

Maksymilian Czczotko, Olena Kulykovets, Anna Kudlińska-Chylak, Hanna Górską-Warsewicz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie marek własnych sieci hurtowej Makro Cash&Carry przez odbiorców profesjonalnych z sektora usług gastronomicznych

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza postrzegania marek własnych sieci hurtowni samoobsługowych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą na przykładzie Makro Cash&Carry. Artykuł ma charakter badawczy i zawiera wyniki badań empirycznych. W kwerendzie literatury przedstawiono charakterystykę marek własnych samoobsługowych sieci handlowych sprzedaży detalicznej i hurtowej typu cash&carry: Makro, Selgros oraz EuroCash. Badania empiryczne przeprowadzono na terenie sklepu Makro Cash&Carry w kwietniu 2016 roku na grupie 50 odbiorców profesjonalnych, głównie z branży gastronomicznej. Wyniki badań własnych posłużyły do analizy postrzegania marek własnych produktów żywnościowych oferowanych w sieci hurtowej Makro Cash and Carry.

Słowa kluczowe: *private label*, sieci hurtowe, Cash&Carry.

Kody JEL: M31

Wstęp

Druga połowa dwudziestego wieku to okres dynamicznego rozwoju marek producentów, na lata 70. datowany jest początek istnienia marek własnych. Na przestrzeni lat produkty dostępne pod markami własnymi przestały być postrzegane wyłącznie w aspekcie niskich cen, stając się istotnym elementem rywalizacji konkurencyjnej. Liczne rozwiązania innowacyjne i działania promocyjne wzmocniły pozycje marek własnych na rynku. Pionierami międzynarodowej ekspansji marek własnych w sektorze handlu były dwa znane na całym świecie przedsiębiorstwa handlowe Carrefour i Metro AG.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie postrzegania marek własnych sieci hurtowej Makro Cash &Carry (należącej do Metro AG) przez osoby prowadzące działalność gospodarczą (odbiorców profesjonalnych) z uwzględnieniem uwarunkowań wyboru placówki i produktów marki własnej.

Metodyka badań własnych

Dla realizacji tak postawionego celu badawczego przeprowadzono badania empiryczne w formie wywiadów na terenie hali sklepu Makro Cash&Carry w Ząbkach oraz podczas tar-

gów EuroGastro w Warszawie na początku kwietnia 2016 roku. Grupę badawczą stanowiły osoby prowadzące działalność gospodarczą w sektorze usług gastronomicznych, dla których przyjęto określenie „odbiorcy profesjonalni”. Podstawę wywiadu stanowił kwestionariusz zawierający 16 pytań zamkniętych oraz trzy pytania metryczkowe, w których pytano o obszar prowadzonej działalności gospodarczej, formę prawną działalności oraz liczbę zatrudnionych osób.

W poniższym opracowaniu wykorzystane zostały wybrane zagadnienia dotyczące postrzegania produktów marek własnych sieci Makro Cash&Carry.

Ankietowani najczęściej prowadzili działalność gospodarczą jako osoby fizyczne (40% badanych) lub w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (34%), pozostałe formy organizacyjno-prawne uzyskały łącznie 26% odpowiedzi.

Wskazywano na prowadzenie restauracji (27% badanych) oraz inne rodzaje zakładów gastronomicznych, włączając bary, zakłady cateringowe, operatorów gastronomicznych obiektów sportowych w klubach fitness, klubach tenisa lub przy basenach.

Najliczniejszą grupę stanowiły osoby reprezentujące przedsiębiorstwa zatrudniające od 5 do 10 osób (41%) oraz poniżej 5 (30%). Rzadko zatrudniano powyżej 50 osób (6% odp.).

