

JOLANTA URBAŃSKA

Politechnika Częstochowska

UDZIAŁ W PÓLCE MAREK WŁASNYCH-EFEKT PAUPERYZACJI SPOŁECZNEJ I/LUB STRATEGIA BUDOWANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW¹

1. Wprowadzenie

Marką własną określa się produkty, które wytwarzane przez danego przedsiębiorcę sprzedawane jest pod marką innego producenta. Markę własną wprowadzono na rynek polski jako synonim produktu niedrogiego przy jednoczesnym odpowiadaniu standardem produktom producenckim. Wzrost sprzedaży produktów sygnowanych markami własnymi ma bezpośredni związek z ekspansją produktów FMCG oferowanych przez wielkie sieci handlowe.² Fenomen *private label* na rynku polskim próbuje się wyjaśnić właśnie kwestią zasięgu działania nowoczesnych sieci sprzedażowych oraz relatywnie niską ceną tych produktów. W opinii autorki, przy niezaprzeczalnej słuszności powyższych argumentów, wzrost znaczenia marek własnych powinno być rozpatrywane nie tylko z perspektywy analiz ekonomicznych, ale również socjologicznych czy z punktu widzenia psychologii społecznej.

2. Grupa docelowa produktów sygnowanych marką własną

Wzrostowi gospodarczemu powinien towarzyszyć spadek zainteresowania produktami odbieranymi w konsumenckiej percepcji jako tanie. Według Raportu Strategicznego FMCG, ³/₄ konsumentów uważa, że cena produktów pod marką własną detalisty jest niższa; ¹/₂ z tej grupy sądzi, że jakość jest taka sama.³ Polski konsument ma dobrą siłę nabywczą, powstaje zatem problem, jaki czynnik determinuje dynamikę udziału marek własnych. W odpowiedzi wskazuje się liczny segment konsumentów zaliczanych do kategorii ludzi starszych, z ich preferencjami i naturalną dla wieku skłonnością do oszczędzania. Światowe prognozy demograficzne podkreślają starzenie się społeczeństw, przy wskazaniu krajów Europy Centralnej i Wschodniej, w tym Polski, jako regionów, gdzie proces starzenia następuje najszybciej. Wyniki badań segmentu polskich seniorów podkreślają ich brak zadłużenia, wysoką gospodarność i oszczędność. Ponadto 29% gospodarstw domowych jest obecnie prowadzonych przez osoby w wieku 60. i więcej lat, co stanowi 4 mln gospodarstw mających 23% udział w zakupie produktów FMCG. Segment seniorów charakteryzuje się jako grupę przywiązaną do produktów i marek, zwracającą uwagę na wysokość cen, będącą świadomymi poziomu cen, korzystających z promocji oraz chętnie nabywających produkty

¹ Artykuł napisany w ramach Bilateralnego Projektu Słowacko - Polskiego SK-PL -0040-09 8005/2010.

² www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sieci-handlowe.

³ Raport Strategiczny FMCG, 2010, materiały wewnętrzne.

marek własnych⁴. Jednak wskazanie segmentu osób starszych jako głównego stymulatora wzrostu udziału marek własnych na polskim rynku nie ma swego potwierdzenia w wynikach badań. W marketingu istnienie dzisiejszych seniorów określa się mianem „zawilości wiekowej” (*age complexity*). Zgodnie z tym określeniem niemożliwym jest przyporządkowanie określonych zachowań rynkowych nabywcom należącym do wyselekcjonowanej grupy wiekowej. Podobny casus, który przez swą powszechność przestaje mieć znamiona casusu, obserwuje się w segmencie seniorów. Polski senior postrzega siebie o wiele młodziej od wieku, jaki wskazuje metryka, a jego decyzje zakupowe są zdeterminowane nie tyle wiekiem, ile doświadczeniami życiowymi, pozycją społeczną, wykształceniem, dotychczasowymi doświadczeniami zakupowymi.⁵ Wyniki badań Raportu Komisji Europejskiej z 2009 roku udowadniają, że polscy emeryci nie należą do najuboższych w Europie (np. biedniejsi są starsi Brytyjczycy, Łotysze czy Estończycy). O kondycji finansowej polskich emerytów mówią też badania GUS, według których zasobność portfela tej grupy wzrosła z 60 mld zł. w 2006 roku do 160 mld w 2011 roku. Zaledwie 8% polskich seniorów jest zagrożona ubóstwem przy średniej europejskiej trzykrotnie wyższej.⁶ Według „Polityki” Polacy żyją średnio 76 lat, a zagrożenie ubóstwem jest mniejsze niż w Portugalii i Wielkiej Brytanii.⁷ Segment seniorów jako czynnik generując wzrost udziału marek własnych nie ma swego przełożenia na praktykę życia społecznego i empirię zachowań konsumenckich. Segment ten wpływa na wolumen sprzedaży produktów *private label* głównie poprzez stosowanie sugerowania się opiniami innych konsumentów. Naturalną potrzebą seniora jest potrzeba socjalizacji, kontaktów międzyludzkich - stąd ufanie rekomendacjom znajomym. Tezę tę potwierdzają wyniki badań The Nielsen Company – 87% badanych ufa poleceniom znajomych, a dla 91% respondentów opinie innych są najważniejszym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych (badania JC Williams Group).⁸ Podobne wyniki uzyskano w badaniach nad sposobami oceny poziomu postrzeganego ryzyka przez konsumentów: 57,6% respondentów słucha opinii znajomych o produkcie (pierwszą zmienną w niwelowaniu ryzyka zakupowego jest korzystanie z dotychczasowych doświadczeń – 73,2%).⁹

