

# Czynniki determinujące zachowania zakupowe młodych Polaków w kontekście wybranych działań marketingowych sieci handlowych<sup>1</sup>

*Determinants of young costumers' purchase behaviors in the context of chosen marketing strategies of distribution networks*

Urszula Anna Garczarek-Bąk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Badań Rynku i Usług

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano preferencje zakupowe Polaków wynikające z trendów konsumpcyjnych, próbując, w miarę możliwości, odnieść się do grupy młodych nabywców, która charakteryzuje się obecnie coraz większą siłą nabywczą i decyzyjną. W artykule ukazane zostały wybrane strategie marketingowe sieci handlowych w Polsce dla dwóch przedstawicieli z kategorii: hipermarketów, supermarketów i dyskontów. Dostrzeżono także potrzebę oceny działań odnoszących się do szeroko pojętej komunikacji marketingowej z klientem. Analizie poddane zostały profile sieci handlowych na portalu społecznościowym Facebook, ocena wizerunku oraz funkcjonalności stron internetowych, a także oferta gazetek promocyjnych. Analizując działania promocyjne sieci handlowych położono nacisk na ukazanie oferty produktów marek własnych sieci handlowych.

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywców, działania marketingowe, sieci handlowe.

The article presents the purchasing preferences of Poles which are determined by the consumption trends. The particular attention was devoted to young customers who currently have increasing purchasing and decision-making powers. The paper presents selected marketing strategies of distribution networks in Poland for two representatives of the following categories: hypermarkets, supermarkets and discount stores. In addition, the author notices the need for evaluation of actions referring to the widely understood marketing communication with clients. Profiles of distribution networks on the social networking site Facebook, evaluation of images and functionality of websites and advertising newsletters content were analyzed. During the analysis of promotional actions of distribution networks, the emphasis was placed on private label products.

**Keywords:** buyers behavior, marketing activities, retailers.

ABSTRACT

## Wstęp

Głównym celem rozważań podjętych w niniejszym artykule jest identyfikacja uwarunkowań zachowań młodych konsumentów w procesie dokonywania zakupów w sieciach handlowych w Polsce, w odniesieniu do realizowanych przez nie strategii marketingowych. Analiza preferencji nabywców została dokonana na podstawie dostępnych źródeł wtórnych.

Problem badawczy dotyczy określenia, w jakich sieciach handlowych konsumenci robią najczęściej zakupy oraz jakimi kryteriami wyboru kierują się podczas podejmowania decyzji zakupowych. W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na następujące problemy szczegółowe: Jakie są preferencje nabywców w zakresie wyboru sklepu wielkopowierzchniowego jako miejsca dokonywania zakupów? Jakie działania marketingowe są realizowane przez sieci handlowe w celu wzbudzenia zainteresowania

nabywców, ze szczególnym uwzględnieniem działań promujących marki własne?

Funkcjonowanie przedsiębiorstw jest obecnie determinowane przez globalizację rynków, rozwój nowych technologii, rosnącą konkurencję oraz rosnące oczekiwania klientów. Kształtowanie przyszłości przedsiębiorstwa wymaga myślenia strategicznego, uwzględniającego obecne i przyszłe potrzeby nabywców. Stabilna przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa wymaga stworzenia istotnej wartości dla jego odbiorcy. Jak zauważa P. Chlipała (2014) wartość stanowi jeden z integralnych i podstawowych składników prawidłowej relacji z klientem, a dobre relacje wpływają na budowę wartości dodanej oferty, która musi być przez klienta zauważona oraz trudna do imitacji oraz erozji (Cygler 2009).

L. Gracz oraz I. Ostrowska (2014) podkreślają, że oprócz poznania trendów konsumenckich i odpowiednio szybkiego dostosowania własnej oferty produktowej, bardzo ważne okazuje się także przygotowanie odpowiednich form komunikacji dopasowanych do zmieniających się oczekiwań

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2014/15/N/HS4/01425 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

konsumentów. Zachowania konsumentów są warunkowane w znacznym stopniu przez osiągnięte dochody, wyznawane wartości i preferowany styl życia konsumentów<sup>2</sup>. Wynikające z wrodzonych i nabytych – nieustannie modyfikowanych – potrzeb i aspiracji, których zaspokojenie jest połączeniem procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników emocjonalnych (Witek 2011). W literaturze można odnaleźć wiele definicji pojęcia zachowania konsumenta, akcentujących różne aspekty. Jak zaznaczają G. Antonides i W. Raaij (2003: 21-24), z naukowego punktu widzenia, zachowania konsumenta stanowią „niezmiernie bogatą dziedzinę” obejmującą teorie ekonomiczne, poznawcze, ekonomiczno-społeczne, a także społeczno-psychologiczne. W dalszej części artykułu, ze względu na interdyscyplinarne podejście do tego terminu wymienionych autorów, będzie ono rozumiane jako czynności psychiczne i fizyczne jednostek oraz grup (łącznie z ich motywami), dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania oraz pozbywania się towarów i usług z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego.

Zwrócenie szczególnej uwagi na zachowania młodych nabywców<sup>3</sup> wynika z faktu, że jest to bardzo atrakcyjny i rozwojowy segment rynku dóbr konsumpcyjnych, posiadający stosunkowo duży, a przede wszystkim perspektywiczny, potencjał ekonomiczny (Gracz, Ostrowska 2014). Współcześni młodzi konsumenci reprezentują istotną siłę nabywczą i decyzyjną, gdyż dysponują coraz większymi środkami finansowymi, które zagospodarowują według własnych potrzeb oraz wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie. W kontekście warunkowań społecznych młodzi ludzie są świadomymi (o różnym stopniu racjonalności) uczestnikami procesów rynkowych, a ich aktywność powoduje, że stają się ważnym odbiorcą produktów oraz adresatem specjalnie konstruowanych przez przedsiębiorstwa działań marketingowych. W literaturze z zakresu zachowań młodych konsumentów sugeruje się, że młodzi nabywcy nieświadomie traktują Internet jako „integralną część ich życia”, co przekłada się na ich postawę konsumpcyjną i działania zakupowe podejmowane w Internecie, jak

<sup>2</sup> Ze względu na fakt, że na zachowania konsumentów na rynku znacznie silniej wpływają czynniki o charakterze mikro – mające charakter bezpośredni, w dalszej części artykułu analiza ograniczona będzie do czynników ekonomicznych (głównie dotyczących oddziaływania instrumentów marketingowych na klienta).

<sup>3</sup> Różni Autorzy przyjmują różne granice wiekowe z zakresu 18-34 lata, najbardziej rzetelnym byłoby założenie przedziału wieku 18-24, jednak ze względu na różne ujęcia przyjęte w poszczególnych badaniach będzie to każdorazowo zaznaczane. K. Mazurek Łopacińska (2003) wskazuje, że optymalnym czasem nawiązania kontaktu z konsumentem jest wiek 18-24 lata, gdyż młodzi nabywcy chętnie próbują wtedy wszelkich nowości rynkowych i nie są wrażliwi na markę produktu.

