

**Mariola Grzybowska-Brzezińska,  
Ireneusz Żuchowski, Magdalena  
Małkiewicz**

---

**Preferencje konsumentów i ich  
wpływ na kształtowanie cech marki  
produktów żywnościowych**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 345-353

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Mariola Grzybowska-Brzezińska, Ireneusz Żuchowski,  
Magdalena Małkiewicz<sup>1</sup>*

## **PREFERENCJE KONSUMENTÓW I ICH WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE CECH MARKI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH**

### **Streszczenie**

Celem badań było określenie preferencji konsumentów na rynku mięsa i jego przetworów oraz wskazanie znaczenia konsumentów w procesie kreowania atrybutów oferty firmy. Walory marki produktu na rynku przetworów mięsnych to zdrowotność i świeżość. Dobra marka to polskiego pochodzenia surowiec, powtarzalna jakość i tradycyjna technologia produkcji. Najbardziej wiarygodne źródło informacji o atrybutach produktów to doświadczenia własne respondentów, czyli ważne jest dopasowanie oferty do oczekiwań klienta i zachęcenie go do zakupu produktu. Usatysfakcjonowany klient nabywa produkt kolejny raz i buduje wizerunek marki. Wykorzystanie przez producentów wiedzy w zakresie preferencji i oczekiwań konsumentów jest kluczem w kreowaniu wizerunku marki i plasowaniu jej w świadomości rynku docelowego.

### **Wprowadzenie**

Rozpoznanie nabywcy stanowi jeden z najważniejszych elementów opracowywania strategii działań przedsiębiorstwa na rynku. Każdy nabywca inaczej definiuje jakość produktu, ma różne potrzeby i kryteria zakupu. Nie ma identycznych sytuacji nabywczych i każdej towarzyszą inne determinanty kreujące zachowania konsumenta. Analizowanie tych zachowań pozwala wyjaśnić ich postawy oraz czynniki wpływające na dokonanie wyboru i realizację zakupu.

Wymagania konsumentów zmieniają się, wzrasta ich świadomość żywieniowa odnośnie wartości odżywczych i zdrowotnych spożywanych produktów. Mniej istotna jest estetyka opakowania czy wygoda w użyciu. Do czynników decydujących o wyborze produktu często wskazuje się: kraj pochodzenia danego produktu, firmę, markę produktu oraz zwyczaje żywieniowe czy preferencje<sup>2</sup>.

Rynek mięsa jest obszarem dominacji podaży produktów nad popytem. Sektor ten staje się bogaty w asortyment, szereg nowości i innowacji produktowych, które z różnym powodzeniem są przyjmowane i akceptowane przez konsumentów. Jeszcze niedawno rynek mięsa i przetworów był sektorem produktów bezmarkowych. Klienci

---

<sup>1</sup> Mariola Grzybowska-Brzezińska – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Ireneusz Żuchowski – dr, Wydział Zarządzania, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce.

Magdalena Małkiewicz – mgr, Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Wydział Nauki o Żywności, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

<sup>2</sup> K. Gutkowska, I. Ozimek: *Badania marketingowe na rynku żywności*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002, s. 15.

przy zakupach kierowali się wyłącznie ceną i rodzajem produktu. Obecnie na rynku obserwuje się proces budowy marek i rozwój badań preferencji konsumenckich z uwzględnieniem postawy wobec marki. Działania promocyjne, w tym reklama pomagają producentom ukształtować wizerunek oraz zbudować obraz producenta i marki w świadomości konsumenta. Proces budowy marek intensywniej rozwija się na rynku przetworów mięsnych niż na rynku mięsa. Dlatego lepiej znane są klientom marki i producenci przetworów mięsnych. Rozpoznawalna marka stanowi o pozycji i konkurencyjności przedsiębiorstwa, a rosnąca lojalność konsumentów jest funkcją zadowolenia z oferty przedstawionej przez firmę<sup>3</sup>.

Firma powinna przewidywać reakcje konsumenta i odpowiadać na jego potrzeby. Ważnym jest sprecyzowanie, jakich produktów oczekuje konsument, jakie ma wymagania, a co zdecydowanie odrzuca. Budowanie relacji z konsumentem, włączenie go do budowy i kształtowania asortymentu powoduje, że firma oferując innowacje produktowe ponosi mniejsze ryzyko odrzucenia oferty przez rynek docelowy.

