

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 450

Polityka ekonomiczna



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych Wydawnictwa
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-617-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Lyubov Andrushko: Prognozowanie pozyskania drewna w Polsce na podstawie danych GUS / Roundwood production forecasting in Poland, on the basis of the data of the central statistical office.....	13
Tomasz Bernat: Przedsiębiorczość i oczekiwania większych zarobków a ryzyko podjęcia działalności / Entrepreneurship and higher earnings expectations vs. risk of business set up.....	25
Beata Bieńkowska: Spółdzielnie socjalne – szanse i bariery rozwoju przedsiębiorczości społecznej w Polsce / Social cooperatives – opportunities and threats for social entrepreneurship development in Poland.....	35
Wioletta Bieńkowska-Gołasa: Produkcja i wykorzystanie energii elektrycznej na Mazowszu z uwzględnieniem OZE / Production and use of electricity in Mazowsze with the consideration of renewable energy sources.....	46
Agnieszka Biernat-Jarka: Dzierżawa jako sposób zwiększenia powierzchni gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim / Leasing as a method of farms' area increase in Mazowsze Voivodeship.....	56
Krystyna Bobińska: Miejsce kraju w rankingach wieloczynnikowych jako podstawa do identyfikacji nieuruchomionych rezerw rozwoju gospodarczego / The place of the country in the multifactoral ratings as a basis for identification of the hidden reserves for economic growth.....	68
Malgorzata Bogusz, Sabina Ostrowska: Wybrane problemy polityki społecznej i zdrowotnej wobec osób starszych na poziomie lokalnym – sztuka partycypacji / Chosen problems of social and health policy for seniors at local level – the capability of participation.....	82
Przemysław Borkowski: Problemy prowadzenia rachunku kosztów i korzyści w inwestycjach infrastrukturalnych / Challenges in optimising cost-benefit analysis in infrastructure projects.....	91
Barbara Chmielewska: Dysproporcje w jakości życia ludności wiejskiej i miejskiej a polityka ich zmniejszania / Disparities in quality of life of rural and urban population vs. policy of its reduction.....	103
Kazimierz Cyran: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych a perspektywy ich rozwoju / The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development.....	114
Sławomir Dybka: Skuteczność promocji w Internecie – perspektywa klienta / Effectiveness of the Internet promotion – customer perspective.....	125
Malgorzata Gasz: Priorytety rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki / Priorities of Polish economy innovation development.....	138

Aleksandra Gąsior: Poziom rozwoju transportu jako determinanta procesu restrukturyzacji dużych przedsiębiorstw / The level of transport as a determinant of the process of large enterprises restructuring	150
Edyta Gąsiorowska-Mącznik: Przedsiębiorczość w strategiach gmin województwa świętokrzyskiego / Entrepreneurship in strategies of municipalities of Świętokrzyskie Voivodeship	161
Jarosław Górecki, Jadwiga Bizon-Górecka: Analiza zachowania inwestorów w odniesieniu do kryterium ceny za roboty budowlane / Behavior of investors and price for construction works.....	172
Artur Grabowski: Wolność prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze sportu profesjonalnego / Freedom of business activity in the area of professional sport.....	182
Sylwia Guzdek: Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych / Cooperation as the main form of cooperation in international networks of business	191
Marcin Halicki: The Foster-Hart measure as a tool for determining the set of risky portfolios that do not expose the investor to the bankruptcy / Miara Fostera-Harta jako narzędzie do wyznaczania zbioru ryzykownych portfeli, które nie narażają inwestora na bankructwo.....	205
Mateusz Halka: Wykonawcy robót budowlanych na rynku zamówień publicznych a ich kondycja ekonomiczno-finansowa / Construction contractors on the public procurement market vs. their economic and financial standing	217
Tomasz Holecki, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Agnieszka Bubel, Karolina Sobczyk: Finansowe konsekwencje realizacji dyrektywy transgranicznej w ochronie zdrowia / Financial consequences of the implementation of the cross-border healthcare directive	229
Żaklina Jabłońska: Marketing relacji i CSR jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przez franchyzodawców branży gastronomicznej w Polsce / Relationship marketing and CSR as tools for building of competitive advantage by franchisors of foodservice industry in Poland	241
Sławomir Jankiewicz: Wpływ bezpieczeństwa energetycznego na rozwój gospodarczy w Polsce / The impact of energy security to the economic development in Poland	251
Emilia Jankowska: Zróżnicowanie infrastruktury transportowej w kontekście polityki Unii Europejskiej / The diversity of transport infrastructure in the context of the EU policy	260
Bożena Karwat-Woźniak, Paweł Chmieliński: Przemiany w strukturze agrarnej polskiego rolnictwa i wpływ wybranych instrumentów WPR na te procesy / Changes in the agrarian structure of Polish agriculture and the impact of selected CAP measures on these processes	272

