

Przegląd marek własnych sieci handlowych w Polsce i na świecie

Retailers' private label review in Poland and worldwide

Marki własne są jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesnego handlu, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów. Sytuacja rynkowa takich marek jest jednak dość mocno zróżnicowana. W przekroju geograficznym najbardziej rozwinięte rynki występują w Europie Zachodniej oraz w Ameryce Północnej. W Polsce marki własne zostały wykreowane przez zagraniczne sieci handlowe. W artykule zaprezentowano rankingi sieci handlowych oraz szczegółową ofertę marek wybranych dziecięciu sieci handlowych najbardziej popularnych wśród polskich konsumentów¹. Metodologia badawcza wykorzystana w artykule opiera się na studiach literatury oraz źródłach internetowych jako zasobie informacji o ofercie marek własnych sieci handlowych oraz czynnikach, którymi kierują się nabywcy podczas dokonywania zakupów w wybranych sieciach handlowych.

Słowa kluczowe

sieci handlowe, marki własne, determinanty zakupu

Private labels are the most characteristic elements of modern trading. While their popularity steadily grows, their position differs a lot, depending on geographic location — Western Europe and Northern America markets are the most developed. In Poland private labels were popularized by the foreign retailers. In this paper ranks and detailed offer of the ten most popular retailers among polish customers will be presented. Research methodology is based on literature study and Internet Resources, since the Internet is the most up to date source about current private label offer and determinants of customer purchasing decisions.

Keywords

retailers, private label, purchase determinants

Celem artykułu jest ukazanie oferty marek własnych sieci handlowych w Polsce i za granicą oraz zaprezentowanie stosunku nabywców do produktów tych marek. Przez pojęcie marki własnej rozumiane będą „produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji” (Keller, 2011, s. 236) oznakowane informacją „wyprodukowano dla...” bądź opatrzone logo sieci handlowej lub marką handlową. Wyraźną cechą strategii marketingowych sieci handlowych jest przywiązywanie znaczenia do polityki marki. Marka stanowi podstawę pozycjonowania oferty sieci oraz element odróżniający sieć od konkurencji. Fundamentalnym zadaniem marki własnej jest komunikowanie klientom, iż produkt opatrzone markowym znakiem jest dostępny we wszystkich placówkach danej sieci handlowej (Domański, 2001, s. 118–119).

Potencjał marek własnych wiąże się z możliwością pozyskania lojalności klientów oraz utrzymaniem dochodowości przedsiębiorstwa. Detaliści na

całym świecie interesują się inwestycją w marki własne, które od ponad dwóch dekad notują znaczące wzrosty sprzedaży (Dawes i Nenycz-Thiel, 2013, s. 60–66). Pomimo iż konsumenci deklarują pozytywny stosunek do produktów marek własnych, udział wartościowy takich produktów w łącznej sprzedaży sieci handlowych ma różny rozkład w zależności od regionu (jest znacznie wyższy w krajach rozwiniętych) (Nielsen, 2014). Baltas i Argouslidis (2007, s. 328–341) wskazują, że głównymi czynnikami zachęcającymi konsumentów do zakupu marek własnych są cena oraz postrzegana przez klientów jakość produktów. Gonzalez-Benito i Martos-Pardal (2012, s. 236–249) zaznaczają jednak, że skłonność do nabywania marek handlowych jest zróżnicowana w zależności od kategorii produktów. Zdaniem Boyle’a i Lathropa (2013, s. 80–86) marki własne są obecnie integralnym elementem „krajobrazu detalicznego” oraz osiągnęły imponującą penetrację na wszystkich rynkach.

Rynek marek własnych w Europie jest dojrzały (na Zachodzie ich udział wynosi ponad 40%), a detaliści odchodzą od stosowania agresywnej promocji na rzecz oferowania produktów wyższej jakości (przy zachowaniu stosunkowo niskich cen). Sprzedaż marek własnych jest napędzana poprzez wprowadzanie i rozwój produktów z kategorii premium (Eales, 2014). Natomiast rynek marek własnych w USA, gdzie handel detaliczny jest znacznie bardziej rozdrobniony, rośnie znacznie wolniej (17% sprzedaży stanowią marki własne, przy czym średnia globalna wynosi już 16,5%). Udział marek własnych w USA jest stabilny, ponieważ konsumenci zainteresowani są przede wszystkim promocjami, które traktują jako sposób na oszczędne zakupy, i są przyzwyczajeni do tego, iż dzięki takim ofertom mogą nabyć produkty markowe w przystępnych cenach (Nielsen, 2014).

Z kolei ilościowy udział marek własnych w polskim rynku handlowym w 2014 r. wynosił 33%. Co prawda jest to mniej niż w krajach Europy Zachodniej, jednak wzrost udziału marek własnych w polskim rynku jest jednym z najszybszych w Europie (w roku 2014 o 3 punkty procentowe) (Mazurkiewicz, 2015).