Charakterystyka marek własnych sieci hurtowych

Za podstawę zdefiniowania pojęcia marka własna należy przyjąć określenie marka dystrybutora (Distributor's Brand), stosowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu i opisane jako marka należąca lub kontrolowana przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego lub hurtowego¹. Przyjęcie za kryterium sposobu dystrybucji odnosi się do marek własnych w kontekście ich sprzedaży wyłącznie w placówkach należących do właściciela marki, co odróżnia je od produktów sprzedawanych pod markami producentów (Wojnarowska 2014). Według AC Nielsen, marki własne należą do sieci przedsiębiorstw handlu detalicznego lub hurtowego i odnoszą się do produktów, sprzedawanych wyłącznie przez te przedsiębiorstwa lub pod bezpośrednią kontrolą tych sieci. Marką tą oznaczone są produkty zlecone do wytworzenia przez producentów i sprzedawane jedynie w placówkach należących do danej sieci (Domański 2001). Stowarzyszenie Producentów Marki Własnej (PLMA) wskazuje na produkty sprzedawane pod marką detalisty. Może to być marka wyłączna danego detalisty, w niektórych przypadkach detalista może należeć do grupy przedsiębiorstw posiadających markę dostępną dla tych członków grupy. Marki własne, znane również markami sklepowymi, są własnością sieci handlowych. Produkty są zwykle wytwarzane przez producentów kontraktowych na podstawie licencji. Obecnie na arenie międzynarodowej marki własne stanowią około 19% całkowitego udziału w rynku detalicznym, a w niektórych krajach europejskich osiągnięto 50% udział marek własnych w porównaniu z markami znanych producentów (Beneke 2010, s. 203-204).

¹ <http://www.ama.org> [dostęp: 21.02.2017].

Marki własne stały się ważnym narzędziem konkurencyjnym. Ich znaczenie w rywalizacji konkurencyjnej jest wielowymiarowe, głównie rozpatrywane w kontekście niższych cen i poprawy wyników finansowych detalistów. Wzrost liczby marek własnych w różnych kategoriach produktowych, głównie produktów spożywczych, spowodował zmiany w asortymencie oferowanym przez przedsiębiorstwa handlowe, co pozwoliło na wzrost przychodów ze sprzedaży i poprawę pozycji na rynku (Pepe i in. 2012).

Znaczenie marek własnych należy rozpatrywać w kontekście przedsiębiorstwa handlowego, producenta podejmującego się wytwarzania produktów oferowanych pod markami własnymi oraz ostatecznego odbiorcę, czyli konsumenta (Górska-Warsewicz 2002, s. 104-118; Górska-Warsewicz, Czeczotko 2016, s. 138-151).

Początkowo marki własne kojarzono z niską jakością i nieznanym składem. Dzięki innowacjom produktowym coraz trudniej odróżnić produkt marki własnej sieci handlowej od tzw. marki masowej, czyli wytwarzanej dla ogółu populacji i dostępnej dla każdego konsumenta. W tym aspekcie istotne jest dostosowanie produktu do oczekiwań konsumenta². Asortyment produktów oferowanych pod markami własnymi obejmuje produkty codziennego użytku, luksusowe, dietetyczne bądź ekologiczne (Kowalska 2015, s. 3).

Marki własne oferowane są przez przedsiębiorstwa handlowe specjalizujące się w handlu detalicznym i hurtowym. Liczba sklepów w ujęciu ogólnym oraz hipermarketów i hurtowni samoobsługowych typowych dla handlu wielkopowierzchniowego wykazuje w Polsce tendencję wzrostową. Według stanu na 2015 rok ich liczba wzrosła o 3,4% w stosunku do 2013 roku i wynosiła 1006 placówek, zaś całkowita liczba sklepów wzrosła o 2,1% do ponad 360 tysięcy (por. tabela 1).

Tabela 1

Liczba sklepów ogółem i wielkopowierzchniowych w sektorze prywatnym w latach 2005-2015

Sklepy wielkopowierzchniowe	2005	2010	2013	2015	2015/2013
2500 m ² i więcej	544	857	972	1 006	+3,4%
Ogółem	344 673	344 982	353 211	360 750	+2,1%

Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2016).