Ewa Koloszyz: Światowy rynek mleka – wybrane zagadnienia / World dairy market – selected issues	287
Agnieszka Komor: Wybrane uwarunkowania strukturalne decyzji lokalizacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw / Chosen structural conditions of localization decisions concerning small and midium enterprises.....	298
Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska: Współczesne wyzwania europejskiej polityki transportowej / Current challenges of European transport policy	311
Hanna Kruk, Anetta Waśniewska: Parki krajobrazowe i narodowe jako element rozwoju zrównoważonego na przykładzie gmin województwa wielkopolskiego / National and landscape parks as part of sustainable development. Case study: Wielkopolska Voivodeship communes	323
Anna Krzysztofek: Dyrektywa 2014/95/UE oraz wynikające z niej zmiany / Directive 2014/95/EU, and changes resulting from it	334
Władysława Łuczka: Ekologiczna gospodarka żywnościowa w województwie wielkopolskim w okresie integracji z Unią Europejską / Ecological food economy in Wielkopolska Voivodeship in the time of accession into the European Union	347
Aleksandra Majda: The analysis of succession strategy, success determinants in Polish family business – case study / Analiza determinant sukcesu strategii sukcesyjnej w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych – studium przypadku.....	357
Janusz Majewski: Problem wyceny zapyłania jako usługi środowiskowej / The problem of the valuation of pollination as environment service	369
Arkadiusz Malkowski: Ruch graniczny jako czynnik rozwoju regionu przygranicznego na przykładzie pogranicza zachodniego Polski / Border traffic as a factor in the development of border regions on the example of the borderland of Western Poland.....	378
Grażyna Michalczuk, Agnieszka Zalewska-Bochenko: Platforma e-PUAP jako przykład elektroniczacji usług administracji publicznej dla ludności / e-PUAP as an example of electronic services of public administration for the citizens	390
Danuta Mierzwa, Małgorzata Krotowska: Czynniki ekonomiczno-społeczne integracji poziomej rolników – raport z badań / Economic and social factors of horizontal integration of farmers – study report	399
Karolina Olejniczak: Czynniki rozwoju obszarów funkcjonalnych w świetle badań empirycznych / Factors of functional areas development in the light of empirical research	410
Dorota Pasińska: Polski rynek drobiu po wstąpieniu do Unii Europejskiej / Polish poultry market after the accession to European Union	421
Ewa Polak, Waldemar Polak: Wskaźniki dotyczące zdrowia i opieki zdrowotnej jako mierniki jakości życia w Polsce na tle wybranych państw /	

Indices referring to health care as the measure of life quality in Poland in comparison to selected countries.....	433
Adriana Politaj: Zakłady aktywności zawodowej oraz zakłady pracy chronionej jako pracodawcy osób niepełnosprawnych w Polsce / Vocational development centres and sheltered workshops as employers of handicapped persons in Poland	446
Iwona Pomianek: Klasyfikacja gmin miejsko-wiejskich w Polsce według poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego / Classification of semi-urban communes in Poland by the level of socio-economic development	458
Zdzisław W. Puślecki: Current re-shaping of international business / Obecne zmiany kształtu biznesu międzynarodowego	471
Magdalena Ratalewska: Rozwój sektora kreatywnego gier komputerowych w Polsce / The development of the creative industries sector of computer games in Poland.....	491
Jarosław Ropęga: Czynniki niepowodzeń gospodarczych małych przedsiębiorstw w aspekcie nowego paradygmatu cywilizacyjnego / Failure factors of small enterprises in the context of new paradigm of civilization ...	501
Robert Rusielik: Wykorzystanie alternatywnych indeksów produktywności do pomiaru efektywności rolnictwa w Polsce / Alternative productivity indexes for measuring agricultural efficiency in Poland.....	514
Izabela Serocka: Znaczenie czynników lokalizacji przedsiębiorstw a aktywność władz lokalnych gmin województwa warmińsko-mazurskiego / The importance of business location factors vs. the activity of Warmia and Mazury Voivodeship local authorities.....	524
Katarzyna Smędzik-Ambroży, Joanna Strońska-Ziemiann: Rozwój lokalny na obszarach wiejskich o zróżnicowanym rolnictwie (przypadek podregionu pilskiego na tle sytuacji w Wielkopolsce) / Local development in rural areas with diversified agriculture (the case of pilski subregion on the background of the situation in Wielkopolska).....	538
Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Michał Wróblewski: Wykorzystanie środków publicznych w walce z wykluczeniem cyfrowym na poziomie samorządowym / Public funds use against digital exclusion at the level of self-government	550
Michał Świtłyk: Efektywność techniczna gospodarstw mlecznych w Polsce w latach 2009-2011 / Technical efficiency of dairy farms in Poland in 2009-2011.....	561
Dariusz Tłoczyński: Konkurencja pomiędzy przewoźnikami Ryanair i Wizz Air jako element rozwoju polskiego rynku usług transportu lotniczego / Competition between Ryanair and Wizz Air as an element of development of Polish air transport market	570

Weronika Toszewska-Czerniej: Productivity of service delivery process as a factor affecting the level of differentiation / Produktywność procesu usługowego jako czynnik kształtujący poziom zróżnicowania	584
Roman Tylżanowski: Stymulatory procesów transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce / Stimulators of technology transfer processes in high-tech manufacturing sector in Poland	594
Małgorzata Wachowska: Czas pozyskiwania cudzych idei przez przemysł. Doświadczenia Polski / Adoption time of others' ideas by industry. Experience of Poland	606
Agnieszka Werenowska: Kierunki zmian na rynku niskokosztowych linii lotniczych / Directions of changes in the market of low-cost airlines.....	616
Barbara Wieliczko: Wspólna Polityka Rolna a zarządzanie ryzykiem w rolnictwie / Common agricultural policy vs. risk management in agriculture	626
Artur Wilczyński: Progi rentowności w gospodarstwach mlecznych w latach 2013-2020 / Break-even point analysis for dairy farms in 2013-2020	633
Jarosław Wołkonowski: Handel zagraniczny Litwy w latach 2012-2015 a sankcje gospodarcze przeciw Rosji / Lithuanian foreign trade in the years 2012-2015 vs. economic sanctions against Russia	644
Arkadiusz Zalewski: Uwarunkowania regionalnego zróżnicowania poziomu nawożenia mineralnego w Polsce / Determinants of regional differences of level of mineral fertilization in Poland.....	658
Anna Zielińska-Chmielewska, Mirosław Walawski: The use of futures rapeseed contracts exemplified by a trading company in Poland / Zastosowanie kontraktów <i>futures</i> na rzepak przez przedsiębiorstwa handlowe w Polsce	669