Rankingi sieci handlowych

Budowanie pozytywnego wizerunku marki własnej detalistów powinno być dla przedsiębiorstw jednym z głównych celów strategicznych, gdyż ma ono bezpośredni wpływ na postrzeganie marki własnej. Pożądaný wizerunek może zapewnić im długoterminową przewagę konkurencyjną oraz wy-

wrzeć wpływ na wyniki ekonomiczne. Ma to szczególne znaczenie w przypadku nazw marek własnych tożsamyh z nazwą sieci handlowej, gdzie odczucia klientów się kumulują i integrują (Nowak, 2014, s. 153–163). Konsumenci traktują wizerunek sklepu i reputację sieci handlowej (określone na podstawie ich wcześniejszych doświadczeń i odczuć) jako wskazówki, które umożliwiają im ograniczanie ryzyka związanego z zakupem produktów marek własnych (Semeijn, Riel i Ambrosini, 2004, s. 247–258). Pozytywne postrzeganie pozytywnie wizerunku sklepu przez klientów przekłada się na pozytywny stosunek do marek własnych w nim oferowanych, a w efekcie na intencje zakupu takich artykułów (Wu, Yeh i Hsiao, 2011, s. 30–39).

W latach 70. XX wieku marki własne były postrzegane jako biedni kuzyni produktów markowych. Udział takich artykułów był niewielki i nie przewidywano, żeby miał znacząco wzrosnąć. Aczkolwiek sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie w związku z międzynarodowym rozwojem i konsolidacją przedsiębiorstw w branży detalicznej. Pionierami w kategorii sprzedaży produktów szybkozbywalnych (amerykańskie CPG — *Consumer Packaged Goods*, europejskie FMCG — *Fast Moving Consumer Goods*) były takie firmy, jak: Aldi, Auchan, Lidl, Makro, Tesco i Wal-Mart (Kumar i Steenkamp, 2007, s. 4).

Obecnie to amerykańska sieć Wal-Mart jest największym światowym detalistą i generuje roczne przychody 4,5 razy wyższe niż jej najpoważniejszy konkurent (Costco). Kolejne miejsca w rankingu *Global Powers of Retailing* zajmują: Carrefour, Schwarz Group, Tesco i Kroger, które w roku 2015 osiągnęły przychody powyżej 98 mld dolarów (Deloitte, 2015).

Tablica 1. Ranking detalistów w USA i w Europie w 2014 r.

Lp.	USA				Europa		
	Sieć handlowa	Liczba sklepów	% sprzedaży w USA	Przychody ze sprzedaży (mld dol.)	Grupa handlowa	Obroty w Europie (mld euro)	Obroty międzynarodowe (mld euro)
1	Wal-Mart Stores	5 109	67,6	343,6	Schwarz (niemiecka)	79,3	79,3
2	The Kroger Co.	3 730	100,0	103,0	Tesco (brytyjska)	66,0	86,0
3	Costco	464	71,5	79,7	Metro (niemiecka)	59,0*	63,0
4	The Home Depot	1 965	89,2	74,2	Carrefour (francuska)	56,0	74,7
5	Walgreen	8 157	96,8	72,7	Rewe (niemiecka)	51,1	51,1
6	Target	1 790	97,4	72,6	Aldi (niemiecka)	48,0*	65,8
7	CVS Caremark	7 808	98,3	67,9	Edeka (niemiecka)	47,2	47,2
8	Lowe's Companies	1 793	97,5	54,8	Auchan (francuska)	40,1*	53,5
9	Amazon.com	—	59,2	49,3	ITM (francuska)	40,0	40,1
10	Safeway	1 326	100,0	36,3	E. Leclerc (francuska)	37,0	37,0

* Szacowane obroty.

Źródło: opracowanie na podstawie NRF (2014). *Top 100 Retailers Chart 2014*. Pozyskano z: <https://nrf.com/2015/top100-table>; Veraart Research (2014). *Top 25 Retailers in Europe*. Pozyskano z: <http://www.retail-index.com/Sectors.aspx>.

Ze względu na fakt, iż w USA sieci handlowe są oceniane w aspekcie przychodów, a w Europie — obrotów, występują pewne trudności w porównaniu rozmiarów sprzedaży wymienionych detalistów. Zestawienie firm w tabeli 1 jest poglądowe, mające na celu ukazanie czołowych światowych detalistów.