Ogromny wzrost i wciąż wzrastająca popularność produktów marek własnych wyjaśnić można, między innymi, zdezorientowaniem konsumenta wobec liczby oferowanych na rynku marek i produktów. Częste zmiany cen, modyfikacje opakowaniowe, brak wiedzy o nowych produktach sprawiają, że konsumenci, bez względu na wiek czy sytuację materialną, decydują się na zakup produktów sygnowanych markami własnymi. Tego rodzaju wybór niweluje ryzyko zakupowe, dostarcza bezpośredniej informacji o produkcie, jest gwarantem choćby zaniżonej, ale jednakowej jakości produktu. Trudno też wskazać na sytuację materialną Polaków jako czynnik wzrostu zainteresowania markami własnymi. W 2004 roku wydatki na produkty żywnościowe w Polsce stanowiły 28% budżetu, natomiast w 2009 roku

⁴ A. Nalazek, *Kto się nie chce starzeć. W: Marketing w praktyce, nr 03 (157), marzec 2011, s. 68, 70.*

⁵ K. Krot., E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych. W: Marketing i rynek, nr 2, luty 2011, s. 23,27.*

⁶ Nalazek. 2011. *op. cit.*

⁷ C. Kowanda, *Gdzie my, gdzie oni. W: Polityka, nr 44(2780), 30. 10.2010, s. 42.*

⁸ E. Sienkowska, *Między siecią a półką. W: Marketing w praktyce, nr 01 (155), styczeń 2011, s. 28,29.*

⁹ G. Maciejewski, *Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu. W: Marketing i rynek, nr 2. 2011, s. 37.*

spadły do poziomu 25%.¹⁰

3. Marka własna a produkty FMCG

W powszechnej świadomości konsumentów marka własna kojarzona jest głównie z niższą ceną produktów oznaczonych *private label*. Historia marek własnych związana jest z dystrybucją produktów FMCG, których czołowym dystrybutorem są wielkie sieci handlowe¹¹. Dynamiczny rozwój sieci marketów przy jednoczesnej globalizacji, ogromnej skali działania, koncentracji, upowszechnił marki własne. Dla sieci detalicznych marki własne stały się czynnikiem zwiększającym zyski i sposobem na ponadnarodową dystrybucję.¹²

Polski rynek jest najważniejszym obszarem ekspansji międzynarodowych sieci handlowych. Wynika to z analizy wskaźników ekonomicznych Polski: wysoki poziom konsumpcyjnych wydatków per capita w relacji do innych krajów Europy Środkowej. Ponadto przewidywany na 2011 rok wzrost PKB na poziomie 4% stanowi dodatkowy czynnik zainteresowania polskim rynkiem przez międzynarodowe sieci. Bieżąca strategia wielkich sieci opiera się na zdobywaniu rynków rozwijających się, takich jak Turcja, Polska, Belgia, Egipt, Brazylia, Meksyk. Spośród wymienionych krajów największy wzrost liczby nowych marek jest w Turcji (2,2%), natomiast w pozostałych, w tym w Polsce, krajach, wzrost liczby nowych marek wyniósł 1%. W Polsce działa obecnie 87 sieci handlowych. Stąd też wszelkie rozważania na temat marek własnych są zdeterminowane analizami sprzedaży produktów szybkozbywalnych.