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce publikację pt. *Polityka ekonomiczna*, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 58 artykułów (w tym 5 w języku angielskim), w których Autorzy prezentują wyniki badań dotyczących zagadnień związanych z funkcjonowaniem współczesnych systemów gospodarczych w zakresie polityki gospodarczej. Tematyka podjęta w artykułach jest stosunkowo szeroka – mieści się w czterech obszarach problemowych. Pierwszy przedstawia rozważania związane z polityką innowacyjną, wolnością prowadzenia działalności gospodarczej oraz formami współpracy przedsiębiorstw. Drugi obszar dotyczy polityki transportowej, w tym infrastruktury i konkurencji. Trzeci obejmuje opracowania z zakresu polityki społecznej i zdrowotnej państwa – na poziomie zarówno krajowym, jak i lokalnym. Czwartą grupę stanowią artykuły dotyczące rolnictwa, w tym szczególnie wspólnej polityki rolnej i przemian w strukturze agrarnej.

Publikacja przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów zajmujących się w praktyce problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszy zbiór były recenzowane przez samodzielnych pracowników naukowych uniwersytetów, w większości kierowników katedr polityki ekonomicznej. W tym miejscu chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji naukowych.

Jerzy Sokołowski, Grażyna Węgrzyn

Kazimierz Cyran

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii

e-mail: kcyran@ur.edu.pl

**POSTRZEGANIE MAREK WŁASNYCH
PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH
A PERSPEKTYWY ICH ROZWOJU**

**THE PERCEPTION OF PRIVATE LABELS OF FOOD
PRODUCTS VS. THE PROSPECTS
FOR THEIR DEVELOPMENT**

DOI: 10.15611/pn.2016.450.10

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania była próba określenia perspektyw rozwoju marek własnych na rynku produktów żywnościowych zbudowanych na bazie opinii konsumentów, ich oczekiwań i deklaracji zakupów w przyszłości. Przeprowadzone analizy wskazują na korzystny wizerunek marek własnych produktów żywnościowych. Potwierdzają to wysokie oceny przypisane produktom oferowanym pod markami handlowymi, szczególnie w obszarze atrakcyjnych cen i korzystnych relacji ceny do jakości. Potwierdzeniem zadowolenia z produktów oferowanych pod markami własnymi są deklaracje zwiększenia udziału tych produktów w wolumenie zakupów w przyszłości. Wszystko zatem wskazuje, że kolejne lata będą czasem dynamicznego rozwoju rynku marek własnych w Polsce. Warunkiem tego rozwoju jest jednak uwzględnianie preferencji konsumentów w zakresie cech, jakimi powinny się charakteryzować marki własne.

Słowa kluczowe: marka własna, konsument, produkty żywnościowe.

Summary: The purpose of this paper was an attempt to determine the prospects for the development of private labels in the food products market, based on consumer feedback, their expectations and the declaration of future purchases are assumed. Research indicates positive image of food products with private labels. This is confirmed by the high ratings assigned to the products offered under trademarks, especially in the area of attractive prices and favorable price-quality relation. The confirmation of satisfaction with products offered under private labels are declarations increasing the share of these products in the volume of purchase in the future. Therefore everything indicates that the coming years will be the time of dynamic development of the private label market in Poland. However, the condition for this development is to consider consumers' preferences in the features which private labels should be characterized by.

Keywords: private label, consumer, food products.

1. Wstęp

W ostatnich latach obserwowany jest dynamiczny wzrost znaczenia marek własnych, zwłaszcza na rynku produktów żywnościowych. Produkty sprzedawane pod markami własnymi budziły i nadal budzą wśród części konsumentów kontrowersje. Nieprecyzyjna wiedza na ich temat sprawia, iż konsumenci ulegli stereotypom i wciąż traktują je jako produkty o niskiej jakości, przeznaczone zwłaszcza dla mało zamożnych konsumentów czy gospodarstw domowych. Tymczasem coraz częściej uważa się, iż w kolejnych latach obserwować będziemy dalszy rozwój oferty produktowej marek własnych, zwiększanie asortymentu przez detalistów, wprowadzanie produktów w nowych kategoriach, wycofywanie produktów gorzej sprzedających się i wprowadzanie na ich miejsce nowych [Matysiak-Pejas, Szafrńska, Sowula 2013]. Rozwój marek handlowych leży w interesie sieci handlowych, które zauważyły, że odpowiednio dobrana strategia marketingowa marek własnych może stać się cennym źródłem przewagi konkurencyjnej i pozycjonowania.

Warunkiem rozwoju marek handlowych jest jednak spełnienie oczekiwań, jakie w stosunku do omawianych grup produktów zgłaszają konsumenci. Ważnym czynnikiem warunkującym rozwój marek własnych jest sposób ich postrzegania, gdyż zjawisko to warunkuje popyt na te produkty i wyznacza dynamikę i kierunki zmian zachodzących na rynku

Wychodząc z powyższego założenia, za cel niniejszego opracowania przyjęto próbę określenia perspektyw rozwoju marek własnych na rynku produktów żywnościowych zbudowaną na bazie opinii konsumentów, ich oczekiwań i deklaracji zakupów w przyszłości. W przeprowadzonych do celów niniejszego opracowania badaniach skupiono się na ocenie zadowolenia z użytkowania produktów oferowanych pod markami własnymi, zdefiniowaniu cech charakteryzujących marki własne oraz deklaracjach dotyczących udziału marek własnych w zakupach w przyszłości. W celu pełniejszego zobrazowania badanych zjawisk w części analiz dokonano porównań marek własnych z markami producentów oraz zestawiano produkty żywnościowe z produktami nieżywnościowymi. Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone w I kwartale 2016 roku na próbie 350 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badaną próbę wyodrębniono, wykorzystując dobór kwotowy, odzwierciedlający strukturę populacji województwa podkarpackiego. Przy wyznaczaniu kwot, uwzględniono takie cechy respondenta, jak: płeć, wiek (w przedziałach 18-24, 25-39, 40-59, 60 i więcej lat), oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 20 tys., miasto 20-50 tys., miasto 50-100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) respondentów. Z uwagi na regionalny zasięg badania wyników zawartych w niniejszym opracowaniu nie należy uogólniać na populację generalną.