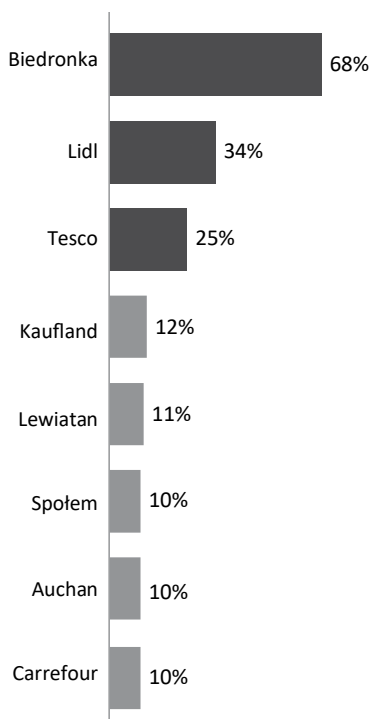
i poza nim (Lee, Conroy, Hii 2003). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, zdobywania wiedzy, miejscem spotkań oraz dokonywania zakupów (Gracz, Ostrowska 2014). Młodzi konsumenci są aktywnymi uczestnikami rynku, którzy nie dość, że są otwarci na nowości, zmieniające się mody i trendy to są także wymagający i bacznie obserwują rynek, będąc kreatorami nowych potrzeb, postaw i zachowań. Warto podkreślić, że zgodnie z danymi z *Małego Rocznika Statystycznego Polski* z 2015 roku, segment młodych konsumentów (20-34 lata) liczy ponad 8,8 mln osób, co stanowi 22,9% populacji Polaków (GUS 2013). Warto nawiązać w tym miejscu do dochodów i wydatków charakteryzujących ten segment nabywców. Z raportu *Finansowy portret młodych* (18-35), przygotowanego przez instytut badawczy Millward Brown na zlecenie Krajowego Rejestru Długów wynika, że „sytuacja finansowa młodych Polaków jest trudna”. W najmłodszej grupie wiekowej (do 25 roku życia), pracuje 60% badanych, wśród 26-30-latków odsetek zatrudnionych wynosi 80%, a wśród 31-35-latków już 88%. Co więcej, aż 60% osób w wieku do 25 lat otrzymuje wsparcie finansowe od rodziców (w kolejnych przedziałach wiekowych jest to pomoc dla odpowiednio 24% i 14% badanych). Średni dochód gospodarstwa domowego najmłodszych nabywców wynosił w 2014 roku 2 582 zł (odpowiednio 2 748 zł i 2 826 zł). Wydatki „na życie” gospodarstw domowych w grupie 18-35 lat, wynosiły średnio 2 120 zł, z czego znaczna część przeznaczana była na jedzenie – 618 zł. Im większe miasto, tym większy był udział kosztów żywności w całym portfelu młodych (w wielkich miastach na jedzenie wydawano 700 zł, a w miastach do 100 tys. mieszkańców – 556 zł). Mężczyźni wydają o 50 zł mniej niż kobiety (593 zł do 645 zł), jednak spory odsetek (22%) nie był w stanie przypomnieć sobie ile wydaje na jedzenie (KRD 2014). Odnosząc się do ogółu Polaków, według GUS-u (2014) przeciętne miesięczne wydatki w gospodarstwach domowych na towary i usługi konsumpcyjne na osobę wynosiły średnio 1 032 zł.

Z raportu *Zwyczaje zakupowe Polaków – zakupy spożywcze* wynika, że w ostatnim kwartale 2013 roku aż 80% nabywców z grupy wiekowej 15-24<sup>4</sup> dokonywało zakupów w supermarketach, a odsetek takich nabywców dla hipermarketów wynosił 71%<sup>5</sup>. Dla porównania zakupy w supermarketach regularnie robi 66% Polaków (ogółem),

<sup>4</sup> W literaturze przedmiotu brakuje jednak informacji o zwyczajach zakupowych osób w wieku 24-35 lat. W polskich publikacjach dotyczących decyzji zakupowych nabywców nie dokonuje się segmentacji według wieku nabywców, stąd trudności w pozyskaniu wiarygodnych danych.

<sup>5</sup> Warto podkreślić, że w grupie wiekowej 15-24 aż 77% respondentów czyta regularnie etykiety produktów żywnościowych, co może świadczyć o tym, że podejmują decyzje w pełni świadomie, wpasowując się w trend *smart shoppingu* (w grupie wiekowej 50+ czyni to zaledwie 45% Polaków).

Wykres 1. Spożywcze sieci handlowe wybierane przez Polaków w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie PBS (2013) *Zwyczajne zakupy Polaków*. Sopot: PBS Spółka z o.o., [http://www.raportybadawcze.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30:zwyczajne-zakupy-polak-w-zakupy-spo-zywcze&catid=2:raporty](http://www.raportybadawcze.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=30:zwyczajne-zakupy-polak-w-zakupy-spo-zywcze&catid=2:raporty) [13.08.2015].

w hipermarketach – 48% badanych (w przypadku dyskontów było to 54% respondentów; według „Rzeczpospolitej” – przynajmniej raz w miesiącu zakupy w dyskontach robi 3/4 Polaków) (PBS 2013). Natomiast według raportu PBS z 2015 roku aż 94% Polaków robi regularnie zakupy w sieciach handlowych. Wśród trzech topowych sieci spożywczych, w których zakupów dokonuje aż 82% Polaków znalazły się: Biedronka, Lidl i Tesco. Polacy są najbardziej lojalni w stosunku do sieci dyskontowych, wskaźnik lojalności NPS<sup>6</sup> dla takich sklepów wynosił 31%, dla super i hipermarketów – 18%, a dla małych i średnich sklepów zaledwie 1% (PBS 2015).

Czynniki, którymi kierują się konsumenci zmieniły się nieco na przestrzeni ostatnich lat. W 2010 roku kupujący produkty codziennego użytku deklarowali, że podczas zakupów kierują się przede wszystkim ceną oraz jakością towarów. Znaczny odsetek klientów swoje decyzje zakupowe opierał także na przyzwyczajeniu oraz sprawdzonej marce. Drugorzędnymi kryteriami było: polskie pochodzenie produktu, znajomość marki, opinie znajomych oraz informacje zawarte na opako-

waniu. Tylko niewielki odsetek badanych przyznał się, że podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o reklamy, czy też opinie sprzedawcy (CBOS 2011). Trzy lata później zaledwie pierwszy kluczowy czynnik jakim jest cena (75% wskazań) pozostał na tym samym poziomie, natomiast inne aspekty ułożyły odmienną hierarchię. Na drugim miejscu ukształtowała się odległość od domu lub miejsca pracy (49%), a dopiero kolejno respondenci wymienili czynniki, takie jak: bogaty asortyment (36%), wygodę zakupów (33%), jakość produktów i przyzwyczajenie (po 30%). Tylko niewielki odsetek badanych zadeklarował, że istotnym czynnikiem podczas dokonywania zakupów jest dla nich jakość obsługi (11%), czy też ulubiona marka (6%). W opublikowanych zestawieniach dotyczących zachowań zakupowych Polaków brakuje wyszczególnienia dotyczącego sytuacji młodych nabywców. W raporcie zaznaczono jednak, że „Polacy nie wstydzą się już kupować w dyskontach – a Biedronka stała się ulubionym sklepem młodzieży.” Jest to o tyle zaskakujące, że zdaniem specjalistów grupa wiekowa 15-24 lata jest szczególnie wyczulona na to, co jest modne. Wymieniono także dwa kolejne ulubione sklepy młodzieży, numerem drugim okazało się Tesco, a trzecią pozycję zajął Lidl (Dobrowolska, Gieracz 2013).

Analizując miejsca poszczególnych sieci handlowych w rankingach popularności wśród klientów, należy wskazać, że te same trzy sieci handlowe są także najchętniej wybierane przez wszystkich Polaków. Na wykresie 1 zaprezentowane zostały nazwy sieci, w których klienci robili zakupy produktów spożywczych w ciągu ostatnich 30 dni od badania, na które wskazało ponad 10% respondentów (polskie sieci handlowe cieszyły się mniejszą popularnością wśród badanych (Piotr i Paweł – 3% wskazań, Stokrotka – 4%, Polomarket – 8%) (PBS 2015).

Jednym z najbardziej kompleksowych badań preferencji zakupowych jest *Retail Proposition Index* przygotowane przez OC&C Strategy Consultants. Piąta edycja badania (z 2014 roku) objęła 795 detalistów, na temat których wypowiedziało się 32 000 respondentów z 10 krajów. Respondenci zostali poproszeni o ocenę sieci detalicznych, podzielonych na dziesięć kategorii (w oparciu o pięcogwiazdkowy system ocen, podobny do stosowanego w iTunes, Amazon, Tripadvisor). Na ogólną ocenę składały się kluczowe obszary, takie jak: niskie ceny, jakość produktów, szeroki wybór towarów, dopasowanie produktów do potrzeb jednostki, jakość obsługi i wygląd sklepu oraz atmosfera w nim panująca (w przypadku sklepów online – jakość strony www). Z badania wynika, że polscy konsumenci najbardziej cenią sklepy, które zaspokajają dominujące obecnie potrzeby zakupowe, takie jak: (1)

<sup>6</sup> W skali od -100 do 100.

specjalizacja, (2) indywidualizacja, (3) autentyczność, (4) multikanałowość (połączenie sklepu fizycznego z internetowym) (OC&C 2014), określone dalej mianem trendów konsumpcyjnych.