4. Marki własne a kryzys

Polska była jedynym krajem w Europie, który w minimalnym stopniu uchronił się od skutków kryzysu. Fakt ten przekłada się na zainteresowanie polskim rynkiem przez międzynarodowe sieci handlowe. Rodzi się zatem pytanie, na ile wzrost kupowanych produktów sygnowanych markami własnymi jest efektem wzrostu znaczenia hipermarketów w preferencjach klientów, a na ile jest efektem ulegania skutkom kryzysu? Według wyników badań agencji Ogilvy opublikowanych w raporcie „*Eyes Wide Open Wallet Half Shut*” z 2009 roku, konsumenci w zakupach kierują się głównie wartościami. Raport How Global is the Business of Retail Firmy CB Richard Ellis wskazuje na wzrost aktywności sieci handlowych w Polsce o 1,5%, a na polskim rynku funkcjonuje 32% wszystkich liczących się międzynarodowych sieci handlowych. Jednym z największych operatorów sieciowych w Polsce jest Tesco posiadające 370 sklepów. Sieć sklepów Tesco w 2010 roku uruchomiła dwukrotną liczbę powierzchni handlowych w relacji do 2009 roku, a na 2011 rok planuje otwarcie 120 tys. m kw nowej powierzchni handlowej. W 2010 roku Tesco otwarło 29 sklepów małowymiarowych (poniżej 1 tys. m kw.) oraz 14 kompaktowych hipermarketów, a polityka sieci na najbliższy rok to głównie uruchamianie sklepów o małych formatach – zwiększenie liczby

¹⁰ J. Solska, *Ceny wystrzeliły. W: Polityka*, nr 9 (2796), 26 luty 2011, s. 12,13.

¹¹ I. Turek, *The Analysis of Applying Franchising as a Development Strategy in the Banking Sector, W: Financial Management in Risk and Uncertainty Conditions, Joint work ed.by A. Zachorowska, D. Wielgórka, Wyd. P Cz., Częstochowa 2009, s.69-76.*

¹² www.fmarket.pl.

z 42 nowych placówek w 2010 roku do 84 nowych sklepów w 2011 roku.¹³ Tesco wskazywane jest jako operator hipermarketów i supermarketów o największym wzroście liczby marek własnych; w ciągu paru ostatnich lat odnotowano wzrost około 430%. Podobną strategię ekspansji na polski rynek wprowadziła sieć Kaufland; w ostatnim czasie, po uruchomieniu nowych sklepów, ich liczba na terenie Polski wynosi 145.

Wśród czynników stricte gospodarczych, jako korzystną atmosferę dla rozwoju wielkich sieci w Polsce, podaje się tempo wzrostu PKB.¹⁴ Według analityków, polskie PKB przy którym występuje wzrost zatrudnienia, pozwala nam zbliżyć się do ustabilizowanych gospodarek krajów o wysokim rozwoju.¹⁵ W przygotowywanym cyklicznie przez redakcję tygodnia „Polityka” Europejskim Wskaźniku Rozwoju, Polska w 2010 roku nadal zajmuje 23. miejsce, ale w relacji do 2008 roku Polsce przybyło 65 punktów. Wzrost liczby punktów jest wynikiem uzyskanym dzięki kryteriom gospodarczym- wzrastającemu PKB i spadającemu bezrobociu.¹⁶

Skutki kryzysu to głównie brak zaufania do systemów bankowych oraz dewaluacja wartości marek w percepcji konsumentów.¹⁷ Dla polskich konsumentów skutki kryzysu są odczuwalne w większym stopniu w kategoriach świadomościowych, niż realnego wpływu na możliwości zakupowe.

5. Słabe i mocne strony marek własnych

Marki własne sieci handlowych, mimo ewidentnych silnych stron, krytykowane są głównie za zagrożenia, jakie niosą konsumentom i producentom. Według krytyków marek własnych, konsument kupuje produkt od nieznanego i zmiennego producenta. Odpowiedzią na te zarzuty jest ustawa o bezpieczeństwie żywności, o opakowaniach i odpadach opakowaniowych oraz wchodzący w 2011 roku pakiet unijnych przepisów konsumenckich. Na mocy unijnego pakietu istnieje obowiązek zamieszczania informacji o producencie, który produkuje na rzecz danej sieci handlowej, cedując tym samym odpowiedzialność producenta na firmę sygnującą produkt marką własną. Zatem w praktyce działanie to jest zabezpieczeniem jakości produktu dla klienta.