2. Istota marki własnej

Aby umożliwić rozważania o markach własnych, należy przytoczyć definicje wyjaśniające znaczenie tego terminu. Termin ten bowiem nie zawsze jest w pełni zrozumiały i jednoznaczny, a zarówno literatura z zakresu ekonomii, jak też praktykujący na co dzień przedsiębiorcy definiują marki własne w zróżnicowany sposób. Termin marka własna spotykany jest często pod zamiennie stosowanymi pojęciami, tj. *private label*, *own label*, marka handlowa, marka sieciowa, marka pośrednika handlowego, marka sklepowa, marka dystrybutora [Wojnarowska 2014].

Coraz większa popularność i rosnące zainteresowanie markami własnymi zapoczątkowało próby zdefiniowania omawianego terminu przez różnych autorów i organizacje. American Marketing Association definiuje markę własną jako markę, której właścicielem jest sprzedawca produktu, a nie producent. Dodaje również, że sprzedawca może być producentem, jednakże w rzadkich przypadkach, a sama marka jest wykorzystywana zwykle przez sprzedawcę detalicznego [AMA Dictionary 2016]. Przytoczoną definicję w swoich pracach stosuje wielu autorów [Weiß 2015; Hasan 2014]. Bardzo krótką definicję marki własnej podają P. Kotler i K.L. Keller, podkreślając jedynie, że marka własna jest tworzona przez detalistę i hurtownika [Kotler, Keller 2012]. Inni autorzy z kolei, biorąc pod uwagę kryterium sposobu dystrybucji, są zdania, że marki własne (produkty pod marką własną) są sprzedawane wyłącznie w placówkach należących do właściciela marki, co odróżnia je od produktów sprzedawanych pod markami producenckimi [Wojnarowska 2014]. Za definicję łączącą oba wspomniane kryteria można uznać tę podawaną przez agencję AC Nielsen, według której pojęcie to oznacza marki, które należą do sieci przedsiębiorstw handlu detalicznego lub sieci przedsiębiorstw handlu hurtowego i odnoszą się do produktów, które są sprzedawane wyłącznie przez te przedsiębiorstwa lub też 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]. Taką samą definicję terminu marki własnej stosuje w swoich raportach firma badawczo-konsultingowa PMR Research [PMR Research 2014]. K. Lincoln i L. Thomassen określają z kolei markę prywatną mianem marki detalistów. Według autorów definicja ta obejmuje marki, których produkty są posiadane, sprzedawane oraz dystrybuowane przez detalistów. Dotyczy ona nie tylko detalistów, którzy posiadają jedną markę, ale również tych, którzy posiadają różne marki. Innymi słowy, terminem tym objęte są wszystkie produkty, jakie wytwarza dany detalista lub jakie są wytwarzane na jego rzecz i sprzedawane w sklepach, jakie posiada [Lincoln, Thomassen 2009]. Inne podejście prezentuje J. Kall, który uważa, że marka własna jest jedną z kilku rodzajów marek stosowanych przez detalistów. Jej cechą charakterystyczną jest to, że jej nazwa różni się zupełnie od nazwy detalisty. Według autora marka ta może występować na rynku jako marka konkretnego produktu, marka całej linii produktów lub określonego asortymentu, a jakość produktów pod nią oferowanych może być porównywalna z markami producentów [Kall 2004].

3. Marka własna z perspektywy konsumenta

Marki własne wpisały się trwale w proces zakupowy konsumentów, zarówno mieszkańców rozwiniętych krajów europejskich, jak i Polaków. Polski rynek ze względu na niedługą obecność marek własnych, jest jeszcze rynkiem rozwojowym, który od kilku lat odnotowuje dynamiczny wzrost. Uważa się, iż w kolejnych latach do jego wzrostu przyczyniać się będzie dalszy rozwój oferty produktowej marek własnych, zwiększanie asortymentu przez detalistów, wprowadzanie produktów w nowych kategoriach, wycofywanie produktów gorzej sprzedających się i wprowadzanie na ich miejsce nowych. Działania te uzasadnione są tym, iż konsumenci coraz chętniej sięgają po produkty oznaczone markami własnymi. Jest to spowodowane nie tylko tym, iż poszukują oni tańszych produktów i ostrożniej wydają pieniądze, ale również tym, że na rynku pojawia się coraz więcej produktów posiadających lepszą jakość i atrakcyjniejsze opakowanie. W efekcie część konsumentów zmienia sposób postrzegania marek własnych i zaczyna mieć do nich zaufanie. Na wzrost popularności produktów oferowanych pod markami własnymi wpływają również zwiększone działania marketingowe – coraz większa liczba reklam telewizyjnych czy też zwiększona aktywność promocyjna sieci handlowych [Matysiak-Pejas, Szafrńska, Sowula 2013]. Marki te, ze względu na wymienione elementy, określane są mianem multisensorycznych. Ponadto są budowane w taki sposób, aby w umyśle konsumenta powstały unikatowe skojarzenia związane z wysoką jakością, atrakcyjnymi cenami i asortymentem [Ailawadi, Keller 2016]. Nie należy zatem rozpatrywać wzrostu znaczenia marek własnych tylko i wyłącznie z perspektywy czysto ekonomicznej, lecz także z punktu widzenia socjologii i psychologii społecznej, gdyż właśnie od tych aspektów zależy dalszy wzrost marek własnych oraz ich powodzenie [Urbańska 2011]. Głównymi czynnikami stymulującymi wzrost zainteresowania markami własnymi są zmiany, jakie dokonały się w zachowaniach nabywców oraz sposobie, w jaki podejmują decyzje zakupowe [Kall 2013]. Rozpatrując wzrastającą popularność produktów sprzedawanych pod markami własnymi oraz ich ciągły rozwój, można zauważyć, iż jest to spowodowane następującymi czynnikami:

