

Złożenie pracy online:  
2020-06-23 19:10:55  
Kod pracy:  
8428/38076/CloudA

Anna Wielgus, Joanna Nowicka-Pajor  
(numery albumów: 23649, 23674)

Praca licencjacka

## **Strategie wartości dla klientów na rynku napojów bezalkoholowych**

### **Value to customers strategy on the non-alcoholic drinks market**

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i  
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: specjalista ds. administracji  
publicznej

Promotor: dr Sebastian Zupok

Bardzo dziękuję Panu Doktorowi Sebastianowi Zupokowi za pomoc i niezwykłą wiedzę, która okazała się bezcenna przy napisaniu niniejszej pracy dyplomowej

|

## **Streszczenie**

W pracy dyplomowej omówiono problematykę dostarczania wartości dla klienta na rynku napojów bezalkoholowych, a także przedstawiono wyniki badań empirycznych dotyczących potrzeb klientów na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce, segmentacji nabywców oraz wybranych czynników wpływających na proces nabywczy.

## **Słowa kluczowe**

marketing, klient, wartość dla klienta, FMCG

## **Abstract**

The diploma thesis discusses the issue of delivering customer value on the non-alcoholic beverages market, as well as the results of empirical research regarding customer needs on the non-alcoholic beverages market in Poland, customer segmentation and selected factors affecting the purchasing process.

## **Keywords**

marketing, customer, customer value, FMCG

## **Spis treści**

<b>Wstęp</b>	<b>3</b>
--------------	----------

## **Rozdział 1**

### **WARTOŚĆ DLA KLIENTA JAKO ŹRÓDŁO WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW**

1.1. Wartość przedsiębiorstwa jako podstawowy cel działalności	6
1.1.1. Istota i definicja wartości przedsiębiorstwa	7
1.1.2. Mierniki wartości przedsiębiorstwa	14
1.1.3. Czynniki kształtujące wartość przedsiębiorstwa	18
1.2. Klient jako aktyw finansowy	22
1.3. Wartość przedsiębiorstwa a wartość klienta	23

## **Rozdział 2**

### **BRANŻA NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH W POLSCE**

2.1. Dynamika rozwoju	29
2.2. Struktura konkurencyjna rynku	33
2.3. Klienci branży napojów bezalkoholowych i ich segmentacja	34

## **Rozdział 3**

### **RODZAJE WARTOŚCI NABYWANYCH PRZEZ KLIENTÓW NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH**

3.1. Cele, hipotezy badawcze oraz zakresy pracy	47
3.2. Metodyka badań i instrument pomiarowy	48
3.3. Badania empiryczne wybranych klientów branży napojów bezalkoholowych	50

<b>Podsumowanie</b>	<b>71</b>
---------------------	-----------

Bibliografia	73
--------------	----

Spis rysunków	75
---------------	----

Spis tabel	76
------------	----

Spis wykresów	77
---------------	----

Spis wzorów	78
-------------	----

Załącznik	79
-----------	----

## Wstęp

Obecnie w obliczu gwałtownego przyspieszenia zmian zachodzących we współczesnym świecie, wzmożonej konkurencji, rewolucji technologicznej, swobodnego przepływu kapitału, w dobie upodobniania się produktów i usług oraz łatwości w komunikowaniu się organizacji i ludzi, przedsiębiorstwa zmuszone są przewartościować swój dotychczasowy sposób działania.

Zachodzące zmiany w otoczeniu spowodowały, że wartość przedsiębiorstwa oraz wycena tej wartości stają się jednym z podstawowych aspektów zarządzania. Prawidłowa wycena wartości oraz zamierzone jej kształtowanie w procesie całościowego formułowania strategii, a także operacyjnych planów działania, może stać się kluczowym ogniwem jego dynamicznego rozwoju.

W konsekwencji dąży się do przededefiniowania celów działalności przedsiębiorstwa, a także sposobu szacowania wpływu różnorodnych działań organizacji i dostosowania do wymagań przyszłości. Działania te mają w efekcie końcowym doprowadzić do sytuacji, w której wiodącym pragmatycznym oraz zorientowanym na przyszłość celem działań przedsiębiorstwa będzie maksymalizacja jego wartości.

Przetrwanie przedsiębiorstwa, osiągnięcie wzrostu oraz zysku, maksymalizowanie jego wartości są jedynie możliwe pod warunkiem ukierunkowania na budowę wartości klienta – nabywcy i konsumenta. Zatem podstawowym warunkiem tworzenia wartości dla właścicieli jest satysfakcjonowanie i zatrzymanie rentownych klientów.

Przed niniejszą pracą postawiono cele poznawcze oraz praktyczne. Główne cele poznawcze to:

- scharakteryzowanie istoty wartości dla klienta jako źródła wartości organizacji,
- przedstawienie pojęcia i istoty wartości przedsiębiorstwa,
- ustalenie związków i zależności między wartością dla klienta a wartością klienta

Główne cele praktyczne to:

- dostarczenie wiedzy na temat zmian zachodzących w branży napojów bezalkoholowych.
- Zdefiniowanie rodzajów wartości dostarczanych nabywcom napojów bezalkoholowych.

Do realizacji tak sformułowanych celów określono następujące hipotezy badawcze:

1. *Hipoteza główna pracy:*

Można przypuszczać, iż przedsiębiorstwa branży napojów bezalkoholowych właściwie rozpoznają i dostarczają wartości dla swych klientów.

Sformułowano także następującą *hipotezę pomocniczą*.

2. Tworzenie wartości dla klienta jest celem podstawowym warunkującym przetrwanie przedsiębiorstwa.

Jeżeli chodzi o zakresy niniejszej pracy dyplomowej, są one następujące.

- Zakres podmiotowy.

Problemy badawcze rozwiązywane były w oparciu o badania strony popytowej oraz podażowej. Badanie w obszarze popytowym dotyczyło wartości dla klientów kreowanych przez dostawców napojów bezalkoholowych. Do badań bezpośrednich wybrano 502 indywidualnych nabywców napojów. Podmiotem badań strony podażowej byli producenci napojów bezalkoholowych.

- Zakres przedmiotowy.

Przedmiotem pracy była charakterystyka i diagnoza wybranych wartości dla klientów kreowanych przez dostawców napojów bezalkoholowych.

- Zakres czasowy.

Badania empiryczne przeprowadzono w maju 2020 r.

- Zakres przestrzenny.

W pracy dyplomowej badano przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie całego kraju. Analizie poddano również klientów/nabywców napojów bezalkoholowych z terenu trzech województw: małopolskiego, opolskiego i śląskiego.

Informacje wykorzystane do napisania niniejszej pracy pochodzą ze źródeł pierwotnych – informacji pochodzących z własnych badań oraz ze źródeł wtórnych tj. literatura krajowej i zagranicznej, dokumentacji.

Praca dyplomowa składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, a także części kończącej, zawierającej podsumowanie oraz wnioski płynące z całości opracowania.

W rozdziale pierwszy, o charakterze teoretycznym, przedstawiono istotę i znaczenie wartości dla klienta jako źródła wartości przedsiębiorstw. Poruszono w nim kwestię dotyczące celu i istoty wartości przedsiębiorstwa jako podstawowego celu działalności. W tej części pracy dyplomowej rozróżniono wartość przedsiębiorstwa i wartość klienta.

W rozdziale drugim opisano branżę napojów bezalkoholowych w Polsce. Przedstawiono dynamikę rozwoju, strukturę konkurencyjną rynku, a także zdefiniowano klientów – nabywców i konsumentów napojów bezalkoholowych.

Rozdział trzeci ma charakter empiryczny i dotyczy scharakteryzowania rodzajów wartości nabywanych przez klientów tego rodzaju napojów.

Pracę zakończono wnioskami z rozważań.



## Rozdział 1

### WARTOŚĆ DLA KLIENTA JAKO ŹRÓDŁO WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Przyjmuje się, iż wiodącym i praktycznym celem działań przedsiębiorstwa jest maksymalizacja jego wartości. Przetrawanie przedsiębiorstwa, osiąganie wzrostu oraz zysku, a także tworzenie i maksymalizacja jego wartości są możliwe pod warunkiem ukierunkowania na konsumenta.

Pośród wielu nowych koncepcji marketingowych rosnącą popularność wzbudza koncepcja marketingu opartego na wartościach dla właścicieli. Koncepcja ta wskazuje na silną korelację między wartością przedsiębiorstwa, a wytworzoną przez nie wartością dodaną oraz powiązanie pomiędzy wartością dodaną, a korzyściami dla klientów.

W niniejszym rozdziale poruszono kwestie związane z wartością. Przybliżono koncepcję wartości przedsiębiorstwa jako podstawowego celu jego działalności, zdefiniowano pojęcie wartości organizacji, przedstawiono mierniki wartości, a także zajęto się problematyką wartości dla klienta.

#### 1.1. Wartość przedsiębiorstwa jako podstawowy cel działalności

Trzeba wyraźnie podkreślić, iż w gospodarce nadwyżki jednym z najważniejszych celów przedsiębiorstw jest długoterminowe kreowanie ich wartości w warunkach postępującej globalizacji i dynamicznego rozwoju nowych technologii<sup>1</sup>. Ponadto rosnąca konkurencja oraz presja rynków kapitałowych na poprawę wyników przedsiębiorstw wymusza zmiany metod zarządzania nimi<sup>2</sup>.

Zdaniem S. Zupok wyrazem wymienionego podejścia jest m.in.<sup>3</sup>:

- świadomość, że w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa znajduje się indywidualny konsument,
- scharakteryzowanie i zrozumienie ich potrzeb oraz zachowań,
- komunikacja z klientami (rynkami),
- wdrażanie innowacji budujących wartość dla klienta.

<sup>1</sup> Szerzej nt. celów organizacji patrz: S. Zupok, *Wartość dla klienta a cele organizacji*, Studia i Prace WNEiZ US, nr 53/3, 2018, s. 77 i dalsze.

<sup>2</sup> B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin 2006, s. 11.

<sup>3</sup> S. Zupok, *Wartość dla klienta...*, op.cit., s. 81.

Prorynkowe nastawienie, a w szczególności ukierunkowanie organizacji na maksymalizowanie zysku przez dostarczanie wartości dla klientów, jest warunkiem koniecznym osiągnięcia sukcesu przez . W literaturze kierunkowej, bazując na praktycznych doświadczeniach, dowiedziono, iż bez wartości dla klienta nie może być wartości dla właścicieli (akcjonariuszy). Trzeba także podkreślić, że wartość dla właścicieli jest ściśle powiązana z wartością dla klientów. Tak więc współczesne uwarunkowania funkcjonowania firm usytuowały nabywcę (klienta) w roli podstawowego źródła wartości przedsiębiorstwa.

W praktyce nowe metody powiększania wartości są bardzo przydatne jako nowe instrumenty pomocne w lepszym zarządzaniu strategią rozwoju przedsiębiorstwa.

### 1.1.1. Istota i definicja wartości przedsiębiorstwa

Aby zrozumieć istotę wartości należy wyraźnie rozróżnić pojęcia: wartość przedsiębiorstwa i wartości firmy. W literaturze zarówno krajowej, jak i zagranicznej, bardzo często utożsamia się obie kategorie. Ponadto napotkać można wiele prób zdefiniowania obu pojęć, które dowodzą istnienia różnorodności poglądów oraz sposobów interpretacji.

A zatem, według „Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych” wyraz „firma” oznacza „...przedsiębiorstwo handlowe albo przemysłowe; nazwę, pod którą osoba fizyczna albo prawna prowadzi przedsiębiorstwo...”<sup>4</sup>. Za sprawą powiązania firmy z określonym przedsiębiorstwem bądź przedmiotem stałej działalności indywidualizuje się działalność osoby prawnej lub fizycznej w obrocie gospodarczym<sup>5</sup>.

Z kolei Kodeks Cywilny definiuje „przedsiębiorstwo” w sposób następujący: „... zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do realizacji określonych zadań gospodarczych, obejmuje wszystko, co wchodzi w skład przedsiębiorstwa, w szczególności:

- (1) firmę (nazwę), znaki towarowe i inne oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorstwo,
- (2) księgi handlowe,
- (3) nieruchomości i ruchomości należące do przedsiębiorstwa, w tym produkty i materiały,

<sup>4</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971, s. 249.

<sup>5</sup> K. Baj, *Firma a przedsiębiorstwo*, „Fiskus”, 8/1995.

- (4) patenty, wzory użytkowe i zdobnicze,
- (5) zobowiązania i obciążenia, związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa,
- (6) prawa wynikające z najmu i dzierżawy lokali zajmowanych przez przedsiębiorstwo”<sup>6</sup>.

Jak widać wyliczenie, którym posłużył się ustawodawca nie jest wyczerpujące i ukazuje przykładowe składniki wchodzących w skład przedsiębiorstwa<sup>7</sup>.

Inna definicja tego samego pojęcia mówi, że „przedsiębiorstwo jest jednostką (podmiotem) prowadzącą, motywowaną chęcią uzyskania korzyści majątkowych, działalność gospodarczą, mającą na celu zaspokojenie potrzeb innych podmiotów życia społecznego przez wytwarzanie produktów i/lub świadczenie usług, przy czym działalność ta prowadzona jest samodzielnie na ryzyko właściciela”<sup>8</sup>.

Podobnych interpretacji przytoczyć można więcej. Większość z nich podkreśla, iż przedsiębiorstwo jest jednostką gospodarczą. Wskazuje się również, iż przedsiębiorstwo wyodrębnione w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym oraz prawnym dąży do osiągnięcia wyznaczonych celów. Warto również zauważyć, że definicje pojęcia „przedsiębiorstwo” są pochodną nurtów oraz koncepcji teoretycznych.

Czym zatem jest ich wartość oraz wartość przedsiębiorstwa, i jaka jest ich istota?

W najprostszej formie wartość przedsiębiorstwa definiuje się jako „...różnicę między księgową a rynkową wartością przedsiębiorstwa”<sup>9</sup>.

Inna definicja mówi, że „...wartość firmy to cena, jaką rynek jest gotów za nią zapłacić w danej chwili”<sup>10</sup>. Według W.M. Grudzewskiego i I.K. Hejduk klasyczna definicja tego pojęcia oparta jest na sumie wartości materialnych i niematerialnych (*goodwill*)<sup>11</sup>.

Z kolei według M. Michalskiego wartość firmy „...jest kategorią księgową i oznacza pewien specyficzny rodzaj aktywów wchodzących w skład wartości niematerialnych i prawnych”<sup>12</sup>.

<sup>6</sup> Art. 551 Kodeksu cywilnego, dodany Ustawą z dnia 28 lipca 1990 r. – Kodeks Cywilny, Dz. U. 1990 nr 55, poz. 321.

<sup>7</sup> S. Kasiewicz, H. Możaryn (red.), *Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna wydawnicza, Warszawa 2004, s. 19.

<sup>8</sup> S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorie i praktyka zarządzania*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999, s. 39.

<sup>9</sup> M. Marcinkowska, *Kształtowanie wartości firmy*, PWN, Warszawa 2000, s. 31.

<sup>10</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości*, [w:] A. Herman, A. Szablewski (red.), *Zarządzanie wartością firmy...*, op. cit., s. 200.

<sup>11</sup> *Goodwill*, czyli reputacja firmy. Patrz: Ibid., s. 202.

<sup>12</sup> M. Michalski, *Zarządzanie przez wartość*, WIG PRESS, Warszawa 2001, s. 1.

Interesującą definicję tego pojęcia przedstawiono w *Accounting Principles Board, Option No 17*<sup>13</sup>. I tak, „wartość firmy jest generalnie sumą wszelkich korzyści, nie dających się w wiarygodny sposób zidentyfikować, odnoszących się do funkcjonującego przedsiębiorstwa. Składa się ona z takich elementów, jak: dobre imię, uzdolniony zarząd i pracownicy, dobre warunki kredytowe, reputacja produktu lub usługi i korzyści lokalizacyjne”.

Dla pełnego obrazu należy jeszcze przedstawić pokrótce źródła wartości firmy.

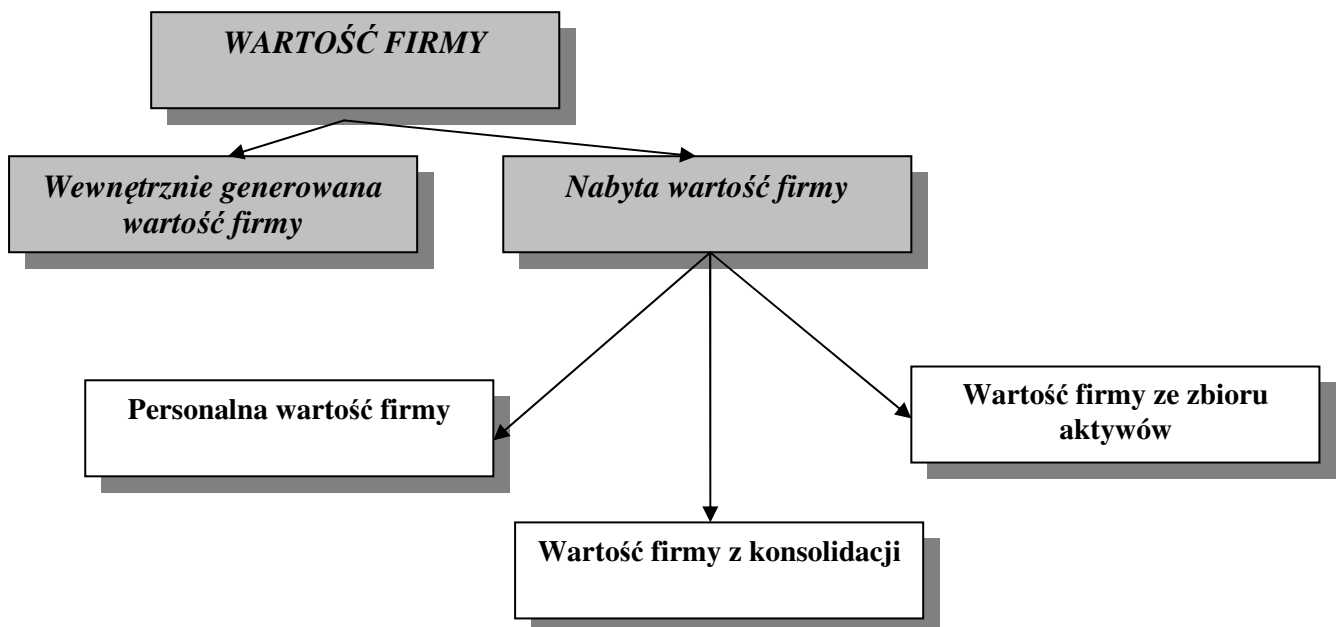
I tak, A. Kamela – Sowińska wskazuje na trzy elementy tworzące wartość firmy. Są to<sup>14</sup>:

- procesy społeczno-polityczne (głównie prywatyzacja),
- procesy gospodarcze,
- systemy prawa.

Z kolei, według R. Ignatowskiego z wartością firmy spotykamy się w dwóch jej postaciach<sup>15</sup>: z wartością nabytą oraz wewnętrznym generowaną (patrz: rysunek 1).

Rysunek 1

Klasyfikacja wartości firmy według źródeł jej pochodzenia



Źródło: R. Ignatowski, *Konsolidacja sprawozdań finansowych w teorii i praktyce rachunkowości*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1995, s. 103.

<sup>13</sup> *Accounting Principles Board Option No 17, Intangibles Assets*, AF CPA, New York 1970.

<sup>14</sup> *Ibid.*, s. 51.

<sup>15</sup> R. Ignatowski, *Konsolidacja sprawozdań finansowych w teorii i praktyce rachunkowości*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1995, s. 103.

Przy analizie istoty tego terminu należy uwzględnić cztery, najczęściej pojawiające się podejścia<sup>16</sup>:

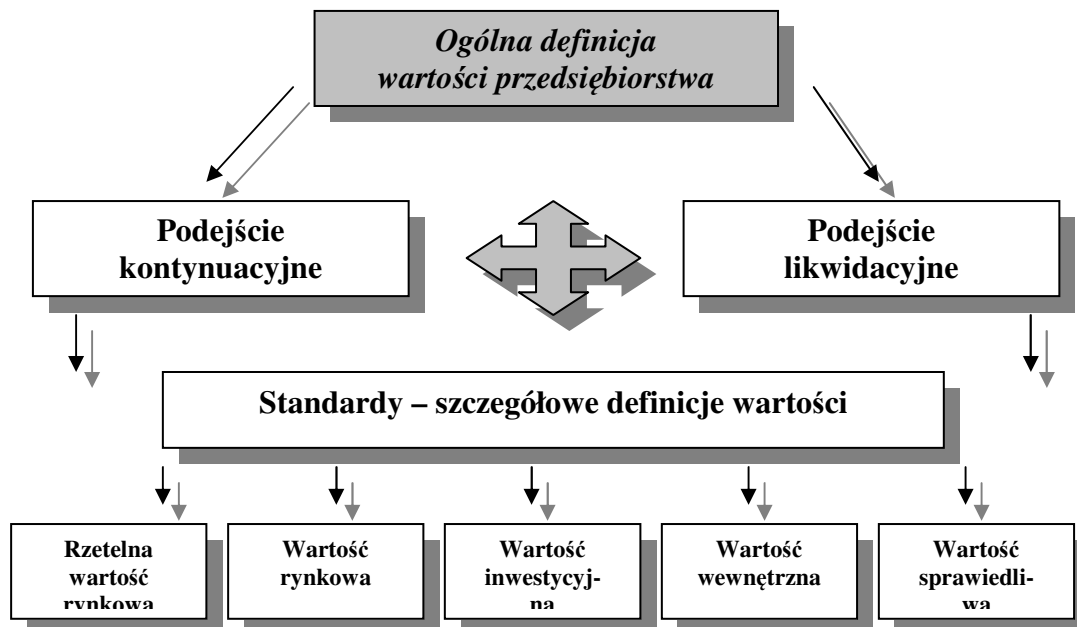
- wartość księgową (zwana również historyczną),
- wartość odtworzeniową,
- wartość likwidacyjną,
- wartość jako pochodna wielokrotności zysków.

Pomijając dalszą prezentację definicji, założyć można, że „faktyczna wartość przedsiębiorstwa zasadza się na wielkości zdyskontowanych odpowiednią stopą dochodów, jakie wygeneruje ono w przyszłości na rzecz inwestorów, niezależnie od form ich występowania – a zatem nie tylko dochodów możliwych do osiągnięcia w wyniku kontynuacji działalności, lecz także powstałych na skutek likwidacji, nie jest ona natomiast rezultatem osiągniętych przez przedsiębiorstwo historycznych wyników finansowych, czy też wyłącznie ceny, jaką w danym momencie można za nie osiągnąć na rynku”<sup>17</sup>.

Wartość przedsiębiorstwa jest jak widać zjawiskiem złożonym. Próbę usystematyzowania wiedzy o istocie wartości jest rysunek 2.

Rysunek 2

Istota wartości przedsiębiorstwa



Źródło: M. Michalski, *Zarządzanie przez wartość*, WIG-Press, Warszawa 2001, s.16.

<sup>16</sup> Por. U. Malinowska, *Wycena przedsiębiorstw w warunkach polskich*, Difin, Warszawa 2001, s. 47 i dalsze.

<sup>17</sup> M. Michalski, *Zarządzanie przez...*, op.cit., s. 15.

Zarządzanie skoncentrowane na wzroście wartości przedsiębiorstwa (*VBM – Value Based Management* lub *EVC – Economic Value Management*) jest stosunkowo nowym nurtem zarówno w Polsce, jak i na świecie<sup>18</sup>. Niemniej jego komponenty są mocno zakorzenione w dotychczasowym dorobku nauk o przedsiębiorstwie<sup>19</sup>.

Według przywoływanych wcześniej W.M. Grudzewskiego oraz I.K. Hejduk zarządzanie wartością przedsiębiorstwa to „...zespół działań zorientowanych na korzystną zmianę czynników podwyższających aktywa firmy oraz kreujących programy restrukturyzacji zwiększające efektywność zużycia zasobów i spełnienie oczekiwań klientów, a tym samym uzyskanie wysokiej pozycji rynkowej, dzięki osiągnięciu przewagi konkurencyjnej”<sup>20</sup>. *VBM* obejmuje więc:

- zarządzanie marketingowe,
- zarządzanie innowacyjne,
- zarządzanie finansami,
- zarządzanie zasobami ludzkimi.

Z uwagi na zakres tematyczny niniejszej pracy dyplomowej istotny jest wspomniany aspekt klienta – kreatora wartości przedsiębiorstwa<sup>21</sup>.

Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa – zdaniem R. Borowieckiego, A. Jakiiego oraz J. Kaczmarka – „jest procesem oddziaływania na wszystkie istotne jego podsystemy wykonawcze oraz dokonywania zmian w kierunku lepszego wykorzystania zasobów, przy czym proces ten zorientowany jest na taki zasadniczy cel przedsiębiorstwa, jaki stanowi maksymalizacja jego wartości”<sup>22</sup>.

Trzeba zauważyć, że zarządzanie wartością jest elementem łączącym strategię z wynikami finansowymi. W przeciwieństwie do maksymalizacji zysków działania ukierunkowane na rzecz maksymalizacji wartości tworzone i rozwijane są w wieloletniej ujęciu.