Jednym z przedsiębiorstw handlowych określanych jako sieć hurtowni samoobsługowych, specjalizujących się w handlu hurtowym i posiadających marki własne jest Makro Cash&Carry należące do Metro AG. Przedsiębiorstwo w ofercie posiada ponad 5500 produktów marek własnych, w tym 2800 produktów spożywczych sprzedawanych do małych sklepów, tzw. punktów małej gastronomii (Aro, Fairline), klientów sektora gastronomiczno-hotelarskiego (HoReCa), kawiarni, restauracji i barów (Rioba) i 2700 artykułów przemysłowych tj. artykuły biurowe, akcesoria komputerowe i meble biurowe (Sigma), tekstylia,

² <http://www.portalspozywczy.pl> [dostęp: 16.02.2017].

kosmetyki łazienkowe, porcelana i sztucce (H-Line). Poszczególne grupy marek własnych skierowane są do określonych segmentów odbiorców. Dla restauracji, pizzerii, hoteli, cateringu czy kantyn została stworzona linia Horeca Select z ponad 1000 artykułów spożywczych i przemysłowych. Marka charakteryzuje się wystandaryzowanymi opakowaniami typowymi dla właścicieli zakładów gastronomicznych oraz specjalistycznymi produktami, wśród których należy wskazać kalibrowane owoce i warzywa, porcjowane mięso, jajka UV. Marka własna Makro obejmuje tzw. profesjonalne artykuły oraz produkty przemysłowe, włączając wyposażenie kuchni. Do odbiorców profesjonalnych kierowane są kampanie promocyjne. Przykładowo celem działań mających miejsce w sierpniu 2013 roku było zwiększenie świadomości marki wśród właścicieli sklepów i konsumentów³.

Hurtownia wielkopowierzchniowa Eurocash posiada w ofercie ponad 400 artykułów spożywczych i przemysłowych marki własnej (www.hurtownie.eurocash.pl). Produkty pod nazwą „Dobry Wybór” kierowane są do małych i średnich przedsiębiorstw handlu detalicznego i obejmują artykuły spożywcze i przemysłowe, wytwarzane przez polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa. Dotarcie do odbiorców profesjonalnych następuje przez działania marketingu bezpośredniego oraz kampanie promocyjne. Przykładem takich działań jest akcja Megakolekcja, obejmująca wybrane sklepy działające w ramach sieci ABC, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek, Lewiatan, 1minute oraz salony prasowe InMedio⁴.

Ogólnopolska sieć handlu hurtowego Selgros Cash & Carry posiada w ofercie marki własne Transgourmet Quality i Economy. Transgourmet Economy gwarantuje akceptowalną jakość produktów w przystępnej cenie dla asortymentu, zapewniającego codzienne funkcjonowanie zakładów gastronomicznych. Marka Transgourmet Quality zapewnia wysoką jakość produktów i serwisu⁵. Sieć realizuje działania promocyjne, włączając kampanie promocyjne o charakterze informacyjnym. Przykładem są działania z 2016 roku pod hasłem „Przemysłane zakupy”, których celem była prezentacja rozszerzonego asortymentu⁶.

Postrzeżenie, determinant i uwarunkowania wyboru marek własnych hurtowni samoobsługowych przez odbiorców profesjonalnych