Kolejnym argumentem krytyków marek własnych, głównie producentów należących do kategorii firm średniej wielkości, wprowadzanie do sprzedaży marek własnych jest utratą tożsamość, a w konsekwencji - uzależnieniem się od odbiorców. Remedium w walce z ekspansją marek własnych sieci, głównie mali i średni przedsiębiorcy, upatrują w stworzeniu marki wspólnej kilku producentów. Strategia marki wspólnej byłoby gwarantem budowania silnej pozycji rynkowej producenta i efektywną metodą wspierania działalności małych i średnich podmiotów. Koncepcja kreowania marek wspólnych producentów spotyka się

¹³ www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci.

¹⁴ M. Andrejkovič, Z. H. Ajuová, Šrotovné a jeho význam pre ekonomiku. W: *Ekonomická krize – výzva pro regiony: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie INPROFORUM, České Budejovice*, 5. – 6. 11. 2009. – České Budejovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budejovicích, 2009.

¹⁵ J.Cz. Ossowski, *Zatrudnienie a wzrost gospodarczy w teorii i w rzeczywistości gospodarki polskiej*. W: *Przeгляд Statystyczny. R.I.VII- Zeszyt 1*. 2010, s.50.

¹⁶ C. Kowanda, *Gdzie my, gdzie oni*. W: *Polityka*, nr 44(2780), 30. 10.2010, s. 41,42.

¹⁷ G. Kosson, *W stronę Waldenu*. W: *Marketing w praktyce*, nr 9. 2010.

jednak z licznymi zarzutami, wśród których wymienić należy: trudności z unifikacją wspólnego produktu, przenikanie się sieci dystrybucji – walka o tego samego konsumenta, problemy z ujednoczaniem cen produktów sygnowanych wspólną marką – ryzyko oskarżenia o znowę cenową, kłopoty z dystrybucją oraz konflikt interesów pomiędzy producentami.¹⁸

Rynek detaliczny zdominowany jest przez sieci detaliczne. Producenci ściśle współpracują z sieciami za pośrednictwem marki własnej. Marka własna ułatwia firmie w poznawaniu potrzeb rynkowych oraz w znacznym stopniu ułatwia promocję produktów danej branży na rynkach światowych.¹⁹ Wśród innych zalet wprowadzania marek własnych wymienia się: możliwość oferowania na rynku nowego produktu z pominięciem wydatków na dodatkowe nakłady inwestycyjne, skrócenie czasu niezbędnego na wprowadzenie nowego produktu na rynek, wykorzystanie pozytywnego efektu halo – przeniesienie dobrej opinii istniejących marek na nowy produkt, zmniejszenie kosztów na promocję nowej marki, odciążenie zasobów produkcyjnych.

Wprowadzenie produktów pod marką własną wymaga dostosowania się do modelu dystrybucji, w którym negocjuje się ceny, surowców, niższe ceny opakowań etc. W praktyce taki model dystrybucji wymaga obliczenia bezpiecznej marży, a samo wprowadzenie marki własnej nie jest gwarancją sukcesu firmy. Dopiero konsekwentne zarządzanie marką własną może stać się instrumentem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Stosowanie marek własnych jest najskuteczniejszą metodą obniżania kosztów producenta oraz sprzedaży po korzystniejszych cenach.²⁰

6. Pozycja marek własnych na rynku polskim

W 2010 roku sprzedaż marek własnych w Polsce wzrosła o 18,1%. Wynik ten jest dowodem na silną pozycję marek własnych; w tym samym czasie wartość całego rynku w Polsce zwiększyła się o 1,5%.²¹ W koszyku produktów spożywczych w ubiegłym roku marki własne zajmowały 10,8% rynku i osiągnęły wartość 15 mld zł.

Sieci z markami własnymi za 2010 rok: Lidl, Aldi, Biedronka – mają największy udział we wzroście znaczenia marek własnych. W ofercie produktowej tych sieci kategorii produkty spożywcze, marki własne stanowią 56,8% wszystkich produktów tej kategorii, natomiast wśród produktów chemicznych udział marek własnych szacuje się na 67,5%. Strategia sieci Żabka na najbliższe dwa lata zakłada wzrost udziału marek własnych na poziomie od 18-20% wartości sprzedaży w sieci, a liczba produktów oznaczonych marką własną ma zwiększyć asortyment o 25%. Sieć Żabka w 2011 roku wzmocniła pozycję produktów convenience sygnując 90% z nich markami własnymi. Obecnie produkty z markami własnymi stanowią 10% asortymentu sprzedażowego (wprowadzone w ostatnim czasie marki własne funkcjonują pod markami parasolowymi, np. Tradycyjne Smaki, Top Fish, Max Snack). Produkty sprzedawane pod markami własnymi są o około 30% tańsze od markowych odpowiedni-