Specjalizacja oznacza najwyższy poziom kompetencji w danej kategorii, co klienci widzą np. w oferowaniu unikalnej, ekskluzywnej żywności. Na miejsce sieci w rankingu złożyły się oceny za następujące kryteria: zaufanie, adekwatność produktów do potrzeb, wygląd sklepu, szerokość asortymentu, stosunek jakości do ceny, obsługa, jakość produktu oraz niska cena. Pozycja poszczególnych sieci handlowych według kryterium pierwszego, została zaprezentowana w tabeli 1. Dla porównania, w tabeli 2, zamieszczono także polski ranking sieci detalicznych z 2013 roku, opracowany na podstawie badania *Detal Spożywczy w Polsce*. W dalszej części artykułu ocenie poddane zostaną działania marketingowe realizowane przez wybrane, na podstawie popularności wśród klientów, sieci handlowe (uwzględniające między innymi ofertę produktów marek własnych oraz możliwości zakupów przez Internet), tak by w zestawieniu znalazły się po dwa hipermarkety, supermarkety i dyskonty.

Tabela 1. Marketingowy ranking sieci handlowych w 2014 roku

Pozycja	Nazwa sieci	Ocena ogólna
11	Biedronka	77,60
12	Lidl	77,00
14	Piotr i Paweł	76,90
21	Auchan	75,40
30	Tesco	72,20
34	Leclerc	70,50
35	POLOmarket	70,40
36	Intermarche	69,80
39	Carrefour	69,70
44	Netto	66,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie OC&C (2014) *Closing the gap. The OC&C Retail Proposition Index 2014*, OC&C Strategy Consultants, [http://www.ocstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index\\_closing-the-gap.ashx](http://www.ocstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index_closing-the-gap.ashx) [12.08.2015]; Baranowska-Skimina A., (2013) *Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych X 2013*, <http://www.egospodarka.pl/100395,Marketingowy-Ranking-Sieci-Detalicznych-X-2013,1,39,1.html> [28.09.2015].

Tabela 2. Ocena oferty polskich detalistów w 2013 roku

Pozycja	Nazwa sieci	Ocena ogólna
1	Biedronka	80,00
2	Tesco (hipermarkety)	78,53
3	Lidl	77,15
4	Auchan	77,09
5	Kaufland	74,92
6	Intermarche	74,63
7	Netto	74,30
8	Carrefour	73,82
9	Piotr i Paweł	73,33
10	POLOmarket	72,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie OC&C (2014) *Closing the gap. The OC&C Retail Proposition Index 2014*, OC&C Strategy Consultants, [http://www.ocstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index\\_closing-the-gap.ashx](http://www.ocstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index_closing-the-gap.ashx) [12.08.2015]; Baranowska-Skimina A., (2013) *Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych X 2013*, <http://www.egospodarka.pl/100395,Marketingowy-Ranking-Sieci-Detalicznych-X-2013,1,39,1.html> [28.09.2015].

## Dyskonty

- Biedronka – znajduje się nadal w fazie dynamicznego rozwoju. Zdaniem ekspertów, konsumenci uwierzyli w dobrą jakość produktów, ale coraz częściej dostrzegają, że nie są one już najtańsze. Wśród atutów tej sieci należy wymienić dobrą politykę w zakresie marek własnych (doskonalenie jakości i poprawa ich składu), które zdobywają uznanie u konsumentów (stanowią one obecnie 49% asortymentu sieci) (forbes.pl 2015). Portugalska sieć wykazuje duże zainteresowanie potrzebami konsumentów. Aktualnie realizuje program testów konsumenckich *Testujemy* (9 edycja), który ma na celu próbę zaangażowania konsumentów w rozwój sieci i przywiązanie do marki. Program polega na poznaniu opinii klientów na temat nowo projektowanych produktów i dostarczeniu informacji, które z nich warto wprowadzić na półki sklepowe. Na internetowej platformie zarejestrowało się już 110 tys. użytkowników, a ponad 6,5 tys. przetestowało nowe artykuły. Dodatkowo, testom towarzyszy ranking *Wasze Rekomendacje*, w ramach którego około 45 tys. osób oceniło produkty zaproponowane przez Biedronkę. Uwzględniając zmieniające się preferencje konsumentów, sieć na bieżąco poszerza asortyment dostępnych produktów (aktualnie ponad 2 400

towarów). Wzrost asortymentu tylko w ciągu trzech miesięcy: kwiecień-czerwiec 2015 roku wyniósł aż 55% (dla samych produktów marek własnych był to wzrost asortymentu o 35%) (wprost.pl 2015). Z analizy instytutu badawczego ABR Sesta wynika, że największy wzrost — ponad 100% dotyczył kategorii mrożonek, garmażerii i mięsa oraz wędlin (jedyne spadki odnotowano w dziale karmy dla zwierząt i wyniósł on -5%). Dodatkowo sieć dostrzegła, że konsumenci nierzadko pragną sprawić sobie przyjemność za dokonanie zakupów, ustalając za takie „nagrody” szeroki wybór produktów przemysłowych (np. tekstyliów), zabawek, bądź książek (portalspozywczy.pl 2015).

- Lidl – niemiecki dyskont dobrze radzi sobie z relacją ceny do jakości, nie podkreślając jednak atutu niskiej ceny w swoich komunikatach, stawiając na kilka różnych kierunków. Przede wszystkim Lidl oferuje swoim klientom co tydzień coś nowego, z różnych stron świata, w seriach limitowanych (co do swojej strategii, tuż po Lidlu, wprowadziła także Biedronka). Dodatkowo w ofercie Lidl posiada także produkty Premium, oferując klientom odrobinę luksusu (pod postacią wyszukanych, bardzo dobrych jakościowo produktów z serii *deLuxe* – na co również odpowiedziała Biedronka serią produktów Premium – *La Speciale*); jak chociażby dział z winami o cenie powyżej 100 zł, czy też limitowane oferty, jak torebki marki Wittchen, buty marki Crocks. Co więcej, specjaliści od wizerunku tej sieci nawiązali podczas tworzenia kampanii do trendu związanego z promowaniem zdrowego trybu życia i odżywiania, proponując ciekawe przepisy kulinarne. Kampania *Pascal vs Okrasa* trwała trzy lata, obfitując w przepisy, których składniki można było nabyć promocyjnie w danym tygodniu i zwykle nie przekraczały one łącznie 20 zł. Głównym celem projektu było budowanie wizerunku marki poprzez edukowanie i inspirowanie Polaków do smacznego gotowania i poszukiwania nowych smaków na co dzień, pokazując jednocześnie, że każdy może odżywiać się zdrowo i niedrogo, a przy tym gotowanie może być dla niego łatwe i szybkie. Warto również podkreślić, że Lidl posiada znaczne możliwości rozwoju marki własnej, która stanowi obecnie już 58% asortymentu tej sieci. Podobnie jak Biedronka, zwiększa on asortyment, który obecnie składa się z 2 200 produktów (w tym samym trzymiesięcznym okresie 2015 roku, był to jednak wzrost znacznie mniejszy – 16%; dla marek własnych za-

ledwie 1%). W drugim kwartale 2015 roku Lidl oferował podobną liczbę marek własnych (1 270), co Biedronka (1 196). Niemiecka sieć posiada szerszy asortyment w kategoriach takich jak: mięso i wędliny, pokarm dla zwierząt oraz artykuły spożywcze (detalista posiada ponad 850 SKU). Natomiast liczba produktów w kategorii słodyczy jest identyczna w obu dyskontach (portalspozywczy.pl 2015).

### Supermarkety

- Intermarché – przyjęło inną koncepcję, deklarując plan dokonania gruntownej przebudowy związanej z wdrażaniem zmian w koncepcji funkcjonowania placówek, poprzez ich podział ze względu na lokalizację (małe, duże miasto, osiedlowa, peryferyjna, trasa praca-dom) w celu dostosowania ich do lokalnych potrzeb klientów. Zgodnie z nową strategią Grupy Muszkietierów firma planuje do 2020 roku uruchomić w Polsce 295 nowych supermarketów spożywczych Intermarche (zamierzając dokonać inwestycji w wysokości niemal 6 mld zł) (franchising.pl 2015). Natomiast w aspekcie asortymentu należy wskazać, że zauważalne jest silne ukierunkowanie na produkty świeże, szczególnie pieczywo i wyroby mięsne. Sieć systematycznie rozszerza także ofertę produktów marki własnej (w 2015 roku wynosiła 21% towarów) oraz inwestuje w jakość takich produktów. Kolejnym rozwiązaniem sieci jest pilotaż sprzedaży internetowej produktów z możliwością odbioru w sklepie stacjonarnym – *Le Drive*, obejmujący obecnie 7 000 produktów (biznes.pl 2015). Intermarché wybiera obecnie strategię „ucieczki do przodu” i testuje nowy format sklepów, które zmierza wprowadzić na krajowy rynek, stawiając na modyfikację rozwiązań przeniesionych z Francji (dostosowanych do potrzeb i zwyczajów polskich konsumentów). Prezes Grupy Muszkietierów zaznacza, że koncept ten może pojawić się we wszystkich sklepach dopiero w perspektywie 2-3 lat, gdyż „obecnie jest jednak za wcześnie ze względu na to, że konsument nie dojrzał jeszcze do tego typu rozwiązań” (portalspozywczy.pl 2015). Zaznacza on jednak, że uruchomienie handlu internetowego niesie korzyści wynikające z kwestii wizerunkowych, gdyż firma sprzedająca przez Internet jest postrzegana jako nowoczesna, a także umożliwia szerszą promocję oferty dzięki komunikowaniu się z konsumentami np. przez media społecznościowe.