W rankingu stworzonym przez OC&C Strategy Consultants, obejmującym 800 sieci handlowych działających w 10 krajach (na podstawie wypowiedzi ponad 32 tys. konsumentów) ocenie został poddany stosunek klientów wobec największych światowych detalistów. Sieci handlowe analizowano pod względem takich kryteriów, jak: niskie ceny (6. miejsce Aldi), stosunek jakości do ceny (1. miejsce Adi, 9. Lidl), zaufanie do sklepu, jakość obsługi i jakość oferowanych produktów, szerokość asortymentu (4. miejsce Kaufland), wygląd sklepu oraz ocena, czy sklep jest oceniany jako modny. Łączną punktację przyznaną przez klientów dziecięciu najlepszym sieciom zaprezentowano w tabeli 2.

Ranking detalistów w Polsce powstał na podstawie listy 500 największych polskich przedsiębiorstw klasyfikowanych według przychodów, opracowanej przez dziennik *Rzeczpospolita*. W zestawieniu zaprezentowano liczbę krajów, w których dane sieci handlowe mają swoje sklepy, oraz liczbę sklepów funkcjonujących w Polsce, przy czym liczba sklepów obejmuje różne formaty sklepów prowadzonych pod daną nazwą sieci handlowej.

Tabela 2. Miejsce sieci handlowych mających placówki w Polsce w rankingu globalnym

Sieć handlowa	Miejsce w rankingu	Punkcja	Zmiana*
Aldi	43	82,2	2,6
E. Leclerc	51	81,8	0,5
Kaufland	57	81,4	2,2
Lidl	89	80,2	1,7
Alma Market	124	79,3	-0,2
Auchan	144	78,7	-1,0
Biedronka	158	78,6	2,0
Piotr i Paweł	196	77,9	-0,4
Carrefour	264	76,6	0,5
Intermarche	314	76,0	-0,6

* W stosunku do pozycji w rankingu w roku 2013.

Źródło: opracowanie na podstawie OC&C (2014). *The OC&C Retail Proposition Index. Closing the Gap*. Pozyskano z: <http://www.ocstrategy.com/insights/abc/closing-the-gap>.

Wśród głównych czynników wyróżniających Polskę na tle innych krajów europejskich należy wymienić największy odsetek sklepów na 1000 mieszkańców, wynoszący 2,5 (w Europie jest to 0,5), stosunkowo niski udział handlu nowoczesnego — 52% (75–80% w UE), duży odsetek ludności zamieszkującej obszary

Tabela 3. Ranking detalistów w Polsce w 2015 r.

Lp.	Grupa handlowa	Kraje	Sklepy na świecie	Sklepy w Polsce	Przychody (mld zł)
1	Biedronka (portugalska)	3	3 122	2 600	35,89
2	Eurocash: ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro sklep (polska)	1	10 100	7 600+900+1 100+500	16,96
3	Schwarz: Lidl (niemiecka)	26	9 000	550	11,50
4	Tesco (brytyjska)	10	7 817	450	11,20
5	Carrefour SA (francuska)	30	12 296	733	8,89
6	PSH Lewiatan (polska)	1	2 850	2 850	8,55
7	Schwarz: Kaufland (niemiecka)	7	1 200	190	8,29
8	Auchan (francuska)	16	3 836	66	7,70
9	GK Specjał: Nasz sklep, Delikatesy Sezam, Lubazo (polska)	1	4 820	4 820	7,29
10	Metro: Makro Cash&Carry (niemiecka)	33	750	29+4	6,68
11	Żabka (polska)	1	3 000	3 000	5,10
12	Polomarket (polska)	1	280	280	3,80
13	Selgros Cash&Carry (niemiecka)	4	44	16	3,20
14	Netto (duńska)	5	969	354	2,80
15	E. Leclerc (francuska)	7	625	43	2,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych sieci handlowych.

wiejskie — 40% i niski odsetek ludności w głównych miastach — 11%. Ponad połowa Polaków robi często drobne zakupy (3–4 razy w tygodniu), a przy wyborze placówek handlowych kieruje się bliskością lokalizacji w stosunku do miejsca zamieszkania. Polscy konsumenci nie są lojalni wobec konkretnych sieci handlowych (w 2014 r. miesięcznie odwiedzali średnio 7,1 różnych obiektów handlowych), a najbardziej interesują ich promocje oferowane przez placówki wielkopowierzchniowe, co stanowi jeden z głównych czynników zachęcających ich do wizyty w sklepie (Kochlewska, 2015).