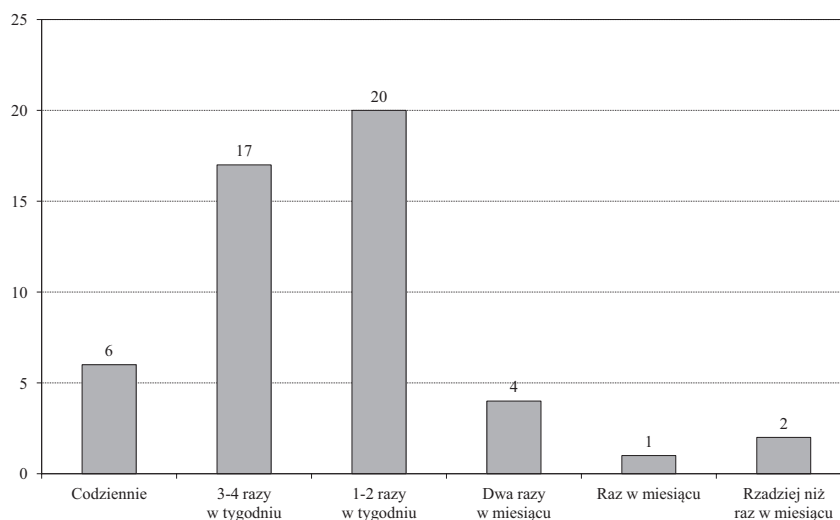
Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała przeprowadzanie zakupów hurtowych dla potrzeb własnych 1-2 lub nawet 3-4 razy w tygodniu. Dotyczyło to 20 i 17 podmiotów gospodarczych i stanowiło odpowiednio 40% i 34% badanych. Rzadziej niż raz w tygodniu zakupy robili pracownicy 14% przedsiębiorstw, zaś codziennie – 12% badanych (por. wykres 1).

³ <http://www.makro.pl> [dostęp: 20.02.2017].

⁴ <http://www.hurtidetel.pl> [dostęp: 20.02.2017].

⁵ <http://www.horecanet.pl> [dostęp: 17.02.2017].

⁶ <http://www.dlahandlu.pl> [dostęp: 17.02.2017].

Wykres 1**Częstotliwość dokonywania zakupów hurtowych przez odbiorców profesjonalnych (N=50)**

Źródło: badania własne, kwiecień 2016.

Wybór konkretnej placówki oferującej zakupy hurtowe determinowało szereg uwarunkowań. W celu poznania kluczowych czynników wyboru zastosowano skalę 5-stopniową, gdzie 1 oznaczało kryterium najmniej ważne, a 5 – najważniejsze (por. tabela 2).

Tabela 2**Kryteria wyboru placówki sieci hurtowej w opinii badanych odbiorców profesjonalnych (N=50)**

Kryteria wyboru:	Średnia pkt.
Dostępność artykułów	4,32
Promocje, korzystne oferty cenowe	4,26
Szeroki asortyment produktów	4,22
Lokalizacja placówki	4,16
Godziny otwarcia sklepu	3,84
Produkty marki własnej w ofercie sklepu	3,50
Program lojalnościowy danej placówki	3,50
Wygodny i dostępny parking	3,34

Uwaga: ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 to kryterium najmniej ważne, a 5 – najważniejsze.

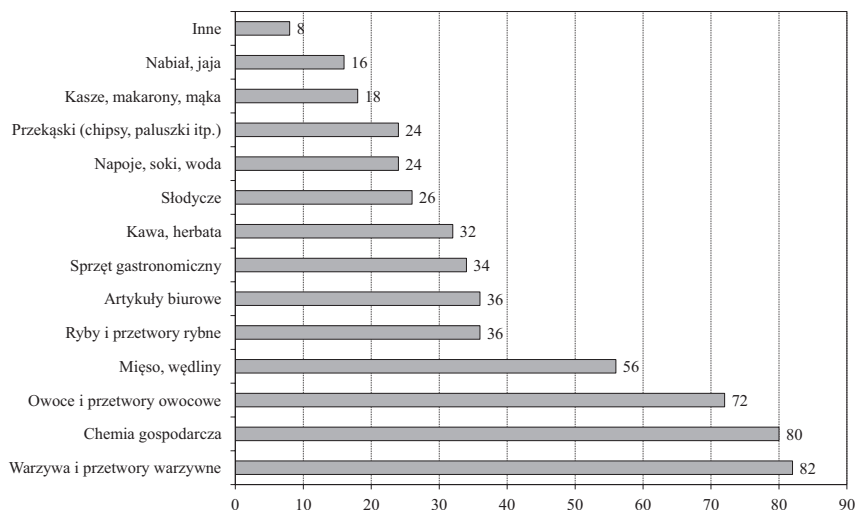
Źródło: badania własne, kwiecień 2016.