- Kaufland – pomimo, że nie wyróżnia się niczym specjalnym na tle konkurencji, jest sklepem popularnym wśród znacznej części polskich konsumentów. Sieć inwestuje w jakość obsługi klienta i rozwój asortymentu w celu dostosowania swojego profilu do potrzeb klientów. Firma kładzie duży nacisk na produkty świeże, a także towary innowacyjne i międzynarodowe. Asortyment produktów marek własnych (określanych „gwarancją sprawdzonej jakości i najniższej ceny”) obejmuje 1 300 pozycji, przy czym warto wskazać, że w 2011 roku było ich 600. Operator postawił na rozwój produktów *private label* na polskim rynku, rozwijając markę *K-Classic* nie tylko w nowych kategoriach, ale przeprowadził także proces konsolidacji marek własnych (portalspozywczy.pl 2015). Co więcej, sieć wprowadza obecnie w Niemczech ponad 200 produktów pod ekskluzywną marką własną *Exquisit* i niewykluczone, że w przyszłości dokona tego także w polskich placówkach. Obserwując nasilające się trendy konsumenckie związane z rosnącą świadomością konsumentów i modą na zdrowy tryb życia, Kaufland prowadził akcje promocyjne *warzywa i owoce BIO*, co może stanowić test przed wprowadzeniem tego typu produktów do stałej oferty w Polsce. Warto zaznaczyć, że według ekspertów rynek żywności ekologicznej to szybko rozwijający się segment sektora spożywczego, który charakteryzuje się dużym potencjałem (np. w Niemczech, sprzedaż takich produktów stanowi 5% rynku żywności, w Polsce zaledwie 0,2%; w przeliczeniu na złotówki Polak wydaje na takie produkty 11 zł rocznie). Jeśli chodzi o kwestię zakupów online, prezes zarządu Kaufland Polska Markety przyznaje, że na razie obserwuje ten trend oraz doświadczenia innych operatorów na polskim rynku e-handlu (sieć pracuje na razie nad taką koncepcją w Niemczech), jednak nie wie, kiedy takie rozwiązanie zostanie wprowadzone w Polsce (portalspozywczy.pl 2015).

### Hipermarkety

- Auchan – cieszy się uznaniem polskich klientów, którzy rozpatrują go w kategorii lidera cenowego. W związku z przejściem sieci Real przez Auchan proces modernizacji i rebrandingu wciąż trwa (koszty całej zmiany władze francuskiej grupy oszacowały na około 30 mln euro) (portalspozywczy.pl 2015). Sieć uruchomiła także ofertę sklepu internetowego (dla zakupów o wartości powyżej 100 zł), skierowaną do mieszkańców Warszawy i okolic. Obecnie można za

pomocą wpisania kodu pocztowego zweryfikować, czy system umożliwi dostawę pod konkretny adres. Na stronie www jest zapewnienie, że sieć będzie sukcesywnie rozszerzać swoją ofertę na kolejne przyległe miejscowości. Dodatkowo, Auchan poszerza także ofertę produktów BIO i EKO. Aktualnie w ofercie ma ponad 300 artykułów (produkty sojowe, produkty dietetyczne, żywność ekologiczna – rozwój kategorii od 2014 roku, i bezglutenowe – od 2015 roku – dostępne także w sklepie internetowym) (Auchan.pl 2015). Ponadto, sieć zainwestowała we własny magazyn kulinarny *Naturalnie to Auchan* (dostępny bezpłatnie na linii kas), który jest elementem akcji zdrowego żywienia dzieci i rodzin w Polsce – *Jedź zdrowo z Auchan*. Z myślą o klientach, sieć stworzyła również szeroki „wachlarz wyboru” produktów marki własnej, gwarantujący dobrą jakość i przystępną cenę. Sieć przygotowała dwa typy produktów *private label*. Pierwsza grupa to artykuły marki podniesionego kciuka (starannie dobrane produkty o satysfakcjonującej jakości i najniższej cenie – w swojej rodzinie produktów; na stronie www widnieje informacja, że na koniec 2010 roku było to 627 artykułów). Druga grupa – marka z logo Auchan obejmuje artykuły o jakości lidera lub wyższej odpowiadające na nowe potrzeby klienta (produkty bardziej wyszukane, o wysokiej jakości i w przystępnej cenie).

- Tesco – sieć detaliczna z ponad 400 super- i hipermarketami oferuje szeroki asortyment produktów połączony z niskimi cenami (w tym rozszerza zaplecze u lokalnych i regionalnych dostawców – aktualnie w ofercie ma produkty 1 500 polskich dostawców). Wychodząc naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom klientów, sieć otworzyła 4 Centra Oceny Produktów, gdzie istnieje możliwość dokonania oceny przygotowanych produktów i zadecydowania, czy spełniają one preferencje zakupowe klientów. Sieć od lat inwestuje w działania umożliwiające edukację Polaków odnośnie dbania o środowisko naturalne (przez kampanie informacyjne, organizację wydarzeń, szkoleń). Globalna strategia Tesco zakłada ochronę zasobów naturalnych i ograniczenie wpływu na środowisko opierając się na trzech filarach: redukcji emisji dwutlenku węgla przez zmniejszenie poboru energii, zwiększenie odzysku surowców wtórnych oraz kształcenie właściwych postaw pracowników i klientów. Dodatkowo wprowadzono do sprzedaży serię wyrobów ekologicznych pod wspólną nazwą *Greener living*, która została stworzona z myślą o propagowaniu idei ochrony środowiska. Tesco

kładzie nacisk także na promocję zdrowego stylu życia i walkę z marnowaniem żywności. Od 2012 roku Tesco prowadzi sprzedaż online – z odbiorem własnym lub dostawą do domu, w wybranych miastach. Aktualnie już 25% Polaków jest w zasięgu dostaw, a sieć sukcesywnie powiększa zasięg zakupów internetowych. Sieć stawia także na rozwój marek własnych, podkreślając, że najważniejsza jest marka Tesco, gdyż obrazuje ona podstawową działalność firmy, stanowiąc standard jakościowy i poziom cenowy, który pozwala wyróżnić się na tle konkurentów. W ofercie znajduje się także odświeżona graficznie (dzięki wielobarwnym opakowaniom) marka *Tesco Value* (stanowiąca dobrą kombinację jakości i ceny – będąca w ofercie od 15 lat, obecnie unowocześniana i uatrakcyjniana, obejmująca podstawowe artykuły pierwszej potrzeby – 326 produktów) oraz marka premium – *Tesco Finest* (o najwyższym standardzie – jej produkty mają wyjątkową recepturę, miejsce pochodzenia lub technologię wytwarzania). Tesco deklaruje, że potrzeby klientów są analizowane na bieżąco, a w odpowiedzi na nie projektowane są nowe produkty (obecnie marki własne stanowią około 30% całkowitej sprzedaży w Polsce, przy czym marka rośnie co roku o kilka procent) (portalspozywczy.pl 2015). Warto podkreślić, że Tesco jest pewne jakości produktów i dlatego są one objęte Gwarancją 100% Satysfakcji (jeśli produkt nie spełni wszystkich oczekiwań klienta, może on go oddać bez względu na powód) (Tesco.pl 2015).