---

<sup>18</sup> Szerzej nt. genezy koncepcji zarządzania wartością zob. A. Stachowicz-Stanusch, *Zarządzanie przez wartości – kolejna moda czy gwarancja sukcesu?*, „Przegląd organizacji”, 7-8/2001, s. 40 – 43.

<sup>19</sup> Podstawy teoretyczne Koncepcji *VBM* sięgają lat 50. Temat zarządzania przez wartość podjęli w swoich pracach: Markowitz, Modigliani, Miller, Sharp, Fama. Jednak to A. Rappaport (1986 r.) oraz T. Copeland (1990 r.) uznani zostali za twórców tego nurtu.

<sup>20</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Zarządzanie wartością firmy*, [w:] T. Krupa, M. Siudak (red.), *Nowe trendy i rozwiązania w organizacji produkcji i zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998.

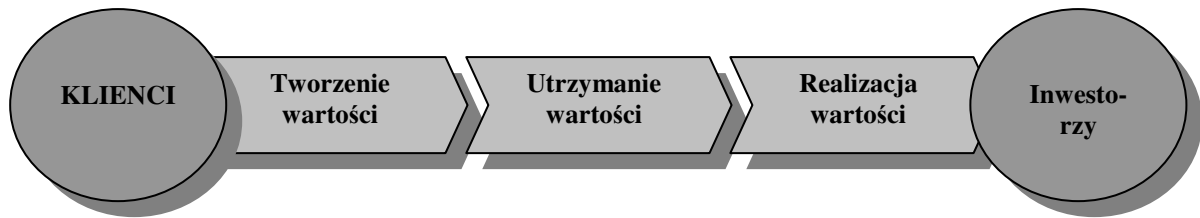
<sup>21</sup> Szerzej zob. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, *Wartość klientów jako przesłanka alokacji kapitału*, [w:] J. Bieliński (red.), *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a alokacja kapitału*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 85 i dalsze.

<sup>22</sup> R. Borowiecki, A. Jaki, J. Kaczmarek, *Metody i procedury wyceny przedsiębiorstw i ich majątku*, Wyd. PSB, Kraków 1999.

Zarządzanie oparte na wartości jest procesem, którego komponenty to<sup>23</sup>: tworzenie wartości, utrzymanie wartości, a także realizacja wartości (rysunek 3).

Rysunek 3

Wartość dla akcjonariuszy jako łącznik pomiędzy klientem a inwestorem



Źródło: A. Black, P. Wright, J.E. Bachman, *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, s. 84.

W literaturze kierunkowej przedsiębiorstwa wymienia się siedem kluczowych finansowych czynników kształtujących wartość (tzw. siły napędowe – *value builder, value drivers*)<sup>24</sup>. Są to:

- tempo wzrostu sprzedaży,
- marża zysku operacyjnego (w ujęciu gotówkowym),
- stopa podatku dochodowego uiszczanego w gotówce,
- inwestycje w kapitał obrotowy,
- inwestycje w majątek trwały,
- koszt kapitału,
- okres trwania wzrostu wartości.

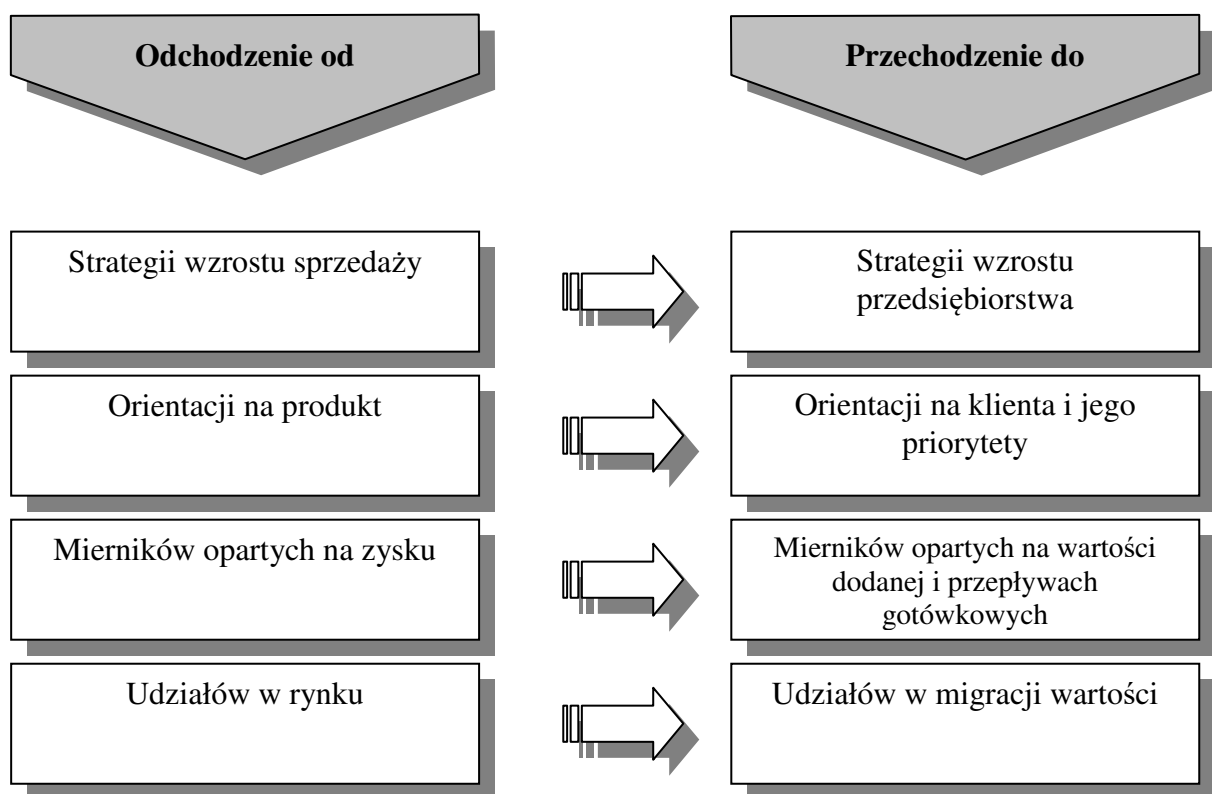
Na koniec tych rozważań trzeba podkreślić, iż dla rozwoju przedsiębiorstwa szczególnego znaczenia nabiera zorientowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu mikro

<sup>23</sup> Szerzej zob. A. Black, P. Wright, J.E. Bachman, *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, s. 84.

<sup>24</sup> To czynniki w ujęciu makro, por. m.in. A. Rappaport, *Wartość dla akcjonariuszy*, WIG-Press, Warszawa 1999, s. 187 i dalsze.

i makro, a także w hierarchii priorytetów wartościowych klientów. Rysunek 4 prezentuje ewolucję w priorytetach biznesu.

Rysunek 4  
Ewolucja w priorytetach biznesu



Źródło: (red.) A. Herman, A. Szablewski, *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 35.



### 1.1.2. Mierniki wartości przedsiębiorstwa

W praktyce i teorii funkcjonuje wiele rozmaitych metod oceny alternatywnych strategii oraz wartości przedsiębiorstwa. Metody tradycyjne skupiają się na zysku bądź jego pochodnych<sup>25</sup>.

W teorii zarządzania finansami przedsiębiorstwa stosuje się stosunkowo nowe instrumentaria związane z przepływami pieniężnymi (*CF – Cash Flow*). Do najpowszechniejszych należą: dyskontowane przepływy pieniężne (*DCF – Discounted Cash Flow*), wolne przepływy pieniężne (*FCF – Free Cash Flow*), przepływy pieniężne przypadające na jedną akcję (*CFS – Cash Flow per Share*), przepływy pieniężne z zainwestowanych środków pieniężnych (*CFROI – Cash Flow Return on Investment*). Inne powszechnie akceptowane wskaźniki to ekonomiczna wartość dodana (*EVA – Economic Value Added*), rynkowa wartość dodana (*MVA – Market Value Added*), wartość dodana dla akcjonariuszy (*SVA – Shareholder Value Added*) oraz całkowity zwrot dla właścicieli (*TSR – Total Shareholder Return*).

*EVA* to nie tylko wskaźnik ekonomiczny. To również system zarządzania, który łączy trzy główne aspekty: wycenę, pomiar okresowych wyników, a także plan motywacyjny. Traktowanie tej koncepcji tylko i wyłącznie jako miernika wyników przedsiębiorstwa zazwyczaj kończy się niepowodzeniem.

Koncepcja *EVA* jako miary wyników organizacji znana jest od wielu lat. W swej podstawowej formie *EVA* jest prostą kategorią zysku (dochodu) rezydualnego.

Warto przypomnieć, iż zysk rezydualny osiąga dodatnią wartość wtedy i tylko wtedy, gdy zysk operacyjny przedsiębiorstwa jest większy niż wymagana stopa zwrotu z całego zainwestowanego w nią kapitału (obcego oraz własnego) kompensująca podjęte ryzyko.

Podkreślić należy, że „... źródłem kreowania dodatkowej wartości przedsiębiorstwa (...) jest rentowność operacyjna zainwestowanego kapitału, przekraczająca jego całkowity koszt. W pewnym uproszczeniu *EVA* jest miarą tego, czy przedsiębiorstwo tworzy nowy kapitał i majątek (...), czy też marnotrawi kapitał, nie tworząc nowej wartości ekonomicznej”<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Nt. zysku ekonomicznego, księgowego oraz rezydualnego zob. A. Rappaport, *Wartość dla ...* op.cit., s. 15 oraz s. 135 i dalsze.

<sup>26</sup> M. Siudak, *Zarządzanie wartością...*, op.cit., s. 66.

## Wzór 1

$$EVA_t = (ROIC_t - WACC_t) \cdot IC_t$$

gdzie:

$ROIC_t$  – *Return on Invested Capital* – stopa zwrotu przedsiębiorstwa z kapitału zainwestowanego w jego aktywa (operacje) w roku  $t$ <sup>27</sup> (w ujęciu względnym),

$$ROIC_t = \frac{NOPAT_t}{IC_t}$$

$WACC_t$  – *Weighted Average Cost of Capital* – średni ważony koszt kapitału w roku  $t$  (w ujęciu względnym),

$WACC_t = \text{udział w kapitale całkowitego zadłużenia} \cdot \text{koszt długu} + \text{udział w kapitale całkowitym kapitału akcyjnego} \cdot \text{koszt kapitału akcyjnego}$ ,

$IC_t$  – *Invested Capital* – kapitał zainwestowany w aktywa przedsiębiorstwa (wartość księgowa z bilansu otwarcia roku  $t$ ),

„ $ROIC_t - WACC_t$ ” – nazywana różnicą ekonomiczną (*economic spread*) lub nadwyżką ekonomiczną (*economic surplus*).

Istnieje także alternatywny sposób obliczenia *EVA*.

## Wzór 2

$$EVA_t = NOPAT_t - WACC_t \cdot IC_t$$

gdzie:

<sup>27</sup> *EVA* jest miarą dotyczącą jednego okresu. Służy do oceny bieżących efektów zarządzania wartością (w horyzoncie kwartału, półrocza, roku): M. Siudak, *Zarządzanie wartością...*, op.cit., s. 66.

$NOPAT_t$  – *Net Operating Profit After Taxes* – zysk operacyjny netto po opodatkowaniu za rok  $t$  (w ujęciu bezwzględnym),

$$NOPAT_t = EBIT_t \cdot (1 - T_t)$$

$EBIT_t$  – zysk operacyjny w roku  $t$ ,

$T$  – stopa podatku dochodowego w roku  $t$ .

Po uwzględnieniu powyższego, wzór ma następującą postać:

Wzór 3

$$EVA_t = EBIT_t \cdot (1 - T) - WACC_t \cdot IC_t$$

gdzie:

„ $WACC_t \cdot IC_t$ ” – *Capital Charge* – całkowity, wyrażony w jednostkach pieniężnych koszt kapitału (w ujęciu bezwzględnym).

Omawiana ekonomiczna wartość dodana posiada wiele zalet<sup>28</sup>. Oto niektóre z nich:

- *EVA* eliminuje zniekształcenia powodowane przez tradycyjną rachunkowość,
- *EVA* mierzy faktyczną wydajność wszystkich czynników produkcji,
- *EVA* to wiarygodny oraz jednoznaczny miernik ciągłej poprawy,
- *EVA* to idealny sposób edukacji personelu.

Z kolei rynkowa wartość dodana (*MVA*) odzwierciedla „... wartość oczekiwanych przez inwestorów wszystkich przyszłych nadwyżek ekonomicznych, jakie dane przedsiębiorstwo będzie generować w całym okresie swojego życia”<sup>29</sup>. Do jej obliczenia potrzebne są zatem pochodzące z zewnątrz informacje dotyczące rynkowej wyceny przedsiębiorstwa.

<sup>28</sup> Nt. zalet: A. Ehrbar, *EVA strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa*, WIG-Press, Warszawa 2000, s. 103 i dalsze.

<sup>29</sup> M. Michalski, *Zarządzanie przez wartość...*, op.cit., s. 104.

Wzór 4

$$MVA_{t_0} = MV_{t_0} - IC_{t_0}$$

gdzie:

$MV_{t_0}$  – Market Value –rynkowa wartość przedsiębiorstwa w okresie  $t_0$ .

$$MV_{t_0} = IC_{t_0} + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{EVA_t}{(1 + WACC_t)^t}$$

$IC_{t_0}$  – Invested Capital – kapitał zainwestowany w aktywa przedsiębiorstwa w okresie  $t_0$  według jego ekonomicznej wartości księgowej.

Konkretyzując, postać wzoru jest następująca:

Wzór 5

$$MVA_{t_0} = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{EVA_t}{(1 + WACC_t)^t}$$

Do najważniejszych zalet miernika  $MVA$  najczęściej w literaturze zalicza się<sup>30</sup>:

- rynkowa wartość dodana jest wskaźnikiem odzwierciedlającym wartość oczekiwanych przez inwestorów przyszłych nadwyżek ekonomicznych<sup>31</sup>,
- miernik ten jest właściwy do oceny wyników kierownictwa,
- kolejną zaletą  $MVA$  jest to, że można jej użyć do bezpośredniego porównania wyników przedsiębiorstw z różnych branży czy też krajów,

<sup>30</sup> A. Ehrbar, *EVA strategia tworzenia...*, op.cit., s. 37 i dalsze.

<sup>31</sup> Zob. wzór 5.

- ponadto rynkowa wartość dodana dostarcza informacji na temat przyszłości organizacji oraz perspektyw rozwoju.

Jak już wspomniano, *MVA* jest końcowym wskaźnikiem tworzenia bogactwa. Stanowi również „fotograficzny” obraz przedsiębiorstwa w danym momencie. Wzrost poziomu tego wskaźnika informuje, iż wzrost rynkowej wartości organizacji przewyższył dodatkowy kapitał pozyskany z zewnątrz lub zatrzymane zyski. Z kolei spadek wartości *MVA* oznacza, że przedsiębiorstwo pomniejszyło korzyści finansowe akcjonariuszy.

Trzeba zauważyć, rynkowa wartość dodana jest wskaźnikiem „addytywnym”<sup>32</sup>. Oznacza to, że *MVA* danej grupy przedsiębiorstw może być kalkulowana jako suma rynkowej wartości dodanej poszczególnych przedsiębiorstw.

### 1.1.3. Czynniki kształtujące wartość przedsiębiorstwa

Jest rzeczą zmienną, iż wartość przedsiębiorstwa ma podstawy w środowisku, w którym funkcjonuje, tj. w ekonomicznym, społeczno – politycznym oraz prawnym.

W praktyce istnieje wiele koncepcji budowy czynników tworzących wartość. Według W.M. Grudzewskiego oraz I.K. Hejduk typowe czynniki wpływające na wartość przedsiębiorstwa to<sup>33</sup>:

- sytuacja techniczna (m.in. baza materialna, dokumentacja technologiczna, zanieczyszczenie środowiska),
- sytuacja organizacyjna (głównie: struktura organizacyjna, system zarządzania, system informacyjny),
- sytuacja kadrowa (struktura zatrudnienia, kadra, problemy personalne i kadrowe),
- sytuacja prawna (np. status prawny majątku, sprawy sądowe i sporne),
- sytuacja finansowa (wielkość i struktura majątku, wielkość i struktura kapitałów itp.),
- sytuacja marketingowa i dywersyfikacja działalności.

Według R.E.S. Boultona, B.D. Liberta i S.M. Sameka, „tworzywem wartości firmy ( ...) są ( ...) aktywa – materialne i niematerialne, wymierne i niewymierne...”<sup>34</sup>. Do wspomnianych aktywów przywołani autorzy dodali trzy nowe grupy: klientów, personel

<sup>32</sup> M. Siudak, *Zarządzanie wartościami...*, op.cit., s. 65.

<sup>33</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości*, [w:] A. Herman, A. Szablewski (red.), *Zarządzanie wartościami...*, op.cit., s. 205.

<sup>34</sup> R.E.S. Boulton, B.D. Libert i S.M. Samek, *Odczytując kod wartości. Jak firmy tworzą wartość w nowej gospodarce*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 17.

i dostawców oraz organizację. Należy zauważyć, iż wymienione nowe kategorie zawierają w przeważającej mierze aktywa niematerialne.

W literaturze wskazuje się, że na wartość przedsiębiorstwa wpływ mają kapitał finansowy i intelektualny. Suma tych kapitałów „... tworzy solidne podstawy zmian w zarządzaniu posiadanymi i kontrolowanymi zasobami w przedsiębiorstwie...”<sup>35</sup>.

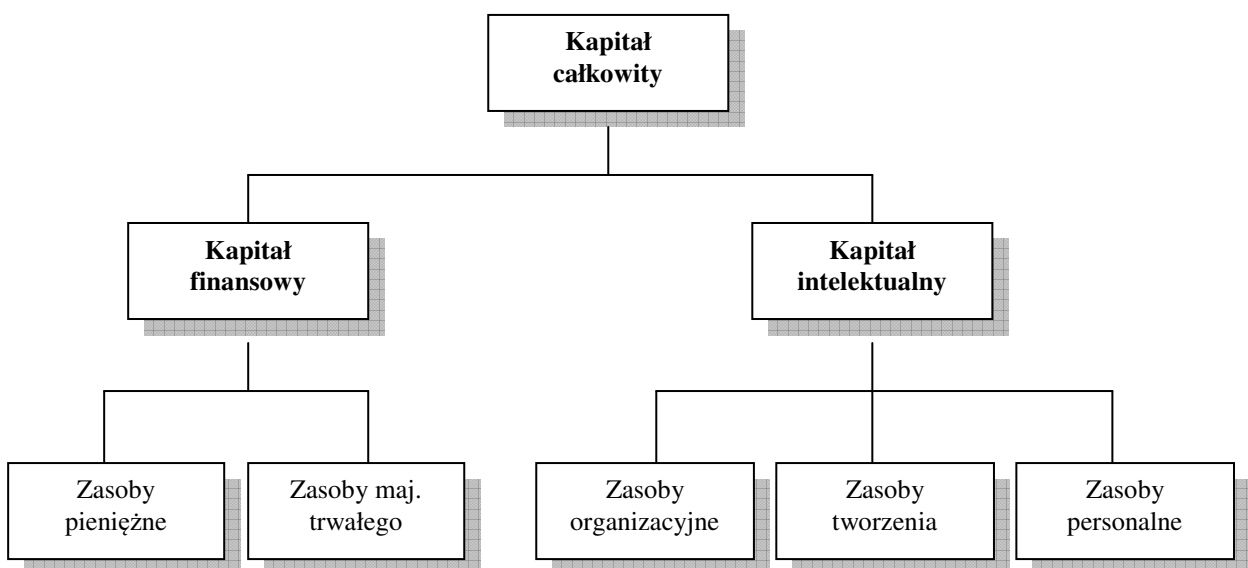
Wspomniane zasoby<sup>36</sup> są nieodłącznym składnikiem każdego przedsiębiorstwa. Bez nich organizacje nie mogłyby prowadzić jakiegokolwiek działalności gospodarczej. Stąd w aktualnym ujęciu zasoby przedsiębiorstwa stanowią podstawę tworzenia jego wartości.

Aktywa (zasoby) przedsiębiorstwa obejmują kapitał finansowy – zasoby pieniężne, majątku trwałego oraz kapitał intelektualny – zasoby organizacji, tworzenia i personalne .

Rysunek 5 prezentuje zasoby przedsiębiorstwa będące podstawą tworzenia wartości, według tego ujęcia.

Rysunek 5

Zasoby jako podstawa tworzenia wartości przedsiębiorstwa



Źródło: S. Kasiewicz, H. Możaryn (red.), *Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004, s. 77.

<sup>35</sup> S. Kasiewicz, H. Możaryn (red.), *Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane...*, op.cit., s. 71.

<sup>36</sup> Należy rozróżnić pojęcia „zasoby przedsiębiorstwa” od „czynników produkcji”. Patrz: Ibid., s. 72.

W gospodarce industrialnej aktywa rzeczowe oraz finansowe (aktywa bilansowe) stanowiły o sukcesie niemalże każdego przedsiębiorstwa. Do grupy aktywów rzeczowych zaliczyć można<sup>37</sup>:

- grunty,
- budynki i budowle,
- wyposażenie (tj. maszyny, urządzenia, aparaty, urządzenia techniczne, środki transportu oraz narzędzia, przyrządy, ruchomości),
- zapasy.

Te składniki majątku przedsiębiorstwa charakteryzują się niską płynnością. Oznacza to, że nie mogą być zbyte w dowolnym momencie, chyba że znacznie obniży się cenę. Ponadto cechują się określoną długością czasu użytkowania oraz zużywają się stopniowo w procesie produkcyjnym. Z kolei aktywa finansowe to pieniądze lub rzeczy dające prawo do otrzymania pieniądza. „Aktywami finansowymi może być cokolwiek, co pozostaje źródłem kapitału i co można wykorzystać do tworzenia wartości”<sup>38</sup>.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku nastąpiło przesunięcie fizycznych aktywów z pozycji pierwszoplanowej na drugo-, a niekiedy trzecioplanową. Poza tym kapitał fizyczny redukuje się do niezbędnego minimum i w ramach *outsourcingu* przenosi się poza obręb przedsiębiorstwa. Dlatego też, w praktyce następuje transformacja modelu przedsiębiorstwa, w którym podstawą wszystkich decyzji staje się pomnażanie kapitału klientów.

Trzeba zauważyć, że deprecjonowanie roli tradycyjnych czynników księgowych jest niewłaściwe, choć tracą one na znaczeniu. Nie wystarczy sama wiedza, pomysł, człowiek czy też *know-how*, by wykreować wartość. Analogicznie nie wystarczy samo posiadanie maszyny, by wyprodukować, a później sprzedać produkt na rynku. Należy zatem pamiętać, że firma to jej aktywa – wszystkie aktywa, w tym ludzie (pracownicy), klienci, relacje z nimi, kapitał organizacyjny (systemy i procesy pracy), itp.

Aby scharakteryzować główne czynniki kreujące wartość przedsiębiorstwa należy tradycyjną księgowość wzbogacić o inne elementy będące źródłem ukrytej przewagi.

Istotne poglądy prezentuje K. Obłój. Według niego występują trzy cechy, które w istotny sposób odróżniają zasoby niematerialne od materialnych. I tak, zasobami niematerialnymi można się posługiwać równocześnie w wielu miejscach. Po drugie, w miarę

<sup>37</sup> Por. m.in. w: R.E.S. Boulton, B.D. Libert, S.M. Samek, *Odczytując kod wartości...*, op.cit., s. 22 oraz *Klasyfikacja rodzajowa środków trwałych*, „Zeszyty Metodyczne GUS”, Warszawa 1991.

<sup>38</sup> Ibid., s. 26.

wykorzystywania zasobów niematerialnych nie występuje spadek ich wartości. Przeciwnie, często zyskują one na wartości. Wreszcie, zasoby materialne można kupić bądź sprzedać w przeciwieństwie do zasobów niematerialnych<sup>39</sup>.

Przywoływany wyżej autor charakteryzuje trzy podstawowe zasoby niematerialne<sup>40</sup>:

- normy, wartości i zachowania społeczne,
- wiedza i kompetencje pracowników,
- *image* firmy.

Można wyszczególnić inne czynniki, często o charakterze niemajątkowym, wchodzących w skład wartości niematerialnych. Jednak szczególnym rodzajem jest marka<sup>41</sup>.

J. Low i P.C. Kalafut wyszczególniając dwanaście najważniejszych wartości niematerialnych, wymieniają m.in. kapitał intelektualny<sup>42</sup>. Analizując źródła literaturowe zauważyć można, że „...kapitał intelektualny ukrywa się w tej najbardziej zagadkowej pozycji rachunkowości, jaką jest wartość firmy (*goodwill*). Różnica polega na tym (...), że tradycyjne wartości firmy (*goodwill*) kładą nacisk na nietypowe, ale prawdziwe, realne aktywa, takie jak marki. Porównując, kapitał intelektualny patrzy szerzej, na bardziej niewysłowione aktywa, jak na przykład zdolność podmiotu do uczenia się i adaptacji”<sup>43</sup>.

Ważne dla tematu niniejszej pracy dyplomowej podejście przedstawił L. Edvinsson i M.S. Malone. Model ten prezentuje dwa zasadnicze elementy<sup>44</sup>:

- kapitał ludzki (*human capital*),
- kapitał strukturalny (*structural capital*).

W skład kapitału strukturalnego wchodzi m.in. kapitał klientów (relacji z klientami) oraz kapitał organizacyjny.