- dezorientacją konsumenta spowodowaną ogromną liczbą oferowanych na rynku produktów i marek;
- częstymi zmianami cen produktów;
- częstym modyfikowaniem opakowań;
- brakiem wiedzy o nowych produktach.

Czynniki te powodują, że konsumenci decydują się wówczas na zakupienie produktów oferowanych pod markami własnymi, niezależnie od wieku czy sytuacji materialnej. Dzięki takim decyzjom zmniejszają oni ryzyko wiążące się z zakupem, otrzymują bezpośrednio informacje o produktach oraz pewnego rodzaju gwarancję posiadanej przez produkt jakości, czasami nieco niższej niż w przypadku produktów marek producentów. Podstawowym wyznacznikiem nabywania produktów oferowanych pod markami własnymi jest ich cena, jednakże nie zawsze wiąże się to z

aspektem ekonomicznym, chęcią oszczędzania czy też niskimi dochodami. Konsumentom bowiem dzięki dokonywaniu zakupów tańszych produktów o akceptowalnej jakości mogą przeznaczyć więcej pieniędzy np. na usługi turystyczne, rekreacyjne, kulturalne czy też związane ze zdrowym stylem życia [Urbańska 2011]. Konsumentom mogą także odczuwać przesyt reklam produktów markowych i rozczarowanie związane z zakupem reklamowanych produktów oraz nadmiar informacji dotyczących konkurencyjnych ofert tych samych grup produktów, co spowoduje wybór produktów marek własnych [Witkowska 2010].

Dodatkowo konsumenci wykazują się rosnącym poczuciem niezależności. Nie muszą oni kupować jedynie produktów marek producenckich, ale mogą wykazać się indywidualnością w tym, co kupują i w jakim miejscu. Ponadto zaczynają oni traktować jako mniej ważne ryzyko wiążące się z ich autowizerunkiem, wynikające z nabywania produktów sprzedawanych pod markami własnymi. Obecnie konsumenci postrzegają marki własne sieci handlowych jako dorównujące jakościowo markom znanych producentów. Wiąże się to także ze wzmocnionym poczuciem bezpieczeństwa odnoszącym się do dokonywania zakupów, gdyż konsumenci mogą łatwiej dokonać wyboru produktów na podstawie oferowanej ceny i jakości. Jest to pośrednio spowodowane łatwością oceny marki dzięki informacjom umieszczonym na opakowaniach produktów, co nie wymaga już poszukiwania dodatkowych informacji w zewnętrznych źródłach. Na wzrost znaczenia marek własnych wpływa także cel, w jakim konsumenci nabywają te produkty. Służą one bowiem głównie do codziennego użytku. Częstotliwość ich nabywania znacząco wpływa na umacniającą się pozycję. Nie należy pomijać faktu, iż konsumenci posiadają coraz większą wiedzę o markach własnych i dysponują wieloma doświadczeniami wiążącymi się z ich nabywaniem oraz użytkowaniem [Kall 2013]. Są jednak również konsumenci, którzy oceniają marki własne negatywnie lub wcale nie mają zdania na ten temat [Portal spożywczy 2016]. Konieczne jest zatem systematyczne badanie zachowań konsumentów odnoszących się do nabywania produktów oferowanych pod markami własnymi, tak aby poznać ich preferencje i sposób postrzegania omawianych marek, a następnie podejmować właściwe działania służące popularyzacji produktów oferowanych pod markami własnymi.

4. Marki własne produktów żywnościowych – ocena i perspektywy rozwoju

Bazując na dotychczasowym przeglądzie literatury i nawiązując do postawionego na wstępie celu opracowania, w kolejnej części analizie poddane zostaną dwa problemy. Pierwszy dotyczy sposobu definiowania marek własnych na podstawie cech charakteryzujących poszczególne grupy produktów oraz oceny poszczególnych elementów marek handlowych na tle marek producentów.

W drugiej części uwaga poświęcona zostanie określeniu perspektyw rozwoju marek własnych mierzonych deklaracjami zwiększenia skali zainteresowania tymi produktami w przeszłości.

W celu weryfikacji sposobu postrzegania marek własnych i marek producentów oraz poznania różnic w tym zakresie poproszono respondentów o ocenę wybranych cech porównywanych marek, wykorzystując do tego celu skalę odpowiedzi zawartą w tab. 1. W celu ukazania specyfiki marki własnej jej ocenę przedstawiono na tle marki producenta.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat cech odpowiadających markom własnym i markom producentów