Wśród czynników determinujących wybór placówki handlu hurtowego, respondenci najwyżej ocenili dostępność artykułów (średnia ocen 4,32). Prawie 90% (86%) ankietowanych przyznało notę 4 lub 5 wskazując to kryterium jako najważniejsze w procesie podejmowania decyzji. Na kolejnych pozycjach plasowały się: promocje, korzystne oferty cenowe (4,26) oraz szeroki asortyment produktowy (4,22). Dla tych kryteriów procent odpowiedzi wskazujących na notę 4 lub 5 wynosił odpowiednio 84% i 90%. Jako najmniej ważne kryteria respondenci uznali: program lojalnościowy (3,50), produkty sprzedawane pod marką własną (3,50) oraz dogodny parking (3,34).

Odbiorcy profesjonalni najczęściej zaopatrywali w cztery kategorie produktów, typowe dla potrzeb restauracji lub barów (por. wykres 2). Do przeważnie kupowanych produktów sygnowanych znakiem dystrybutora zaliczono: warzywa i przetwory warzywne (82% odpowiedzi), chemię gospodarczą (80%), owoce i przetwory owocowe (72%) oraz mięso i przetwory mięsne (56%). Najrzadziej w hurtowni Makro klienci wybierali: kasze, makarony, mąkę (18%), nabiał i jajka (16%) oraz inne produkty włączając przyprawę (8%).

Wykres 2

Najczęściej wybierane grupy produktów podczas zakupów hurtowych dokonywanych przez odbiorców profesjonalnych (N=50; w %)



Uwaga: możliwe odpowiedzi wielokrotne.

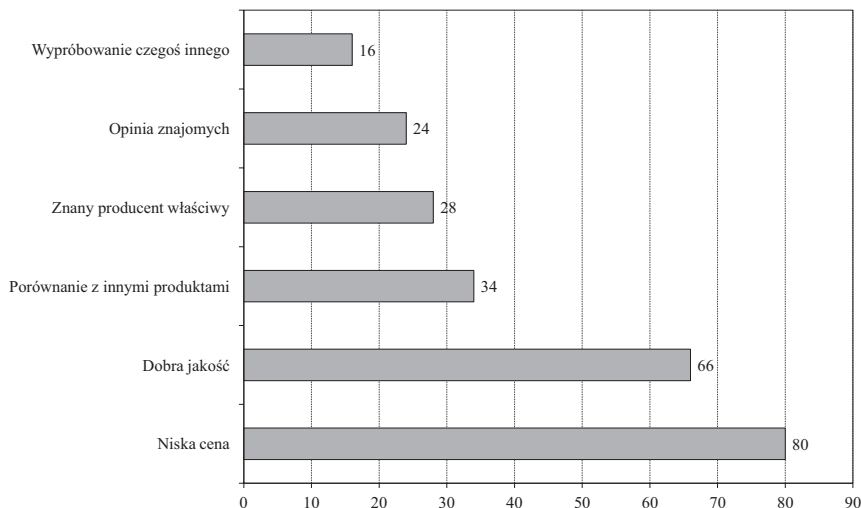
Źródło: jak w wykresie 1.

W analizie czynników wpływających na wybór produktów marki własnej najważniejsze dla odbiorców profesjonalnych okazały się: niska cena (80% badanych wskazało cenę jako główną determinantę wyboru marki własnej) oraz dobra jakość produktów (66%). Jako

najmniej ważne wymieniono opinie znajomych, oraz chęć wypróbowania przez klientów czegoś nowego: 16% (por. wykres 3).