Wzór 6

$$\text{Kapitał intelektualny} = \text{Kapitał ludzki} + \text{Kapitał strukturalny}$$

<sup>39</sup> K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 126 – 127.

<sup>40</sup> K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, op.cit., s. 126 – 129.

<sup>41</sup> W polskich przepisach nie występuje pojęcie marki.

<sup>42</sup> J. Low, P.C. Kalafut, *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 20.

<sup>43</sup> L. Edvinsson, M.S. Malone, *Kapitał intelektualny*, PWN, Warszawa 2001, s. 11.

<sup>44</sup> Zob. Ibidem.



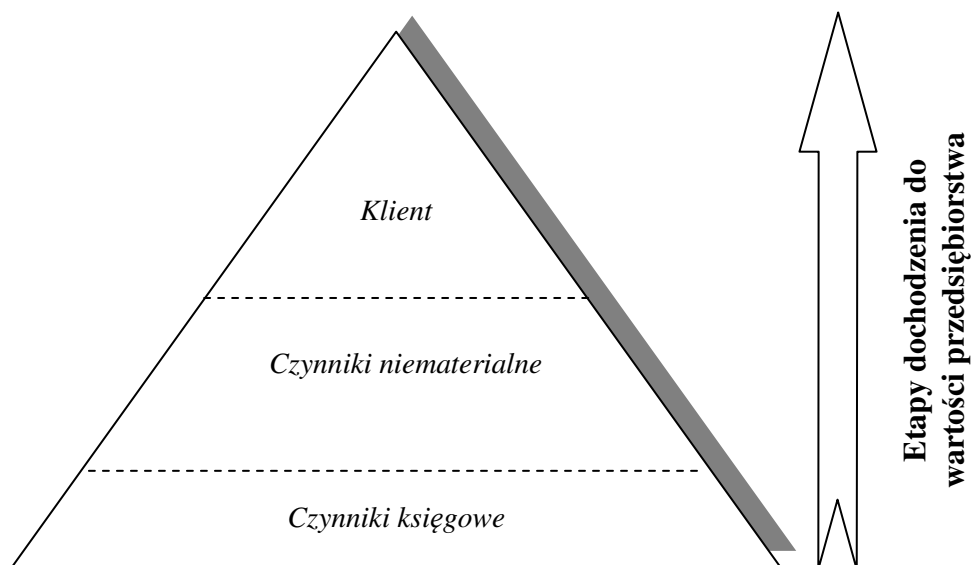
Reasumując dotychczasowe rozważania należy podkreślić, iż przedsiębiorstwa muszą aktywnie zarządzać całym wachlarzem wartości niematerialnych.

## 1.2. Klient jako aktyw finansowy

Współcześnie uważa się, iż zarządzanie nie powinno skupiać się jedynie na minimalizowaniu kosztów bądź też na wzroście sprzedaży, czy też przychodów. Często w formułowaniu celów przedsiębiorstwa pomijano istotną rolę klienta. A to właśnie oni, stanowiący finansowy aktyw mają dla przedsiębiorstwa podstawowe znaczenie (zob. rys. 6).

### Rysunek 6

Klient źródłem wartości przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne.

Według Ph. Kotlera „przedsiębiorstwa, które pragną wygrać, czy nawet jedynie przetrwać na rynku, potrzebują nowej filozofii. Tylko przedsiębiorstwa nakierowane na klienta mogą odnieść sukces (...). Firmy te uczą się pozyskiwania klientów, a nie jedynie

wytwarzania produktów. Stają się tym samym bardziej sprawne w mechanice rynku, a nie tylko w mechanice wytwarzania produktów”<sup>45</sup>.

B. Dobiegała – Korona swoich pracach porusza aspekt istoty orientacji na klienta<sup>46</sup>. Orientacja na klienta to szerokie postrzeganie potrzeb i stylów życia nabywców. Poza tym ważne jest zrozumienie wiodącej roli nabywców. Trzeba również wspomnieć, iż wiedza, umiejętności, doświadczenie, wykształcenie, poinformowani i oddani przedsiębiorstwu pracownicy przyczyniają się w znacznej mierze do wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Współcześnie za sprawą indywidualizacji popytu<sup>47</sup> występuje niedobór klientów. To powoduje, że w XXI wieku konsumenci (klienci) nie nabywają produktów czy też usług, ale kompleksowe wartości, dzięki którym mogą zaspokoić swoje indywidualne potrzeby.

Po powyższych wywodach uprawnione jest twierdzenie, że „współczesna walka konkurencyjna (przedsiębiorstw) na rynku, to walka o klienta”<sup>48</sup>. „Zwycięskie przedsiębiorstwa sprawiają, że ich klienci stają się zwycięzcami. Błyskotliwe przedsiębiorstwa nieustannie tworzą nową wartość dla swoich klientów. Są całkowicie nastawione na klienta i przez klienta napędzane” pisze Ph. Kotler<sup>49</sup>.

Dla tematu niniejszej pracy ciągle najistotniejszy jest aspekt klienta, który kreuje wartości. Zatem przedsiębiorstwa dążące do wzrostu wartości muszą procesy zarządzania oraz zasoby skierować na wzrost wartości klientów dla przedsiębiorstwa.

### 1.3. Wartość przedsiębiorstwa a wartość klienta

W nawiązaniu do dotychczasowych rozważań należy przypomnieć, iż budowanie wartości przedsiębiorstwa współcześnie musi uwzględniać trzy rodzaje kapitału traktowane równorzędnie:

- kapitał klientów,
- kapitał ludzki oraz
- kapitał organizacyjny.

<sup>45</sup> Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 32.

<sup>46</sup> B. Dobiegała-Korona, *Zarządzanie wartością klienta...*, op.cit., s. 20.

<sup>47</sup> Zob. D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, A.W. Placet, Warszawa 2002.

<sup>48</sup> B. Dobiegała-Korona, *Zarządzanie wartością klienta*, op.cit., por. także B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta...*, op.cit., s. 7.

<sup>49</sup> Ph. Kotler, Ph. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Rebis, Poznań 2004, s. 27.

P Doyle zwraca uwagę na fakt, iż występuje zależność między wartością przedsiębiorstwa a poziomem obsługi klientów, wpływająca na wartość dla akcjonariuszy<sup>50</sup>. Badania empiryczne B. Dobiegały-Korony, czy też S. Zupok wykazały rosnący wpływ wartości klientów na wartość przedsiębiorstwa<sup>51</sup>.

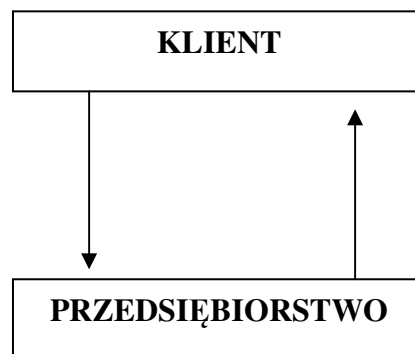
Zrozumienie ważności klienta wymaga scharakteryzowania dwóch istotnych pojęć: wartość dla klienta i wartości klienta (zob. rys. 7). W praktyce różni autorzy posługują się ww. terminami zamiennie. Fakt ten rodzi określone negatywne konsekwencje zarówno w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej.

Rysunek 7

Wartość dla klienta a wartość klienta dla przedsiębiorstwa

**Wartości dla klienta:**

- oferty (produkty i usługi)
- komunikacja
- wizerunek
- relacje
- ....



**Wartości klienta:**

- pieniądze
- informacje
- wizerunek
- ....

Źródło: S. Zupok, *Wartość dla klienta w Regionalnym Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej w Tychach*, ZN WSB w Poznaniu, (5) 2018, s. 91.

A zatem, wartość dla klienta jest zaprojektowanym procesem polegającym, z jednej strony na zaspokojeniu określonych potrzeb nabywców przez dostarczenie zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczniejszy, niż mogliby to zrobić konkurenci, z drugiej zaś strony – zapewniającym jednostce osiągnięcie wartości dodanej.

Tabela 1 prezentuje wybrane definicje wartości dla klienta.

<sup>50</sup> P. Doyle, *Value – Based Marketing*, Wiley 2002.

<sup>51</sup> Zob. B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin 2006, s. 87, S. Zupok, *Wartość dla klienta w Regionalnym Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej w Tychach*, ZN WSB w Poznaniu, (5) 2018, s. 89-104.

Tabela 1.

Przegląd wybranych definicji wartości dla klienta

Definicja	Autor
Postrzegana przez klienta wartość reprezentuje równowagę pomiędzy jakością produktu lub też dostrzeganymi korzyściami a postrzeganym poświęceniem, za jakie uznaje on zapłaconą cenę	Monroe
Wartość dla klienta definiujemy jako to, co klient otrzymuje w zamian za to, co płaci	Sinha, McLaughlin, Wittink
Wartość dla klienta to wartość jaką produkt dostarcza konsumentowi uwzględniając jego trwałe i nietrwałe cechy	Van der Haar, Kemp, Omta
Wartość dla klienta to postrzegany kompromis między korzyściami a poświęceniem, jakie trzeba ponieść, aby zyskać te korzyści	Walter, Ritter, Gemunden
Wartość, jaką klient przypisuje charakterystynom produktu (usługi), jest funkcją zasięgu (rozmiaru, obszaru), do jakiego mają one wkład w jego użyteczność i przyjemność	Afuah
Wartość dla klienta to wartość tworzona przez relacje z nabywcami, wywołujące interakcje pomiędzy nimi a świadczeniodawcą usług lub też pośrednikiem sprzedaży usług	Grönroos
Wartość jest stosunkiem tego, co klient otrzymał, do włożonego wysiłku	Kotler

Źródło: S. Zupok, *Wartość dla klienta w Regionalnym Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej w Tychach*, ZN WSB w Poznaniu, (5) 2018, s. 94.

P. Doyle, zabierając głos w dyskusji na temat marketingowych czynników tworzenia wartości, twierdzi, iż występują trzy zasady tworzenia wartości dla klienta<sup>52</sup>:

- po pierwsze, nabywca musi być przekonany, że dokonując wyboru danego produktu czy też usługi, wybiera przedsiębiorstwo, które w jego odczuciu oferuje mu najwyższą wartość,
- po drugie, należy uświadomić sobie, że klienta w zasadzie nie motywuje produkt lub usługa, lecz możliwość zaspokojenia za ich pomocą swoich potrzeb,

<sup>52</sup>P. Doyle, *Marketing wartości*, op.cit., s. 85.

- po trzecie, występuje potrzeba odejścia od koncentrowania się na krótkoterminowym myśleniu transakcyjnym ku długofalowemu marketingowi relacji.

B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski oraz B. Korona – autorzy książki „Konkurowanie o klienta e-marketingiem” – podkreślają, że „wartości dla klientów rozumiane są bardzo szeroko – związane są zarówno z ofertą produktową, cenową, jej dostępnością, ale także z wartościami obejmującymi możliwości interaktywnej komunikacji, zakres i dostępność do informacji, możliwość wyboru, wygodę, bliskie partnerstwo, doświadczenia, a także czas poświęcony na pozyskanie tych wartości”<sup>53</sup>. I dalej uważają, że „firmy (...) muszą konkurować zakresem, różnorodnością i pozycjonowaniem wartości dla klientów”.

Jeśli zaś chodzi o drugie z wymienionych pojęć – *wartość klienta* – jest to wiązka wartości (wartość dodana) dostarczana przez nabywców przedsiębiorstwu, np. przychody (poprzez satysfakcję klienta), informacje i sygnały, zaufanie, lojalność i przyjaźń oraz inne wartości. W związku z tym słuszne jest stwierdzenie, iż firmy są „...przez klientów napędzane”<sup>54</sup>.

Jak zauważa B. Dobiegała-Korona, klienci generują nie tylko przychody gotówkowe oraz rentowność produktów lub segmentów klientów, ale też<sup>55</sup>:

- wpływy pieniężne, które decydują o płynności finansowej przedsiębiorstwa,
- marżę na nabywanych wartościach: im wyższa wartość (tj. lepiej zaspokajająca potrzeby nabywców), tym wyższa marża, a tym samym wyższa rentowność całej firmy,
- informacje o odczuciach wynikających z wartości oferty (reakcja na działanie firmy),
- informacje o potrzebach aktualnych i przyszłych nabywców, które są podstawą innowacji przedsiębiorstw,
- informacje o doświadczeniach i emocjach związanych z relacjami z firmą,
- pozytywny wizerunek i dzielenie się doświadczeniami, co przyciąga nowych klientów i obniża koszty ich pozyskiwania.

<sup>53</sup> B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta...*, op.cit., s. 7.

<sup>54</sup> Ph. Kotler, *Philip Kotler odpowiada...*, op.cit., s. 27.

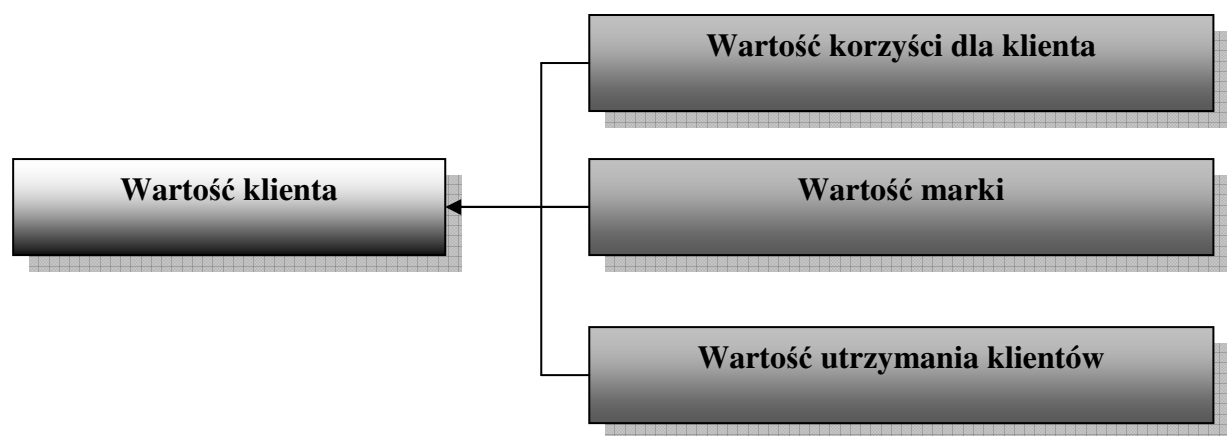
<sup>55</sup> B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta*, [w:] M. Panfil, A. Szablewski (red.), *Metody wyceny spółki...*, op.cit., s. 92.

Według koncepcji R. Rust, V. Zeithaml i K. Lemon występują trzy źródła wartości klientów (rys. 8)<sup>56</sup>:

- wartość korzyści (wartość ofert) dla klientów kreowanych przez przedsiębiorstwa,
- wartość marki,
- wartość utrzymania klientów.

Rysunek 8

Źródła wartości klientów



Źródło: B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta*, w:] M. Panfil, A. Szablewski (red.), *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, Poltext, Warszawa 2006.

W praktyce współcześnie dla przedsiębiorstw klient jest podstawowym źródłem informacji na temat ofert, doświadczeń klientów, jest również źródłem innowacji.

## ROZDZIAŁ 2

### BRANŻA NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH W POLSCE

Woda towarzyszy człowiekowi zawsze i wszędzie. Jest niezbędna każdemu żywemu organizmowi do życia oraz prawidłowego funkcjonowania. Poza naturalną czynnością uzupełniania niedoboru płynów, dostarczania wartości odżywczych, napoje bezalkoholowe posiadają również walory smakowe.

Współcześnie na rynku dóbr szybkozbywalnych<sup>57</sup> działa wiele międzynarodowych, jak i rodzimych przedsiębiorstw. Panuje między nimi konkurencja na poziomie produktu, cen, dystrybucji oraz promocji. Zatem konkurencja ta nie polega tylko na walce o nowych klientów i staraniach utrzymania dotychczasowych. Przejawia się również w ciągłym rozszerzaniu oferty asortymentu produktów, dbałością o klientów, a także współpracą z interesariuszami.

W niniejszym rozdziale dokonano analizy branży napojów bezalkoholowych w Polsce, w podziale na następujące kategorie produktów: soki, napoje gazowane i niegazowane oraz wody mineralne. Przedstawiono m.in. charakterystykę dynamiki rozwoju branży oraz analizę nabywców. Wskazano również trendy w popycie.

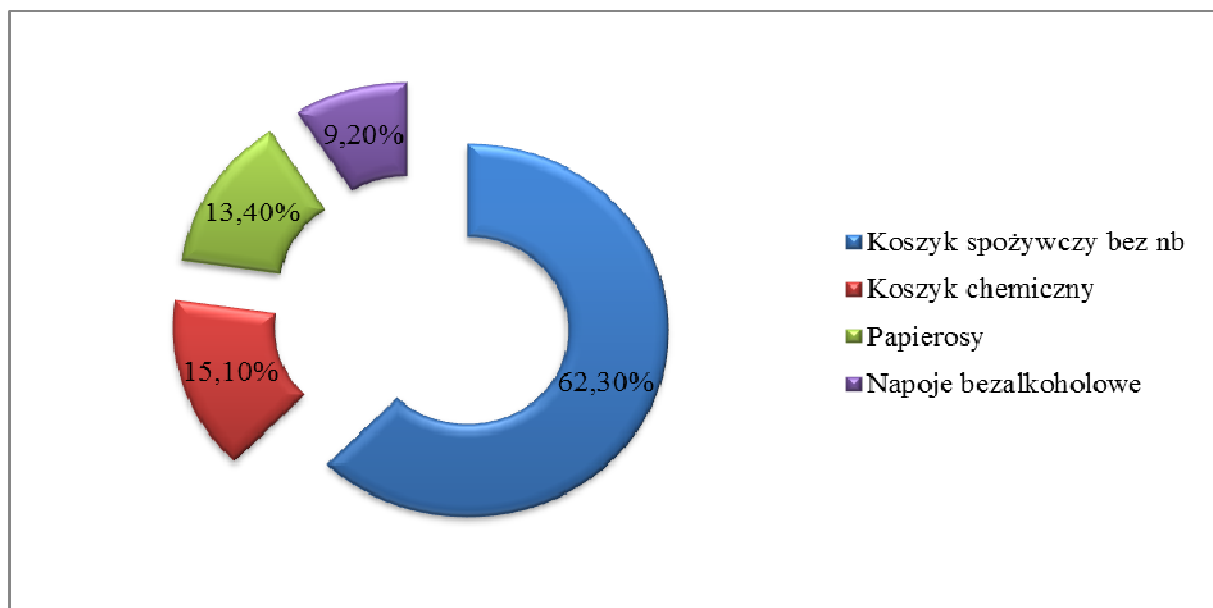
Do badań *strony podażowej* wybrane zostały przedsiębiorstwa sektora napojów bezalkoholowych. W trakcie badań nacisk położono na dostawców soków, napojów i wód mineralnych w Polsce, marki, a także stosowane przez te przedsiębiorstwa strategie marketingowe rozumiane jako strategie wartości dla klienta. Analizowano także strukturę konkurencji na rynku. Do wtórnej analizy wykorzystano następujące źródła informacji: dane GUS, czasopisma kierunkowe np. „Poradnik Handlowca”, „Handel”, raporty przygotowane przez m.in. ACNielsen, Inquiry, a także materiały wewnętrzne przedsiębiorstw branży napojów bezalkoholowych.

## 2.1. Dynamika rozwoju

Rynek napojów od wielu lat jest jednym z najszybciej rozwijających się w grupie tak zwanych dóbr szybkozbywalnych (wykres 1).

Wykres 1

Udziały wartościowe w rynku dóbr szybkozbywalnych w Polsce (wrzesień 2018)



Źródło: opracowanie własne.

W skład rynku napojów wchodzi następujące segmenty:

- napoje zimne,
- napoje gorące,
- napoje alkoholowe.

Napoje zimne to produkty gazowane, niegazowane, soki, izotoniki oraz wody. Z kolei napoje gorące obejmują herbaty i kawy, zaś w skład napojów alkoholowych wchodzi następujące kategorie: piwa, wina oraz napoje spirytusowe (tabela 2).

Jeżeli chodzi o kategorię napoje gazowane, są to napoje typu cola, wody oraz smakowe.



Tabela 2

Rynek napojów. Segmenty i kategorie produktów

<b>SEGMENTY RYNKU</b>	<b>KATEGORIE PRODUKTU</b>	<b>PODKATEGORIA 1 (SMAKI)</b>	<b>PODKATEGORIA 2</b>
<i>Napoje zimne</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazowane</li> <li>• Niegazowane</li> <li>• Soki</li> <li>• Izotoniki</li> <li>• Wody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cola</li> <li>• Smakowe</li> <li>• Inne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwykłe</li> <li>• Bezcukrowe</li> <li>• Bezkofeinowe</li> </ul>
<i>Napoje gorące</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herbata</li> <li>• Kawa</li> </ul>		
<i>Napoje alkoholowe</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piwa</li> <li>• Wina</li> <li>• Spirytusowe</li> </ul>		

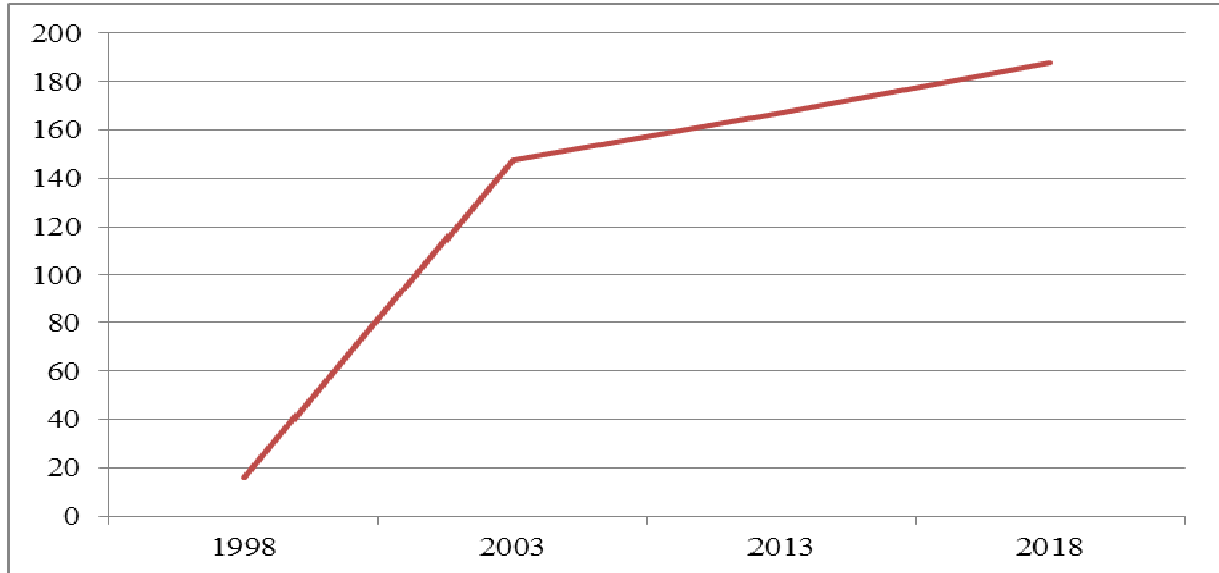
Źródło: opracowanie własne.

Trzeba podkreślić, iż kategorie te są różnorodne, ich sprzedaż rosną w nieco innych okresach, jednak łączy je ten sam konsument, którego zachowania i obawy przekładają się na trendy obserwowane w kategoriach.

Rynek napojów bezalkoholowych od wielu lat notuje systematyczny wzrost produkcji, spożycia, a także przeciętnych wydatków gospodarstw domowych na zakup tej kategorii produktów (wykres 2).

## Wykres 2

Dynamika spożycia napojów i soków w ujęciu ilościowym na jednego mieszkańca Polski w latach 1998 – 2018



Źródło: opracowanie własne.

W 1997 roku przeciętny Polak kupił prawie 15 litrów soków, nektarów, syropów zagęszczonych, napojów gazowanych i niegazowanych, wód mineralnych oraz napojów energetycznych i izotonicznych, w 2001 roku: 20 litrów, a w 2015 roku już 184 litrów. W tym samym roku mieszkaniec Niemiec kupił 290 litrów napojów, Hiszpan – 255 litrów, a Włoch – 242 litry (wykres 2).