	Marka producenta					Marka własna				
	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	brak zdania	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	brak zdania
Wysoka jakość produktu	28,4	46,7	14,0	5,7	5,2	10,0	42,1	28,1	14,9	4,9
Wysoki poziom cen	22,9	49,0	15,2	7,2	5,7	6,0	16,6	46,7	24,9	5,7
Korzystna relacja jakości do ceny	11,7	31,5	33,0	15,5	7,4	14,0	43,0	22,3	12,3	8,3
Atrakcyjne opakowanie	16,6	51,0	17,5	8,0	6,9	3,7	25,2	45,6	20,6	4,9
Bogaty, szeroki asortyment	28,9	41,0	16,3	6,9	6,9	5,2	35,2	35,8	13,8	10,0
Intensywne reklamy w mediach	42,4	35,2	9,5	8,0	4,9	5,4	16,9	42,1	26,6	8,9
Promocje, obniżki cen	22,3	42,4	19,8	7,7	6,9	11,5	37,0	32,1	9,7	9,5
Dbłość o wizerunek marki	30,7	45,0	10,9	6,0	7,2	13,2	30,9	31,5	12,3	12,0
Polecana przez znajomych/rodzinę	16,9	44,4	23,8	6,3	8,3	10,3	42,7	27,5	10,6	8,9
Zamienniki produktów	7,7	28,4	39,0	11,5	13,2	8,6	30,4	40,7	9,7	10,6
Produkty, do których mam zaufanie	19,2	53,9	14,3	5,7	6,6	14,9	44,7	22,1	8,6	9,7
Produkty, które spełniają moje oczekiwania	22,9	51,9	10,6	7,4	6,6	10,0	46,7	20,1	10,3	12,9

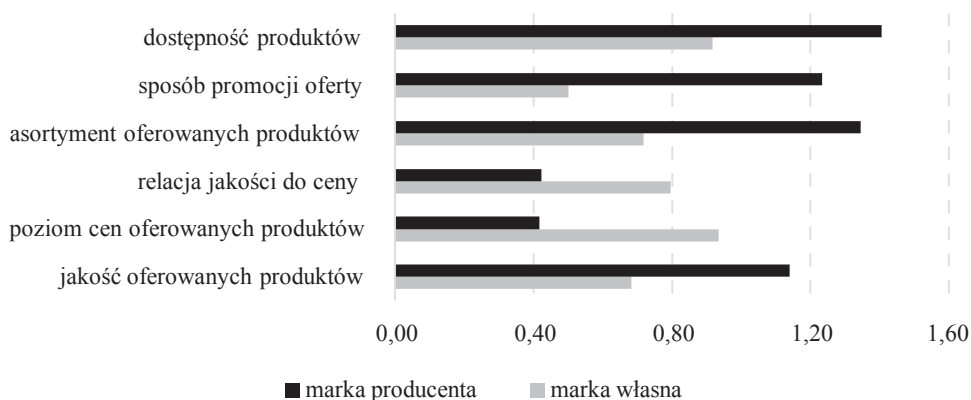
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że poddane ocenie cechy produktów lepiej odzwierciedlają markę producenta niż markę własną. Tylko w jednym przypadku zauważalna jest przewaga marek własnych nad markami producenta i dotyczy to korzystniejszej relacji jakości do ceny. Cechami najbardziej charakteryzującymi produkty oferowane pod marką producenta są: wysoka jakość produktów, wysoki poziom cen, szeroki asortyment, intensywne reklamy, dbłość o wizerunek marki, wysoki poziom spełniania oczekiwań klientów oraz zaufanie do produktu. Korzystnym zaobserwowanym zjawiskiem jest zaufanie, jakim respondenci darzą

produkty oferowane pod markami własnymi, na co wskazuje ponad 60% badanych, oraz wysoki poziom zaspokojenia oczekiwań. Pozytywnym sygnałem obrazującym pozytywny odbiór marek własnych jest wysoki udział respondentów (ponad 50%) wskazujących na wysoką jakość produktów marek własnych oraz fakt zbliżonego do marek producenckich poziomu polecenia produktów przez znajomych i rodzinę. Sygnał potwierdza zadowolenie użytkowników marek własnych oraz to, że nie wstydzą się o tym zadowoleniu mówić, polecając produkty oferowane pod marką własną jako sprawdzone i warte zarekomendowania.

W celu pełniejszej oceny produktów żywnościowych oferowanych pod marką własną w kolejnej części poddano ocenie wybrane elementy oferty produktów, porównując uzyskane odpowiedzi do analogicznych ocen przypisanych markom znanych producentów.

Respondenci do tego celu dysponowali skalą w przedziale -2 do 2 , gdzie -2 oznacza bardzo złą ocenę, -1 – ocena zła, 0 – ocena neutralna, 1 – ocena dobra, 2 – ocena bardzo dobra. Wyniki uzyskane w badaniu prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Konsumentcka ocena wybranych cech produktów oferowanych pod marką producenta i marką własną

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że zarówno w odniesieniu do marek własnych, jak i produktów oferowanych pod znakiem producenta oceny wybranych cech produktów są pozytywne. Rozkład uzyskanych odpowiedzi wskazuje jednak na różnice, jakie charakteryzują wybrane do porównania grupy produktów. Wstępna obserwacja uzyskanych wyników wskazuje na lepszą ocenę produktów oferowanych pod marką producenta. W przypadku czterech z sześciu poddanych ocenie cech respondenci wskazali przewagę produktów oferowanych pod marką producenta nad towarami oferowanymi pod marką własną. Artykuły firmowane przez producenta charakteryzują się większą dostępnością, szerszym asortymentem, wyższą jakością i intensywniejszą promocją. Marki własne zyskują przewagę

nad markami producentów w zakresie niższego poziomu cen i korzystniejszej relacji jakości do ceny. Z punktu widzenia cech charakterystycznych dla marek własnych zauważona przez respondentów prawidłowość jest bardzo korzystna. Wskazuje ona bowiem na przewagę cenową produktów oferowanych pod markami własnymi przy jednoczesnym korzystnym postrzeganiu relacji wymienionej ceny do jakości oferowanych produktów. Wynika z tego niekwestionowana przewaga produktów oferowanych pod markami własnymi nad produktami znanych producentów, którzy wprawdzie oferują wyższej jakości produkty, ale ich cena nie zawsze jest współmierna do omawianej jakości.

