron transakcji oraz regulacja (w warunkach przetargu między uczestnikami rynku i stochastycznego charakteru procesu) strumieni podaży i popytu z tendencją do równoważenia tych strumieni¹³.

W ujęciu marketingu, który powinien być dyscypliną uprzywilejowaną w zakresie precyzyjnej analizy rynku jako miejsca konkurencji, rynek jest zbiorem jednostek i organizacji, będących realnymi i potencjalnymi nabywcami dóbr i usług (mającymi określone pragnienia i potrzeby ich zaspokojenia)¹⁴, ale też środowiskiem pozycjonowania konkurencyjnych marek w świadomości konsumentów¹⁵.

Rynek nie ma jednorodnego charakteru, co wynika ze specyfiki przedmiotów wymiany, sprzedawców i nabywców oraz towarzyszących stosunków wymiany. Można zatem rynek klasyfikować w aspektach: podmiotowym (podmiotów reprezentujących popyt i podaż) i przedmiotów wymiany (towarów, usług) oraz przestrzennym (rynk lokalne, regionalne, krajowe)¹⁶. Każdy przedmiot wymiany może być dezagregowany, np. towary żywnościowe na rynku produktów konsumpcyjnych mogą prowadzić do wyodrębnienia konkretnych produktów jako podstawy istnienia samodzielnego rynku, np. rynku mleka i produktów mleczarskich. Proces fragmentyzacji rynków produktowych (kategorii produktów) prowadzi z kolei do tworzenia segmentów rynku, rozpatrywanych z punktu widzenia producentów (sprzedawców) i nabywców¹⁷. Na rynku produktów mleczarskich tą drogą wyodrębnić można segment rynku jogurtów, masła itp. Wyodrębnienie segmentu rynku z punktu widzenia producentów lub sprzedawców wynika z ich stosunków rynkowych ze względnie jednorodną grupą nabywców (konsumentów lub pośredników handlowych) w rezultacie zastosowanych kryteriów obiektywnych lub subiektywnych (cech nabywców)¹⁸. Podział rynku na segmenty z punktu widzenia nabywcy (klienta, konsumenta) oznacza z kolei ogół stosunków tych nabywców z wyodrębnioną jednorodną grupą sprzedawców, np. sklepów wielkopowierzchniowych. Podział rynku na poszczególne segmenty decyduje o procesach koncentracji rynku i atrakcyj-

¹² L. Pałasz, *Organizacja...*, s. 27–32.

¹³ W. Jakóbiak, *Zmiany systemowe a struktura gospodarki w Polsce*, PWN, Warszawa 2000, s. 59.

¹⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

¹⁵ J.M. Rybicki, *Wielowymiarowy model analizy portfelowej jako narzędzie formułowania strategii rynkowej przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2000, s. 9.

¹⁶ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1995, 2002; A. Kowalski, *Istota...*, s. 42.

¹⁷ A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennicze prawa marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s. 95–100.

¹⁸ M. Nasifowski, *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*, WNT, Warszawa 1992.

Książka przybliży problematykę współczesnego marketingu żywności, dostarczając odpowiedzi na fundamentalne pytania, m.in. o to, jak skutecznie wprowadzać na rynek produkty stanowiące ofertę wartości i zarządzać nimi, w jaki sposób kreować markę produktu żywnościowego, jak prowadzić komunikację z aktualnymi i potencjalnymi konsumentami, jak realizować cele strategii dystrybucyjnych oraz doskonalić ofertę asortymentową produktów żywnościowych.

Szczegółowej analizie poddano następujące zagadnienia:

- specyfika rynku żywności, mechanizmy funkcjonowania i struktura, wybrane aspekty zachowań konsumenckich oraz ewolucja koncepcji marketingowych,
- charakterystyka współczesnych narzędzi marketingowych na rynku żywności – produkt i marka jako oferta wartości dla konsumentów, rola ceny, komunikacji marketingowej oraz dystrybucji,
- informacja rynkowa – istota, zakres, rodzaje i procedura badań marketingowych dotyczących marek, cen, skuteczności komunikacji marketingowej i dystrybucji.

Publikacja ma charakter zarówno teoretycznego, jak i praktycznego przewodnika po skomplikowanym świecie współczesnego marketingu. W jej treści wykorzystano liczne przykłady z praktyki marketingowej przedsiębiorstw sektora żywnościowego, w dużej mierze wywodzące się z doświadczeń własnych Autorów. Książkę warto polecić studentom uczelni ekonomicznych i technicznych oraz innych uczelni wyższych, którzy kształcą się na kierunkach ekonomicznych – zarządzanie, inżynieria i organizacja produkcji, towaroznawstwo i ekonomia – ale także na kierunkach rolniczych, w tym szczególnie technologia żywności i żywienie człowieka. Będzie też przydatna menedżerom i praktykom gospodarczym odpowiadającym za działania marketingowe i handlowe w przedsiębiorstwach i organizacjach sektora żywnościowego.

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

ISBN 978-83-264-4417-3



cena 89 zł
(w tym 5% VAT)