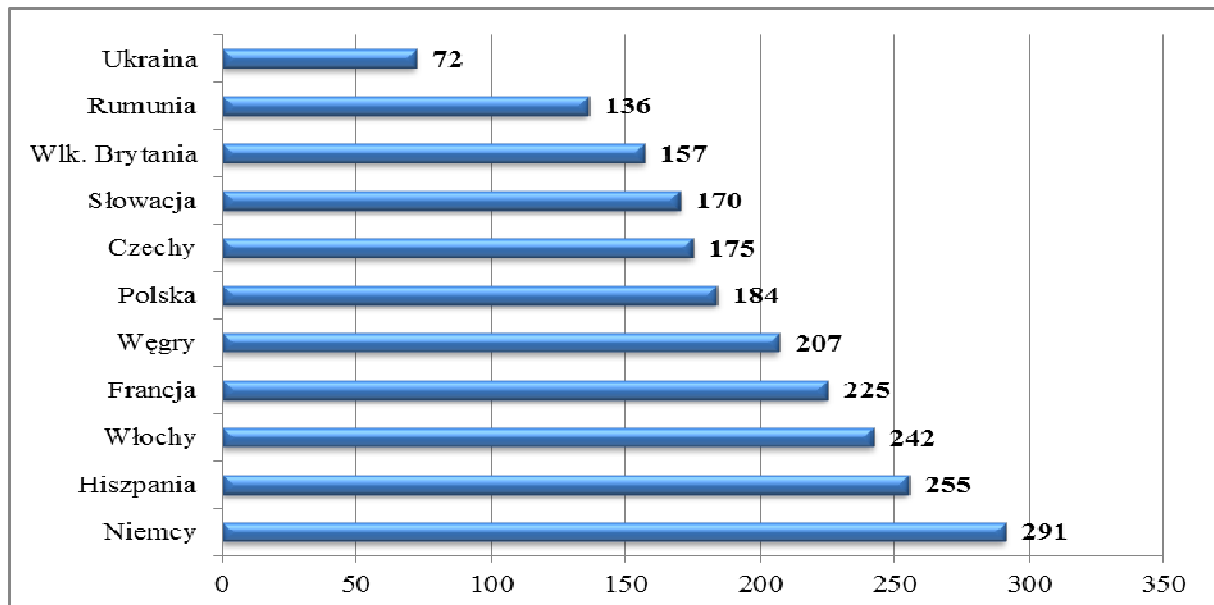
W 1989 roku na rynku polskim sprzedano wód mineralnych i innych napojów bezalkoholowych za kwotę 77 mln zł. W ciągu trzech kolejnych lat przedsiębiorstwa spożywcze zwiększyły sprzedaż napojów o około 1390%, by w 1998 roku kwota zbytu osiągnęła na poziomie 4 028 mln zł. Tendencja wzrostowa utrzymała się i w 2005 roku sprzedaż tych produktów wyniosła prawie 6 500 mln zł<sup>58</sup>. Po dziesięciu latach wartość sprzedaży wyniosła 5 199 mln EUR (tj. ok. 20 800 mln. zł)<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> Na podstawie danych GUS oraz ACNielsen.

<sup>59</sup> Na podstawie danych Euromonitor International.

### Wykres 3

Sprzedż napojów bezalkoholowych w wybranych krajach na osobę w 2015 roku (w litrach na osobę)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor International.

Dynamiczny wzrost spożycia spowodowany był odzwierciedleniem europejskich wzorców konsumpcji, wzrostu zamożności społeczeństwa, agresywnej kampanii reklamowej oraz powszechnej dostępności napojów. Poza tym na wzrost spożycia soków i wód mineralnych wpływ mają także zmiany nawyków żywieniowych. To wszystko powoduje, że udział napojów gazowanych w całym rynku napojów gotowych zmniejsza się co roku o ok. 10 punktów procentowych. Coraz częściej konsumenci dostrzegają duży wpływ sposobu odżywiania się na zdrowie, chętnie sięgają po napoje, które nie tylko gaszą pragnienie, ale dostarczają niezbędnych organizmowi składników mineralnych. Wydaje się, iż ważnym trendem kształtującym poziom dynamiki sprzedaży tych napojów jest tzw. trend *value for money* czyli poszukiwania wysokiej jakości produktu za atrakcyjną cenę. Warto także podkreślić, iż na popularności zyskuje tzw. *smart shopping* polegający na kupowaniu produktów wysokiej jakości za możliwie najniższą cenę (np. w sieciach dyskontowych).

Należy wyraźnie podkreślić, iż polski rynek napojów bezalkoholowych w dużej mierze uzależniony jest od nastrojów konsumencki oraz subiektywny odczuć dotyczących sytuacji gospodarczej kraju<sup>60</sup>.

Konsumpcja napojów zimnych podlega dużym wahaniom sezonowym. Cały koszyk napojów bezalkoholowych odnotowuje największą sprzedaż w sezonie letnim. Największe spożycie soków oraz nektarów można zaobserwować w okresie wiosennym. W miesiącach letnich wzrasta zapotrzebowanie na napoje orzeźwiające, a także wody. Załamanie konsumpcji występuje w jesieni oraz zimie, kiedy wzrasta konsumpcja napojów gazowanych oraz gorących, tj. herbaty i kawy.

## 2.2. Struktura konkurencyjna rynku

Na polskim rynku napoje bezalkoholowe oferowane są w szerokiej gamie różnych opakowań. Najczęściej spotykane to:

- puszka: 0,25 l; 0,33 l;
- butelka: 0,25 l; 0,5 l; 0,6 l; 1,0 l; 1,5 l; 2 l.; 2,5l;  
szklana zwrotna, plastikowa bezzwrotna PET;
- pudełko „Tertrapak”: 0,5 l; 1.0 l; 1,5 l; 2 l;
- pojemniki do dystrybutora.

Na podstawie dostępnych danych można stwierdzić, iż popularność opakowań uzależniona jest od kategorii produktu. I tak, konsumenci wody butelkowanej wybierają głównie pojemność 1,5 l., chociaż zaobserwować można, zgodnie z trendem *on the go*, dynamiczny wzrost popularności mniejszych opakowań. Obecnie pojemności poniżej 1 l. odpowiadają w tej kategorii za 30% sprzedaży wartościowej. Okazuje się również, że w sokach, nektarach, napojach dominują opakowania 1 l., które generuje 35% sprzedaży wartościowej. Podobna sytuacja ma miejsce w napojach gazowanych. Tutaj również 1 l. generuje najwięcej wartości sprzedaży. Bardzo ważną pojemność stanowi również 2 l. i dopiero te dwa formaty opakowań razem odpowiadają za 35% wartości sprzedaży. W przypadku napojów energetycznych oraz izotonicznych, nabywcy najczęściej preferują małe opakowania, tj. o pojemności 0,25 l., Co ważne, zaobserwować można rosnące znaczenie sprzedaży opakowań 0,5 l.

<sup>60</sup>Dynamika zmian PKB nie przekłada się bezpośrednio na zmiany wartości sprzedaży detalicznej napojów bezalkoholowy w Polsce.

Warto dodać, iż w miesiącach letnich zaobserwować można, w każdej z omawianych kategorii, wzrost sprzedaży małych opakowań<sup>61</sup>.

Materiały powszechnie stosowane w opakowaniach napojów to metal, sztywne tworzywa sztuczne, papier i szkło. Współcześnie kwestia efektywnego wykorzystywania odpadów (oraz zasobów naturalnych) jako surowców zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktyce nabiera coraz większego znaczenia. Zatem paradygmat gospodarki bezodpadowej staje się coraz bardziej popularny. W praktyce zaobserwować można trend, w którym rozwiązania opakowaniowe umożliwiające lepsze dozowanie, łatwiejsze stosowanie, a także wygodne ponowne zamykanie. Kierując się kryteriami ekologicznymi, coraz więcej konsumentów opowiada się za lub przeciw konkretnym markom napojów bezalkoholowych. Przyjmuje się, że dla około 40 proc. społeczeństwa zrównoważony rozwój jest czynnikiem decydującym o zakupie. Sprawia to, że rośnie popyt na lżejsze opakowania oraz materiały opakowaniowe, które są oszczędne pod względem wykorzystania surowców. Współcześnie dostawcy napojów rezygnują nie tylko z opakowań typu PET, ale również ze zbiorczych opakowań foliowych na puszki (tzw. folii termokurczliwej). Zamiast plastikowej zgrzewki, papierowy proponuje się uchwyt typu czteropak, sześciopak lub ośmiopak.

W Polsce podstawowym kanałem dystrybucji napojów bezalkoholowych jest kanał *off-trade* (ok. 92% udziału wolumenowego). Bary, kawiarnie, restauracje oraz hotele – będące podmiotami kanału *on-trade*, odpowiadają jedynie za ok. 8% wolumenu sprzedaży tych napojów.

Biorąc pod uwagę lokalizację sprzedaży w kanale *off-trade*, to ponad 30% sprzedaży soków, nektarów, napojów oraz wód mineralnych w Polsce jest dystrybuowanych przez dyskonty, hipermarkety oraz supermarkety (wykres 4).

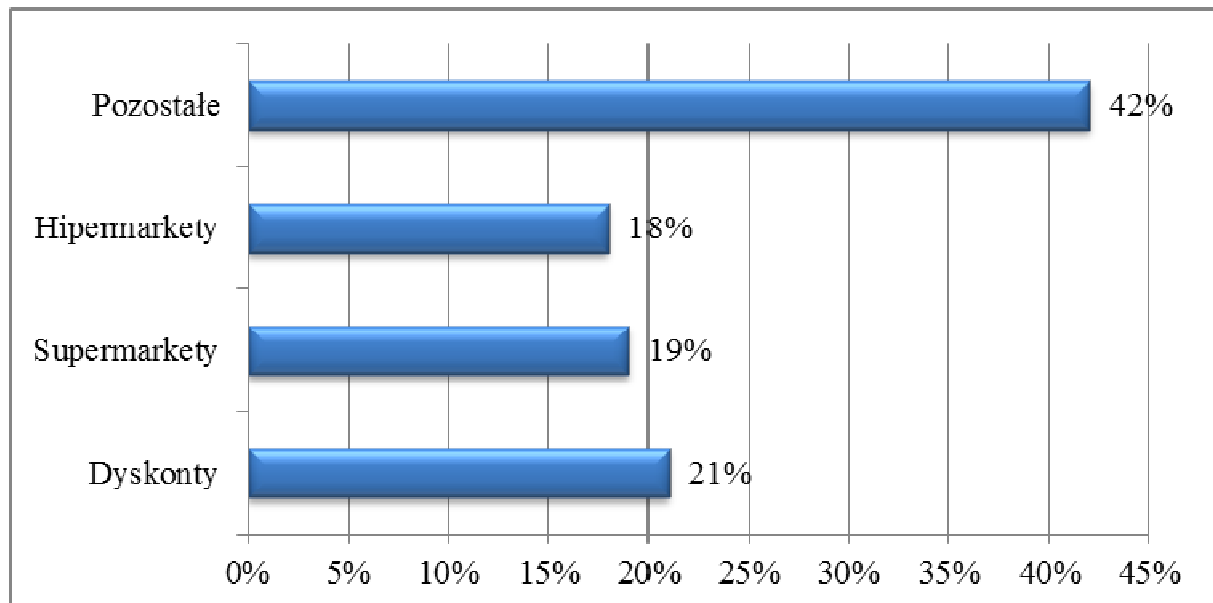
Nieco odmiennie sytuacja wygląda w Unii Europejskiej. Tutaj kanał *off-trade* odpowiada za sprzedaż 82% wszystkich napojów, a najistotniejszym kanałem dystrybucji są supermarkety, gdzie sprzedawanych jest ponad 30% wszystkich napojów bezalkoholowych.

---

<sup>61</sup> Typy opakowań, które są integralną częścią opakowania różnych napojów, obejmują opakowania szklane, opakowania kartonowe, a także nakrętki i zamknięcia. Materiały takie jak sztywne tworzywa sztuczne i szkło szklane dla 70% całego rynku opakowań.

#### Wykres 4

##### Główne kanały dystrybucji napojów bezalkoholowych *off-trade* w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Wydaje się, iż dyskonty będą nadal umacniać się w roli lidera dystrybucji wszystkich segmentów napojów bezalkoholowych. Zwiększać się będzie także rola supermarketów oraz stacji benzynowych. Najszybszym tempem wzrostu cechuje się sprzedaż na stacjach benzynowych oraz w średnich sklepach spożywczych. W kanale *on-trade* potencjał wzrostu występuje w barach i restauracjach. Wszystkie działania powinny skupiać zatem się na świadomie dobranej kompleksowej wiązce instrumentów oddziaływania na nabywców. Różnorodny asortyment, nowości w ofercie, szeroki wachlarz opakowań, dostępność i lokalizacja sklepu to najważniejsze, zdaniem autorów niniejszej pracy, wartości oferowane klientom. Warto zauważyć również, iż znaczenie kanałów sprzedaży zmienia się w ciągu roku. W sezonie letnim, gdy obserwujemy największe wzrosty sprzedaży większości napojów bezalkoholowych, rośnie znaczenie kanałów małaformatowych.

Badania przeprowadzone w kwietniu 2020 roku przez S. Zupok metodą sondażu telefonicznego na próbie 50 sklepów spożywczych oraz spożywczo-przemysłowych o powierzchni do 400m<sup>2</sup> wskazują, iż napoje niegazowane, w tym soki są w ofercie wszystkich badanych jednostek. Z kolei 99% sklepów sprzedaje wody mineralne gazowane

i niegazowane oraz napoje gazowane, soki – 84%. Napoje energetyczne i izotoniki znajdują się w ofercie 60% analizowanych sklepów<sup>62</sup>.

W 2015 roku wartość sprzedaży detalicznej soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce wynosiła prawie 6 mld złotych. Jest to więc druga największa, po napojach gazowanych, kategoria napojów bezalkoholowych.

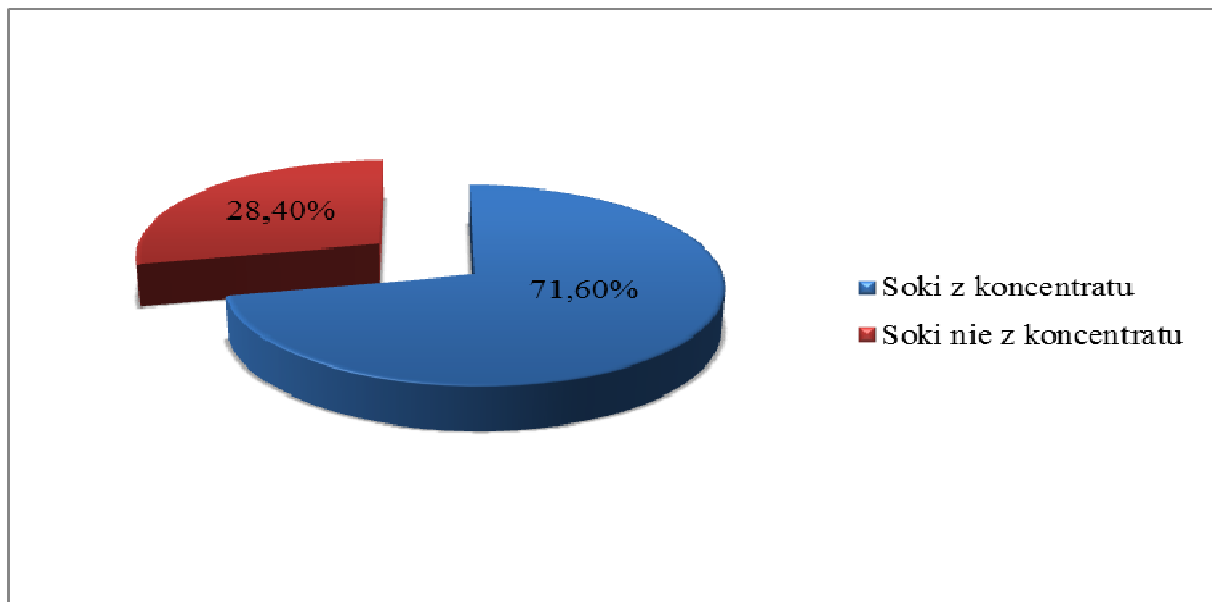
Rynek niegazowanych napojów owocowych i warzywnych dzieli się na trzy segmenty: soków, nektarów i napojów.

Czynnikiem odróżniającym wymienione kategorie jest stopień zawartości soku owocowego. Soki naturalne wyciskane są z owoców i nie posiadają w swoim składzie wody. Z kolei nektary zawierają powyżej 25% soku owocowego, cukier i wodę. Produkty, w których sok stanowi mniej niż 25%, nazywane są napojami.

Na rynku soków obserwujemy wzrost znaczenia soków świeżych i produktów nie z koncentratu. Ich sprzedaż rośnie szybciej niż tych produkowanych z koncentratu i to właśnie ten segment najsilniej przyczynił się do wzrostu sprzedaży całej kategorii (wykres 5). Nowym i rosnącym segmentem soków są smoothies – gęste przeciery owocowe lub warzywne.

#### Wykres 5

Udziały wartościowe w segmencie soków, w Polsce



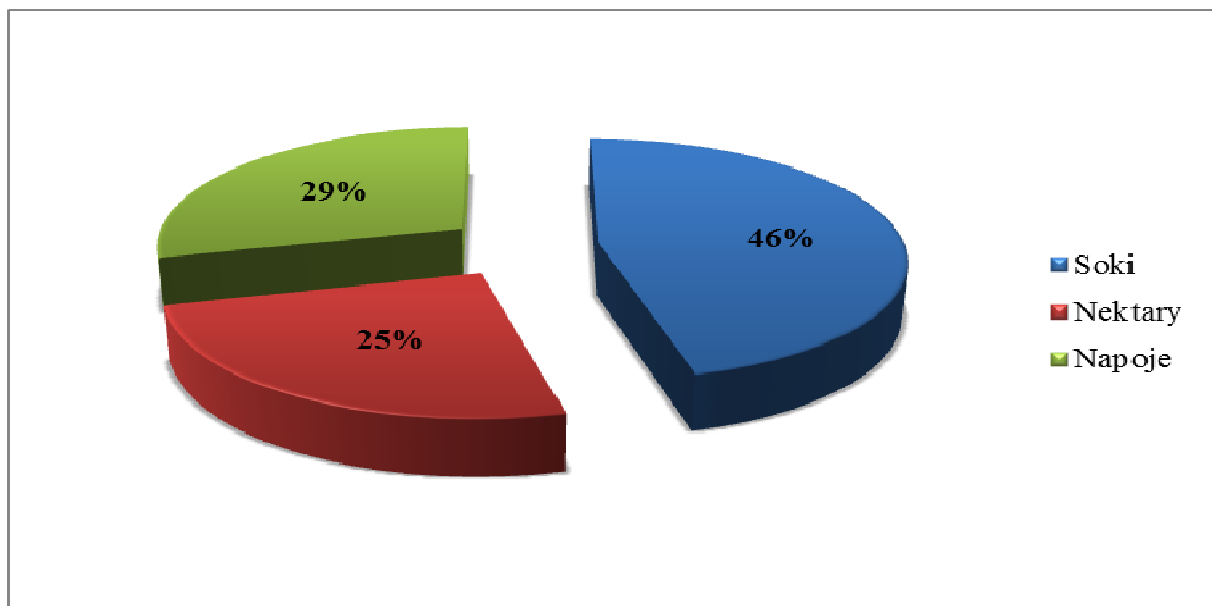
Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Ponad połowa (55,8%) wartości sprzedaży soków z nie z koncentratu pochodzi z dyskontów.

Soki stanowią 46% wartości sprzedaży detalicznej w swoim segmencie. Na drugim miejscu są napoje z zawartością soku do 24%, a ¼ omawianego rynku stanowią nektary (wykres 6).

Wykres 6

Udział poszczególnych kategorii w segmencie soków, nektarów i napojów, w Polsce (ujęcie wartościowe)



Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Od wielu lat najpopularniejszym smakiem jest sok pomarańczowy oraz jabłkowy. Pozostałe popularne smaki to m.in.: grapefruitowy, pomidorowy i czarna porzeczka. Wśród nektarów smakiem, który preferują konsumenci, jest marchewkowy mix, pomarańczowy i grapefruitowy. Napoje o smaku pomarańczy posiadają największy udział w sprzedaży. Pozostałe najczęściej wybierane smaki to: winogronowy, wieloowocowy oraz wiśniowy. Należy zauważyć, iż duży udział w wielkości sprzedaży stanowią pozostałe smaki.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić, że rynek nektarów, soków i napojów niegazowanych będzie wzrastał. Siłą napędową są nektary i napoje. Rynek samych soków ma charakter stabilny. Spodziewać się można przesunięć w ramach



danej kategorii – przykładowo, w sokach będzie miał miejsce wzrost sprzedaży soków ekologicznych, kosztem sprzedaży soków z koncentratu, w napojach wzrost sprzedaży napojów z ograniczonymi do minimum substancjami dodatkowymi, takimi jak konserwanty, sztuczne barwniki czy aromaty i wzrost spożycia napojów bez takich substancji, z naturalnymi dodatkami czy witaminami. W kategorii soków warto zwrócić uwagę na wzrost znaczenia opakowań typu PET. Jak wynika z danych rynkowych, dotychczasowym standardem była sprzedaż tych produktów w kartonach.

Na rynku polskim od wielu lat zaobserwować można dynamiczny rozwój kategorii herbaty na zimno (*ready to drink*)<sup>63</sup>. Według prognoz wzrost ten będzie kontynuowany i wyniesie ponad 3 punkty procentowe rocznie.

Trzeba wyraźnie podkreślić, iż tego rodzaju napoje są produktami typowo sezonowymi. Szczyt sprzedaży przypada na miesiące maj, czerwiec, lipiec, sierpień i wrzesień. Badania pokazują, iż herbaty RTD traktowane są jako alternatywny produkt wobec wód smakowych.

Ponad 70% kupowanych napojów to produkty na bazie herbaty czarnej. Coraz więcej producentów stawia na herbaty zielone inwestując w ich rozwój gdyż to one wpisują się w obecne trendy zdrowego stylu życia i świadomości składu wybieranych produktów.

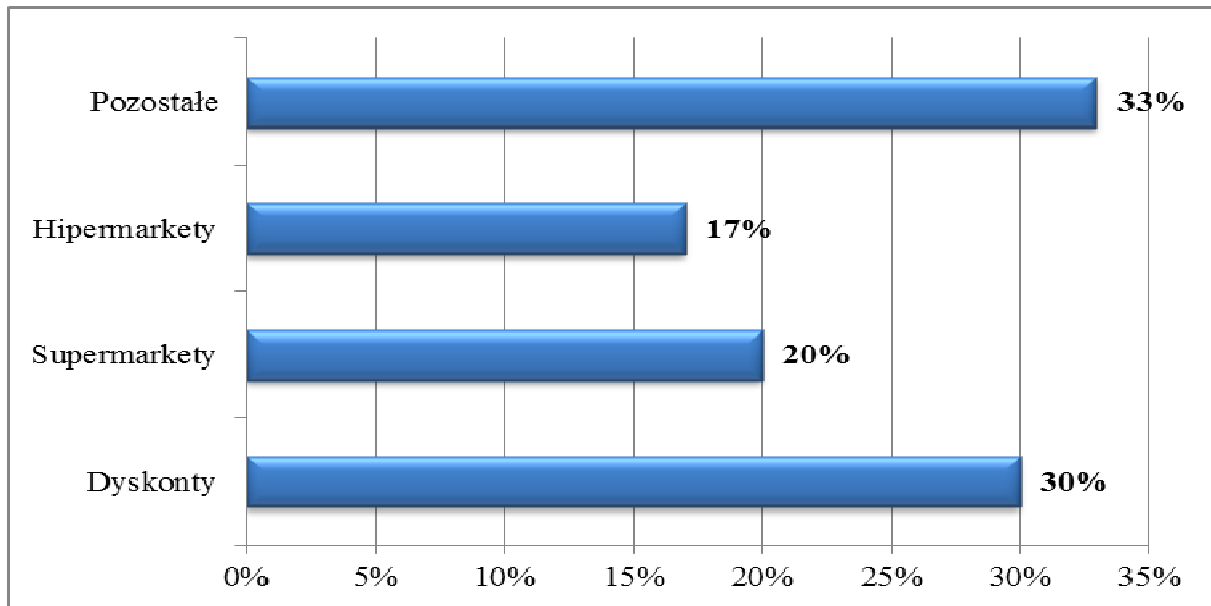
Dla klientów ważna jest również niska kaloryczność napojów, które konsumują. Zauważalnym trendem jest zatem obniżanie ilości cukru w omawianych napojach. Połowa herbat RTD na polskim rynku dostępna jest w formie butelek 1,5 l. Kupowane są one z przeznaczeniem konsumpcji w domu, na kilka razy lub do współdzielenia z innymi osobami.

Na rynku polskim liczą się dwie marki posiadające 85% udział w rynku: Nestea (Coca Cola Beverages) oraz Lipton Ice Tea (Pepsi Cola General Bottlers).

Analizując lokalizację sprzedaży, w kanale *off trade*, największą sprzedaż omawianej podkategorii generują dyskonty oraz supermarkety (wykres 7). W 2015 roku jedynie 5% sprzedaży ilościowo tego produktu przypadało na kanał *on trade* tj. głównie puby, bary kawiarnie i restauracje.