Celem przeprowadzonych badań było określenie preferencji konsumentów na rynku mięsa i jego przetworów oraz wskazanie znaczenia udziału konsumentów w procesie kreowania atrybutów oferty asortymentowej przedsiębiorstwa. Istotne jest wskazanie, jaki jest skuteczny kontakt producentów z klientami, co usprawni monitorowanie ich oczekiwań i satysfakcji, które pomogą w budowaniu wizerunku marki i jej atrybutów.

Do badań wykorzystano metodę wywiadu osobistego, w której narzędziem badawczym był kwestionariusz. Badania realizowano wśród gospodarstw domowych Polski północno-wschodniej. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami 320 gospodarstw domowych. Zostały one zrealizowane w okresie od grudnia 2007 roku do lutego 2008 roku.

W badaniach uczestniczyło 320 przedstawicieli gospodarstw domowych, w których 70% populacji stanowiły kobiety. Jest to związane z faktem, iż to głównie one dokonują zakupu artykułów żywnościowych. Uwzględniając kryterium wykształcenia, 36% wśród badanych to osoby z wykształceniem wyższym. Ankietowani mający średnie wykształcenie stanowili 20%, natomiast 25% stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym. Aktywność zawodowa respondentów była zróżnicowana. Najczęściej byli to pracownicy umysłowi, fizyczni czy emeryci i renciści. Aż 75% badanych konsumentów to mieszkańcy miast. Badane gospodarstwa domowe przeznaczały na produkty żywnościowe średnio 312 zł miesięcznie na 1 osobę.

## **Analiza preferowanych rodzajów mięsa i form jego nabycia w opinii badanych respondentów**

Podjmując problematykę badań z zakresu zachowań konsumentów na rynku mięsa za istotne uznano określenie, jakie rodzaje mięsa preferują badane osoby. Statystyki podkreślają rosnącą popularność mięsa drobiowego, ale zwyczaj Polaków wskazują na mięso wieprzowe. W podjętych badaniach gromadzono informacje dotyczące rodzaju i skali spożywanego mięsa oraz przetworów. Dominującą pozycję w strukturze spożycia mięsa zajmuje mięso drobiowe (99%) i mięso wieprzowe (95%). Te rodzaje mięs są najbardziej dostępne. Mięso drobiowe to produkt o wysokich walorach odżywczych, dietetyczny, zalecany dla dzieci i osób starszych. Spożywanie mięsa wołowego

<sup>3</sup> H. Górka-Warsewicz: *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*. „Przemysł Spożywczy” 2002, nr 2, s. 22.

deklaruje 54% badanych respondentów, natomiast przetworów z tego mięsa tylko 37%. Jest to spowodowane jego ograniczoną dostępnością oraz wysoką ceną. Respondenci spożywają głównie przetwory wieprzowe (98%) oraz mięso i przetwory drobiowe – 91% wskazań.

Analizując zagadnienie determinant zakupu mięsa i przetworów określono formy jego zakupu. Forma jest postacią produktu, w jakiej można go nabyć. Różnorodność ich pozwala na wybór najodpowiedniejszej, najdogodniejszej i dopasowanej do potrzeb indywidualnego konsumenta. 46% konsumentów mięsa zadeklarowało, iż preferuje mięso jako półtusze lub całe tusze zakupu, podkreślając ich jakość i świeżość (tabela 1). Krojone kawałki mięsa preferuje 63% badanych konsumentów. W przypadku przetworów 72% badanych deklaruje zakup w plasterkach bądź krojonych kawałkach – 37%.

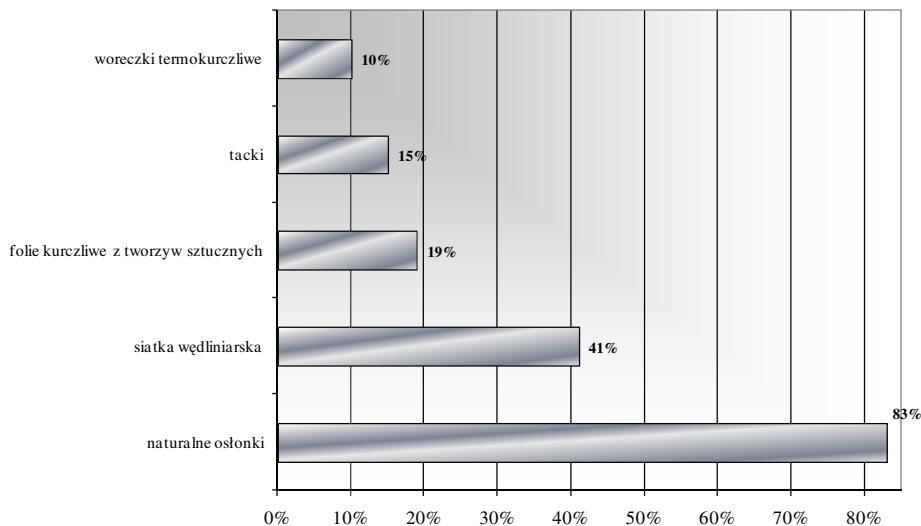
**Tabela 1.** Forma zakupu mięsa i jego przetworów deklarowane przez badanych respondentów (w %)