Z punktu widzenia drugiego trendu konsumenckiego jakim jest bezpieczna indywidualizacja, w raporcie *Retail Proposition Index* uwzględniono kryteria, pod względem których Polacy ocenili ofertę detalistów w 2014 roku (OC&C 2014). W nawiasach zamieszczono pozycję poszczególnych detalistów w rankingu według podanych kryteriów:

- niskie ceny: Biedronka (2), Auchan (3), Lidl (5);
- jakość produktów: Alma Market (4), Piotr i Paweł (7);
- szerokość asortymentu: Auchan (4), Alma Market (6), Piotr i Paweł (8);
- adekwatność produktów: Alma Market (4), Auchan (7), Piotr i Paweł (9);
- obsługa: Alma Market (6), Piotr i Paweł (9);
- wygląd sklepu: Alma Market (1), Piotr i Paweł (8);
- stosunek ceny do jakości: Biedronka (3), Lidl (4), Auchan (7);
- zaufanie: Alma Market (10).

Kolejny trend — autentyczność — jest rozumiany pod postacią wyrazistej tożsamości marki lub produktu, o której świadczą lokalne korzenie, siła tradycji, unikalność receptury, czy też legitymizacja uznanego autorytetu. Sieci handlowe, które potrafią zbudować „prawdziwe historie” nabierają tożsamości i zyskują uznanie w oczach nabywców. Pierwsze miejsce w rankingu, według oceny Polaków, zajmują delikatesy Alma Market — doceniane jako miejsce, w którym dbałość o: świeżość, jakość, dobry smak, komfort i atrakcyjne ceny są wartościami nadrzędnymi. Drugą w zestawieniu — Biedronkę — Polacy postrzegają, jako najtańsze i najlepsze miejsce do robienia zakupów, a trzeci — Lidl — stanowi zdaniem badanych skarbnicę prawdziwych włoskich wędlin, czy też francuskich serów oferowanych w ramach tygodni tematycznych, które mają przywołać wspomnienia konsumentów z zagranicznych wakacji. Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce Grocery zajęły następujące sieci: 4 — Piotr i Paweł, 5 — Auchan, 6 — Tesco, 7 — E.Leclerc, 8 — Polomarket, 9 — Intermarche, 10 — Carrefour (OC&C 2014).

Dobre poznanie zachowań nabywczych konsumentów i odpowiednie dostosowanie swojej oferty jest obecnie kluczowym źródłem konkurencyjności przedsiębiorstw działających w Internecie (Gracz, Ostrowska 2014). Niektóre sieci handlowe dostrzegły już potrzebę wprowadzenia sklepu internetowego, wychodząc z założenia, że to klient decyduje, z którego kanału skorzysta, zatem warto dać mu taką możliwość. Rozwój segmentu e-commerce posiada i będzie posiadał jeszcze większy wpływ na tradycyjny handel, zatem wydaje się nieuniknione, że oba obszary będą się przenikać i uzupełniać. Szybkie tempo rozwoju e-commerce będzie przekładać się na konsumentów oraz na zachowania branży *retail* poprzez: większą dostępność do platform sprzedażowych, większe zaufanie Polaków do zakupów on-line, dostępność urządzeń mobilnych, popularyzację sprzedaży w mediach społecznościowych oraz znaczne podniesienie jakości obsługi sprzedaży oraz struktury i funkcjonalności e-sklepów (Dobrowolska, Gieracz 2013).

Z badania postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online — *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska* z 2015 roku (które objęło grupę 1 500 internautów powyżej 15 roku życia) wynika, że 55% Polaków dokonało w przeszłości zakupów przez Internet. Największy odsetek stanowią osoby w wieku do 34 lat (64%), mieszkające w miastach, określające swoją sytuację materialną jako dobrą. W grupie wiekowej 15-24 lata – odsetek konsumentów dokonujących zakupów online wynosi 26%. Jak podkreślono w raporcie, osoby dokonujące zakupów przez Internet charakteryzują się wysoką

świadomością marek i serwisów dostępnych w sieci, kierując się w swoich decyzjach wygodą, oszczędnościami oraz większą możliwością wyboru, oceniając takie zakupy jako wygodne, komfortowe oraz bezpieczne i niezbyt skomplikowane (Gemius 2014).

Zdaniem agencji badawczej SW Research w 2015 roku aż 83% internautów przynajmniej raz dokonało zakupów codziennego użytku. Z oferty supermarketów internetowych najczęściej korzystają osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (86%), (odsetek nabywców w grupie do 24 lat wynosił 81%). Najpopularniejszą witryną, w której internauci robią zakupy artykułów codziennego użytku jest Allegro.pl (60% badanych). Korzystają z niej najczęściej młodzi nabywcy, deklarujący dochód nieprzekraczający 2 000 zł miesięcznie. Kolejne miejsca, w których konsumenci chętnie dokonują e-zakupów spożywczych to: internetowa wersja supermarketu Tesco (eTesco.pl – 21%), delikatesy Alma (Alma24.pl – 16%), Makro Cash & Carry (12%), E.Leclerc (7%) oraz Piotr i Paweł (6%). Wymienione sklepy przyciągają przede wszystkim młodych klientów (niemal 30% nabywców stanowią osoby do 34 roku życia). Wśród produktów najczęściej kupowanych w e-supermarketach internauci wymienili: artykuły spożywcze (18%), chemiczne (16%), odzież (15%), sprzęt RTV i AGD (14%) oraz książki i multimedia (9%). Produkty spożywcze najczęściej wybierali mężczyźni (20%) oraz osoby w wieku 25-34 lata (22%), natomiast produkty chemiczne były częściej kupowane przez kobiety (18%) oraz osoby w wieku do 24 lat (20%) (SW Reserch 2016).

Konkurencja rynkowa zmusza firmy do poszukiwania nowych i bardziej efektywnych form komunikacji marketin-

gowej. W odpowiedzi na rosnące potrzeby konsumentów, wszystkie sieci handlowe uruchomiły już strony internetowe, jednak tylko część z nich ma w ofercie możliwość dokonania zakupów on-line. Coraz większą popularnością cieszą się także profile sieci na portalach społecznościowych. Internauci korzystający z mediów społecznościowych mają stały i aktualny dostęp do opinii swoich znajomych i innych zaufanych źródeł na temat firm, produktów czy marek. Social media umożliwiają użytkownikowi poznanie opinii tych osób, z którymi liczą się najbardziej. Szczególne znaczenie ma to dla osób z pokolenia millenialsów, które aż 30% swojej konsumpcji mediów (18% — media społecznościowe, z których codziennie korzysta aż 71% millenialsów i blogi, 6% — e-mail i komunikatory, 6% — rozmowa o produktach i markach) przeznaczają na treści przekazywane przez innych konsumentów (ang. *User Generated Content* – UGC). Zgodnie z badaniami Ipsos MediaCT osoby w wieku 18-36 lat spędzają codziennie 17,8 godziny na konsumpcję mediów — w tym 5,4 godziny przeznaczone jest na UGC (wynika to z metody obliczeniowej, która osobno zlicza i sumuje czas korzystania z każdego z mediów, podczas gdy wiele osób używa wielu kanałów jednocześnie). Warto zaznaczyć, że zaufanie do treści generowanych przez konsumentów deklarowało 59% badanych (dla tradycyjnych mediów wskaźnik wynosił 39%). Przekłada się to w dużej mierze na decyzje zakupowe nabywców (53% respondentów dokonało zakupów pod wpływem treści UGC, podczas gdy tradycyjne media zachęciły 44% badanych, a banery reklamowe zaledwie 23% millenialsów). Dodatkowo, treści komunikowane przez samych konsumentów zostały uznane za bar-

Tabela 3. Ocena profilu na portalu społecznościowym Facebook (na dzień 18.08.2015 r.)