## Wykres 7

### Główne kanały dystrybucji herbat RTD off-trade w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

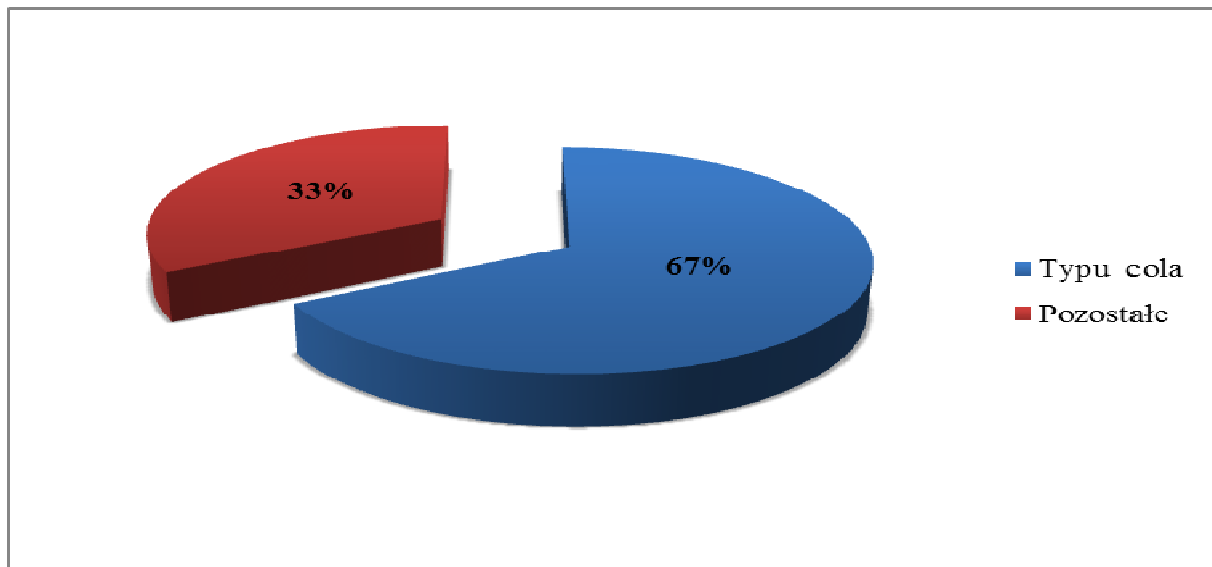
Drugą co do wielkości pod względem ilości sprzedaży kategorią – napoje gazowane – wydawało się, iż nie ma optymistycznych prognoz. Jednakże dane rynkowe nie wskazują na całkowity odwrót od tej podstawowej oferty. Kategorie takie jak napoje gazowane i napoje energetyczne, izotoniczne oraz witaminowe, za sprawą segmentu light, notują wzrosty sprzedaży. Wydaje się, że konsumenci nie zmieniają całkowicie swoich nawyków, a jedynie kierują się w stronę produktów postrzeganych jako zdrowsze.

W 2015 roku napoje gazowane odpowiadały za około 38% sprzedaży napojów w Polsce (ujęcie wartościowe). Kategoria osiąga najwyższe wartości sprzedaży w okresie letnim. Dodatkowo sezon świąteczny jest szczególnie istotny dla wariantów typu cola (wykres 8).

Wyniki badań własnych wskazują, że rynek napojów gazowanych w dużych sklepach jest zdominowany przez opakowania typu PET. Prawie 70% klientów wybiera opakowania o pojemności 2 i 1,5 litra. Tylko 0,3% kupuje napoje w opakowaniach szklanych.

Wykres 8

Udziały poszczególnych kategorii w segmencie napojów gazowanych, w Polsce (ujęcie wartościowe)

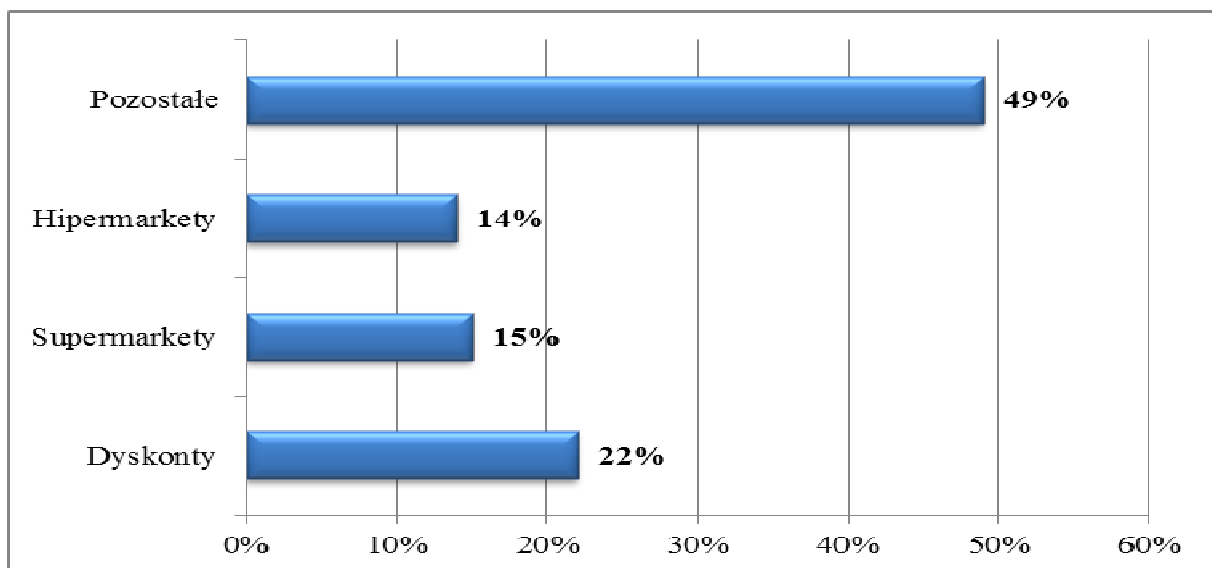


Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Największy udział w wartości sprzedaży napojów gazowanych mają dyskonty i supermarkety. Z kolei kanałem, w którym wartość sprzedaży kategorii rosła w najwyższym tempie w stosunku do ubiegłego roku są stacje benzynowe (wykres 9).

Wykres 9

Główne kanały dystrybucji napojów gazowanych off-trade w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

W porównaniu z innymi segmentami rynku napojów bezalkoholowych w Polsce produkty gazowane należą do stosunkowo często sprzedawany w kanale *on trade*. Porównując te informacje z innymi danymi, z krajów europejskich, rola pubów, barów, kawiarni i restauracji wciąż jest niewielka. W Portugalii prawie 40% sprzedaży napojów gazowany wartościowo przypada na ten kanał, we Włoszech – 33%, a w Austrii – 30%.

Jest rzeczą charakterystyczną, iż polscy nabywcy wybierają napoje gazowane, które znają i preferują od lat. Zaobserwować można również trend *value for money*, który oddziałuje na segment napojów gazowany i tworzy podstawę dla rozwoju marek własny oraz sieci dyskontowych. Poza tym trend zakupów na zapas istotnie wpływa na zwyczaje zakupowe Polaków. Inne zauważalne zmiany wiążą się z innymi innowacjami, zdrowiem i dobrym samopoczuciem oraz lokalnością. Są to trendy, które wpływają na wolumen sprzedażowy, pomagają budować markę i wprowadzać nowe produkty.

Rynek wód mineralnych jest jedną z najbardziej rozwojowych branż przemysłu spożywczego. W Polsce, w potocznym słownictwie wszystkie sprzedawane butelkowane wody nazywa się mineralnymi. Jednak spośród 200 rodzaju wód sprzedawanych na polskim rynku tylko 25% jest wodami typowo mineralnymi. Kryterium opiera się na ilości składników mineralnych, które znajdują się w litrze wody. Wyróżniamy więc :

- wody mineralne, które nie są wzbogacane minerałami. Wydobywa się je ze źródła podziemnego o stałym składzie mineralnym, bez zanieczyszczeń. Mają dużo magnezu, wapnia, żelaza i wodorowęglanów. Łączna zawartość minerałów wynosi ponad 1000 mg/l;
- naturalne wody źródlane, które podobnie jak wody mineralne pochodzą z podziemnego złoża o stałym składzie mineralnym. Zawartość rozpuszczonych minerałów nie przekracza 500 mg/l;
- wody stołowe będące mieszanką naturalnych wód mineralnych i źródłanych lub podziemnych.

Wyróżnić również możemy podział wód ze względu na zawartość sodu (niskosodowe, wysokosodowe) oraz wody hipotoniczne, wody alkaliczne.

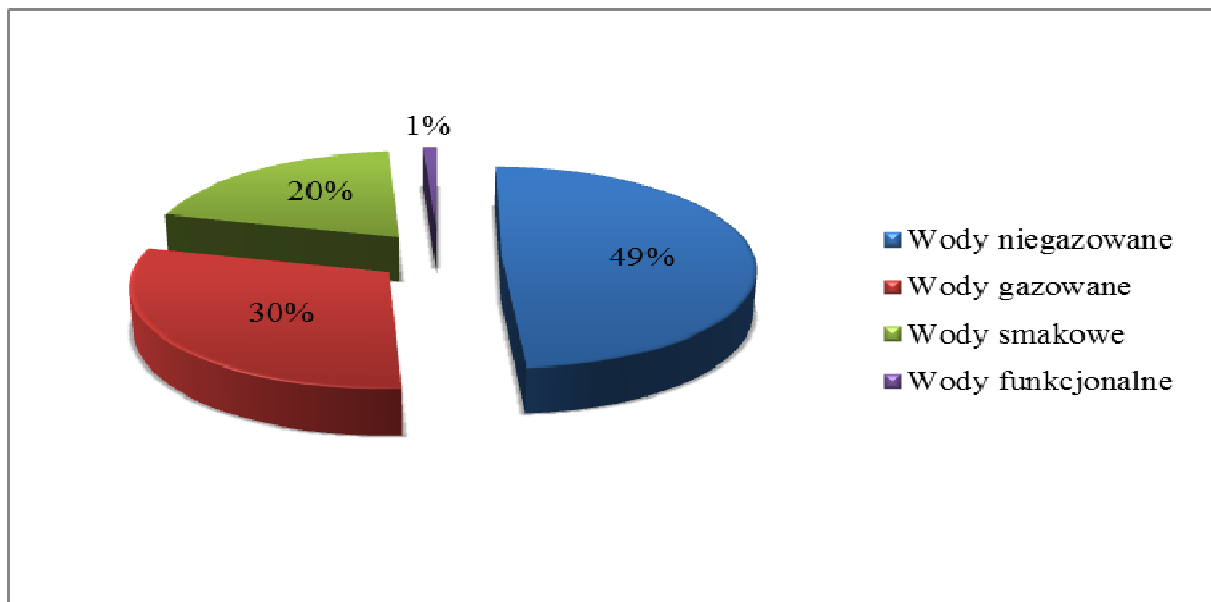
Woda zyskuje na popularności, a jej rosnąca rola w zdrowym trybie życia ma odzwierciedlenie w zmianach sprzedaży na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat. Od 2003 roku rynek wody nieustannie rośnie, osiągając aktualnie średni roczny wskaźnik wzrostu na poziomie bez małą 3 punktów procentowych.

Na rynku wód mineralnych zaobserwować można dwie tendencje. Mianowicie, od wielu lat wzrasta spożycie wód niegazowanych. Drugie zjawisko dotyczy rozwoju wód smakowych.

Woda butelkowana niegazowana stanowi prawie połowę wartości sprzedaży detalicznej wody a jednocześnie odpowiada za mniej więcej 54% jej całkowitego wolumenu. Pomimo znikomego udziału (1%), warto wspomnieć o wodach funkcjonalnych, tj. wzbogaconych minerałami, witaminami, ekstraktami ziołowymi itp. (wykres 10).

Wykres 10

Udział poszczególnych kategorii w segmencie wody butelkowane, w Polsce (ujęcie wartościowe)

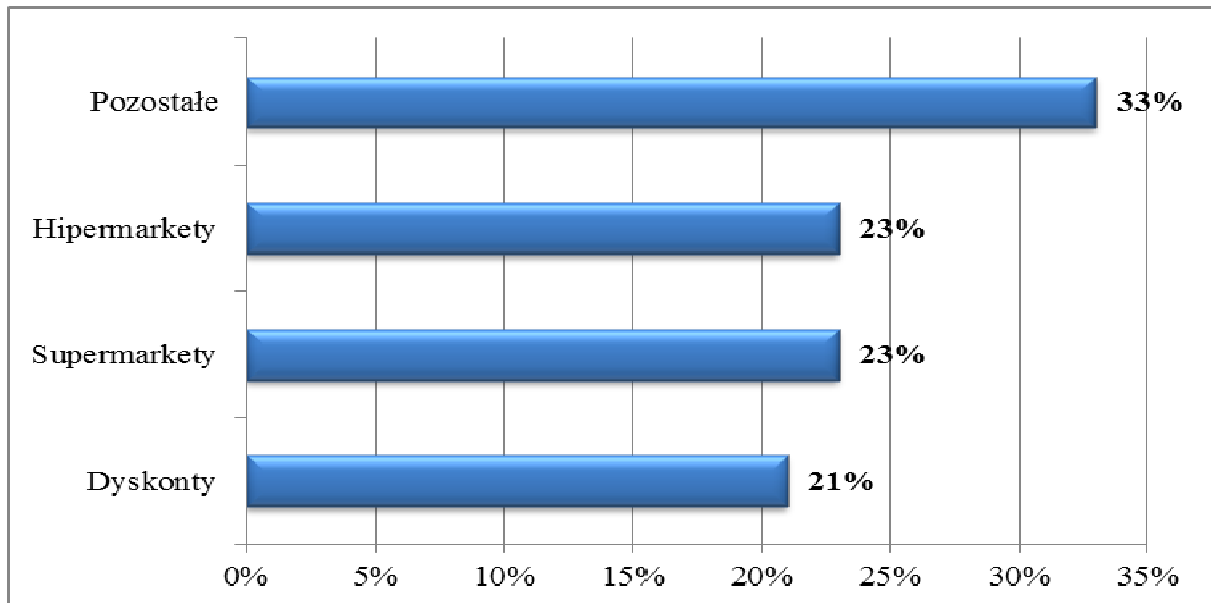


Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Największy udział w wartości sprzedaży wód butelkowanych mają hiper- i supermarkety (wykres 11). Należy wspomnieć, że w latach 2010-2015 udział dyskontów w wolumenie sprzedaży *off trade* wzrósł z ok. 14% do ponad 21%. Wydaje się, iż wzrost ten miał miejsce głównie kosztem mały punktów detalicznych.

## Wykres 11

### Główne kanały dystrybucji wód butelkowanych off-trade w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG i Euromonitor International.

Polski rynek wody mineralnej jest jeszcze nieskonsolidowany. Na lokalnych rynkach działa kilkadziesiąt małych rozlewni wód, które raczej nie mają szans na przetrwanie. Poza tym rośnie znaczenie wód dedykowanych określonym grupom odbiorców, np. biegaczom, dzieciom, osobom starszym.

Napoje energetyzujące, izotoniczne i witaminowe cieszą się rosnącą popularnością, zarówno w kraju, jak i na świecie.

Wyróżnia się trzy rodzaje napojów funkcjonalnych:

- energetyczne,
- izotoniczne,
- witaminowe.

Napoje energetyczne, stanowiące 58% sprzedaży całego rynku, z założenia mają dostarczyć konsumentowi za sprawą odpowiednich składników (m.in. kofeiny, tauryny, guarany) dodatkową energię. Z kolei izotoniki zapobiegają odwodnieniu oraz zwiększają wydolność organizmu. W skład napojów izotonicznych wchodzi, oprócz wody, następujące elektrolity: sód, potas, magnez, wapń.

Wszystkie wymienione typy napojów, rozwijają się w tempie kilkunastu punktów procentowych w skali roku, a każdy z nich oferuje coraz większą liczbę innowacyjnych produktów w jednym punkcie handlowym. Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich dwóch lat półka poszerzyła się dla nich w każdym kanale. W ofercie wiodących producentów klienci mogą znaleźć produkty dedykowane m.in. dla graczy komputerowych, sportowców czy kierowców.

Omawiany rynek kształtowany jest przez dwa główne trendy. Pierwszym z nich charakteryzuje się poszukiwaniem najniższej ceny lub lepszego stosunku jakości do ceny (trend *value for money*). Trzeba także zauważyć, iż napoje energetyzujące i izotoniki są produktami impulsowymi kupowanymi najczęściej na stacjach benzynowych.

### 2.3. Klienci branży napojów bezalkoholowych i ich segmentacja. Trendy w popycie

Współcześnie problematyka zachowania się nabywców (klientów, konsumentów) jest jednym z bardziej interesujących zagadnień w naukach ekonomicznych i społecznych.

Podstawowym pojęciem dotyczącym zachowań konsumpcyjnych jest kategoria: potrzeba<sup>64</sup>. Potrzeba jest punktem wyjścia wszelkich działań ludzkich, w tym postępowań nabywców. Z tego powodu należy przyjrzeć się problematyce zachowań konsumpcyjnych na rynku napojów bezalkoholowych.

Podmiotem rozważań jest nabywca napojów bezalkoholowych. W swoich wyborach kieruje się chęcią zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych<sup>65</sup> wynikających głównie z fizjologii człowieka. Są to przede wszystkim potrzeby rzeczywiste, niekiedy otoczkowe<sup>66</sup>.

Biorąc pod uwagę nabywców napojów bezalkoholowych, E. Kieźel określiła identyfikatory zachowań konsumpcyjnych, a zarazem kryteria typologii. Przy ich wykorzystaniu ustalono typy konsumentów na wybranych rynkach branżowych. Na rynku żywności można wyodrębnić następujące typy konsumentów<sup>67</sup>:

- tradycyjnistów,
- racjonalnych,
- innowatorów.

<sup>64</sup> Szerzej nt. definicji potrzeb zob. m.in. Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 30.

<sup>65</sup> Zob. M. Pohorille, *Potrzeby – podział – konsumpcja*, PWE, Warszawa 1985.

<sup>66</sup> Zob. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981.

<sup>67</sup> E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wyd. AE Katowice, Katowice 1999, s. 205-206.

Proces zakupu napojów bezalkoholowych, w odniesieniu do których można mówić o zakupach rutynowych lub impulsowych, charakteryzuje się istotnym skróceniem procesu preparacji decyzji zakupowych, w których kluczową rolę odgrywa środowisko miejsca zakupu. Racjonalność tych zachowań jest ograniczona, przeważają zwyczaje, naśladownictwo, snobizm, impulsy oraz emocje<sup>68</sup>.

W tabeli 3 zaprezentowano zbiorczo charakterystykę nabywców napojów bezalkoholowych.

Tabela 3  
 Charakterystyka nabywców napojów bezalkoholowych

<b>RODZAJ PRODUKTU</b>	<b>KTO NAJCZĘŚCIEJ KUPUJE?</b>	<b>GDZIE NAJCZĘŚCIEJ KUPUJE?</b>	<b>W JAKICH OPAKOWANIACH SĄ NAJCZĘŚCIEJ SPRZEDAWANE?</b>
Soki, nektary, napoje niegazowane	Kobiety do 44 lat, wykształcenie: średnie i wyższe		Soki: kartonowe (śr. 87%), Nektary: szklane (śr. 49,9%) Nap. niegazowane: kartonowe (śr. 60%)
Herbata mrożona			Opakowania PET 1,5 l, 0,5 l, 0,33 l, 2 l
Napoje gazowane	Młodzi ludzie, głównie mężczyźni 15-24 lata i 25-34, wykształcenie: zawodowe		Opakowania PET 1,5 l, 2 l.
Woda mineralna  • gazowana	Mężczyźni		Opakowania PET 1,5 l, 5 l, 0,75 l, 1 l



<ul style="list-style-type: none"> <li>• niegazowana</li> </ul>	poniżej 55 roku życia, wykształcenie: zawodowe i średnie  Kobiety powyżej 44 roku życia, wykształcenie: średnie i wyższe		
Napoje energetyzujące, izotoniczne i witaminowe	Mężczyźni do 34 roku życia, wykształcenie: średnie i wyższe		Puszki (96,8%), butelki plastikowe (3,2%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dysertacja doktorska S. Zupok, KPMG i Euromonitor International.

Według badań S. Zupok, nabywcy napojów bezalkoholowych rzadko planują dokładnie swoje zakupy (10,9%). 31,8% planuje zakupy produktów, ale nie marki, 22,2% planuje tylko część zakupów (głównie produkty podstawowe). 24,2% niczego nie planuje. W najmniejszym stopniu swoje zakupy planują osoby w wieku 36-45 lat, z wykształceniem średnim i dochodami w przedziale 901-1200 zł na osobę. Większy zakres planowania zakupów deklarują osoby po 66 roku życia słabo i dobrze wykształcone<sup>69</sup>.

Wśród respondentów, 15,6% stwierdziło, iż zawsze kupuje produkty, których zakupu nie planowało, 38,4% czyni tak często, 38,1% - rzadko, 7,9% - nigdy<sup>70</sup>.

Według deklaracji badanych, 14,2% zawsze korzysta z instrumentów promocji sprzedaży, 42,4% - często, 35,8% - rzadko, 7,6% - nigdy. Osoby z podstawowym wykształceniem 85,7% zawsze i często korzysta z promocji. Z kolei 10,1% osób z wyższym wykształceniem nie korzysta z tego rodzaju promocji, a 49,5% z nich korzysta zawsze i często<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> Dysertacja doktorska S. Zupok

<sup>70</sup> Ibidem,

<sup>71</sup> Ibidem.

## Rozdział 3

### RODZAJE WARTOŚCI NABYWANYCH PRZEZ KLIENTÓW NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH

Jak wynika z rozważań przeprowadzonych w rozdziale teoretycznym, nowa (współczesna) gospodarka kierowana jest przez konsumentów i wymaga kreowania wartości dla nich.

W niniejszym rozdziale, o charakterze empirycznym, zbadano wartości dla klientów kreowane przez dostawców napojów bezalkoholowych.

Badania dotyczyły wartości nabywanych przez klientów napojów bezalkoholowych i zachowań konsumentów względem tych wartości. Dla potrzeb niniejszego rozdziału scharakteryzowano oraz zdiagnozowano siedem podstawowych rodzajów nabywanych wartości w tej branży.

#### 3.1. Cele pracy, Hipotezy badawcze oraz zakresy

Przed niniejszą pracą dyplomową postawiono poniższe cele poznawcze, utylitarne oraz praktyczny. W warstwie poznawczej celem pracy była analiza funkcjonowania systemu zarządzania wartością dla klienta jako jednego z najważniejszych źródeł kreowania wartości przedsiębiorstw. Kolejnym celem poznawczym było zidentyfikowanie, zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej, sposobów podejścia do kategorii wartości dla klienta. Dodatkowym celem diagnostycznym był przegląd i usystematyzowanie wiedzy dotyczącej źródeł wartości przedsiębiorstwa, a także procesu kreowania wartości dla klienta.

Cel praktyczny dotyczył charakterystyki, diagnozy oraz oceny wybranych wartości dla klientów kreowanych przez dostawców napojów bezalkoholowych.

Do realizacji tak sformułowanych celów określono następujące hipotezy badawcze:

*Hipoteza główna pracy:*

Można przypuszczać, iż przedsiębiorstwa branży napojów bezalkoholowych właściwie rozpoznają i dostarczają wartości dla swych klientów.

Sformułowano także następujące *hipotezy pomocnicze:*

Tworzenie wartości dla klienta jest celem podstawowym warunkującym przetrwanie przedsiębiorstwa.

Jeżeli chodzi o zakresy niniejszej pracy dyplomowej, są one następujące.

- Zakres podmiotowy.

Problemy badawcze rozwiązywane były w oparciu o badania strony popytowej oraz podażowej. Badanie w obszarze popytowym dotyczyło wartości dla klientów kreowanych przez dostawców napojów bezalkoholowych. Do badań bezpośrednich wybrano 502 indywidualnych nabywców napojów. Podmiotem badań strony podażowej byli producenci napojów bezalkoholowych.

- Zakres przedmiotowy.

Przedmiotem pracy była charakterystyka i diagnoza wybranych wartości dla klientów kreowanych przez dostawców napojów bezalkoholowych.

- Zakres czasowy.

Badania empiryczne przeprowadzono w maju 2020 r.

- Zakres przestrzenny.

W pracy badano przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie całego kraju. Analizie poddano również klientów/nabywców napojów bezalkoholowych z terenu trzech województw: małopolskiego, opolskiego i śląskiego.

### **3.2. Metodyka badań i instrument pomiarowy**

W celu zweryfikowania hipotez oraz realizacji celów pracy wykorzystano następujące źródła informacji:

- a) literatura przedmiotu polska i zagraniczna,
- b) materiały pochodzące z własnych badań empirycznych,
- c) informacje pochodzące z sieci Internet.

Przy opracowaniu niniejszej pracy zastosowano metodę badań naukowych zweryfikowaną pod kątem ich przydatności dla analizy problemu, tj. strategii wartości dla klientów w systemie marketingowym. Pomocne były: metoda krytycznej analizy literatury przedmiotu zarówno polskiej jak i zagranicznej, monografii, publikacji statystycznych.

W ramach badań własnych, w miesiącach maj 2020 r., zostało przeprowadzone na próbie 502 respondentów badanie ankietowe „Wartości dla klientów kreowane przez dostawców napojów bezalkoholowych”. Badanie bezpośrednio uzupełniono wynikami analiz bazujących na źródłach wtórnych.

Instrument pomiarowy, czyli kwestionariusz ankiety składał się z siedmiu części. Poszczególne pytania miały określać i diagnozować wybrane podstawowe wartości dla klientów kreowane przez dostawców napojów bezalkoholowych oraz identyfikować i charakteryzować strategie marketingowe kreujące wartości dla klientów.

W części pierwszej zawarto 10 pytań dotyczących *wartości celu*. Część druga dotyczy obszaru *wartości formy* (12 pytań). Część trzecia ma na celu scharakteryzowanie *wartości czasu*. W kolejnej części – czwartej zawarto pytania dotyczące *wartości miejsca*. Część piąta koncentruje się na obszarze kształtowania *wartości posiadania* i zawiera 4 pytań. Kolejne pytania mają za zadanie wskazać *wartości komunikacji* kreowane przez dostawców napojów bezalkoholowych. W siódmej części kwestionariusza ankiety zajęto się *wartością doświadczeń z marką*. Na końcu ankiety zawarto 5 pytań metryczkowych, których celem było uporządkowanie zebranych informacji<sup>72</sup>.