<b>Mięso:</b>	<b>Struktura odpowiedzi w %</b>	<b>Przetwory:</b>	<b>Struktura odpowiedzi w %</b>
tusze bądź półtusze	46	w całym kawałku	33
krojone kawałki	63	krojone kawałki	37
gotowe porcje	11	gotowe porcje	10
ważone na tackach	4	ważone na tackach	0
w plastrach	17	w plasterkach	72

**Zródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ostatnich latach detaliczna sprzedaż mięsa świeżego znacznie wzrosła. Świeże mięso podzielone na części zgodnie z wymogami sprzedaży stanowi ważny element rynku mięsnego. Wymagania nabywców zmusiły producentów dbających o konkurencyjność swojej firmy do wdrożenia najnowszych technologii produkcji, a także modyfikacji oferty mięsnej nie tylko w zakresie higieny, ale również eksponowania dokładnej masy produktu, ceny, a także do bezpiecznego porcjowania. Konsumenty wybierają dogodne formy zakupów dostosowane do ich stylu życia i aktualnych potrzeb.

Wskazanie najbardziej preferowanych opakowań produktów mięsnych i przetworów jest ważnym elementem w budowaniu strategii marketingowych. Opakowanie jest nieodłączną częścią produktu pełniącą szereg funkcji. Często od preferencji wobec niego zależy decyzja wyboru produktu. Aż 83% konsumentów mięsa i przetworów zdecydowanie preferuje naturalne osłonki wędliniarskie (rys. 1). Są one naturalnym opakowaniem produktu nadającym się do spożycia i najbardziej ekologicznym. Siatka wędliniarska jest opakowaniem dobrych gatunkowo przetworów i także cieszy się uznaniem respondentów (41%). Pozostałe formy opakowań: folie kurczliwe z tworzyw sztucznych, foremki aluminiowe, tacki czy woreczki termokurczliwe są w mniejszym stopniu preferowane przez konsumentów mięsa i przetworów. Odpowiednie dopasowanie opakowania stanowi ważny punkt w systemowym projektowaniu produktu.



**Rys. 1.** Preferowane formy opakowań mięsa i przetworów (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

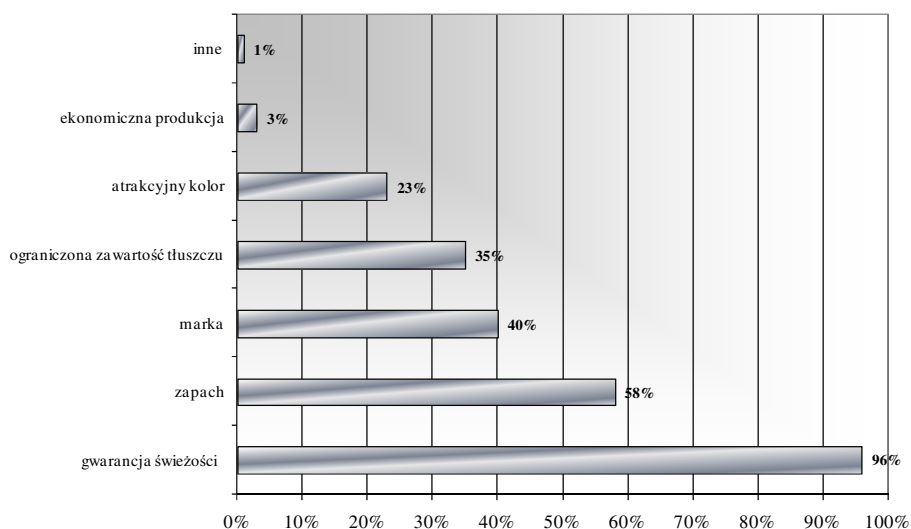
## Analiza oczekiwań konsumentów wobec cech oferty mięsa i jego przetworów