¹⁸ *Wieczorkiewicz R., Marki własne czy wspólne? – debata rynkowa. Za: portalspozywczy.pl/handel/marki-wlasne-czy-wspolne-debata-rynkowa 26.03.2011.*

¹⁹ *www.potralspozywczy.pl 22.11.2010.*

²⁰ *I. Turek, Characteristics of Franchise Enterprises As Network Organizations, Annales Universitatis Apulensis. Series Oeconomica Vol.2 nr 9, 2007, s.426-430.*

²¹ *www.portalspozywczy.pl/handel/marki-wlasne.*

ków. Wzrost liczby sklepów Zabki możliwe jest dzięki systemowi franszyzy. Z systemu franszyzy korzysta również sieć Makro, stawiając francyzobiorcom, jako jeden z warunków, wprowadzenie do sprzedaży w sklepie marek własnych Makro – Aro i Fine Ford. Aro to silna marka własna w segmencie tańszych produktów umożliwiającą konkurowanie z dyskontami, natomiast Fine Ford, będąc tańszą od najlepszych produktów na rynku od 20 do 50%, stanowi silną przeciwwagę dla tych ostatnich.²²

Biedronka w swej strategii obrony przed wzrostem cen surowców, a w efekcie, wzrostem cen na żywność wzmacnia sprzedaż produktów sygnowanych marką własną. W sieci Biedronka 60% produktów występuje pod marką własną i taką proporcję oznaczania asortymentu Biedronka zamierza utrzymać w planach strategicznych.

7. Podział placówek sprzedaży detalicznej

Wyniki Raportu Strategicznego FMCG przyjmuje się następujący podział placówek sprzedaży detalicznej:

Kategoria sklepy spożywcze:

- Hipermarket- sklep o powierzchni powyżej 2.500m kw, sprzedający w większości żywność oraz często inne towary konsumpcyjne i artykuły przemysłowe; 40% wszystkich konsumentów robi zakupy w hipermarketach przynajmniej raz w miesiącu. „Klienci hipermarketów” wydają 55-60% ze swojego budżetu domowego przeznaczonego na zakupy artykułów spożywczych i chemiczno-kosmetycznych w hipermarketach (bez zmian w stosunku do roku 2009). ²/₃ „klientów hipermarketów” kupuje produkty pod marką własną detalisty
- Supermarket- sklep o powierzchni powyżej 300 m², sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie
- Sklep dyskontowy- sklep o powierzchni 300-1.000m² sprzedający w większości żywność oraz produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie (do ~1000 SKU) i przy niskim poziomie obsługi
- Spożywczy duży- sklep o powierzchni 100-300 m², sprzedający w większości żywność oraz często inne produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie
- Spożywczy średni- sklep o powierzchni 40-100 m², sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie
- Spożywczy mały- sklep o powierzchni poniżej 40 m², sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie
- Spożywczy specjalistyczny- sklep sprzedający tylko jedną kategorię produktów żywnościowych np. warzywno-owocowy, mięsny, rybny, monopolowy

Sklepy kosmetyczne, chemiczne, apteki

- Sklep kosmetyczny -sklep z przewagą kosmetyków, czasami sprzedający również produkty chemiczne
- Sklep chemiczny -sklep z przewagą środków chemii gospodarczej, często sprzedający również kosmetyki
- Apteka -sklep sprzedający leki oraz często kosmetykę białą oraz środki higieny oso-

²² www.franczyzawpolsce.pl/aktualnosci 14.04.2011.

bistej (prywatny lub należący do Cefarm)

- Perfumeria -sklep w dużym mieście sprzedający wyłącznie kosmetyki, oferujące drogie, markowe serie kosmetyków np. Dior, Yves Saint Laurent, Calvin Klein
- Sklep zielarski / natura -sklep w dużym mieście sprzedający w większości zioła oraz szeroki asortyment kosmetyków i artykułów higieny osobistej

Kioski z prasą

- Ruch -kiosk sieci Ruch sprzedający głównie prasę, papierosy, bilety autobusowe oraz inne artykuły
- Kioski inne niż Ruch -kiosk nie należący do sieci RUCH np. Kolporter oraz prywatne o asortymencie takim jak kiosk Ruch