Przy wyborze metody (tj. ankieta) i techniki (tj. bezpośrednia) pomiaru spośród innych powszechnie stosowanych wzięto pod uwagę następujące grupy czynników:

1. Czynniki podkreślające najważniejsze zalety ankiety audytoryjnej:
  - relatywnie niski koszt realizacji oraz oszczędności czasu zbierania informacji,
  - stosunkowo łatwa możliwość dotarcia do respondentów,
  - większa dokładność uzyskanych odpowiedzi,
  - duża zwrotność,
  - szybkość otrzymania informacji.
2. Czynniki związane z cechami badań marketingowych prowadzonych na rynku klientów (konsumentów).

Na rynku tym jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów badań są ankiety, w tym bezpośrednio (rozdawane), prowadzone za pośrednictwem telefonu oraz wywiady bezpośrednie, rzadziej ankiety pocztowe.
3. Subiektywne odczucia związane ze specyfiką rynku napojów bezalkoholowych.

Przeprowadzane badania kierunkowe wykazują, iż znaczna większość mieszkańców Polski nabywa i spożywa napoje bezalkoholowe będące dobrami szybko zbywalnymi.

Do badań bezpośrednich wybrano klientów sklepów samoobsługowych (dyskontów, super- i hipermarketów). Taki wybór podyktowany był faktem, iż sklepy wielkopowierzchniowe (rynek nowoczesny) z roku na rok zyskują udziały w rynku.

### 3.3. Badania empiryczne wybranych klientów branży napojów bezalkoholowych

W badanej grupie znaleźli się mieszkańcy trzech południowych województw: dolnośląskiego, opolskiego oraz śląskiego<sup>73</sup>. Liczba mieszkańców wymienionych województw stanowi około 45% ogółu ludności Polski. Badania zrealizowano w 10 celowo wybranych miastach (Jelenia Góra, Wałbrzych, Wrocław, Kędzierzyn-Koźle, Opole, Bielsko-Biała, Gliwice, Katowice, Tychy, Zabrze). W badaniu udział wzięły 502 osoby (263 kobiety i 239 mężczyzn). Wśród badanych 48% to kobiety, 52% mężczyźni. Wiek respondentów wahał się od 16 do 66 lat, zaś średnia wieku wyniosła: 29 lat – kobiety i 39 lat – mężczyźni (tabela 4).

Tabela 4  
 Wybrane charakterystyki respondentów

	<i>RESPONDENCI</i>			
	<i>KOBIETY</i>		<i>MĘŻCZYŹNI</i>	
	<i>LICZBOWO</i>	<i>PROCENTOWO</i>	<i>LICZBOWO</i>	<i>PROCENTOWO</i>
<b>Płeć</b>	243	48,40	259	51,60
<b>Wiek:</b>				
do 25	22	9,05	32	12,35
26-30	101	41,56	164	63,32
31-40	55	22,63	26	10,03
41-50	35	14,40	17	6,56
51-60	8	3,29	19	7,33
62-65	10	4,11	1	0,38

<sup>73</sup> Ilość mieszkańców razem: 8 594 000.

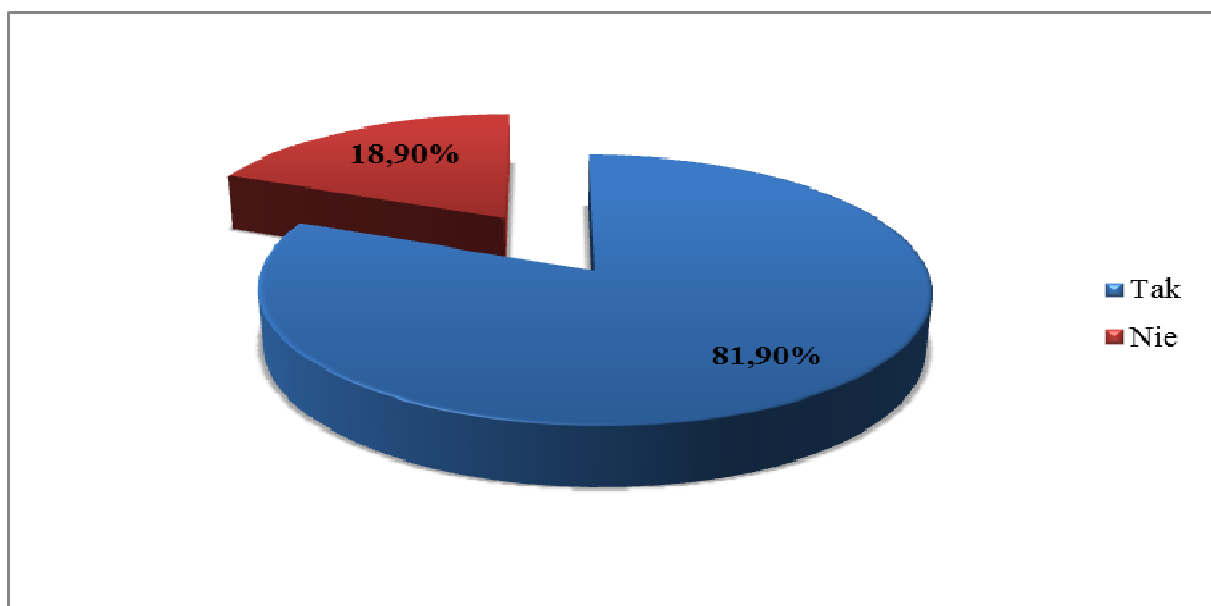
powyżej 65 lat	12	4,94	0	0
Dochód w zł (na osobę):				
poniżej 800	11	4,18	8	3,36
801-1000	61	23,19	77	32,35
1001-2000	139	52,85	89	37,40
powyżej 2000	52	19,78	64	26,89
Wykształcenie:				
podstawowe	4	1,65	14	5,41
zasadnicze zawodowe	13	5,35	36	13,90
średnie	27	11,11	148	57,14
wyższe	199	81,89	61	23,55

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość badanej populacji (81,9%) to nabywcy napojów bezalkoholowych (wykres 12).

Wykres 12

Zakup napojów bezalkoholowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zauważyć, iż napoje bezalkoholowe często lub bardzo często kupuje ponad 80% badanych kobiet oraz ponad 41%, zarówno kobiety, jak i mężczyźni legitymujący się głównie wyższym oraz średnim wykształceniem (tabela 5).

Tabela 5

Częstotliwość zakupu napojów bezalkoholowych

Częstotliwość zakupów	Respondenci			
	wg płci		wg wykształcenia	
	Kobiety	Mężczyźni	Wyż. i śr.	Zaw. i podst.
<b>01 Bardzo często</b>	20,57%	41,69%	<b>86,94%</b>	11,94%
<b>02 Często</b>	<b>60,08%</b>	<b>50,96%</b>	9,39%	<b>58,21%</b>
<b>03 Czasami</b>	2,9%	<b>3,86%</b>	0%	5,97%
<b>04 Niezbyt często</b>	12,34%	1,15%	0%	11,94%
<b>05 Rzadko</b>	4,11%	2,34%	3,67%	11,94%
<i>Razem</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pierwszej części ankiety poruszono problematykę wartości celu. Na pytanie „czy kupuje Pan(i) produkty innowacyjne (nowe)” większość respondentów odpowiedziała twierdząco. Tabela 6 pokazuje strukturę uzyskanych odpowiedzi. Wynika z niej, że ponad 60% kobiet i ponad 50% mężczyzn zdecydowanie kupuje innowacyjne produkty (wskazania „tak” i „raczej tak”). Większość z nich posiada wyższe lub średnie wykształcenie. Mniej niż 2,31% ankietowanych mężczyzn nie kupuje w ogóle nowych produktów.

Tabela 6

Czy kupuje Pan(i) produkty innowacyjne (nowe)?

<i>Odpowiedzi</i>	<i>Respondenci</i>			
	<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr.</i>	<i>Zaw. i podst.</i>
<b>01 Tak</b>	<b>53,39%</b>	<b>46,71%</b>	<b>60,41%</b>	19,40%
<b>02 Raczej tak</b>	28,80%	39,76%	25,71%	26,87%
<b>03 Raczej nie</b>	9,58%	11,22%	13,88%	<b>40,30%</b>
<b>04 Nie</b>	8,23%	2,31%	0%	13,43%
<i>Razem</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W trakcie badań zapytano respondentów również o preferowany poziom aromatu i zawartości gazu w produktach branży napojów bezalkoholowych. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wybierają głównie napoje o łagodnym aromacie (odpowiednio: 80,24% i 50,6%). Z kolei osoby z wyższym i średnim wykształceniem (57,14% kupują napoje o średnim aromacie. Słabo gazowane produkty nabywają częściej kobiety niż mężczyźni. Osoby z zasadniczym zawodowym i podstawowym wykształceniem wybierają częściej napoje średnio gazowane. Z kolei ankietowani z wykształceniem wyższym i średnim – napoje słabo gazowane (tabela 7).

Tabela 7

Preferencje nabywców (1)

<i>Cechy</i>		<i>Respondenci</i>			
		<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
		<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr. Zaw. i podst.</i>	
<i>Aromat</i>	<b>01 Ostry</b>	6,18%	27,74%	32,24%	41,79%
	<b>02 Średni</b>	13,58%	21,66%	<b>57,14%</b>	7,46%
	<b>03 Łagodny</b>	<b>80,24%</b>	<b>50,6%</b>	10,62%	<b>50,75%</b>
<i>Zaw.</i>	<b>01 Słabo gaz.</b>	31,27%	26,64%	<b>43,67%</b>	40,29%
	<b>02 Średnio gaz.</b>	<b>42,79%</b>	<b>45,55%</b>	23,27%	<b>44,78%</b>



<b>03 Bardzo gaz.</b>	25,94%	27,81%	33,06%	14,93%
-----------------------	--------	--------	--------	--------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytania dotyczyły akceptowanych przez konsumentów napojów bezalkoholowych wybranych atrybutów wartości celu (tabela 8). W pierwszych dwóch pytaniach z tego zakresu tematycznego zapytano respondentów, czy zwracają uwagę na zawartość konserwantów oraz na ilość i jakość substancji słodzących w napojach bezalkoholowych. Zdecydowana większość odpowiedziała twierdząco. Następnie zasięgnięto informacji ankietowanych o ich zdaniu na temat zawartości kofeiny, wartości energetycznych i naturalnych soków owocowych w spożywanych napojach. Większość kobiet (55,5%) chciałyby spożywać napoje z zawartością naturalnych soków. Większość osób z zasadniczym zawodowym i podstawowym, a także średnim i wyższym wykształceniem uważa, iż napoje bezalkoholowe powinny zawierać wysoką wartość energetyczną. Dokonując pogłębionej analizy preferencji konsumentów, należy zwrócić także uwagę na ich nastawienie do innych cech wpływających na wartość celu. Dla 69,2% respondentów przy zakupie napojów bezalkoholowych bardzo duże znaczenie odgrywa informacja o procentowym pokryciu dziennego zapotrzebowania na określone składniki. Prawie 60% ankietowanych kobiet i mężczyzn wskazało, iż informacja o miejscu produkcji oraz zawartości konserwantów ma duże znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych. Badania bezpośrednio wskazują, że konsumenci indywidualni nie zwracają uwagi na informację o sposobie produkcji (brak znaczenia – ponad 75% wskazań), a także na znak jakości (słabe znaczenie – prawie 54%).

Tabela 8

Preferencje nabywców (2)

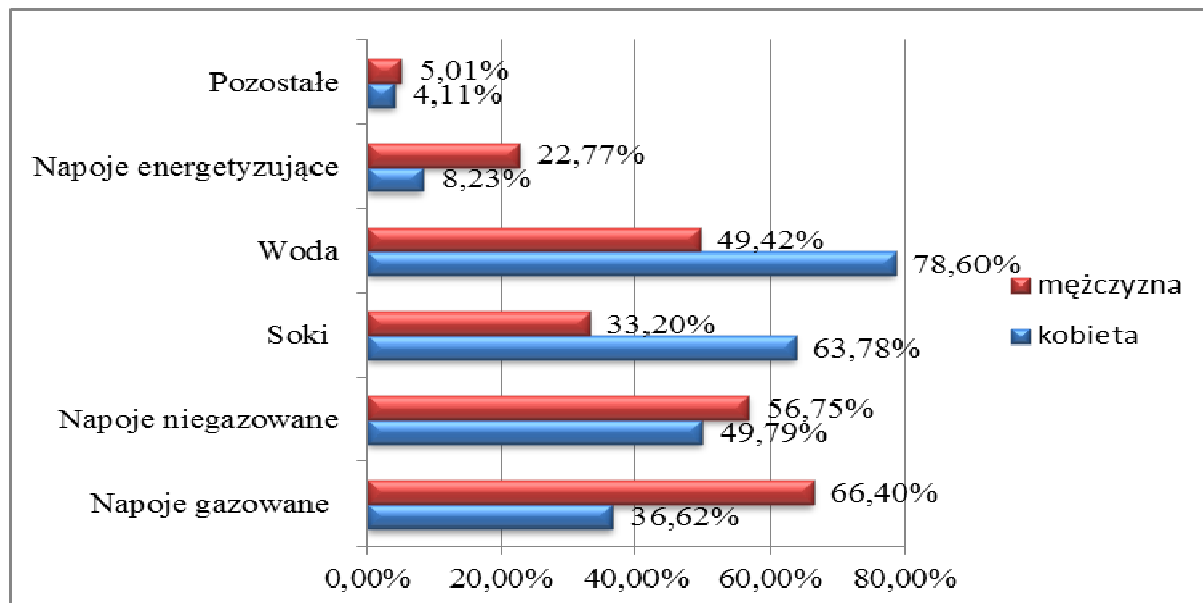
Cechy		Respondenci			
		wg płci		wg wykształcenia	
		Kobiety	Mężczyźni	Wyż. i śr.	Zaw. i podst.
Zawartość konserwantów	01 Tak	<b>63,78%</b>	<b>49,80%</b>	<b>41,22%</b>	<b>29,85%</b>
	02 Raczej tak	17,69%	22,00%	30,20%	16,42%
	03 Raczej nie	9,07%	17,76%	14,7%	23,88%
	04 Nie	9,46%	10,44%	13,88%	29,85%
Zawartość substancji słodzących	01 Tak	<b>82,30%</b>	<b>40,15%</b>	<b>54,29%</b>	<b>59,70%</b>
	02 Raczej tak	16,46%	13,89%	42,04%	14,93%
	03 Raczej nie	0	25,48%	1,22%	5,97%
	04 Nie	1,24%	20,48%	2,45%	19,40%
Zawartość kofeiny	01 Tak	25,53%	<b>49,42%</b>	35,10%	17,91%
	02 Raczej tak	<b>33,74%</b>	27,79%	<b>44,90%</b>	<b>61,19%</b>
	03 Raczej nie	16,46%	15,05%	5,31%	2,99%
	04 Nie	24,27%	7,92%	14,69%	17,91%
Zawartość wartości energetycznych	01 Tak	30,86%	20,84%	24,49%	19,40%
	02 Raczej tak	12,34%	<b>33,97%</b>	12,24%	13,44%
	03 Raczej nie	<b>53,49%</b>	18,53%	<b>35,92%</b>	<b>41,79%</b>
	04 Nie	3,31%	26,66%	27,35%	25,37%
Zawartość naturalnych soków	01 Tak	<b>58,43%</b>	25,86%	<b>68,57%</b>	<b>67,16%</b>
	02 Raczej tak	14,81%	<b>48,26%</b>	17,14%	25,37%
	03 Raczej nie	21,81%	15,05%	8,98%	4,48%
	04 Nie	4,95%	10,38%	5,31%	2,99%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z punktu widzenia klienta, poszukuje on oferty w celu zaspokojenia określonych potrzeb. W trakcie badań ankietowych zapytano badanych, m.in. jakie typy napojów bezalkoholowych preferują, by budować uczucie zadowolenia z odniesionych korzyści oferowanych przez *wartość formy* (wykres 13).

### Wykres 13

#### Preferowane typy napojów bezalkoholowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość badanych kobiet (78,60%) woli wody (mineralne, stołowe, mineralizowane: nisko-, średnio- oraz wysokozmineralizowane, gazowane i niegazowane), zaledwie 8,23% z nich wybiera napoje energetyczne. Mężczyźni częściej niż kobiety decydują się na napoje gazowane oraz napoje energetyzujące i izotoniki. Najczęściej wody i soki preferują osoby z wyższym i średnim wykształceniem, o miesięcznym dochodzie powyżej 1001 zł, w wieku do 40 lat. Niemal ¼ klientów z wykształceniem zasadniczym zawodowym i podstawowym kupuje napoje gazowane.

Powyższe dane pozwalają stwierdzić, iż dzięki licznym działaniom edukacyjnym preferującym zdrowy styl życia, upowszechniła się opinia, że woda mineralna oraz soki nie tylko gaszą pragnienie, ale przyczyniają się także do zachowania zdrowia. Wytworzyła się niejako moda na picie naturalnych zdrowych napojów.

Kolejny aspekt badań wartości formy poświęcony był określeniu preferencji dotyczących opakowań. Były to:

- rodzaj opakowania,
- jego kształt,
- oraz pojemność.

Na pytanie „czy kupuje Pan(i) napoje w wielopakach, ponad 53% ankietowanych kobiet i prawie 56% mężczyzn odpowiedziało, że tak lub raczej tak. Niemal  $\frac{3}{4}$  mężczyzn preferuje tego rodzaju opakowania. Z kolei prawie 6% kobiet nie kupuje wielopaków. Badaną grupę klientów zapytano o to, czy kształt opakowania ma wpływ na decyzje zakupowe. Dla prawie 65% respondentów kształt opakowania szeroko rozumianych napojów bezalkoholowych nie oddziałuje na ich decyzje zakupowe. W kolejnym pytaniu respondenci byli poproszeni o wskazanie preferowanych przez siebie pojemności opakowań. Z uzyskanych danych wynika, że kobiety wybierają częściej mniejsze opakowania (69,95%). Zgodnie z deklaracjami 4,11% kobiet wybiera duże pojemności. Z kolei mężczyźni kupują napoje bezalkoholowe głównie w dużych opakowaniach. Podobnie postępują osoby z zasadniczym zawodowym oraz podstawowym wykształceniem.

Najwięcej konsumentów deklaruje zakup produktów z branży napojów niegazowanych w opakowaniach plastikowych (ponad 50% wskazań zarówno kobiet, jak i mężczyzn). Jedynie niecałe 5% badanych wybiera opakowania zwrotne. Wyniki te nie są zaskakujące, zważywszy na fakt, iż w Polsce nie rozpowszechniono wtórnego wykorzystania opakowań<sup>74</sup>.

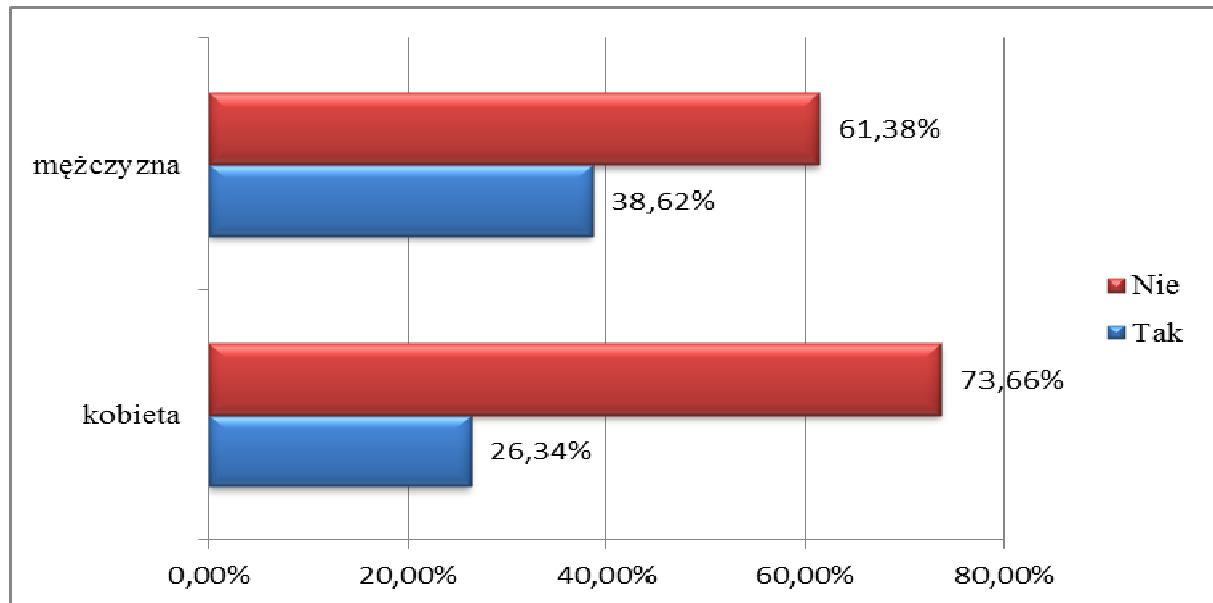
Według ankietowanych sposób otwierania i zamykania opakowania nie ma wpływu na ich decyzje zakupowe. Tak twierdzi bez mała 74% ankietowanych kobiet i 62% mężczyzn (wykres 14).

---

<sup>74</sup> W wielu krajach europejskich, zgodnie z uregulowaniami prawnymi, za większość opakowań napojów pobiera się kaucję.

Wykres 14

Wpływ sposobu otwierania/zamykania opakowań na decyzje zakupowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane w tabeli 9 pozwalają na wskazanie wybieranych przez klientów sposobów otwierania i zamykania trzech rodzajów opakowań: puszki, butelki i kartonu. Wynika z niej, iż respondenci są zgodni w swych wyborach. Ponad 60% preferuje nakrętkę jako metodę zamknięcia/otwarcia butelki. Ponad 91% ankietowanych wybiera puszkę z zawleczką (kluczykiem), a prawie 60% wskazuje na zamknięcie kartonu typu nakrętka.

Tabela 9

Preferowane sposoby otwierania/zamykania opakowań

Rodzaje opakowań / sposoby otwierania/zamykania		Respondenci			
		wg płci		wg wykształcenia	
		Kobiety	Mężczyźni	Wyż. i śr. Zaw. i podst.	
Butelka	01 Kapsel	11,58%	25,48%	22,3%	5,19%
	02 Nakrętka	69,5%	51,35%	59,9%	78,4%
	03 Nakrętka typu Pul-Pusz	14,81%	17,64%	21,3%	0,9%
	04 Inne	4,11%	8,23%	0%	15,51%

<b>Puszka</b>	<b>01 Pow. zrywana</b>	13,17%	3,48%	17,91%	15,51%
	<b>02 Zawleczka (kluczyk)</b>	<b>86,83%</b>	<b>96,52%</b>	<b>82,09%</b>	<b>84,49%</b>
	<b>03 Inne</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Karton</b>	<b>01 Odcięcie/zerwanie/przebicie</b>	0,41%	0%	2,99%	0%
	<b>02 Zamykane wieczko („CombiTop”)</b>	1,25%	8,49%	1,64%	29,85%
	<b>03 Odchylana klapka („CombiLift”)</b>	45,26%	15,05%	22,04%	12,24%
	<b>04 Nakrętka („CombiTwist”)</b>	<b>53,49%</b>	<b>71,83%</b>	<b>73,33%</b>	<b>53,01%</b>
	<b>05 Nakrętka z kołnierzem („CombiSwift”)</b>	0%	4,63%	0%	4,90%
	<b>06 Inne</b>	0%	0%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Według badań empirycznych, dla wszystkich respondentów bezpieczeństwo produktu ma wpływ na decyzje zakupowe. Zdecydowana większość ankietowanych bezpieczeństwo produktu rozumie jako:

- aseptyczne opakowanie (higieniczne, nie przepuszczające światła, chroni przed dostępem powietrza) – 64,71% wskazań,
- brak środków konserwujących – 79,56% wskazań,
- trwałość – 46,37% wskazań,
- czyste opakowanie – 52,42% wskazań.