Wykres 3

Czynniki determinujące zakup produktów marki własnej przez odbiorców profesjonalnych (N=50; w %)



Uwaga: możliwe odpowiedzi wielokrotne.
Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 3

Ocena produktów marki własnej oferowanych w sklepach Makro Cash& Carry w opinii odbiorców profesjonalnych (N=50)

Kryterium:	Wartość średnia
Oplaca się je kupować	4,54
Oferują najtańsze produkty	4,36
Są zawsze dostępne	4,14
Jaką atrakcyjne opakowania (rozmiar, kształt, wygoda użycia)	3,98
Są tak samo dobre jak produkty marki producenta	3,68
Oferują odpowiednią relację jakość/cena	3,50
Mam do nich zaufanie	3,50

Uwaga: ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 to kryterium najmniej ważne, a 5 – najważniejsze.
Źródło: jak w tabeli 1.

Oceny produktów marek własnych sieci Makro Cash&Carry dokonano z wykorzystaniem 5-stopniowej skali, gdzie 1 to kryterium najmniej ważne, a 5 – najważniejsze. Najwyżej ocenione zostały stwierdzenia: „opłaca się je kupować” (średnia 4,54 i 90% wskazań dla 4 lub 5 punktów) oraz „oferują najtańsze produkty” (średnia 4,36 i 82% dla odpowiedzi 4 lub 5). Powyższe noty odzwierciedlają charakter sieci i jej ofertę (por. tabela 3). Wskazywano na powszechną dostępność produktów (średnia 4,14) oraz atrakcyjne opakowanie dostosowane do potrzeb odbiorców pod względem rozmiaru, kształtu i wygody użycia (średnia 3,98). Respondenci najniżej ocenili zaufanie do marki i relację ceny do jakości produktów (średnia 3,50).

Podsumowanie

Postrzeganie marek własnych rozpatrywać należy w aspekcie cenowym i jakościowym. Badania empiryczne wskazują, że odbiorcy profesjonalni w wyborze placówki hurtowej oraz produktów dostępnych pod marką własną biorą pod uwagę aspekty ekonomiczne związane z wysokością ceny, uwzględniając jednocześnie relację ceny do jakości, szerokość asortymentu produktowego oraz dostępność produktów. Dodatkowo ważnym aspektem jest możliwość realizacji zamówień w jednym miejscu oraz zakup zbiorczych opakowań co zapewnia racjonalność zarządzania procesem zakupów dokonywanych przez przedsiębiorstwa z sektora usług gastronomicznych.

Należy przypuszczać, że dalszy rozwój marek własnych przedsiębiorstw handlu hurtowego następować będzie dzięki dostosowywaniu oferty produktowej do wymogów klientów profesjonalnych, co należy uznać za ważny element zarządzania markami własnymi.

Bibliografia

- Beneke J. (2010), *Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*, „African Journal of Business Management”.
- Domański T. (2001), *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź.
- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T. (2002), *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H. (2012), *Marki handlowe produktów żywnościowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny w Polsce”.
- Górska-Warsewicz H. (2013), *Strategie rozszerzania marek handlowych produktów żywnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 237.
- Górska-Warsewicz H., Czeczotko M. (2016), *Analiza strategii asortymentowych marek handlowych produktów mleczarskich w sieci dyskontów Biedronka i Lidl*, „Problemy Zarządzania”, nr 1(57), t 1.
- Kowalska M. (2015), *Rozwój i znaczenie marki własnej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Michalczyk L. (2012), *Rynek PLP wielkopowierzchniowych detalistów sieciowych FMCG w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Pepe M., Abratt R., Dion P. (2012), *Competitive advantage, private-label brands, and category profitability*, „Journal of Brand Management”, No. 28 (1-2).

