

POSTAWY KONSUMENTÓW ROSYJSKICH WOBEC ŻYWNOSCI POCHODZĄCEJ Z POLSKI

Rozwój współpracy w obszarze gospodarki rolno-żywnościowej pomiędzy Polską a Rosją w dużej mierze uzależniony jest od aktualnych i perspektywicznych uwarunkowań. Dlatego też bardzo istotna jest ich szczegółowa analiza.

Celem pracy było poznanie postaw konsumentów rosyjskich wobec żywności pochodzącej z Polski. Badania wykazały bardzo duże zainteresowanie mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego produktami spożywczymi wytwarzanymi w Polsce. Stwierdzono, że czynnikami, które w największym stopniu wpływają na zakup takich produktów są: cena, jakość, dostępność, wygląd zewnętrzny oraz opakowanie produktów.

Słowa kluczowe: konsument, żywność, rynek rosyjski.

WSTĘP

W sytuacji światowego kryzysu Obwód Kaliningradzki Federacji Rosyjskiej uznawany jest przez ekspertów ekonomii za podmiot o dużym potencjale gospodarczym oraz inwestycyjnym. Obwód Kaliningradzki ze względu na dogodną lokalizację posiada szczególne znaczenie dla organizacji promocji i sprzedaży polskich produktów rolno-spożywczych. Dodatkowo bardzo duże znaczenie odgrywa Umowa o małym ruchu granicznym między Obwodem Kaliningradzkim a częścią Warmii, Mazur i Pomorza, obowiązująca od lipca 2012 roku. Pojawiły się nowe nisze popytowe i nowe możliwości rozwoju polsko-rosyjskiej współpracy gospodarczej [1].

Pomimo wysiłków na rzecz modernizacji i aktywizacji sektora rolno-spożywczego w Federacji Rosyjskiej, Rosja nie będzie w stanie zapewnić konsumpcji krajowej, która wciąż stwarza ogromne możliwości dla eksportu produktów rolnych [2].

Na przestrzeni ostatnich lat najbardziej rozwijającymi się z udziałem konsumentów rosyjskich segmentami rynku stały się: artykuły rolno-spożywcze, materiały budowlane, wykończeniowe i ceramika sanitarna, chemia gospodarcza, kosmetyki, odzież i obuwie. Szczególnie dynamiczny rozwój polskich inwestycji w Obwodzie Kaliningradzkim poparty jest rosnącym zainteresowaniem klientów rosyjskich towarami pochodzącymi z naszego kraju. Rozwojowi temu sprzyjają unikatowe cechy rynku rosyjskiego, do których zaliczyć należy [5]:

- ogromne zróżnicowanie i rozciągłość geograficzną kraju, mającą wpływ na popyt i podaż produktów i usług;
- niejednorodną strukturę etniczną ludności, co powoduje zróżnicowanie popytu w wielu grupach towarowych;
- bardzo duże dysproporcje w dochodach ludności, wpływające na zainteresowanie dobrami luksusowymi pochodzącymi z rynków zagranicznych.

Należy jednak mieć na uwadze, iż rynek rosyjski jest niestabilny, otoczenie konkurencyjne szybko się zmienia, mechanizmy gospodarki rynkowej nie są ustabilizowane i nadal istnieje wiele niezagospodarowanych obszarów porozumienia z Rosją, w których można rozwinąć współpracę.

W latach 2007–2014 nastąpiły znaczące zmiany w eksporcie artykułów rolno-spożywczych do Rosji. Po restrykcjach handlowych, wprowadzonych przez stronę rosyjską w latach 2005–2008, w kolejnych latach odnotowano istotny wzrost eksportu produktów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego na rynek rosyjski. W okresie od 2007 do 2013 roku eksport zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego wartościowo zwiększył się 5,7 razy, a produktów pochodzenia roślinnego 6,5 razy. Na uwagę zasługują znaczne zmiany wielkości eksportu jabłek do Rosji i na Białoruś. Ich eksport do Rosji wzrósł ilościowo z 31 tys. ton w 2007 roku do 676,8 tys. ton w 2013 roku. Wielkość eksportu jabłek do Rosji w okresie I–X.2014 roku wyniosła 401,8 tys. ton [4].