Horeca

- Restauracja - serwuje ciepłe posiłki; co najmniej 4 stoliki, zawsze z obsługą kelnerską
- Kawiarnia - serwuje głównie kawę, herbatę, ciastka, desery; co najmniej 3 stoliki, często z obsługą kelnerską
- Fast – ford - punkt, w którym serwuje się szybkie dania (np. hamburger, hot-dog), samoobsługa, bez miejsc siedzących lub z kilkoma miejscami do siedzenia (bez punktów takich sieci jak: Mc Donald's)
- Pub - bar alkoholowy, w którym podaje się alkohol, głównie piwo
- Bar - punkt gastronomiczny serwujący ciepłe posiłki, z kilkoma miejscami do siedzenia, bez obsługi kelnerskiej np. Bistro-bar
- Nocny klub - punkt otwarty do późnych godzin nocnych, zawsze z miejscem do tańczenia
- Inny -inne punkty gastronomiczne na stacjach benzynowych/autobusowych/ kolejowych/stacjach metra

Sklepy typu convenience:

- Sklep na stacji benzynowej przeznaczony dla podróżnych ("ze wszystkim")
- Sklep na dworcu kolejowym/autobusowym, sklep w kinie/teatrze oraz sklep w hotelu („ze wszystkim”), otwarty non-stop lub do późnych godzin nocnych

8. Udział w półce, ceny i promocje marek własnych

Według Raportu Cal udział w półce marek własnych osiąga następujące wartości: produkty sprzedawane pod marką własną detalistów zajmują w przybliżeniu 15% powierzchni półki, sklepy dyskontowe przeznaczają niemal 25% miejsca na półce na produkty sprzedawane pod marką własną, natomiast płyny do kąpieli i wody mineralne pod marką własną zajmują największą część powierzchni półek.

Ceny; różnice w cenach marek własnych i produktów markowych wynoszą od 0% do 65%, a największe różnice występują w kategoriach: szampony, dezodoranty, płyny do kąpieli, wody mineralne, natomiast najmniejsze różnice odnotowuje się w takich kategoriach, jak: pasty do zębów, środki czystości, proszki do prania.

Wśród najczęściej promowanych produktów sygnowanych marką własną są proszki do prania, natomiast w kategorii sieci Żabka, Tesco, Real i Biedronka promują swoje marki własne najczęściej. Produkty sprzedawane pod marką własną promowane są w alei głównej lub przy kasach. Ceny w hipermarketach są średnio o 15% niższe od cen w sklepach tradycyjnych, natomiast ceny w sklepach typu cash & carry są średnio o 20% niższe od cen

w sklepach tradycyjnych. W odniesieniu do sieci: wszystkie sieci hipermarketów prowadzą różne polityki cenowe, ale cena „koszyka” jest porównywalna, a poziom ceny „koszyka” różni się w zależności od sieci supermarketu. Produkty sprzedawane pod marką własną detalistów zajmują 15% miejsca na półce. Sklepy dyskontowe przeznaczają prawie 25% miejsca na półkach na produkty sprzedawane pod marką własną. Marki własne zajmują 10% powierzchni półki we wszystkich typach sklepów; tylko w sklepach dyskontowych procent ten jest wyższy (ponad 20%). Sklepy dyskontowe przeznaczają dużą część powierzchni półek na marki własne; ograniczają również liczbę produktów w markach producentów. Wszystkie sieci mają tę samą politykę cenową dla marek własnych kawy: 30-40% taniej od marek producentów. Cena czekolady w marce własnej jest podobna we wszystkich sieciach. Wszystkie sieci oferują margarynę w marce własnej 30-40% taniej niż marki producentów. Dezodoranty, żele pod prysznic i czekolady to marki własne najrzadziej lub prawie nigdy nie promowane przez sieci. Real, Żabka i Tesco najczęściej promują swoje marki własne na końcówce regału. Proszki do prania w markach własnych najczęściej występują w promocji cenowej. Marki własne napojów bezalkoholowych, wody mineralnej i proszków do prania występują w 10% sklepów w głównej alei. W 20% sklepów należących do wszystkich sieci produkty w markach własnych umieszczane są w głównej alei. Podsumowując udział w półce: produkty sprzedawane pod marką własną detalistów zajmują 15% powierzchni półki, sklepy dyskontowe przeznaczają prawie 25% miejsca na produkty sprzedawane pod marką własną, natomiast płyny do kąpieli i wody mineralne pod marką własną zajmują największą część powierzchni półki.

Według Raportu Strategicznego FMCG, różnice w cenach marek własnych i produktów markowych wynoszą od 0% do 65%, przy czym największe różnice występują w kategoriach: szampony, dezodoranty, płyny do kąpieli, wody mineralne, a najmniejsze dysproporcje cenowe w kategoriach takich produktów, jak: pasty do zębów, środki czystości, proszki do prania.