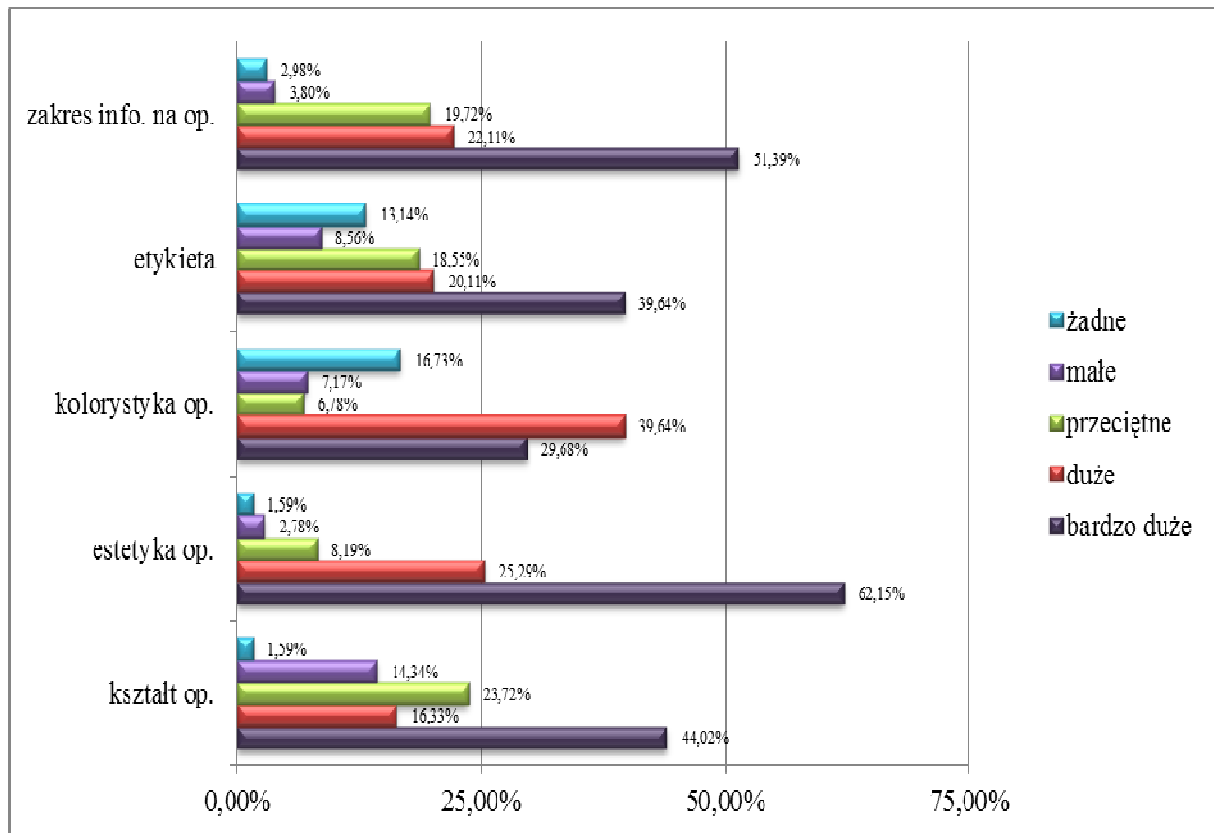
Zaledwie dla 10% ankietowanych inteligentne opakowanie jest kojarzone z bezpieczeństwem produktu.

W dalszej części badania weryfikacji podano pięć cech dotyczących opakowania wpływające na decyzje zakupowe klientów (wykres 15). Atrybuty wpływające na wartość formy to (kolejność według wskazań ankietowanych):

- estetyka opakowania,
- zakres informacji umieszczonych na etykiecie/opakowaniu,
- kształt opakowania.

Wykres 15

Wpływ wybranych cech na decyzje zakupowe



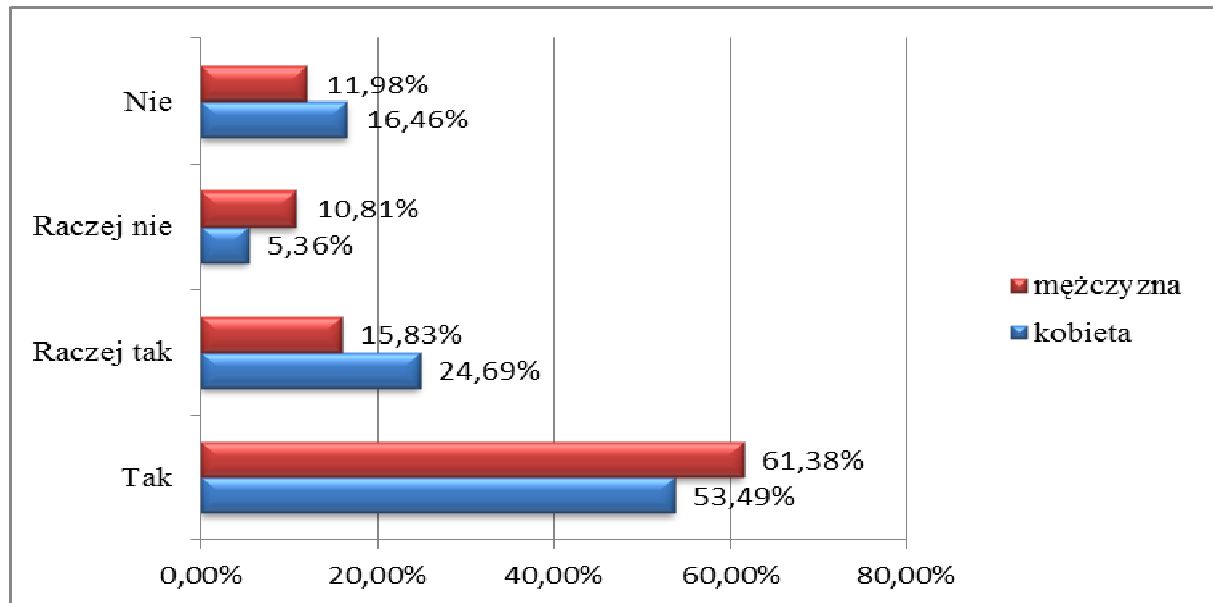
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy zauważyć, iż dla ponad 16% ankietowanych kobiet i mężczyzn kolorystyka opakowania napoju bezalkoholowego nie wpływa na decyzje zakupowe. Także etykieta nie jest istotnym atrybutem dla ich wyborów.

W badaniu poruszono również kwestię zależności: cena – jakość. Okazało się, że dla najwyższego odsetka respondentów cena napojów bezalkoholowych jest wskazówką ich jakości (wykres 16).

Wykres 16

Czy cena napojów bezalkoholowych jest wskazówką ich jakości?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnej części badania weryfikacji poddano kolejne podstawowe korzyść dla klienta – *wartość miejsca i czasu*.

Zdecydowana większość respondentów (ok. 82%) jako miejsce zakupów napojów, wód mineralnych oraz soków preferuje tzw. nowoczesny handel (hiper- i supermarket). Tylko mniej więcej 4% ankietowanych tego rodzajów zakupów dokonuje w restauracji/barze. Kobiety częściej niż mężczyźni kupują napoje bezalkoholowe w sklepie osiedlowym, a zdecydowanie rzadziej – na stacji benzynowej (tabela 10).

Tabela 10

Preferowane miejsce zakupu napojów bezalkoholowych

<i>Miejsce zakupu</i>	<i>Respondenci</i>			
	<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr.</i>	<i>Zaw. i podst.</i>
<b>01 Hiper- i supermarket</b>	<b>74,90%</b>	<b>89,19%</b>	<b>58,37%</b>	<b>64,18%</b>
<b>02 Sklep osiedlowy</b>	20,16%	0,77%	9,79%	13,43%
<b>03 Stacja benzynowa</b>	1,65%	8,49%	9,39%	4,48%
<b>04 Sklepik w zakładzie</b>	0%	0%	0%	0%



<b>pracy/uczelniszkole</b>				
<b>05 Restauracja/bar/punkt gastronomiczny</b>	3,29%	1,55%	22,45%	17,91%
<b>06 Inne</b>	0%	0%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Według deklaracji badanych na decyzje zakupowe wpływ mają: dogodna lokalizacja placówki handlowej, duży wybór towarów oraz dogodne godziny otwarcia sklepu (tabela 11). Kobiety, częściej niż mężczyźni kierują się dużym wyborem towarów oraz dogodną lokalizacją. Z kolei mężczyźni przy podejmowaniu decyzji zakupowych, częściej niż kobiety uwzględniają lokalizację sklepu oraz wygodę zakupów.

Tabela 11  
 Znaczenie wybranych cech na decyzje zakupowe

<i>Cechy</i>	<i>Respondenci</i>									
	<i>Kobiety</i>					<i>Mężczyźni</i>				
	B. duże	Duże	Przec.	Małe	Źadne	B. duże	Duże	Przec.	Małe	Źadne
<b>01 Dogodna lokalizacja</b>	<b>75,31</b> %	13,58 %	3,29 %	5,35 %	2,47 %	<b>63,32</b> %	31,66 %	1,93 %	3,09 %	0 %
<b>02 Dogodne godziny otwarcia</b>	<b>50,62</b> %	30,86 %	3,70 %	6,18 %	8,64 %	<b>59,07</b> %	18,53 %	9,27 %	2,32 %	10,81 %
<b>03 Duży wybór towarów</b>	<b>65,43</b> %	13,58 %	12,76 %	2,88 %	5,35 %	<b>53,28</b> %	23,94 %	5,41 %	12,36 %	5,01 %
<b>04 Klimat zakupów</b>	28,4 %	18,52 %	1,63 %	<b>41,98</b> %	9,47 %	16,22 %	<b>32,43</b> %	21,24 %	10,03 %	20,08 %
<b>05 Wygoda zakupów</b>	<b>41,15</b> %	32,10 %	8,23 %	7,0 %	11,52 %	26,25 %	<b>44,40</b> %	3,09 %	10,81 %	15,45 %
<b>06 Inne</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,32 %	0%	0%

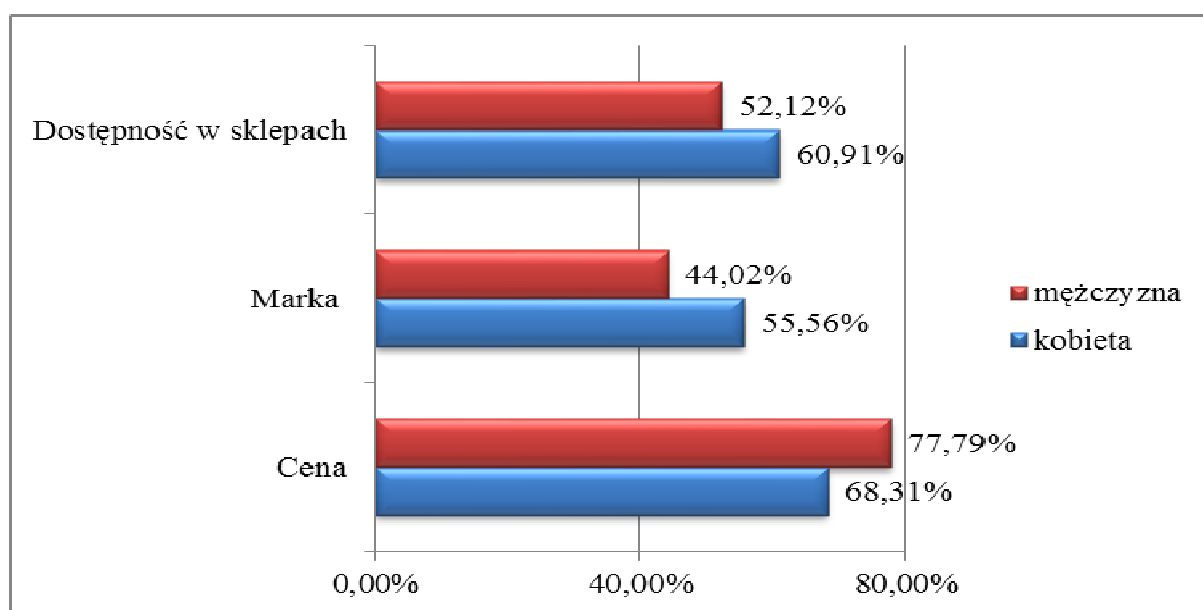
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Wartości posiadania** powiązane są ze sposobem przenoszenia prawa do posiadania (konsumpcji) produktów ze sprzedawcy na nabywcę. Najczęściej jest to wymiana produkt – pieniądź, ale także płatność kartą kredytową. Kolejne pytania zawarte w ankiecie miały odpowiedzieć na pytanie, czy sposób ten odpowiada obu stronom co do poziomu cen.

I tak, najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe jest cena (ok. 73% wskazań – czynnik najbardziej istotny), dostępność produktów w sklepach (ok. 56,5% wskazań) oraz marka (ok. 50% wskazań). Z kolei opinia rodziny/znajomych i reklama raczej w niewielkim stopniu przyczynia się do nabywania przez respondentów napojów bezalkoholowych. Wykres 17 prezentuje odpowiedzi respondentów.

Wykres 17

Główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość badanych (ponad 73%) na zakup napojów bezalkoholowych przeznaczają ponad 80 zł miesięcznie. Są to głównie osoby z wyższym i średnim wykształceniem oraz kobiety. Jedynie 5,56% ankietowanych klientów dużych sklepów stwierdziło, że miesięcznie wydaje na zakup napojów 40 zł i mniej.

Interesujące odpowiedzi zanotowano na pytanie dotyczące akceptowalnych cen poszczególnych rodzajów napojów (tabela 12). Okazuje się, że dla większości badanych cena

napojów niegazowanych i soków jest na akceptowanym poziomie. Większość respondentów uważa, że cena napojów funkcjonalnych i wód mineralnych jest za wysoka. Prawie 41% badanej populacji bezwzględnie akceptuje ceny napojów gazowanych.

Tabela 12

Czy zdaniem Pana(i) cena napojów bezalkoholowych jest na akceptowalnym poziomie?

<i>Cechy</i>		<i>Respondenci</i>			
		<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
		<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr.</i>	<i>Zaw. i podst.</i>
<i>Napoje gazowane</i>	<b>01 Tak</b>	21,81%	<b>59,85%</b>	23,27%	<b>41,78%</b>
	<b>02 Raczej tak</b>	<b>57,20%</b>	13,51%	<b>73,06%</b>	14,93%
	<b>03 Raczej nie</b>	0%	19,65%	0%	32,84%
	<b>04 Nie</b>	20,99%	16,99%	3,67%	10,45%
<i>Napoje niegazowane</i>	<b>01 Tak</b>	<b>52,67%</b>	<b>34,75%</b>	22,3%	5,19%
	<b>02 Raczej tak</b>	26,34%	33,20%	<b>59,9%</b>	<b>78,4%</b>
	<b>03 Raczej nie</b>	1,65%	7,83%	21,3%	0,9%
	<b>04 Nie</b>	19,34%	25,87%	0%	15,51%
<i>Soki</i>	<b>01 Tak</b>	<b>40,33%</b>	<b>32,82%</b>	<b>76,33%</b>	<b>56,72%</b>
	<b>02 Raczej tak</b>	26,34%	29,34%	10,20%	23,88%
	<b>03 Raczej nie</b>	16,87%	31,27%	9,39%	13,43%
	<b>04 Nie</b>	16,46%	6,57%	4,08%	5,97%
<i>Woda</i>	<b>01 Tak</b>	6,58%	11,78%	24,49%	19,40%
	<b>02 Raczej tak</b>	7,41%	22,01%	12,24%	13,44%
	<b>03 Raczej nie</b>	<b>53,50%</b>	<b>42,27%</b>	<b>35,92%</b>	<b>41,79%</b>
	<b>04 Nie</b>	32,51%	23,94%	27,35%	25,37%
<i>Napoje energetyzujące</i>	<b>01 Tak</b>	9,88%	17,37%	1,63%	7,46%
	<b>02 Raczej tak</b>	9,88%	8,88%	29,80%	37,31%
	<b>03 Raczej nie</b>	<b>79,42%</b>	<b>68,73%</b>	<b>67,75%</b>	<b>46,27%</b>
	<b>04 Nie</b>	0,82%	5,02%	0,82%	8,96%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

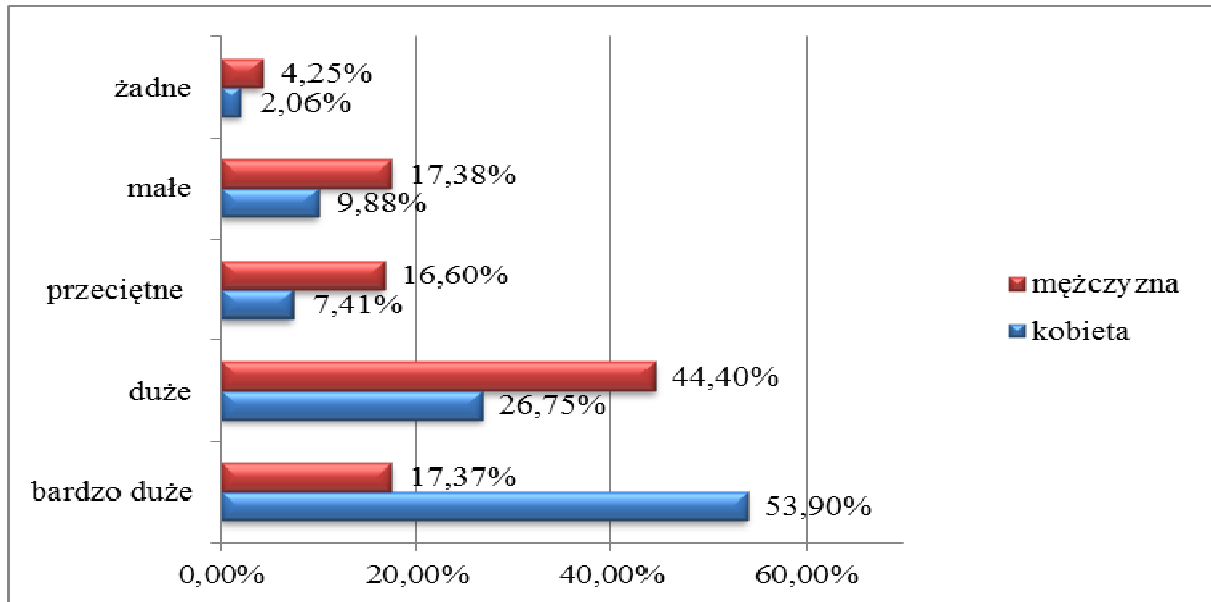
Należy zauważyć, iż przenoszenie prawa do użytkowania produktu ze sprzedawcy na nabywcę odbywa się jedynie w formie gotówkowej lub płatnością kartą kredytową.

Zgodnie z ideą przyjętego modelu współczesnego marketingu, analizie poddano kolejną podstawową użyteczność dla klienta – **wartość komunikacji**, pozwalającą zdobyć przez nabywcę informację, wiedzę o przedsiębiorstwach, produktach, miejscach i warunkach zakupu, a także przekazać producentom komunikat o preferencjach i potrzebach oraz odpowiedź na działanie w zakresie produktu, cen, dystrybucji i promocji.

W badaniu poruszono kwestię znaczenia działań promocyjnych przy zakupach napojów bezalkoholowych. Z analizy materiału empirycznego wynika, iż dla prawie 54% badanych kobiet, promocja sprzedaży wywiera bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe, przy czym dla ponad 26% wpływ ten jest określany jako duży. W grupie ankietowanych mężczyzn ponad 40% twierdzi, że system zachęt i nagród skłania ich do zakupu napojów chłodzących (wykres 18).

Wykres 18

Wpływ działań promocyjnych na zakup napojów bezalkoholowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

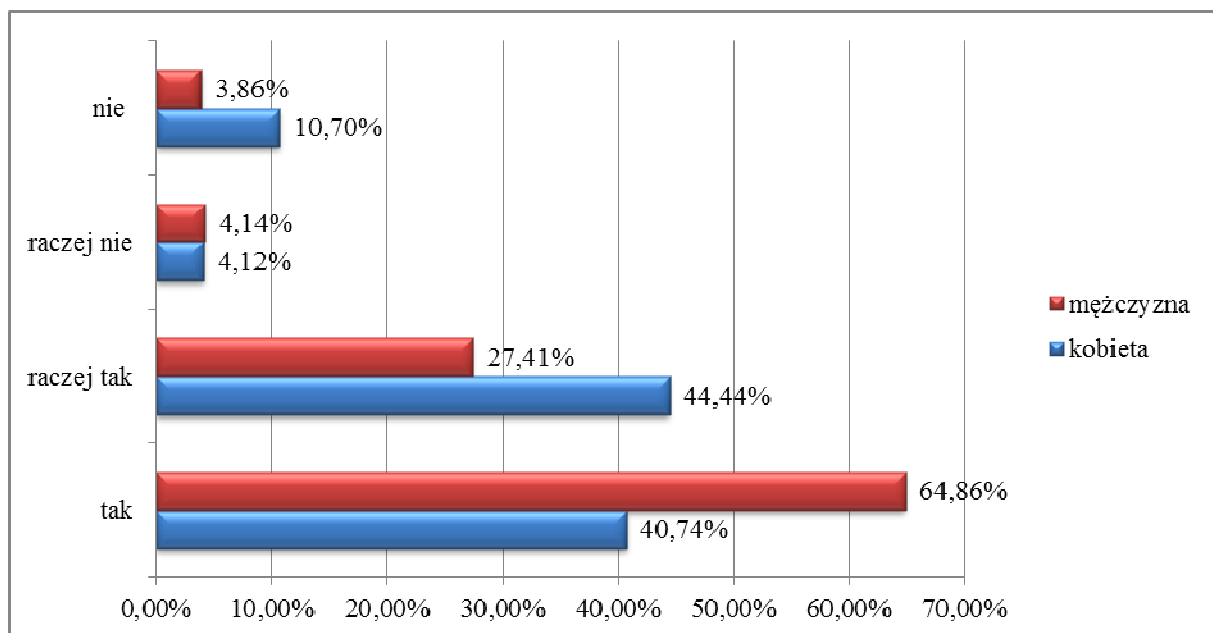
Kolejnym ważnym zagadnieniem poruszonym w badaniach jest wpływ reklamy na skłonność do zakupów napojów bezalkoholowych. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni podejmują decyzje zakupowe pod wpływem masowej komunikacji marketingowej (reklama).

Najczęściej zauważalnymi przez badanych formami promocji w miejscach sprzedaży są obniżki cen (49,36% wskazań kobiet i mężczyzn), a także programy lojalnościowe (22,59% wskazań kobiet i mężczyzn).

Ostatnim ważnym zagadnieniem w tym fragmencie rozważań była ocena wpływu najpopularniejszych nowych mediów w procesie kreowania decyzji zakupowych. Wykres 19 pokazuje strukturę uzyskanych odpowiedzi. Ukazane w nim dane potwierdzają, że dla większości badanych kobiet i mężczyzn Internet, poczta elektroniczna „raczej tak” i „tak” oddziałują na zakup napojów chłodzących.

Wykres 19

Czy nowe media wpływają na zakup(y) Pana(i) napojów bezalkoholowych?



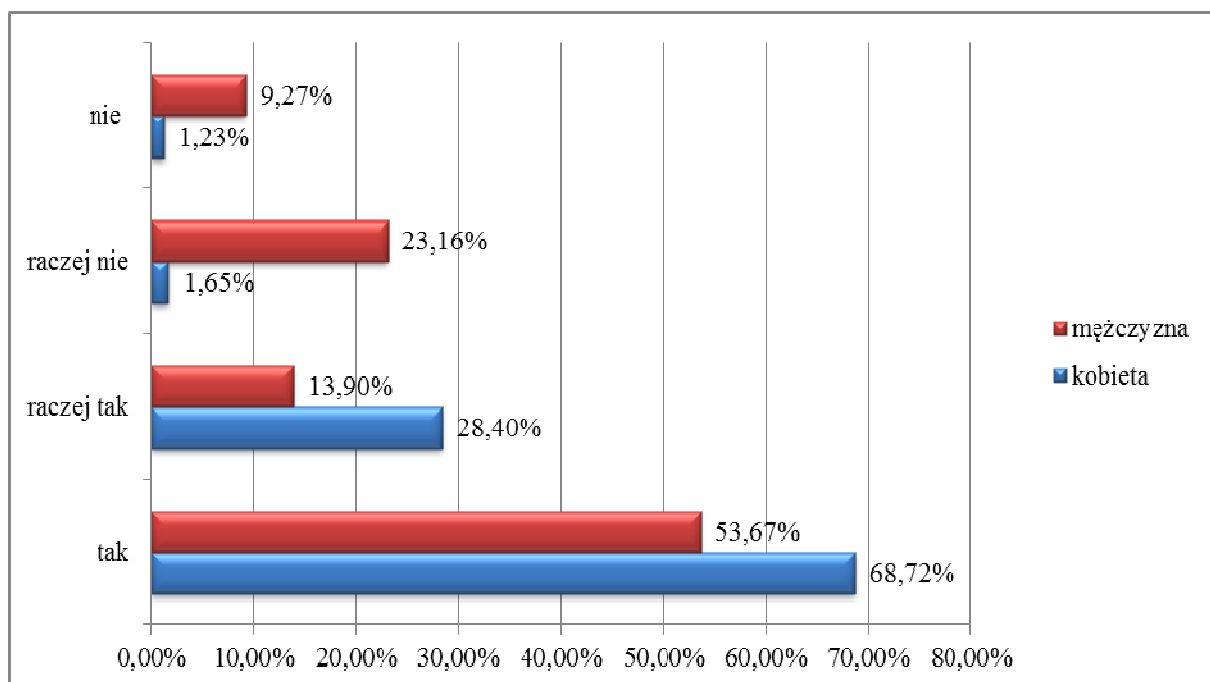
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odpowiedzi udzielone przez respondentów w ostatniej części ankiety dotyczyły identyfikacji i diagnozy wpływu **wartości doświadczeń z marką** na akt zakupu i konsumpcji napojów bezalkoholowych.

Zgodnie z rozkładem odpowiedzi udzielonych na pytanie: „Czy zgadza się Pan(i) z następującym stwierdzeniem: przy zakupie napojów bezalkoholowych kieruję się raczej racjonalnymi przesłankami (np. wartości odżywcze, smak itp.)?”, ponad 60% ankietowanych kobiet oraz osób z wyższym i średnim wykształceniem odpowiedziało, że tak lub raczej tak. Ponad 53% badanych kobiet i prawie 69% mężczyzn kupując napoje bezalkoholowe bierze pod uwagę inne głównie emocjonalne czynniki, np. markę, przynależność do określonej grupy, opakowanie, reklamę (wykres 20).