Obecnie rosyjski rynek charakteryzuje duże zapotrzebowanie na zagraniczne towary, które są postrzegane jako dobra wysokiej jakości, wyróżniające się w porównaniu z rodzimymi produktami. Obroty w handlu z Rosją wykazują stały trend wzrostowy. Szacuje się, że 20% polskiego eksportu do Obwodu pochodzi z polsko-rosyjskiego obszaru przygranicznego. Istnieje około 80 polskich małych i średnich firm działających w Obwodzie Kaliningradzkim [3].

Niestety, wiele polskich przedsiębiorstw wchodzących na rosyjski rynek nie odnosi zamierzonego sukcesu. Powodem tego są przede wszystkim: brak rozpoznania mechanizmów rynkowych, niewystarczająca wiedza na temat oczekiwań klientów i mentalności rosyjskich przedsiębiorców, nieznajomość zasad skutecznej polityki marketingowej. Zauważalna jest ponadto nieumiejętność sprecyzowania grupy docelowej odbiorców oraz ignorowanie różnic pomiędzy regionami Federacji Rosyjskiej. Przedsiębiorcy nie posiadają informacji o zachowaniach Rosjan, ich oczekiwaniach w stosunku do produktów i usług. Wykazują brak zrozumienia postaw i oczekiwanych przez potencjalnych konsumentów wartości z posiadania danego produktu [5].

Celem pracy było poznanie postaw konsumentów rosyjskich wobec żywności pochodzącej z Polski.

1. MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Podstawą do analizy postaw konsumentów rosyjskich wobec żywności pochodzącej z Polski są wyniki badań pilotażowych, przeprowadzonych wśród 100 mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego Federacji Rosyjskiej (50 kobiet i 50 mężczyzn). Badanie konsumenckie zostało zrealizowane w okresie od stycznia do czerwca 2012 roku na terenie Obwodu Kaliningradzkiego. Badana próba pozyskiwana była metodą doboru losowego (wybór celowy) i obejmowała klientów rosyjskich nabywających polskie produkty rolno-spożywcze w placówkach handlowych na terenie Obwodu Kaliningradzkiego.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące m.in.: najpopularniejszych produktów żywnościowych pochodzących z Polski, kryteriów decydujących o zakupie takich produktów oraz częstotliwości ich spożywania. W kwestionariuszu wykorzystano następujące typy pytań:

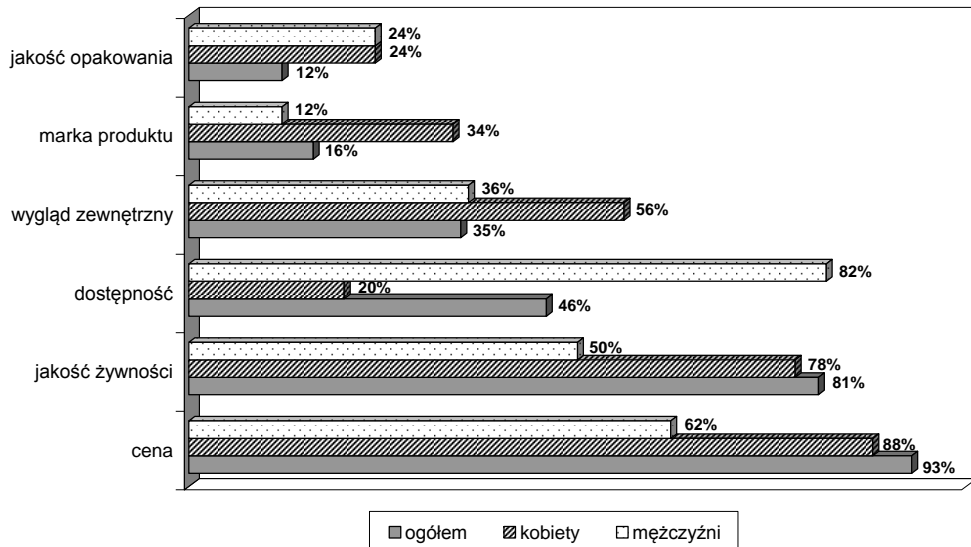
- pytanie dysjunktywne, które wymagało podania jednej z kilku odpowiedzi wskazanych w kwestionariuszu – służyło do określenia częstotliwości spożywania przez konsumentów rosyjskich żywności pochodzącej z Polski;
- pytania koniunktywne, umożliwiające wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi – dotyczyły określenia kryteriów zakupu polskiej żywności oraz najpopularniejszych produktów spożywczych spożywanych przez konsumentów rosyjskich (można było udzielić maksymalnie 3 odpowiedzi).