Rynek produktów żywnościowych cechujący się dużą różnorodnością asortymentu i marek produktów, jest również trudny do analizy i przewidywań. Determinanty zachowań konsumenta na rynku są zdefiniowane, ale trudno jest jednoznacznie określić i wybrać te, które mogą być szczególnie istotne w danej branży. Wraz z rozwojem społeczeństwa, wzrostem edukacji, wzrasta również zapotrzebowanie na jakość produktów. Kraje rozwinięte i rozwijające się deklarują standardy produkcji, oferują często znormalizowane technologie produkcji, a konsumenci weryfikują swoje wybory wskazując na podejście pro jakościowe.

Aby rozpocząć dyskusję o walorach-atrybutach produktów, to należy zdefiniować pojęcie jakości. To jakość jest kryterium oceny marki, weryfikacji producenta wobec konkurencji czy elementem budowy satysfakcji. O ile pojęcie jakości w ujęciu technicznym nie stanowi problemu do weryfikacji, o tyle konsumencka definicja jakości jest bardziej skomplikowana. Pytanie respondentów o definicję jakości pozwoli na sprecyzowanie tego pojęcia w odniesieniu do mięsa i przetworów. Wiedząc, czym jest dla respondentów „jakość” produktów mięsnych można kształtować ofertę rynkową tak, by w pełni spełniać ich wymagania i ukierunkować produkcję, by konsumenci otrzymali produkty zgodne z ich wyobrażeniami.

Jakość to przede wszystkim gwarancja świeżości. Wskazało na to kryterium 96% badanych konsumentów. Wyznacznikiem jakości dla 58% respondentów jest także zapach, dla 40% marka, a 35% ograniczona zawartość tłuszczu (rys 2). Konsumenci oprócz cech organoleptycznych, sensorycznych wskazują na kryteria, które rozpatruje się podczas projektowania technicznego wyrobu, związane z typem produkcji,

wydajnością, utrwalaniem. Społeczeństwo edukuje się żywieniowo, rośnie świadomość wartości odżywczych i zdrowotnych. Konsumenty wiedzą, czego oczekują od producentów żywności.



Inne to: smak, atrakcyjny wygląd, niski stopień przetworzenia, bez konserwantów, ekologiczność, konkurencyjna cena.

**Rys. 2.** Cechy jakości produktów mięsnych w opinii badanych konsumentów (w %)

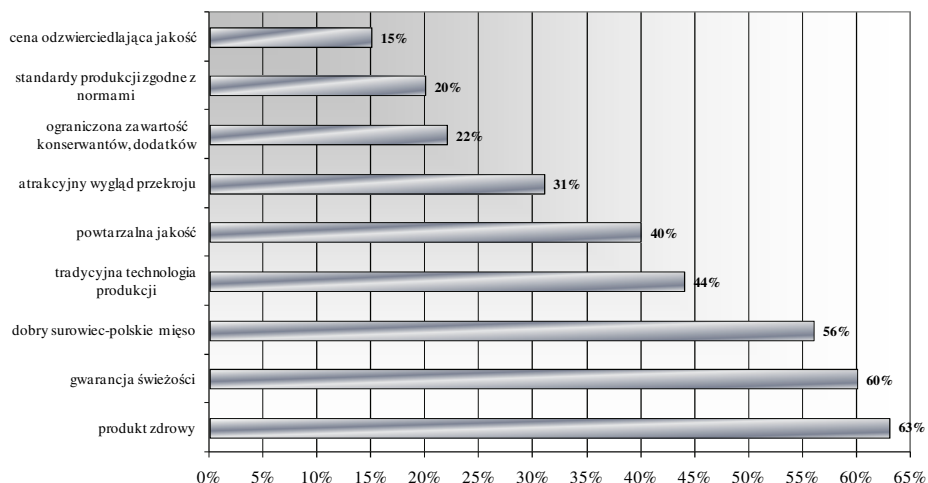
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dorobek badań, jaki jest prezentowany w literaturze przedmiotu daje obraz polskiego konsumenta mięsa, któremu nie wystarczają już anonimowe produkty, bez gwarancji jakości i świeżości. H. Górską-Warsewicz wskazuje, że jakość, cena i wygląd to główne determinanty zakupu mięsa i przetworów<sup>4</sup>.