60% sklepów wskazuje na promocję cenową jako najbardziej efektywny typ promocji konsumenckiej w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Właściciele / managerowie wszystkich typów sklepów uważają, że promocje cenowe są najbardziej efektywnym typem promocji konsumenckiej. 60% właścicieli / managerów sklepów wymienia też promocję cenową jako najbardziej efektywny typ promocji dla handlu w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Podobnie 60% właścicieli / managerów wszystkich typów sklepów uważa, że najlepszym rodzajem promocji dla handlu są promocje cenowe, a 60% sklepów ocenia promocje cenowe jako najlepszy typ promocji dla handlu we wszystkich głównych kategoriach produktów

Dla większości respondentów szeroki asortyment produktów, niskie ceny i długie godziny otwarcia to główne atuty sklepów wielkopowierzchniowych. Odnotowuje się stabilizację wydatków w hipermarketach na poziomie 55-60% budżetu przeznaczonego na produkty FMCG - konsumenci wydają około 40% dochodów na produkty FMCG. Zgodnie z Raportem FMCG, $\frac{2}{3}$ konsumentów, głównie kobiety, kupuje produkty pod marką własną detalisty. Od 10 do 20% konsumentów kupuje marki własne detalistów w większości kategorii produktów, natomiast środki czystości to najczęściej kupowanymi markami własnymi w kategorii produktów chemiczno-kosmetycznych. Soki stanowią najpopularniejsze produkty wśród konsumentów sygnowane markami własnymi, a aż 35% konsumentów dokonuje zakupu soków w Real. W kategorii produktów nabiałowych najpopularniejsze marki własne to jogurty. Najmniejszą popularnością wśród klientów cieszą się sery. Najczęściej kupowanymi markami własnymi wśród produktów chemiczno-kosmetycznych są środki czy-

stości - w Real i Tesco kupuje je ponad 30% konsumentów. Raport wskazuje, że $\frac{1}{3}$ konsumentów zawsze kupuje marki własne jeśli tylko są one dostępne w danej kategorii produktów, natomiast 30% kupuje tylko wybrane kategorie produktów w marce własnej. W percepcji konsumenckiej jakość produktów marek własnych jest taka sama, jak marek producentkich (50%), $\frac{1}{3}$ konsumentów uważa, że asortyment jest taki sam, 40% konsumentów wierzy, że jakość marek własnych i produktów markowych jest taka sama, a 80% z nich twierdzi, że ceny marek własnych są niższe. Ponad 40% konsumentów wierzy, że jakość marek własnych i produktów markowych jest taka sama, połowa z tej grupy uważa, że podobny jest też asortyment.²³

9. Podsumowanie

Funkcjonujące w społecznej świadomości stereotypy wskazujące osoby starsze jako głównych konsumentów produktów sygnowanych markami własnymi nie są prawdziwym odbiciem tendencji rynkowych. Głównym motywem skłaniającym ludzi do zakupu produktów marek własnych jest ich relatywnie niższa cena przy zachowaniu podstawowych atrybutów produktu. Gorsza jakość marek własnych jest jednocześnie jakością akceptowalną przez konsumenta. Nie można wskazać głównego segmentu nabywców produktów FMCG oznaczonych markami własnymi. Marki własne są popularne wśród wszystkich adresatów oferty produktowej; głównym wyznacznikiem ich zakupu jest cena. Jednak to nie niski poziom ekonomiczny życia determinuje koszyk zakupów polskiego konsumenta, lecz ewolucja zachowań. Współczesny klient wybiera często tańsze produkty z uwagi na priorytety: wartość pieniężną zaoszczędzoną przy zakupie mniej kosztownych dóbr szybkozwywalnych woli przeznaczyć na wczasy, rekreację, zdrowy styl życia. Kryzys, w warunkach polskich, nie odbił się w znaczący sposób na portfelach konsumentów, wprowadził jednak utratę zaufania do marek. Brak reklamy produktów z markami własnymi, paradoksalnie, wpływa na ich silną pozycję rynkową. Społeczeństwo znużone natłokiem reklam we wszystkich mediach demonstruje, świadomie bądź nie, swój stosunek do przekazów reklamowych. Często też zakup produktów szybkorozbijających jest skorelowany z zaufaniem do sieci sprzedaży detalicznej, które je dystrybuują. Utrzymująca się na polskim rynku popularność marek własnych jest efektem realizowanej przez wielkie sieci handlowe strategii zdobywania klientów, zapewniającej ich lojalność. Utożsamianie konsumentów z segmentem o relatywnie niższej sile nabywczej nie jest uzasadnionym, podobnie jak wskazywanie na osoby strasze jako głównych nabywców produktów sygnowanych markami własnymi.