Jednym z dylematów, przed jakimi stoi nabywca, jest możliwość wyboru w tym samym miejscu produktów wytwarzanych przez tego samego producenta i oferowanych pod różnymi markami, w tym marką producenta i handlową. W celu rozwiązania tych wątpliwości zapytano respondentów, czy zdecydowałiby się na zakup towaru oznaczonego marką producenta, wiedząc, że ten sam produkt, tego samego producenta jest również sprzedawany w sklepie pod marką własną. Rozkład uzyskanych odpowiedzi zawiera tab. 2.

Tabela 2. Deklaracje konsumentów dotyczące wyboru produktów oferowanych pod marką producenta w sytuacji, kiedy produkty tego samego wytwórcy oferowane są w sklepie pod marką handlową

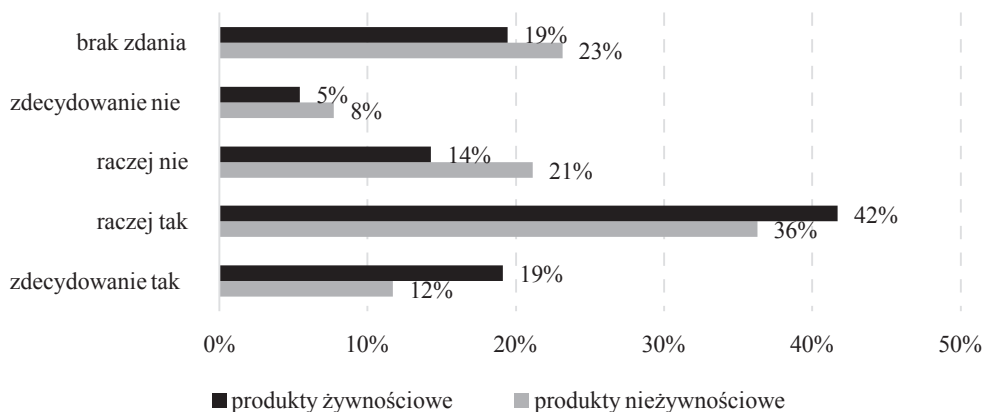
	Ogółem	Płeć		Wiek				Miejsce zamieszkania		Wykształcenie			
		mężczyzna	kobieta	18-24	25-39	40-59	60 i więcej	wieś	miasto	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Zdecydowanie tak	20,0	16,4	23,0	6,9	19,7	21,4	22,7	18,1	20,4	42,9	24,6	18,8	16,0
Raczej tak	47,7	47,2	48,2	44,8	43,3	52,4	50,0	39,4	49,7	38,1	42,0	50,9	53,8
Raczej nie	15,4	18,2	13,1	17,2	15,7	15,5	14,5	34,2	14,6	9,5	17,4	16,1	13,4
Zdecydowanie nie	6,3	5,7	6,8	6,9	11,0	3,6	2,7	6,2	5,7	4,8	2,9	6,3	7,6
Brak zdania	10,6	12,6	8,9	24,1	10,2	7,1	10,0	2,1	9,6	4,8	13,0	8,0	9,2

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z deklaracji badanych wynika, że w świadomości konsumentów istnieje znacząca przewaga marek producenckich nad markami handlowymi. Dysponując możliwościami wyboru produktów tego samego wytwórcy oferowanych pod różnymi markami, blisko 70% badanych kupiłoby produkt oferowany pod marką producenta, a niewiele ponad 20% wybrałoby markę własną. Większe zainteresowanie markami producentów przejawiają kobiety, respondenci w wieku powyżej 40 lat oraz mieszkańcy miast. Charakterystycznym zjawiskiem jest fakt, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia spada udział zdecydowanych na wybór marek producenckich na rzecz marek własnych. Sugerując się opiniami dobrze wykształconych re-

spondentów, zjawisko to można potraktować jako kolejny dowód na to, że produkty oferowane pod markami własnymi stanowią atrakcyjną alternatywę dla droższych produktów oferowanych pod logo producenta.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, doświadczenia zadowolonych konsumentów przekładają się na ponawianie zakupów sprawdzonych produktów i polecanie ich innym użytkownikom. Skalę atrakcyjności marek własnych produktów żywnościowych obrazują dobrze deklaracje respondentów dotyczące zamiarów zwiększania udziału marek własnych w wolumenie zakupów dokonywanych w przyszłości. Wyniki zebranych w tym zakresie informacji zawiera rys. 2.

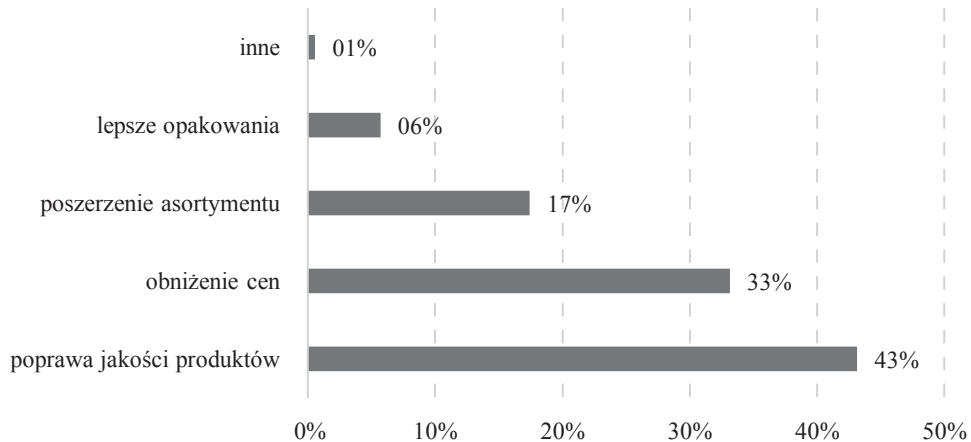


Rys. 2. Deklaracje respondentów dotyczące zwiększenia udziału marek własnych w grupie nabywanych produktów