Sieć	Ilość Like'ów	Data	Zawartość	Uwagi
Biedronka	5 498	brak oficjalnego profilu (jedynie zrzut informacji z <i>Wikipedii</i> dotyczący działalności sieci dyskontów)		
Lidl	942 307	18.08. 2015 r.	wybrane promocje, porady, przepisy, aktualności,	bardzo atrakcyjne zdjęcia potraw, szybka reakcja na zastrzeżenia klienta, z przeprosinami i kilkoma propozycjami rozwiązania
Intermarche	785	brak oficjalnego profilu (jedynie zrzut informacji z <i>Wikipedii</i> dotyczący działalności Grupy Muszkieterów)		
Kaufland	214 032	18.08. 2015 r.	wybrane promocje, reklamy TV, przepisy, porady	przyjazna reakcja na zastrzeżenia klienta, z podziękowaniem i przeprosinami oraz zapewnieniem kontroli świeżości produktów przez dyrekcję, podziękowania za opinie klientów i przesyłane zdjęcia, odpowiedzi na pytania klientów o dostępność produktów
Auchan	X	brak oficjalnego profilu, są natomiast nieoficjalne konta lokalnych sklepów (np. dla sklepu w Komornikach – 465 polubień, 1 310 wizyt; w Swadzimiu – 135 polubień, 667 wizyt)		
Tesco	538 999	17.08. 2015 r.	oferta promocyjna, przepisy, zdjęcia dań gotowych,	reakcja na zastrzeżenia klienta z prośbą o kontakt i podanie szczegółów oraz przeprosiny za zaistniałą sytuację

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili sieci na portalu Facebook.



dziej zapamiętywalne (50%) niż te publikowane w innych mediach (37%). Najbardziej zapadają w pamięć rozmowy o produktach bądź markach przeprowadzone z rodziną lub znajomymi (67%), opinie innych konsumentów (53%), a także *content* w social media (50%) (marketingautomagic.pl). Facebook dla wielu Polaków okazuje się być jednym z podstawowych narzędzi komunikacji z ulubionymi markami czy firmami. Ocena aktualności i zawartości informacji na tym portalu została zestawiona w tabeli 3. W przypadku sieci Biedronka oraz Intermarche ten kanał kontaktu z klientami nie został wykorzystany, gdyż nie posiadają one polskiego oficjalnego konta na Facebooku.

Niezwyczajnie istotna i pomocna może okazać się dla klientów treść zaprezentowana na stronach internetowych wybranych sieci handlowych. Analizie poddana została zawartość merytoryczna strony oraz kwestie związane z jej wyglądem i łatwością odnalezienia informacji (tabela 4). Dodatkowo, dla wybranych sieci oferujących zakupy przez Internet, oceniono także portal e-zakupy. Większość sieci handlowych posiada bardzo zbliżone zakładki (prostego narzędzia jakim jest wyszukiwarka zabrakło wyłącznie na stronie Lidla). W stosunku do pozostałych sieci, Lidl nie zamieścił także zakładki, w której prezentowane byłyby produkty marek własnych. Natomiast Auchan nie zamieścił przepisów i porad kulinarnych, które są standardem na innych stronach. Sieć nie ma na stronie również oferty konkursów, aczkolwiek inne strony pomimo, że mają taką zakładkę nie zawsze oferują tam faktycznie konkursy dla klientów (Lidl umieścił promocje produktowe, a Intermarche – minioną akcją rabatu na produkty w zamian za zebrane znaczki otrzymane za zakupy). Każda z sieci na swojej stronie online prezentuje ofertę tygodnia, gazetkę reklamową oraz realizowane działania CSR.

Interesującym zagadnieniem są także statystyki związane z korzystaniem ze stron internetowych sieci handlowych. Popularność witryn w Polsce jest dość rozległa. Tylko dwie strony – Lidla i Biedronki – mieszczą się w pierwszej dwusetce najbardziej popularnych stron w Polsce. Współczynnik odrzuceń<sup>7</sup> dla wszystkich sieci jest dość wyrównany (tylko witryna Intermarche.pl wypada w tym aspekcie negatywnie, prawdopodobnie ze względu na fakt, że strona startowa jest wyjątkowo prosta i nie ma na niej zbyt wielu informacji). Również ilość podstron oglądanych przez użytkowników jest bardzo zbliżona (tu wyróżnia się Tesco, ze względu na bardzo rozbudowaną stronę, z wyjątkowo dużą liczbą dość interesujących tematycznie podstron, co przekłada się na czas poświęcony na zapoznanie się z prezentowanymi treściami). Ponadto, sposób znalezienia strony

w Internecie jest dość zbliżony (zaledwie 12% użytkowników strony Lidla korzysta z wyszukiwarki w celu dostania się na tę stronę, w przeciwieństwie do strony Intermarche, z której otwarciem mogą mieć problemy, na co wskazuje niemal 39% wejść na tę stronę przez wyszukiwarkę Google).

Tabela 4. Zawartość merytoryczna stron internetowych sieci handlowych

Sieć	Dodatkowe funkcjonalności
Biedronka	filmy produktowe – zastosowanie + obsługa; zakładka: nowe produkty; aplikacja mobilna (promocje + nowości); konkursy i akcje specjalne, spersonalizowana oferta
Lidl	filmy produktowe + instrukcje pdf (po numerze IAN) aplikacja gazetki na telefon lub tablet
Intermarche	-
Kaufland	leksykon odżywiania – sposób uprawy + wartości odżywcze; porady domowe (przesłane przez klientów i nagradzane bonami); ankieta – ocena jakości obsługi w placówce handlowej; wyróżnione nowości w asortymencie
Auchan	formularz kontaktowy: Głos klienta
Tesco	możliwość zamówienia gazetki na e-maila; aplikacja gazetki na telefon lub tablet; archiwum reklam TV – link do You Tube; karta składników produktów (po kodzie EAN); plan żywieniowy – program Zdrowy apetyt; ekologia w Tesco – Eko edukacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn sieci handlowych – biedronka.pl, lidl.pl, intermarche.pl, kaufland.pl, auchan.pl, tesco.pl [18.08.2015].

Czas ładowania stron jest określany jako szybki. Warto również wskazać, że w przypadku serwisów oferujących zakupy online – takie witryny cieszą się coraz większą popularnością odwiedzających. Aż 48,23% wyszukiwań w sieci stanowiła witryna zakupy.tesco.pl, dla sieci Auchan było to 22,33%. Wybrane statystyki witryn analizowanych sieci handlowych przedstawione zostały w tabeli 5.

Podobnie dokonując oceny samego serwisu e-zakupy uwagę skupiono na aspekty użyteczności z punktu widzenia potencjalnego klienta. W przypadku sieci Tesco zamówienie produktów online nie sprawia kłopotów. Produkty są posortowane tematycznie i klient ma możliwość wyboru interesującej kategorii, a w niej wybranego producenta. W osobnej zakładce można przeglądać artykuły promocyjne (jednak ze względu na ich ogromną liczbę – 1 319 produktów w dniu 19.08.2015 roku – bardzo monotonne i czasochłonne byłoby zapoznanie się ze wszystkimi, stąd

<sup>7</sup> *Bounce rate* określa udział wizyt, w czasie których osoba zobaczyła jedynie jedną stronę, po czym opuściła serwis.

również zastosowano podział na kategorie). Największym zastrzeżeniem wobec witryny jest podawanie małą czcionką informacji, do kiedy obowiązuje promocja na dany produkt. Klienci skarżą się na forach internetowych, że system umożliwia zamówienie produktu w dniu promocji, który w dniu dostawy objęty jest już normalną ceną (niekiedy znacznie wyższą). Autorka przetestowała sklep, dokonując zakupów online artykułów spożywczych oraz chemicznych (wartość orientacyjna zakupów wyniosła 105,76 zł, natomiast w dniu dostawy koszt produktów wyniósł 109,06 zł). Wybór produktów oraz ich ilości był bardzo intuicyjny i nie sprawił najmniejszych problemów. Na podany adres e-mail wysłane zostało potwierdzenie dokonania zakupów (z wyszczególnieniem cen towarów). Dostawa (pomimo godzinowego opóźnienia związanego z dużą liczbą zamówień – o czym kurier poinformował telefonicznie) przebiegła bezproblemowo. Klientka została poinformowana o różnicy w cenie i zapytana czy akceptuje ją, czy też rezygnuje z towaru. Kurier sprawdził stan produktów oraz zaproponował pomoc przy wniesieniu ich do dalszych pomieszczeń mieszkania. Tesco wykazało się również dbałością o środowisko, gdyż dostawca, nazywany „asystentem sprzedaży” zaproponował odebranie zbędnych reklamówek. Ze względu na fakt, że były to pierwsze zakupy dokonane online, kurier wyjaśnił panujące zasady oraz poinformował o przysługujących prawach do reklamacji w ciągu 14 dni. Ze względu na fakt, że sieć Auchan oferuje obecnie możliwość zakupów na terenie Warszawy, Autorka nie miała możliwości przetestowania oferty tej sieci. Analizując jednak stronę internetową można stwierdzić, że produkty są na niej czytelnie posortowane w kategorie tematyczne i klient nie powinien mieć problemów z odnalezieniem interesujących go produktów. Warto zaznaczyć, że oprócz opisów tekstowych, widoczne są małe ikonki opakowań

co znacznie ułatwia wizualizację i odnalezienie produktów (i jest rozwiązaniem lepszym niż w przypadku tradycyjnej listy z bardzo małą czcionką, stosowanej w Tesco). Dodatkowo, istnieje możliwość założenia filtra na produkty obu marek własnych, a także na produkty promocyjne, nowości, produkty BIO oraz produkty naturalne. Niestety, decydując się na taką opcję użytkownik traci podział na kategorie i przykładowo, przeglądając promocje – ogląda po 20 produktów na stronie, co przy liczbie 19 podstron zajmuje sporo czasu. Ponadto, podczas dokonywania zakupów online reklamy wyświetlają się z obu stron ekranu (po lewej produkty spożywcze, po prawej kosmetyczne), co może być odbierane jako nadmierne i nużące.