10. Literatura

- [1] Andrejkovič M, Hajduová Z., *Šrotovné a jeho význam pre ekonomiku*. W: *Ekonomická krize – výzva pro regiony: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie IN-PROFORUM*, České Budejovice, 5. – 6. 11. 2009. – České Budejovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budejovicích, 2009.
- [2] Kosson G., *W stronę Waldenu*. W: *Marketing w praktyce*, nr 9. 2010.
- [3] Kowanda C., *Gdzie my, gdzie oni*. W: *Polityka*, nr 44(2780), 30. 10.2010, s. 41,42.
- [4] Kowanda C., *Gdzie my, gdzie oni*. W: *Polityka*, nr 44(2780), 30. 10.2010.

²³Raport FMCG, www.research-pmr.com Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badania, 11.2009.

- [5] Krot K., Glińska E., *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*. W: *Marketing i rynek*, nr 2, luty 2011.
- [6] Maciejewski G., *Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu*. W: *Marketing i rynek*, nr 2. 2011.
- [7] Nalazek A., *Kto się nie chce starzeć*. W: *Marketing w praktyce*, nr 03 (157), marzec 2011, s. 68, 70.
- [8] Ossowski J.Cz., *Zatrudnienie a wzrost gospodarczy w teorii i w rzeczywistości gospodarki polskiej*. W: *Przegląd Statystyczny*. R.I. VII- Zeszyt 1. 2010, s.50.
- [9] Raport Strategiczny FMCG, 2010., materiały wewnętrzne.
- [10] Raport Strategiczny FMCG, 2010, materiały wewnętrzne.
- [11] Sieńkowska E., *Między siecią a półką*. W: *Marketing w praktyce*, nr 01 (155), styczeń 2011.
- [12] Solska J., *Ceny wystrzeliły*. W: *Polityka*, nr 9 (2796), 26 luty 2011.
- [13] Turek I., *Characteristics of Franchise Enterprises As Network Organization*, Annales Universitatis Apulensis. Series Oeconomica Vol.2 nr 9, 2007.
- [14] Turek I., *The Analysis of Applying Franchising as a Development Strategy in the Banking Sector*, W: *Financial Management in Risk and Uncertainty Conditions*, Joint work ed.by A. Zachorowska, D. Wielgórka, Wyd. PCz, Częstochowa, 2009.
- [15] Wieczorkiewicz R., *Marki własne czy wspólne? – debata rynkowa*. Za: www.portalspozywczy.pl/handel/marki-wlasne-czy-wspolne-debata-rynkowa.
- [16] www.fmarket.pl.
- [17] www.franczyzawpolsce.pl/aktualnosci.
- [18] www.potralspozywczy.pl.
- [19] www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sieci-handlowe.
- [20] www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci.
- [21] www.portalspozywczy.pl/handel/marki-wlasne.
- [22] www.research-pmr.com Marki własne w Polsce – wybrane wyniki badania, 11.2009.

Streszczenie

W artykule omawia się udział w półce produktów oznaczonych markami własnymi z uwagi na kategorie produktów, typy sklepów, sieci. Podaje się ceny marek własnych vs ceny produktów markowych. Wskazuje się na zależności pomiędzy promocjami w sieci a końcówkami regalów i lokalizacją produktów w sklepach. Podejmuje się próbę diagnozy determinantów dynamiki wzrostu marek własnych wśród produktów FMCG.

Słowa kluczowe: marka własna, produkty FMCG, klient.

CONTRIBUTION IN THE OWN BRAND SHELF – THE EFFECT OF SOCIAL PAUPERIZATION AND/OR STRATEGY OF CREATING THE LOYALTY OF CUSTOMERS²⁴

Summary

In the paper Author describes the contribution in the shelves of products marked by own brands taking into account the categories of products, types of shops, trading networks. There are prices of own brands vs prices of brand products listed. The autor indicates the relations between promotions in the network towards endings of shelves and location of products in the shop. The Author is trying to make a diagnosis of determinants of the growth own brands dynamics among other FMCG products.

Keywords: private label, FMCG products, customer.

Translated by Jolanta Urbańska

JOLANTA URBAŃSKA
Politechnika Częstochowska
e-mail: urbanskajm@gmail.com
e-mail: jola@zim.pcz.pl

²⁴ *The article was written in the frames of bilateral Slovakian and Polish SK-PL -0040-09 8005/2010.*