Wykres 20

Czy racjonalne przesłanki wywierają wpływ na zakup napojów bezalkoholowych?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnych dwóch pytaniach z tego zakresu poruszono kwestię wpływu reputacji marki oraz identyfikacji z określoną grupą społeczną.

Z rozkładu odpowiedzi wynika (tabela 13), że dla większości ankietowanych kobiet, marka bardzo często wpływa na decyzje zakupowe. Podobne odpowiedzi uzyskano

od badanych mężczyzn. Należy ponadto dodać, iż dla większości ankietowanych z średnim i wyższym wykształceniem reputacja marki rzadko oddziałuje na wybór napojów bezalkoholowych.

Tabela 13  
 Reputacja marki a decyzje zakupowe

<i>Wpływ - odpowiedzi</i>	<i>Respondenci</i>			
	<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr.</i>	<i>Zaw. i podst.</i>
<b>01 Bardzo często</b>	34,98%	<b>27,80%</b>	<b>53,47%</b>	<b>52,24%</b>
<b>02 Często</b>	<b>46,50%</b>	40,15%	19,18%	10,45%
<b>03 Rzadko</b>	2,47%	5,41%	16,33%	17,91%
<b>04 Bardzo rzadko</b>	2,47%	15,06%	4,90%	14,92%
<b>05 Nigdy</b>	13,58%	11,58%	6,12%	4,48%
<i>Razem</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotnym aspektem związanym z wartością doświadczeń z marką jest identyfikacja z określoną grupą społeczną. I tak większość respondentów (średnio prawie 73%) uważa, że dokonując zakupów przedmiotowych napojów identyfikuje się z daną grupą społeczną. Podobne odpowiedzi uzyskano biorąc pod uwagę poziom wykształcenia ankietowanych. Strukturę odpowiedzi prezentuje tabela 14.

Tabela 14  
 Zakup napojów a identyfikacja z określoną grupą społeczną

<i>Odpowiedzi</i>	<i>Respondenci</i>			
	<i>wg płci</i>		<i>wg wykształcenia</i>	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Wyż. i śr.</i>	<i>Zaw. i podst.</i>
<b>01 Tak</b>	<b>38,27%</b>	3,86%	21,63%	16,42%
<b>02 Raczej tak</b>	27,98%	<b>40,15%</b>	<b>45,71%</b>	<b>41,79%</b>

<b>03 Raczej nie</b>	28,40%	39,77%	23,27%	8,95%
<b>04 Nie</b>	5,35%	16,22%	9,39%	32,84%
<i>Razem</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Bazując na źródłach wtórnych oraz wynikach przeprowadzonych badań w trzecim rozdziale pracy dyplomowej, można wysunąć następujące wnioski.

1. Rynek soków, napojów i wód mineralnych jest jednym z najszybciej rozwijających się w grupie tak zwanych dóbr szybkozbywalnych.

Jak wykazują źródła wtórne rynek napojów bezalkoholowych od kilkunastu lat notuje systematyczny wzrost produkcji, spożycia oraz przeciętnych wydatków gospodarstw domowych na zakup tej kategorii produktów. Jednak główne wskaźniki rynkowe w Polsce są niższe niż w USA, byłej unijnej „15”, czy nawet u naszych południowych sąsiadów.

Wzrost konsumpcji napojów zimnych jest odzwierciedleniem europejskich wzorców konsumpcji, wzrostu zamożności społeczeństwa, agresywnej kampanii reklamowej i powszechnej dostępności napojów. Jak starano się wykazać, na wzrost spożycia soków i wód mineralnych wpływ mają zmiany nawyków żywieniowych.

2. Określając fazę rozwojową sektora napojów zimnych zauważa się symptomy wskazujące na to, że znajduje się on w fazie wzrostu<sup>75</sup>. Rynek ten jest perspektywiczny i od kilkunastu lat dynamicznie rozwijający się. Utrzymuje się wysoka dynamika popytu/sprzedaży tego rodzaju napojów. Faza rozwojowa sektora przesądza o kluczowych czynnikach sukcesu. Są to m.in. dostęp do kanałów dystrybucji, siła marek produktów.
3. Rynek napojów bezalkoholowych jest niejednorodny, jego struktura tworzona jest przez przedsiębiorstwa czołowych producentów, producentów o zasięgu regionalnym oraz lokalnym.

Biorąc pod uwagę kategorię soków, nektarów i napojów niegazowanych, liderami na rynku są polskie przedsiębiorstwa: Maspex, Agros Nova, Hortex, Hoop. Z kolei

<sup>75</sup> Kompleksową analizę branży napojów bezalkoholowych omówiono w: S. Zupok, *Strategia firmy Pepsi Cola General Bottlers*, Projekt MBA, University of Central Lancashire, Preston, W. Brytania. Zob. także S. Zupok, *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, nr 9, wrzesień 2004; S. Zupok, *Strategia Pepsi Cola General Bottlers na rynku polskim*, *Prometeusz*, nr 3, lipiec 2005; S. Zupok, *Strategia firmy w świetle badań*, *Prometeusz*, nr 2, kwiecień 2006.



międzynarodowe koncerny: Coca Cola Beverages i Pepsi Cola General Bottlers są głównymi graczami na rynku herbaty mrożonej oraz napojów typu *cola*. Gdyby spojrzeć na popularność marek napojów gazowanych, najchętniej kupowane są produkty następujących firm: Zbyszko, Hoop, Ustronianka. W segmencie wód mineralnych dominującą rolę odgrywają producenci marek Żywiec Zdrój, Nałęczowianka, Muszynianka, Ustronianka.

4. Nabywca – konsument napojów bezalkoholowych w swoich wyborach kieruje się chęcią zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych wynikających głównie z fizjologii człowieka. Są to przede wszystkim potrzeby rzeczywiste, niekiedy otoczkowe.

W odniesieniu do nabywców żywności (także napojów) wyodrębniono i scharakteryzowano trzy typy konsumentów: tradycjoniści, racjonalni i innowatorzy.

Rynek napojów jest tzw. rynkiem klienta. To on posiada silniejszą pozycję przetargową. Dlatego też ważna jest koncentracja na nabywcy – aktywie przedsiębiorstwa. Wszelkie decyzje w firmach muszą uwzględniać obecne i przyszłe potrzeby oraz preferencje konsumentów i nabywców.

5. Klienci dokonując zakupu soków, napojów i wód mineralnych nabywają kompleksowe wartości, które pozwalają im rozwiązywać ich indywidualne problemy. Z punktu widzenia nabywcy marketing tworzy siedem rodzajów podstawowych wartości dla klientów: celu, formy, miejsca, czasu, posiadania, komunikacji, doświadczeń z marką

## **Podsumowanie**

Przedstawione w niniejszym opracowaniu rozważania oraz wyniki badań pozwoliły na analizę funkcjonowania systemu zarządzania wartością dla klienta jako jednego z najważniejszych źródeł kreowania wartości przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce. Jednocześnie umożliwiły weryfikację sformułowanych hipotez badawczych oraz realizację założonych celów, będących podstawą do rozpoznania i rekomendowania wybranych strategii wartości dla klientów na rynku napojów bezalkoholowych

W niniejszej pracy dyplomowej starano się udowodnić, iż przedsiębiorstwa branży napojów bezalkoholowych właściwie rozpoznają i dostarczają wartości dla swych klientów. Poza tym starano się potwierdzić, iż tworzenie wartości dla klienta jest celem podstawowym warunkującym przetrwanie przedsiębiorstwa.

Przed niniejszą pracą postawiono cele poznawcze oraz praktyczne. Główne cele poznawcze to scharakteryzowanie istoty wartości dla klienta jako źródła wartości organizacji, przedstawienie pojęcia i istoty wartości przedsiębiorstwa, a także ustalenie związków i zależności między wartością dla klienta a wartością klienta. Z kolei główne cele praktyczne to dostarczenie wiedzy na temat zmian zachodzących w branży napojów bezalkoholowych oraz zdefiniowanie rodzajów wartości dostarczanych nabywcom napojów bezalkoholowych.

Praca dyplomowa składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, a także części kończącej, zawierającej podsumowanie oraz wnioski płynące z całości opracowania.

W rozdziale pierwszy, o charakterze teoretycznym, przedstawiono istotę i znaczenie wartości dla klienta jako źródła wartości przedsiębiorstw. Poruszono w nim kwestię dotyczące celu i istoty wartości przedsiębiorstwa jako podstawowego celu działalności. W tej części pracy dyplomowej rozrózniono wartość przedsiębiorstwa i wartość klienta.

W rozdziale drugim opisano branżę napojów bezalkoholowych w Polsce. Przedstawiono dynamikę rozwoju, strukturę konkurencyjną rynku, a także zdefiniowano klientów – nabywców i konsumentów napojów bezalkoholowych.

Rozdział trzeci miał charakter empiryczny i dotyczy scharakteryzowania rodzajów wartości nabywanych przez klientów tego rodzaju napojów.

Realizacja przyjętych celów umożliwiła weryfikację postawionych hipotez.

Potwierdziła się hipoteza główna. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że dostawcy napojów bezalkoholowych funkcjonujące na polskim rynku dóbr szybkozbywalnych konkurują zakresem, różnorodnością i pozycjonowaniem wartości

dla klientów. Jednocześnie wykazano, iż konsumenci napojów bezalkoholowych swoje potrzeby widzą bardzo szeroko.

Potwierdziła się również hipoteza pomocnicza. Wykazano, iż w gospodarce hiperkonkurencyjnej z coraz bardziej racjonalnymi nabywcami, przedsiębiorstwo może wygrać tylko dzięki kreowaniu i dostarczaniu wartości dla klienta. Współczesne firmy konkurują wartościami oferowanymi nabywcom, a dokładniej pakietem korzyści dla nabywcy

## Bibliografia

1. Baj K., *Firma a przedsiębiorstwo*, „Fiskus”, 8/1995.
2. Black A., Wright P., Bachman J.E., *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
3. Borowiecki R., Jaki A., Kaczmarek J., *Metody i procedury wyceny przedsiębiorstw i ich majątku*, Wyd. PSB, Kraków 1999.
4. Boulton R.E.S., Libert B.D., Samek S.M., *Odczytując kod wartości. Jak firmy tworzą wartość w nowej gospodarce*, WIG-Press, Warszawa 2001.
5. Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin 2006.
6. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., *Wartość klientów jako przesłanka alokacji kapitału*, [w:] Bieliński J. (red.), *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a alokacja kapitału*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 85 i dalsze.
7. Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin 2006.
8. Doyle P., *Value – Based Marketing*, Wiley 2002.
9. Edvinsson L., Malone M.S., *Kapitał intelektualny*, PWN, Warszawa 2001.
10. Ehrbar A., *EVA strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa*, WIG-Press, Warszawa 2000.
11. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości*, [w:] Herman A., Szablewski A. (red.), *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
12. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Zarządzanie wartością firmy*, [w:] Krupa T., Siudak M. (red.), *Nowe trendy i rozwiązania w organizacji produkcji i zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998.
13. Herman A., Szablewski A., *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
14. Ignatowski R., *Konsolidacja sprawozdań finansowych w teorii i praktyce rachunkowości*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1995.
15. Jain D.C., Maesincee S., Kotler Ph., *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, A.W. Placet, Warszawa 2002.
16. Kasiewicz S., Możaryn H. (red.), *Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna wydawnicza, Warszawa 2004.
17. Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wyd. AE Katowice, Katowice 1999.

18. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971.
19. Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Rebis, Poznań 2004.
20. Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
21. Krasieński Z., Piasny J., Szulce h., *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984.
22. Malinowska U., *Wycena przedsiębiorstw w warunkach polskich*, Difin, Warszawa 2001.
23. Marcinkowska M., *Kształtowanie wartości firmy*, PWN, Warszawa 2000.
24. Michalski M., *Zarządzanie przez wartość*, WIG PRESS, Warszawa 2001.
25. Oblój K., *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 2000.
26. Pohorille M., *Potrzeby – podział – konsumpcja*, PWE, Warszawa 1985.
27. Rust R., Zeithaml V., Lemon K., *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York, 2000.
28. Stachowicz-Stanusch A., *Zarządzanie przez wartości – kolejna moda czy gwarancja sukcesu?*, „Przegląd organizacji”, 7-8/2001.
29. Rappaport A., *Wartość dla akcjonariuszy*, WIG-Press, Warszawa 1999.
30. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Wyd. AE Kraków, Kraków 1996.
31. Sudoł S., *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorie i praktyka zarządzania*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999.
32. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981.
33. Zupok S., *Strategia firmy Pepsi Cola General Bottlers*, Projekt MBA, University of Central Lancashire, Preston.
34. Zupok S., *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, nr 9, wrzesień 2004.
35. Zupok S., *Strategia firmy w świetle badań*, *Prometeusz*, nr 2, kwiecień 2006; *Strategia Pepsi Cola General Bottlers na rynku polskim*, *Prometeusz*, nr 3, lipiec 2005.
36. Zupok S., *Wartość dla klienta a cele organizacji*, *Studia i Prace WNEiZ US*, nr 53/3, 2018.
37. Zupok S., *Wartość dla klienta w Regionalnym Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej w Tychach*, *ZN WSB w Poznaniu*, (5) 2018.

## **Spis rysunków**

Rysunek 1. Klasyfikacja wartości firmy według źródeł jej pochodzenia	9
Rysunek 2. Istota wartości przedsiębiorstw	10
Rysunek 3. Wartość dla akcjonariuszy jako łącznik pomiędzy klientem a investorem	12
Rysunek 4. Ewolucja w priorytetach biznesu	13
Rysunek 5. Zasoby jako podstawa tworzenia wartości przedsiębiorstwa	19
Rysunek 6. Klient źródłem wartości przedsiębiorstwa	22
Rysunek 7. Wartość dla klienta a wartość klienta dla przedsiębiorstwa	24
Rysunek 8. Źródła wartości klientów	27

## Spis wykresów

Wykres 1. Udziały wartościowe w rynku dóbr szybkozbywalnych w Polsce (wrzesień 2018)	29
Wykres 2. Dynamika spożycia napojów i soków w ujęciu ilościowym na jednego mieszkańca Polski w latach 1998 – 2019	31
Wykres 3. Sprzedaż napojów bezalkoholowych w wybranych krajach na osobę w 2015 roku (w litrach na osobę)	32
Wykres 4. Główne kanały dystrybucji napojów bezalkoholowych <i>off-trade</i> w Polsce	35
Wykres 5. Udziały wartościowe w segmencie soków, w Polsce	36
Wykres 6. Udział poszczególnych kategorii w segmencie soków, nektarów i napojów, w Polsce (ujęcie wartościowe)	37
Wykres 7. Główne kanały dystrybucji herbat RTD <i>off-trade</i> w Polsce	39
Wykres 8 Udziały poszczególnych kategorii w segmencie napojów gazowanych, w Polsce (ujęcie wartościowe)	40
Wykres 9. Główne kanały dystrybucji napojów gazowanych <i>off-trade</i> w Polsce	40
Wykres 10. Udział poszczególnych kategorii w segmencie wody butelkowane, w Polsce (ujęcie wartościowe)	42
Wykres 11. Główne kanały dystrybucji wód butelkowanych <i>off-trade</i> w Polsce	43
Wykres 12. Zakup napojów bezalkoholowych	51
Wykres 13. Preferowane typy napojów bezalkoholowych	56
Wykres 14. Wpływ sposobu otwierania/zamykania opakowań na decyzje zakupowe	58
Wykres 15. Wpływ wybranych cech na decyzje zakupowe	60
Wykres 16. Czy cena napojów bezalkoholowych jest wskazówką ich jakości?	61
Wykres 17. Główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe respondentów	63
Wykres 18. Wpływ działań promocyjnych na zakup napojów bezalkoholowych	65
Wykres 19. Czy nowe media wpływają na zakup(y) Pana(i) napojów bezalkoholowych?	66
Wykres 20. Czy racjonalne przesłanki wywierają wpływ na zakup napojów bezalkoholowych?	67

## Spis tabel

Tabela 1. Przegląd wybranych definicji wartości dla klienta	25
Tabela 2. Rynek napojów. Segmenty i kategorie produktów	30
Tabela 3. Charakterystyka nabywców napojów bezalkoholowych	45
Tabela 4. Wybrane charakterystyki respondentów	50
Tabela 5. Częstotliwość zakupu napojów bezalkoholowych	52
Tabela 6. Czy kupuje Pan(i) produkty innowacyjne (nowe)?	53
Tabela 7. Preferencje nabywców (1)	53
Tabela 8. Preferencje nabywców (2)	55
Tabela 9. Preferowane sposoby otwierania/zamykania opakowań	58
Tabela 10. Preferowane miejsce zakupu napojów bezalkoholowych	61
Tabela 11. Znaczenie wybranych cech na decyzje zakupowe	62
Tabela 12. Czy zdaniem Pana(i) cena napojów bezalkoholowych jest na akceptowalnym poziomie?	64
Tabela 13. Reputacja marki a decyzje zakupowe	68
Tabela 14. Zakup napojów a identyfikacja z określoną grupą społeczną	68



## Spis wzorów

Wzór 1	15
Wzór 2	15
Wzór 3	16
Wzór 4	17
Wzór 5	17
Wzór 6	21

## ANKIETA

*Diagnoza wybranych wartości dla klienta dostarczanych w punktach sprzedaży napojów bezalkoholowych. Analiza strategii marketingowych dostawców.*

---

### I. Jakie marki soków/nektarów/napojów niegazowanych najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?

- 01  Agros Nova                      03  Hoop                                      05  Maspex  
02  Hellena                      04  Hortex                                      06  Marki własne  
07  Inni producenci

### II. Jakie smaki soków najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?

- 01  Jabłko                                      04  Pomarańcza                                      07  Multivitamina  
02  Czarna porzeczka                      05  Pomidor                                      08  Pozostałe  
03  Grapefruit                                      06  Multifruit                                      09  Inne smaki

### III. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu soki?

- | <u>Kartonowe</u>                 |                                  |                                  | <u>Szklane</u>                   |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.2l | 02 <input type="checkbox"/> 0.3l | 03 <input type="checkbox"/> 0.5l | 08 <input type="checkbox"/> 0.3l | 09 <input type="checkbox"/> 0.5l |
| 04 <input type="checkbox"/> 1l   | 05 <input type="checkbox"/> 1.5l | 06 <input type="checkbox"/> 2l   | 10 <input type="checkbox"/> Inne |                                  |
| 07 <input type="checkbox"/> Inne |                                  |                                  |                                  |                                  |

### IV. Jakie smaki nektarów najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?

- 01  Banan                                      04  Pomarańcza                                      07  Multivitamina  
02  Brzoskwinia                                      05  Marchewka-mix                                      08  Marchewka  
03  Grapefruit                                      06  Multiowocowy                                      09  Inne smaki

**V. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu nektary?**

- | <u>Kartonowe</u>                 |                                  |                                  | <u>Szklane</u>                   |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.2l | 02 <input type="checkbox"/> 0.3l | 03 <input type="checkbox"/> 0.5l | 08 <input type="checkbox"/> 0.3l | 09 <input type="checkbox"/> 0.5l |
| 04 <input type="checkbox"/> 1l   | 05 <input type="checkbox"/> 1.5l | 06 <input type="checkbox"/> 2l   | 10 <input type="checkbox"/> Inne |                                  |
| 07 <input type="checkbox"/> Inne |                                  |                                  |                                  |                                  |

**VI. Jakie smaki napojów niegazowanych najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 01 <input type="checkbox"/> Jabłko           | 04 <input type="checkbox"/> Grapefruit   | 07 <input type="checkbox"/> Winogrona  |
| 02 <input type="checkbox"/> Brzoskwinia      | 05 <input type="checkbox"/> Pomarańcza   | 08 <input type="checkbox"/> Wiśnia     |
| 03 <input type="checkbox"/> Czarna porzeczka | 06 <input type="checkbox"/> Wieloowocowy | 09 <input type="checkbox"/> Inne smaki |

**VII. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu napoje niegazowane?**

- | <u>PET</u>                       |                                  |                                  | <u>Szklane</u>                    |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.5l | 02 <input type="checkbox"/> 1l   | 03 <input type="checkbox"/> 1.5l | 07 <input type="checkbox"/> 0.25l | 08 <input type="checkbox"/> Inne |
| 04 <input type="checkbox"/> 2l   | 05 <input type="checkbox"/> 2.5l | 06 <input type="checkbox"/> Inne |                                   |                                  |

**VIII. Jakie marki napojów gazowanych najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

- |                                     |                                     |   |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 01 <input type="checkbox"/> Fanta   | 04 <input type="checkbox"/> Lift    | 07 <input type="checkbox"/> Ustronianka |
| 02 <input type="checkbox"/> Hellena | 05 <input type="checkbox"/> Mirinda | 08 <input type="checkbox"/> Zbyszko     |
| 03 <input type="checkbox"/> Hoop    | 06 <input type="checkbox"/> Sprite  | 09 <input type="checkbox"/> 7UP         |

**IX. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu napoje gazowane?**

<u>PET</u>			<u>Szklane</u>	
01 <input type="checkbox"/> 0.5l	02 <input type="checkbox"/> 1l	03 <input type="checkbox"/> 1.5l	07 <input type="checkbox"/> 0.5l	08 <input type="checkbox"/> Inne
04 <input type="checkbox"/> 2l	05 <input type="checkbox"/> 2.5l	06 <input type="checkbox"/> Inne		

**X. Jakie napoje typu cola najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

01 <input type="checkbox"/> Coca Cola	03 <input type="checkbox"/> Hoop	05 <input type="checkbox"/> Zbyszko
02 <input type="checkbox"/> Helena 06	04 <input type="checkbox"/> Pepsi Cola	06 <input type="checkbox"/> Marki własne

**XI. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu napoje typu cola?**

<u>PET</u>			<u>Szklane</u>	<u>Puszka</u>
01 <input type="checkbox"/> 0.5l	02 <input type="checkbox"/> 1l	03 <input type="checkbox"/> 1.5l	07 <input type="checkbox"/> 0.25l	09 <input type="checkbox"/> 0.33l
04 <input type="checkbox"/> 2l	05 <input type="checkbox"/> 2.5l	06 <input type="checkbox"/> Inne	08 <input type="checkbox"/> Inne	

**XII. Jaką wodę mineralną niegazowaną najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

01 <input type="checkbox"/> Arctic	05 <input type="checkbox"/> Jurajska	09 <input type="checkbox"/> Nałęczowianka
02 <input type="checkbox"/> Aqua Minerale	06 <input type="checkbox"/> Kryniczanka	10 <input type="checkbox"/> Staropolanka
03 <input type="checkbox"/> Bonaqua	07 <input type="checkbox"/> Mazowszanka	11 <input type="checkbox"/> Ustronianka
04 <input type="checkbox"/> Cisowianka	08 <input type="checkbox"/> Muszynianka	12 <input type="checkbox"/> Żywiec Zdrój

**XIII. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu wodę mineralną niegazowaną?**

- | <u>PET</u>                       |                                  |                                  | <u>Szklane</u>                    |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.5l | 02 <input type="checkbox"/> 1l   | 03 <input type="checkbox"/> 1.5l | 07 <input type="checkbox"/> 0.25l | 08 <input type="checkbox"/> Inne |
| 04 <input type="checkbox"/> 2l   | 05 <input type="checkbox"/> 2.5l | 06 <input type="checkbox"/> Inne |                                   |                                  |

**XIV. Jaką wodę mineralną gazowaną najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 01 <input type="checkbox"/> Arctic        | 04 <input type="checkbox"/> Muszynianka   | 07 <input type="checkbox"/> Ustronianka  |
| 02 <input type="checkbox"/> Aqua Minerale | 05 <input type="checkbox"/> Nałęczowianka | 08 <input type="checkbox"/> Żywiec Zdrój |
| 03 <input type="checkbox"/> Bonaqua       | 06 <input type="checkbox"/> Staropolanka  | 09 <input type="checkbox"/> Inne         |

**XV. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu wodę mineralną gazowaną?**

- | <u>PET</u>                       |                                  |                                  | <u>Szklane</u>                    |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.5l | 02 <input type="checkbox"/> 1l   | 03 <input type="checkbox"/> 1.5l | 07 <input type="checkbox"/> 0.25l | 08 <input type="checkbox"/> Inne |
| 04 <input type="checkbox"/> 2l   | 05 <input type="checkbox"/> 2.5l | 06 <input type="checkbox"/> Inne |                                   |                                  |

**XVI. Jakie napoje energetyzujące/ izotoniczne najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu?**

- |   |                                      |                                   |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> Isostar       | 04 <input type="checkbox"/> Red Bull | 06 <input type="checkbox"/> Tiger |
| 02 <input type="checkbox"/> Plussz Active | 05 <input type="checkbox"/> R20      | 07 <input type="checkbox"/> XL    |
| 03 <input type="checkbox"/> Powerade      |                                      |                                   |

**XVII. W jakich opakowaniach najczęściej kupują klienci Pana(i) sklepu napoje energetyzując/izotoniczne?**

- | <u>PET</u>                       |                                  | <u>Puszka</u>                     |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 01 <input type="checkbox"/> 0.5l | 02 <input type="checkbox"/> 1l   | 05 <input type="checkbox"/> 0.33l | 06 <input type="checkbox"/> Inne |
| 03 <input type="checkbox"/> 1.5l | 04 <input type="checkbox"/> Inne |                                   |                                  |