W przypadku obu sieci widać jednak pewne niedociągnięcia na stronach (nierzadko błędy w opisach, rozpoczynanie zdań od małych liter, literówki, brak polskich liter, błędna interpunkcja, niedokończone tabele, itp.). Co więcej, zamieszczone zdjęcia są przeciętnej jakości (co sprawia trudności z zapoznaniem się z treścią etykiet). Strona Tesco utrzymana jest w stonowanej kolorystyce (granatowe napisy na białym tle), co może być oceniane jako proste i przejrzyste rozwiązanie. Natomiast strona Auchan jest przeładowana, nagłówki sprawiają wrażenie nieczytelnych, a czerwono-zielone bloki tematyczne powodują rozproszenie uwagi i sugerują mniejszy profesjonalizm (po wybraniu konkretnego produktu jest już znacznie lepiej, choć wciąż można by tę kwestię poprawić). Obie strony posiadają wyszukiwarki towarów, co usprawnia dokonywanie zakupów (Auchan – wyświetla dodatkowo podpowiedzi ułatwiające znalezienie produktów). Ocena serwisów e-zakupy przedstawiona została w tabeli 6.

Kolejnym nośnikiem reklamowym dostępnym w każdej placówce wielkopowierzchniowej (a także na stronie internetowej sieci) jest gazetka reklamowa. Według Ł. Szymborskiego (2012: 72) jest to „najobszerniejsze źródło informa-

Tabela 5. Wybrane statystyki witryn sieci handlowych

Kryterium	Biedronka	Lidl	Intermarche	Kaufland	Auchan	Tesco
Miejsce w rankingu w Polsce	196	<u>106</u>	3 857	1 217	931	234
Wskaźnik odrzuceń	22%	24%	41%	30%	<u>21%</u>	28%
Dzienna liczba odsłon na użytkownika	3,78	3,81	2,3	3,0	3,1	<u>9,7</u>
Dzienny czas spędzony na witrynie	3:37	3:46	2:33	2:45	2:33	<u>7:08</u>
Wejście na stronę przez wyszukiwarkę	26%	<u>12%</u>	29%	23%	39%	28%
Czas załadowania strony	0,941 sec	1,7 sec	brak informacji	1,0 sec	<u>0,8 sec</u>	1,0 sec

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.alexa.com> [19.08.2015].

cji o produktach i cenach w komunikacji między sklepami, a konsumentami”. Z badania *Shoppers’ Perspective* (Open Research 2016) wynika, że o promocji danego produktu kupujący najczęściej dowiadują się właśnie z gazetek reklamowych (na to źródło informacji wskazało aż 42% badanych). Na kolejnym miejscu ankietowani wymieniali: tabliczkę promocyjną przy półce (25% odpowiedzi), Internet (25%), reklamę telewizyjną (21%), opinie znajomych (14%) i aplikacje mobilne (4%).

W zależności od sieci handlowej w gazetkach reklamowych prezentowanych jest od kilku do kilkunastu najbardziej atrakcyjnych ofert z danego asortymentu. Najczęstszą formą materiałów promocyjnych okazują się cotygodniowo wydawane oferty produktów spożywczych i chemii gospodarczej, wzbogacone na końcu przepisami kulinarnymi oraz gazetki tematyczne zachęcające do zakupu odzieży, artykułów gospodarstwa domowego oraz kosmetyków. W tabeli 7 ukazano zawartość gazetek promocyjnych – typu oferta tygodnia, wydawanych przez poszczególne sieci handlowe.

Jak wynika z analizy zawartości gazetek reklamowych, sieci dyskontowe, częściej niż inne sieci, promują na łamach swoich gazetek handlowych artykuły marek własnych (ponad 30% artykułów), a także produktów przemysłowych (w Biedronce – oferta *non food* stanowiła 32% promowanych towarów, w przypadku Lidla – 52%). Natomiast w przypadku super i hipermarketów wciąż dominuje oferta produktów żywnościowych. W gazetce Kauflandu, Tesco i Intermarche odsetek produktów żywnościowych był wyższy niż przemysłowych i wynosił odpowiednio 57%, 62% oraz 82%. Ale już w ofercie sieci Auchan dominował dział *non food* (z udziałem 70% produktów). Odsetek reklamowanych produktów marek własnych był niewielki, co wskazuje na to, że sieci handlowe nie korzystają z tej formy promowania produktów. Promocje cenowe okazały się natomiast dość atrakcyjne. Szeroka ofer-

ta produktów z kategorii małego AGD oraz elektroniki może okazać się czynnikiem zachęcającym młodych nabywców do wizyty w sklepie sieci handlowej.

## Podsumowanie

Prowadzenie działalności handlowej wymaga obecnie właściwego kształtowania kompozycji elementów oferty, tak by jej składowe, zorientowane na wspieranie sprzedaży, umożliwiły budowanie zadowolenia klientów. Niezbędne jest więc uwzględnianie powiązań pomiędzy realizowaną strategią marketingową a wyborem instrumentów marketingu mix skierowanych na rynek docelowy. Konkurencyjność przedsiębiorstw handlowych jest uwarunkowana wieloma determinantami. O wyborze danej placówki przez klienta decyduje wiele czynników, wśród których należy wymienić: oferowane produkty (ich jakość, cena, wybór, prezentacja oferty), lokalizację placówki, usługi dodatkowe, promocję, wizerunek, a także atmosferę panującą w sklepie. Podnoszenie owej konkurencyjności nie może się odbywać bez kreowania dodatkowej wartości dla klientów, możliwej dzięki analizie zachowań klientów oraz odpowiedniemu kształtowaniu oferty oraz komunikacji marketingowej do segmentu młodych dorosłych.

Przedsiębiorstwa powinny obserwować jak rynek zmienia się pod wpływem rosnących wymagań konsumentów oraz pamiętać o konieczności uatrakcyjniania oferty i odpowiednim doborze sposobów komunikowania o niej potencjalnym nabywcom. Przygotowanie ciekawej oferty promocyjnej (m.in. w gazetkach reklamowych), zaistnienie w mediach społecznościowych oraz stworzenie przyjaznego interfejsu stron internetowych to elementy, które umożliwiają dwustronną komunikację i szybką reakcję na ewentualne zastrzeżenia coraz bardziej wymagających nabywców.

Tabela 6. Ocena serwisu e-zakupy

Kryterium	Auchan	Tesco
Informacje na temat produktów	opis produktu, składniki i wartości odżywcze, ważne informacje o zdrowiu i stylu życia (np. alergenach), przechowywanie i stosowanie (przygotowywanie), producent/importer,	opis produktu, informacja o wartości odżywczej, sposób przygotowania i warunki przechowywania, nazwa i adres podmiotu odpowiedzialnego, opakowanie (wymiar liczbowy i jednostka)
Czytelność cen	bardzo dobra, duża czcionka na czerwonym tle, w kwadratowej ramce zamieszczono także przelicznik cenowy na kilogram	przeciętna, czarna, pogrubiona, ale mała czcionka, zamieszczono także przelicznik cenowy na kilogram
Zastrzeżenia	nieatrakcyjny design, niezadowolająca prędkość działania, źle zaprojektowana funkcjonalność wyboru kategorii produktów (pasek wyboru uruchamiany jest przypadkiem i zasłania większość strony), brak możliwości powrotu do podkategorii korzystając z drzewa nawigacyjnego, nieprecyzyjna wyszukiwarka	brak możliwości ustalenia końcowej ceny zakupów podczas składania zamówienia (cena z dnia dostawy a nie zamówienia,) artykuły z gazetki promocyjnej nie są dostępne w e-zakupach

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.auchandirect.pl> 2015 [18.08.2015]; <http://www.ezakupy.tesco.pl> [18.08.2015].