Do oceny częstotliwości spożycia zastosowano następujące określenia: 1 – codziennie, 2 – kilka razy w tygodniu, 3 – mniej więcej raz w tygodniu, 4 – kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż raz w tygodniu, 5 – mniej więcej raz w miesiącu, 6 – rzadziej niż raz w miesiącu, 7 – nie spożywam.

2. WYNIKI BADAŃ

Wśród najważniejszych kryteriów, decydujących o zakupie polskich produktów spożywczych znalazły się: cena – 93% wskazań respondentów, jakość żywności – 81%, dostępność – 46%, wygląd zewnętrzny – 35%, marka produktu – 16% oraz jakość opakowania – 12% (rys. 1).

Na pytanie dotyczące kryteriów zakupu polskich produktów spożywczych udzielono łącznie 283 wskazań, z czego 150 odpowiedzi udzieliły kobiety, a 133 – mężczyźni.



Rys. 1. Kryteria decydujące o zakupie żywności pochodzącej z Polski

Fig. 1. *The criteria for the purchase of food from Poland*

Źródło: badania własne.

Wyniki badań wskazują na różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. Wśród trzech najważniejszych kryteriów decydujących o zakupie polskich produktów spożywczych kobiety wyróżniły: cenę (88%), jakość żywności (78%) oraz wygląd zewnętrzny (56%). Kobiety, w porównaniu do mężczyzn, przywiązywały zdecydowanie większą uwagę do wyglądu zewnętrznego żywności (56% odpowiedzi) oraz marki produktu (34%), natomiast najmniej istotna była dostępność (20% wskazań).

Dla mężczyzn najważniejszymi kryteriami zakupu polskich produktów spożywczych były: dostępność (82% odpowiedzi), cena (62%) oraz jakość żywności (50%).

Wyniki badań wskazują, że produkty sektora rolno-spożywczego o największej popularności wśród nabywców z Obwodu Kaliningradzkiego stanowiły: produkty mleczne – 72% wskazań, wędliny – 65%, owoce i warzywa świeże – 39%, słodczyce – 33% oraz owoce i warzywa mrożone – 21% odpowiedzi (tab. 1).

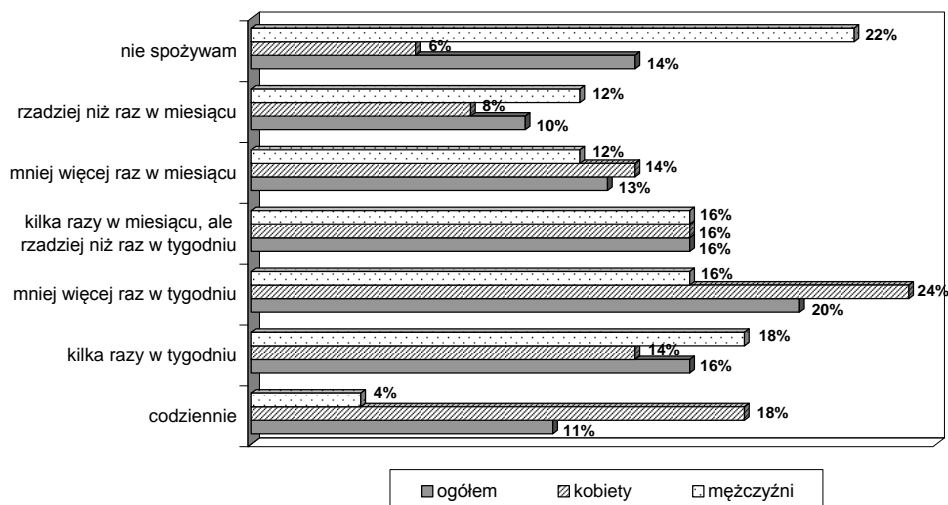
Najmniejszym zainteresowaniem wśród konsumentów z Obwodu Kaliningradzkiego cieszyły się produkty pochodzenia polskiego takie jak: alkohol i mięso (odpowiednio po 9% wskazań), mleko (12%) oraz kawa (14%). W przypadku alkoholu i kawy ceny artykułów z tych grup na rynku rosyjskim są niższe od cen produktów importowanych z Polski.