Marka jest elementem wyróżniającym producenta na rynku. Budowanie jej jest długotrwałym procesem wymagającym niezachwianej opinii oraz dbałości o potrzeby konsumenta. Dobra marka skupia lojalnych nabywców. Jest wyznacznikiem prestiżu producenta i pozwala konsumentom na poczucie pewności zakupu dobrego produktu. Wzrost znaczenia marki należy powiązać z gwarancją bezpieczeństwa, jakości i właściwym składem produktów. Badanie walorów marki pozwoli odpowiedzieć na zagadnienie odnośnie ważności marki jako czynnika determinującego zakup (rys. 3).

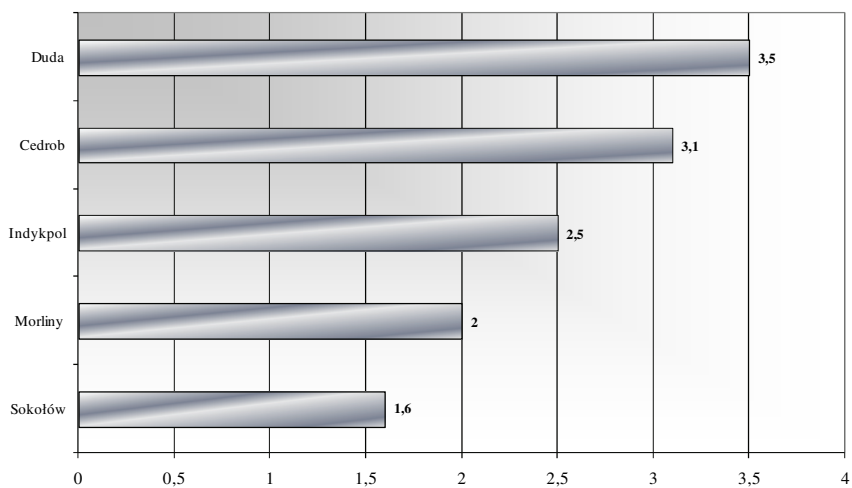
Badani respondenci wskazywali na atrybuty dobrej marki produktów na rynku mięsa. Głównym walorem dla konsumentów jest zdrowotność i świeżość oferowanych produktów markowych. Dobra marka to wysokiej jakości polskiego pochodzenia surowiec, powtarzalna jakość i tradycyjna technologia produkcji.

<sup>4</sup> H. Górską-Warsewicz: *Konsument na rynku mięsa ...*, s. 15.



**Rys. 3.** Atrybuty dobrej marki produktu na rynku mięsa i jego przetworów w opinii badanych respondentów  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę własne atrybuty cenionej marki, respondenci wskazywali ocenę najlepszej ich zdaniem i najgorszej marki (rys. 4).



Respondenci oceniali marki w skali punktowej 1 – najlepsza marka, 5 – najgorsza marka

**Rys. 4.** Pozycje marek producentów na rynku przetworów mięsnych w opinii badanych respondentów  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci w swoich ocenach na pierwszym miejscu ulokowali Sokołów, kolejne pozycje to Morliny i Indykpol. Konsumenty ukierunkowują zakupy w stronę marek wiodących, to im stawiają wymagania i od nich oczekują szerokiego wachlarza produktów. Konsumenty coraz większe oczekiwania stawiają marce. Zaufanie do

producenta nabiera znaczenia i jest gwarantem powtarzalnej jakości. Konsumentci oszczędzają czas zakupów będąc pewnym wybranych wyborów.

Badania H. Górskiej-Warsewicz wskazują, że na rynku mięsa można wyodrębnić dwie marki najwyższej lokowane w rankingu marek mięsnych: Sokołów i Indykpol<sup>5</sup>. Przyznane im oceny za prestiż i postrzeganą jakość wyrobów ulokowało je wysoko w rynkowej konkurencji i percepcji konsumentów mięsa oraz jego przetworów.

## **Źródła informacji mające wpływ na zachowania badanych respondentów na rynku mięsa**

Wiarygodne źródła informacji mają wpływ na decyzje rynkowe konsumentów i o tę jakość informacji w szczególności zabiegają konsumenci. Producenci powinni zadbać o rzetelne i prawdziwe informacje o swoich produktach. Zachwiane zaufanie nabywcy bardzo trudno odbudować, a próby nieuczciwej konkurencji postrzegane są negatywnie i dość długo pamiętane. Wiarygodność któregośkolwiek ze źródeł pozwoli przypuszczać o jego skuteczności jako nośnika informacji na rynku. Dobra, wiarygodna informacja to taka, która wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie.