Tabela 7. Oferta gazetek promocyjnych wybranych sieci handlowych

Sieć handlowa	S*	F/N	MW	Uwagi
Biedronka	32	94/45	42	estetycznie zaprezentowane produkty, czytelne ceny, atrakcyjna grafika, interesujące promocje cenowe, duży wybór produktów odzieżowych i ogrodowych
Lidl	36	71/78	65	bardzo zróżnicowana szata graficzna, duży wybór odzieży i artykułów przemysłowych, promowanie głównie produktów marek własnych (z wybranej na dany tydzień serii)
Intermarche	16	84/18	12	produkty uporządkowane tematycznie, ułożone w kolorowe bloki, bardzo czytelnie, wyszczególnienie producentów, duży wybór produktów szkolnych, stosunkowo niewiele produktów marek własnych
Kaufland	40	165/123	20	produkty zaprezentowane bardzo równo i przejrzysto, dobrze ukazane ceny (duża czcionka, ramka), oznakowanie produktów marek własnych – zaprezentowane w osobnej sekcji, podkreślenie produktów polskiego pochodzenia (symbolem biało-czerwonego serca), interesująca oferta produktów tekstylnych i elektroniki, duży format gazetki przez co na pierwszej stronie mieści się znaczna liczba produktów, ciekawostki
Auchan	32	60/141	1	produkty uporządkowane: na górze każdej strony po jednym towarze z większym zdjęciem, poniżej w 3 równych rzędach, przy każdym towarze informacja o procentowej wysokości rabatu, podany przelicznik cenowy za kg/l, bardzo duży wybór artykułów szkolnych oraz AGD, znikoma ilość produktów marek własnych (osobna gazetka Marki Auchan)
Tesco	26	108/65	25	produkty nieuporządkowane tematycznie, logo producenta przy większości produktów, znaczna różnorodność tła, wyraźne ceny w czerwonych dymkach (oraz przekreślone „stare” ceny), produkty rozmieszczone blokami, osobna strona na produkty bezglutenowe oraz na produkty mięsne marki własnej, duży wybór artykułów szkolnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie podkreślonych gazetek promocyjnych dostępnych na stronach internetowych każdej sieci handlowej [28.08.2015].

\*Uzupełnienie: S – liczba stron; F/N – Food/Non food, liczba produktów żywnościowych/nieżywnościowych; MW – liczba produktów marek własnych.

## Bibliografia

- Antonides G., Raaij W.F., (2003) *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Baranowska-Skimina A., (2013) *Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych X 2013*, <http://www.egospodarka.pl/100395,Marketingowy-Ranking-Sieci-Detalicznych-X-2013,1,39,1.html> [28.09.2015].
- CBOS, (2011) *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenci-kich Polaków*, Warszawa: CBOS [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_005\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF) [10.08.2015].
- Chlipała P., (2014) *Marketing relacyjny i marketing wartości – w kierunku paradygmatu zintegrowanego* [w:] Mitreğa M., (red.), „Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 182 Zarządzanie relacjami w biznesie. Współczesne wyzwania, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Dobrowolska E., Gieracz M., (2013) *ShoppingShow 2013. Zwyczaje zakupowe Polaków*, Mowedo Trade&Shopper Marketing. Rubikom Strategy Consultant, [http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.Jak\\_kupuje\\_nowe\\_pokolenie\\_Polakow\\_Raport.pdf](http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.Jak_kupuje_nowe_pokolenie_Polakow_Raport.pdf) [10.12.2014].
- Gemius, (2014) *E-commerce w Polsce 2015*, Warszawa: Gemius, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> [12.08.2015].
- GfK, (2014) *Point of sales tracking. GfK Polonia*, <http://www.gfk.com/pl/Solutions/retail-sales-tracking/Strony/default.aspx> [10.12.2014].
- Grac L., Ostrowska I., (2014) *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa: Wydawnictwo PLACET.
- GUS, (2014) *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2014-r-w-swietle-wynikow-badan-budzetow-gospodarstw-domowych,3,14.html> [13.08.2015].
- GUS, (2015) *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2015*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/maly-rocznik-statystyczny-polski-2015,1,16.htm> [22.10.2015].
- <http://biznes.pl/magazyny/handel/> [25.10.2015].
- <http://franchising.pl/artykul/8698/grupa-muszkietow-napedem-reault/> [26.10.2015].
- <http://marketingautomagic.pl/2014/03/mlodzi-konsumenci-ufaja-innym-konsumentom/> [26.10.2015].
- <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Wydarzenia/tesco-docenione-przez-kondej-marketing,6159,1> [27.10.2015].
- <http://www.portalspozywczy.pl/handel> [25.10.2015].

16. KR D, (2014) *Finansowy portret młodych*, Wrocław: Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej SA. <http://www2.krd.pl/Centrum-prasowe/Raporty/2014/FINANSOWY-PORTRET-MLODYCH> [13.08.2015].
17. Mazurek-Łopacińska K., (2003) *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: PWE.
18. OC&C, (2014) *Closing the gap. The OC&C Retail Proposition Index 2014*, OC&C Strategy Consultants, [http://www.occstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index\\_closing-the-gap.ashx](http://www.occstrategy.com/~media/files/insight-documents/2014-international-proposition-index_closing-the-gap.ashx) [12.08.2015].
19. Open Research, (2016) *Shoppers' Perspective*, <http://openresearch.pl/shoppers-perspective-raport/> [20.02.2016].
20. PBS, (2013) *Zwyczajne zakupy Polaków*, Sopot: PBS Spółka z o.o., [http://www.raportybadawcze.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30:zwychnie-zakupowe-polak-w-zakupy-spo-ywcz&catid=2:raporty](http://www.raportybadawcze.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=30:zwychnie-zakupowe-polak-w-zakupy-spo-ywcz&catid=2:raporty) [13.08.2015].
21. PBS, (2015) *Loyalty Benchmark*, Sopot: PBS Spółka z o.o., <http://pbs.pl/x.php/1,1334/Podboj-sieci-handlowych.html> [20.03.2016].
22. Penc-Pietrzak I., (2013) *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Warszawa: Wydawnictwo Key Text.
23. RSC, (2013) *Jak kupuje nowe pokolenie?* Katowice: Rubikom Strategy Consultants, [http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.Jak\\_kupuje\\_nowe\\_pokolenie\\_Polakow\\_Raport.pdf](http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.Jak_kupuje_nowe_pokolenie_Polakow_Raport.pdf) [23.10.2015].
24. SW Research, (2016) *Zwyczajne internautów: zakupy w e-supermarketach*, <http://swresearch.pl/news/czytaj?id=121> Zwyczajne internautów: zakupy w e-supermarketach [20.02.2016].
25. Sznajder M., (2014) *Shopper DNA 2014 – trendy, wyzwania i zachowania shopperowe na rynku FMCG*, TNS Poland <http://www.tnsglobal.pl/coslychac/2014/04/10/shopper-dna-2014-trendy-wyzwania-i-zachowania-shopperowe-na-ryнку-fmcg> [12.12.2014].
26. Szyborski Ł., (2012) *Gazetki reklamowe jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami* [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Kozłowska A., (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
27. *Web analytics toolkit*, (2015) <http://www.alexa.com> [24.10.2015].
28. Witek J., (2011) *Zachowania konsumentów – wyzwania rynku* [w:] Perenc J., Rosa G., (red.), *Zachowania nabywców*, Szczecin: WN US.
29. Włodarczyk K., (2013) *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
30. Wojciechowski M., (2014) *Młodzi konsumenci ufają... innym konsumentom*, Encja.com SA, <http://www.marketingautomagic.pl/2014/03/mlodzi-konsumenci-ufaja-innym-konsumentom> [27.10.2015].
31. Wrabec P., (2015) *Koniec ery hipermarketów. Kto wygra bitwę o handel?* Agora SA, [http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17785781,Koniec\\_ery\\_hipermarketow\\_Kto\\_wygra\\_bitwe\\_o\\_handel\\_.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17785781,Koniec_ery_hipermarketow_Kto_wygra_bitwe_o_handel_.html) [23.10.2015].