Tabela 1. Produkty spożywcze z Polski najbardziej popularne wśród konsumentów rosyjskich

Table 1. Food products from Poland most popular among Russian consumers

Lp.	Produkty spożywcze z Polski, najbardziej popularne wśród konsumentów rosyjskich	Odsetek wskazań [%]
1	Produkty mleczne	72
2	Wędliny	65
3	Owoce i warzywa świeże	39
4	Wyroby piekarniczo-cukiernicze	33
5	Owoce i warzywa mrożone	21
6	Przetwory owocowo-warzywne	17
7	Kawa	14
8	Mleko	12
9	Mięso	9
10	Alkohol	9

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Częstotliwość spożywania żywności pochodzącej z Polski

Fig. 2. Frequency of consumption food from Poland

Źródło: badania własne.

Wyniki badań pozwoliły na określenie częstotliwości spożywania żywności pochodzącej z Polski (rys. 2). Najliczniejsza grupa respondentów (20%) zadeklarowała spożywanie takiej żywności mniej więcej raz w tygodniu, natomiast 14% badanych w ogóle nie korzysta z produktów żywnościowych pochodzących z Polski.

Żywność pochodząca z Polski zdecydowanie częściej spożywana była przez kobiety, wśród których 18% deklaruowało codzienne jej spożywanie. W grupie respondentów, którzy nie spożywali polskich produktów żywnościowych, było 6% kobiet oraz 22% mężczyzn.

WNIOSKI

Podjęcie decyzji o wejściu na nowy rynek powinno być poprzedzone badaniami, mającymi na celu poznanie potrzeb i postaw konsumentów w odniesieniu do produktów i usług. Mogą one istotnie różnić się w zależności od kraju, a nawet regionu.

Polska żywność uznawana jest przez nabywców rosyjskich za żywność wysokiej jakości. Stanowi również dużą konkurencję w zakresie ceny dla produktów pochodzących z innych rynków europejskich oraz rodzimego rynku rosyjskiego.

Uzyskane wyniki dają podstawę do stwierdzenia, iż żywność pochodząca z Polski cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów z Obwodu Kalinińskiego i jest stosunkowo często przez nich spożywana. Największym zainteresowaniem wśród konsumentów rosyjskich cieszyły się produkty z branży FMCG (ang. *fast moving consumer goods*), czyli dobra szybko zbywalne, sprzedawane często i po względnie niskich cenach.

Polscy przedsiębiorcy branży spożywczej powinni wykorzystać duże zainteresowanie wśród konsumentów rosyjskich produktami żywnościowymi pochodzącymi z Polski i dążyć do zapewnienia możliwie jak najlepszej dostępności do takich produktów. Jednocześnie trzeba mieć na uwadze, iż brak wiedzy o postawach konsumentów rosyjskich oraz ich oczekiwaniach w stosunku do oferowanych produktów może prowadzić do braku akceptacji wyrobów i konieczności wycofania się firmy z rynku.

LITERATURA

1. Batyk I.M., *Impact of local border traffic with the Kaliningrad District of the Russian Federation in scope and level marketing of goods and services*, Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 12(4), Warszawa 2013, s. 5–15.
2. *Guide exporter to the Russian market*, Polish Ministry of Economy, Warsaw 2012.
3. Palmowski T., *Problems of cross-border cooperation between Poland and The Kaliningrad Oblast of the Russian Federation*, Quaestiones Geographicae, 29(4), Poznań 2010, s. 75–82.

4. *Powiązania gospodarki polskiej z Rosją, Ukrainą i Białorusią – wybrane aspekty*, GUS, Warszawa 2015.
5. *Zachodnie metody na wschodnich rynkach. Badania marketingowe na przykładzie rynku rosyjskiego*, Inquiry, Warszawa 2006.

RUSSIAN CONSUMER ATTITUDE TO FOOD FROM POLAND

Summary

Development cooperation in the food market between Poland and Russia requires a detailed diagnosis of the current and prospective economic and social conditions.

The paper presents the results of a study based on determine the behavior of Russian consumers towards food from Poland. Results of the study indicated a very strong interest in food products produced in Poland. The factors that most affect the purchase of such products are: price, quality, availability, appearance and packaging products.

Keywords: *consumer, food, the Russian market.*