Skuteczność reklamy, na którą zdecydowanie menedżerowie kładą duży nacisk w swoich działaniach rynkowych, zależy od wielu czynników. Inne są percepcje kupujących uczestników rynku, sytuacje są zróżnicowane i marki, a także nastawienie odbiorców do mediów. To wszystko wpływa na budowanie strategii reklamowej i daje określone efekty informacyjne. Zdecydowanie dominującą jest reklama telewizyjna i prasowa. Przedmiotem badań analityków rynku i postrzegania reklamy są różne aspekty, m.in. siły przyciągania uwagi, atrakcyjność, siła informacji i treść przekazu, prestiż oraz budowanie intencji zakupu. Jako, że w badaniach uwzględniono tylko aspekt wiarygodności przepływu informacji to zestawiając otrzymane wyniki badań z danymi publikowanymi, analogicznie skupiono się właśnie na tym elemencie reklamy. Negatywne stanowisko wobec reklamy telewizyjnej prezentują również D. Sz wajca i K. Fudel<sup>6</sup>. Badania ich wskazują, że aż 53% ankietowanych stwierdziło nieprawdziwy obraz reklamowanych produktów i niezetelność informacji przekazywanych w reklamie telewizyjnej. 57% respondentów potwierdziło częściowo i 31% całkowicie, że w ich opinii reklamy telewizyjne nie przedstawiają produktów takimi, jakimi są w rzeczywistości, a informacje w nich zawarte odbiegają od rzeczywistości. Respondenci nie mają zatem zaufania do informacji o produktach zawartych w reklamie telewizyjnej.

Nikłe walory reklamy telewizyjnej potwierdza także w swoich badaniach J. Woźniczka<sup>7</sup>. Rezultat ten wynika z niedostosowania tego medium do zainteresowań i charakteru odbiorcy, nadmierności powtórzeń przekazu oraz niskiego poziomu intelektualnym tego typu reklam. Za atrakcyjność, zdolność do przedstawiania informacji i prestiż, jaki nadaje promowanej marce nabywcy ocenili to medium wysoko. Pozostałe formy reklamy respondenci ocenili niżej od reklamy telewizyjnej, jednak w przypadku wiarygodności to za najlepsze uważane są różne formy reklamy drukowanej.

<sup>5</sup> H. Górskiej-Warsewicz: *Najcenniejsze z cennych*. „Przemysł Spożywczy” 2008, nr 1, s. 16.

<sup>6</sup> D. Sz wajca, K. Fudel: *Postawy konsumentów wobec reklamy telewizyjnej*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 1, s. 30.

<sup>7</sup> J. Woźniczka: *Postawy wobec reklamy w różnych mediach*. „Marketing i Rynek” 2007, nr 10, s. 9.



W realizowanych badaniach, aż 92% ankietowanych ufa własnym doświadczeniom, które wykorzystuje przy dokonywaniu zakupów mięsa i jego przetworów – tabela 2. Dla 38% polecenia i doświadczenia znajomych są także bardzo ważne w podejmowaniu decyzji rynkowych, 51% uznaje je za dość ważne, podczas gdy dla 11% badanych są nieistotne.

**Tabela 2.** Źródła informacji wykorzystywane przy dokonywaniu zakupu mięsa i przetworów w opinii badanych respondentów (w %)

Źródło informacji	Stopień istotności struktura odpowiedzi w %			
	Bardzo ważne	Dość ważne	Nieistotne	Razem
Telewizja	4	28	68	100
Czasopisma	2	27	71	100
Billboardy	1	9	90	100
Branżowe czasopisma	16	28	56	100
Doświadczenia własne	92	8	0	100
Polecenie od znajomych	38	51	11	100

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Telewizja i czasopisma są nieistotnym źródłem wiedzy o produktach mięsnych dla ponad 70% respondentów. Tylko ponad 2% badanych uznało te źródła za bardzo ważne. Dyskwalifikacja mediów wynika z masowości przedstawianych za jej pośrednictwem informacji reklamowych, bez uwzględnienia strony zainteresowanej czyli konsumentów. Billboardy także nie są wiarygodnym źródłem dla 90% badanych. Czasopisma branżowe, mimo że zawierają aktualne dane na temat rynku mięsa i przetworów, wszelkich nowości także nie zyskują zaufania 56% badanych. Tylko dla 16% konsumentów są one bardzo ważnym źródłem informacji, a dla 28% dość ważnym.