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w kolejnych latach będzie się zwiększał udział marek własnych w zakupach realizowanych przez mieszkańców województwa podkarpackiego. Zjawisko to dotyczy będzie zarówno zakupu produktów żywnościowych, jak i nieżywnościowych. Większe zainteresowanie zakupami marek własnych wystąpi w odniesieniu do produktów żywnościowych, których zakup w przyszłości planuje ponad 60% pytanym, w stosunku do około połowy badanych planujących zwiększenie udziału marek własnych w zakupach produktów nieżywnościowych. Na korzystniejszą perspektywę rozwoju marek własnych produktów żywnościowych wskazuje również mniejszy udział badanych nie zainteresowanych nabywaniem produktów żywnościowych oferowanych pod marką własną niż w przypadku produktów nieżywnościowych. Ważną grupę badanych, o których zabiegać będą przedstawiciele firm, stanowią niezdecydowani, którzy nie mają wyrobionego zdania w analizowanym zakresie, a stanowią około 1/5 respondentów. W tym przypadku zaobserwowano również rozbieżności, które wskazują na większą świadomość konsumentów w zakresie znajomości produktów żywnościowych oferowanych pod markami własnymi niż przypadku produktów nieżywnościowych.

Utrzymanie zainteresowania konsumentów markami własnymi wymaga ciągłego dostosowywania oferowanych produktów do zmieniających się gustów i oczekiwań konsumentów. Oczekiwanie te występują również w odniesieniu do marek własnych produktów żywnościowych (rys. 3).



Rys. 3. Oczekiwania respondentów względem rozwoju marek własnych

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z analizy oczekiwań w zakresie rozwoju marek własnych produktów żywnościowych w przyszłości wynika, że w największym stopniu zmiany dotyczyć powinny poprawy jakości produktów, na co wskazuje ponad 40% badanych. Kolejne postulaty dotyczą obniżania cen produktów oferowanych pod markami własnymi, co będzie trudne w kontekście postulowanej wcześniej poprawy jakości. Blisko 20% badanych wskazuje ponadto potrzebę poszerzania asortymentu marek własnych, co zwiększy możliwości wyboru produktów oferowanych pod tymi markami. Około 5% badanych sugeruje poprawę jakości opakowań produktów, traktowanych jako narzędzie działań promocyjnych wspierających sprzedaż marek własnych.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują na korzystny wizerunek marek własnych produktów żywnościowych. Potwierdzają to wysokie oceny przypisane produktom oferowanym pod markami handlowymi, szczególnie w obszarze atrakcyjnych cen i korzystnych relacji ceny do jakości. Potwierdzeniem zadowolenia z produktów oferowanych pod markami własnymi są deklaracje zwiększenia udziału tych produktów w wolumenie zakupów w przyszłości. Wszystko wskazuje zatem, że kolejne lata będą czasem dynamicznego rozwoju rynku marek własnych w Polsce. Warunkiem tego rozwoju jest jednak uwzględnianie preferencji konsumentów w zakresie

cech, jakimi powinny się charakteryzować marki własne. Oczekiwania te koncentrują się wokół poprawy jakości produktów oferowanych pod markami własnymi, dalszego obniżania cen i poszerzania asortymentu. Pomimo wielu symptomów wskazujących na zmianę nastawienia konsumentów do marek własnych nadal jedną z najważniejszych cech kojarzonych z tymi produktami pozostanie niska cena.

Literatura

- Ailawadi K.L., Keller K.L., 2016, *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities*, http://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/kusum-ailawadi/JR-Retail_Branding.pdf.
- AMA Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> (07.03.2016).
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź.
- Hasan A., 2014, *Private and national brand: A review and agenda for future research*, *International Journal of Advanced Research*, vol. 2, no 13.
- Kall J., 2004, *Czy marka handlowa może być marką?* [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. 2, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kall J., 2013, *Wykorzystanie koncepcji marki przez sieci detaliczne*, [w:] *Zarządzanie marką*, J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L., 2012, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lincoln K., Thomassen L., 2009, *Marka prywatna. Jak przekształcić zagrożenia w szanse dla detalisty i producenta*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Matysik-Pejas R., Szafrńska M., Sowula M., 2013, *Percepcja marek własnych przez nabywców produktów żywnościowych*, *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 10, SGGW, Warszawa.
- PMR Research, 2014, *Marki własne detalistów w Polsce 2014. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2014-2019*, Kraków.
- Portal spożywczy, 2013, *Jedna trzecia konsumentów docenia marki własne sieci handlowych*, http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/jedna-trzecia-konsumentow-docenia-marki-wlasne-sieci-handlowych,123930_1.html.
- Urbańska J., 2011, *Udział w półce marek własnych – efekt pauperyzacji społecznej i/lub strategia budowania lojalności klientów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia*, nr 46, USz, Szczecin.
- Waśkowski Z., 2000, *Uwarunkowania i konsekwencje rozwoju marek prywatnych*, *Marketing i Rynek*, nr 7.
- Weiß S., 2015, *Determinants of Private Label Attitude. Predicting Consumers' Brand Preferences Using Psychographics*, Springer Gabler, Austria
- Witkowska A., 2010, *Czynniki warunkujące kształtowanie postaw konsumenckich wobec marek własnych oraz ich wpływ na budowanie kapitału marki i wartości dla przedsiębiorstwa*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 16, USz, Szczecin.
- Wojnarowska H., 2014, *Marki własne przedsiębiorstw handlowych w Polsce*, *Marketing i Rynek*, nr 8.