- Promocja marek własnych. Jaka przyszłość czeka private label?''* (2016), <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/promocja-marek-wlasnych-jaka-przyszlosc-czeka-private-label,134169.html> [dostęp: 16.02.2017].
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2016), *Sklepy i stacje paliw, Handel i Gastronomia*, GUS, Warszawa.
- Rybowska A. (2014), *Opinie konsumentów na temat marek własnych sieci handlowych działających na polskim rynku*, „Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe”, T.XVI, zeszyt 4.
- Wojnarowska H. (2014), *Marki własne przedsiębiorstw handlowych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Raport *Jak postrzegamy marki własne – perspektywy rozwoju private label w Polsce* (2014), http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf [dostęp: 17.02.2017].
- <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/ewolucja-marek-wlasnych-rynek-w-polsce-wart-70-mld-zl,58884.html>, [dostęp: 17.02.2017].
- <http://www.horecanet.pl> [dostęp: 17.02.2017].
- <http://www.mediamakro.pl/pr/249726/marki-wlasne-makro-z-mysla-o-potrzebach-klientow-branzy-gastronomicznej> [dostęp: 19.02.2017].
- <http://www.dlahandlu.pl/handelmalopowierzchniowy/wiadomosci/selgros-z-pierwsza-kampania-telewizyjna,49289.html>, [dostęp: 20.02.2017].
- http://www.hurtidet.pl/article/art_id,17315-107/grupa-eurocash-publikuje-wyniki-za-iii-kwartal-2016-r/, [dostęp: 20.02.2017].
- <http://www.hurtownie.eurocash.pl> [dostęp: 20.02.2017].
- <https://www.makro.pl> [dostęp: 20.02.2017].
- <https://www.eurocash.pl> [dostęp: 20.02.2017].
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [dostęp: 21.02.2017].

Perception of Private Labels of the Makro Cash & Carry Wholesale Network by Professional Customers from the Sector of Catering Services

Summary

The purpose of this article is to analyse perception of private labels of self-service wholesale networks by enterprises conducting business activities on the example of Makro Cash & Carry. The paper is a research type and presents the results of an empirical study. The literature review presents the characteristics of private labels of the self-service retail and wholesale chains network of cash & carry type: Makro, Selgros and EuroCash. Empirical studies were carried out in the Makro Cash & Carry in April 2016 on a group of 50 professional customers, mainly in the catering industry. Results of the research served for elaboration of perception of private labels of food products offered on the self-service Makro Cash & Carry wholesale network.

Key words: private label, wholesale networks, cash & carry.

JEL codes: M31

Восприятие собственных торговых марок оптовой сети Makro Cash & Carry профессиональными клиентами из сектора услуг общепита

Резюме

Цель статьи – анализ восприятия собственных марок сетей оптовых складов самообслуживания предприятиями, осуществляющими хозяйственную деятельность, на примере Makro Cash & Carry. Статья имеет исследовательский характер и содержит результаты эмпирических исследований. В выборке литературы представили характеристику собственных марок торговых сетей розничной и оптовой продажи по самообслуживанию типа *cash & carry*: Makro, Selgros и EuroCash. Эмпирические исследования провели в магазине Makro Cash & Carry в апреле 2016 г. в группе 50 профессиональных закупщиков, в основном из отрасли общепита. Результаты собственных исследований послужили анализу восприятия собственных торговых марок продуктов питания, предлагаемых в сети оптовой продажи Makro Cash and Carry.

Ключевые слова: собственная торговая марка, торговые сети, *cash & carry*.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr inż. Maksymilian Czczotko

mgr Olena Kulykovets

mgr inż. Anna Kudlińska-Chylak

dr hab. Hanna Górska-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

e-mail: maksymilian_czczotko@sggw.pl

e-mail: olena_kulykovets@sggw.pl

e-mail: anna_kudlinska_chylak@sggw.pl

e-mail: hanna_gorska_warsewicz@sggw.pl