W dotarciu do klienta ważna jest wartość kierowanej do niego informacji. Konieczne jest korzystanie z wielu źródeł, jednak szczególnie należy dbać o jakość przesyłanych do odbiorcy danych. Konkurencyjność firmy uczciwej i dbającej o rzetelną informację o swoich produktach pozwoli na zbudowanie pozytywnych relacji z klientem, który oprócz zaskakiwania go nowościami produktowymi, przystępną ceną oczekuje współpracy na zasadzie lojalności z producentem kupowanych przez siebie artykułów spożywczych<sup>8</sup>. Skuteczne stają się różne formy sponsoringu, czy nowoczesne rodzaje środków docierania do klienta, jakim jest *product placement*.

## Zakończenie

Branża mięsna będzie rozwijać się tylko dzięki budowaniu lojalności swoich odbiorców-konsumentów. Informacje o konsumencie powinny być wykorzystywane w celu wychodzenia naprzeciw jego oczekiwaniom i spełniania jego wymagań. Integracja, współpraca i uczciwa konkurencja między przedsiębiorcami zapewnia konsumentom poczucie bezpieczeństwa. To pozytywne jego doświadczenie decyduje o powrocie do produktu. Producenci powinni dbać o zadowolenie klientów. Klient lojalny ma wpływ na rozwój firmy. Ważna jest marka i dbałość o nią.

Walory marki produktu na rynku przetworów mięsnych to zdrowotność i świeżość. Dobra marka to polskiego pochodzenia surowiec, powtarzalna jakość i tradycyjna

<sup>8</sup> M. Krzyżanowska: *Wczesne koncepcje przewagi konkurencyjnej*. „Marketing i Rynek” 2007, nr 8, s. 4.

technologia produkcji. Najbardziej wiarygodne źródło informacji o atrybutach produktów to doświadczenia własne respondentów, czyli ważnym jest dopasowanie oferty do oczekiwań klienta i zachęcenie go do zakupu produktu.

Badania preferencji konsumentów na rynku mięsa i jego przetworów wskazują na wzrastające spożycie i zapotrzebowanie na nowości. Mięso drobiowe jest najbardziej preferowane, natomiast mięso wołowe jest spożywane w najmniejszych ilościach. Badani respondenci wskazali, że w przypadku mięsa i jego przetworów jakość to gwarancja świeżości i jest to główny czynnik, jaki ma wpływ na skalę dokonywanych zakupów.

Więzi z kluczowymi klientami powinny być sprawą pierwszoplanową dla wszystkich firm. Należy budować pozytywne relacje i partnerstwo. Obie strony powinny traktować się na zasadzie synergii i wspólnie poszukiwać rozwiązań zwiększających korzyści dla obu stron. Wizerunek firmy jest specyficznym zasobem. Identyfikacja firmy, marki przez konsumenta to sukces firmy. Pozytywna relacja prowadzi do polepszenia notowań i generowania zysków przez przedsiębiorstwo.

Trudno osiągnąć przewagę konkurencyjną, ale również niełatwo ją utrzymać. Przewagę konkurencyjną producenci powinni zwiększać nie tylko poprzez alternatywne działania, tj. obniżka cen, dobrze ukierunkowana reklama, usprawnienie produktów i innowacje, ale także poprzez szacunek dla klienta oraz uznanie dla jego potrzeb i wymagań.

## **CONSUMER PREFERENCES AND THEIR IMPACT ON FOOD BRAND FEATURES CREATION**

### **Summary**

The aim of this study was to determine consumer preferences in the market of meat and its products, and an indication of the importance of consumers in the process of creating attributes of an enterprise's offer. Values of the brand product on the processed meat market are the health and freshness. A good brand is of Polish origin raw materials, repetitive quality and traditional production technology. The most reliable source of information about the attributes of the products is own experiences of respondents, so it is important to match customer expectations and encourage them to purchase the product. Satisfied customer buys the product again, building a brand image. The use of knowledge by the producers in the area of preferences and expectations of consumers is a key in creating brand image and its placement in the minds of the target market.