Udział marek własnych w kategoriach asortymentowych

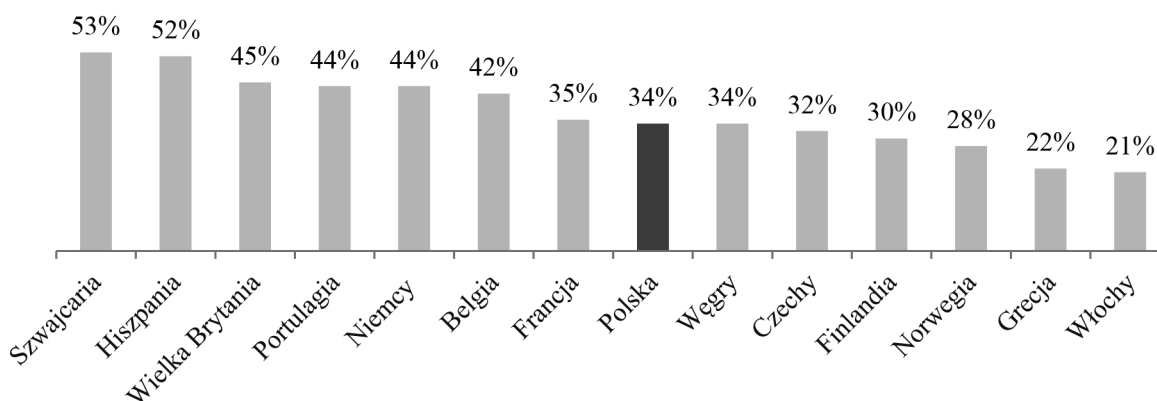
W artykule zwrócono uwagę na potrzebę rozpatrywania wzrostu sprzedaży produktów marek własnych w kategorii zjawiska globalnego. Należy zaznaczyć, że z punktu widzenia marek własnych globalny rynek można podzielić na dwie sfery: kraje rozwinięte (Europa, Ameryka Północna i Pacyfik) oraz kraje rozwijające się (Ameryka Łacińska, Azja, Afryka i Bliżni Wschód). W pierwszej grupie udział marek własnych (wartościowy) wynosił ponad 15% w 2014 r. (w Europie sięgał nawet 45%), z kolei w drugiej — nie przekroczył 10% (w Chinach, Indii i Brazylii był nawet niższy niż 5%) (Nielsen, 2014).

Marki własne są najbardziej rozpowszechnione w Europie Zachodniej, a najniższy udział ilościowy takich produktów odnotowano w części wschodniej kontynentu (zróznicowanie udziału marek własnych w Europie ukazano na rysunku 1). Udział marek własnych sieci handlowych we wszystkich regionach USA był bardzo zbliżony (w 2015 r. wynosił od 20% do niemal 27%) (PLMA, 2015).

Ze względu na trudności z porównaniem kategorii produktowych w Europie i USA wyszczególniono wszystkie kategorie, które znajdują się w międzynarodowych raportach. W przypadku USA klasyfikacja obejmuje większą liczbę grup produktowych, brakuje jednak informacji o udziale marek własnych w kategorii napojów i artykułów dla zwierząt. Dokonując analizy rynku europejskiego, nie wyszczególnia się natomiast poszczególnych grup asortymentowych, określając je mianem żywności schłodzonej i świeżej. W literaturze przedmiotu nie odnaleziono aktualnych informacji dotyczących udziału marek własnych według kategorii dla Polski. Najwyższy odsetek produktów marek własnych w Europie występował w kategorii artykułów mrożonych oraz żywności schłodzonej i świeżej, a stosunkowo niewielki odsetek takich produktów odnotowano w kategorii słodyczy oraz artykułów drogerijnych. Podobnie w USA — najwyższy udział marek własnych był charakterystyczny dla kategorii świeżego mięsa i nabiału, a najniższy dla napojów alkoholowych (tablica 4).

Z raportu opracowanego w 2015 r. przez Private Label Manufacturers Association (PLMA) wynika, iż marki własne w Polsce mają najwyższy udział w kategorii produktów mniej zaawansowanych technologicznie oraz żywności nieprzetworzonej, w przypadku których konsumenci nie dostrzegają znaczących różnic w porównaniu z artykułami markowymi. Do najbardziej popularnych produktów marek własnych zalicza się artykuły do higieny osobistej, takie jak: papier toaletowy (nabywany przez 42% konsumentów) oraz mydło do rąk (37% Polaków), a także produkty mleczarskie (od 30 do 60% całego wolumenu) oraz napoje. Warto wskazać, że nabiał marek własnych kupowany jest przez 70% konsumentów (połowa nabywców robi takie zakupy regularnie, co tydzień) (Wójcik, 2015).

Rysunek 1. Ilościowy udział marek własnych sieci handlowych w Europie w 2014 r.



Źródło: opracowanie na podstawie PLMA (2015). *Private Label in Poland 2015. Market Analysis and Development Forecasts for 2015–2020*. Pozyskano z: <https://www.pmrpublications.com/product/Private-label-in-Poland-2015>.

Tablica 4. Ilościowy udział marek własnych w kategoriach produktowych w Europie i USA

Kategorie produktów	Europa (2014 r., %)	USA (2015 r., %)	Kategorie produktów	Europa (2014 r., %)	USA (2015 r., %)
Mrożonki	42	24	Nabiał	b.d.	39
Artykuły przemysłowe	33	17	Mięso pakowane	b.d.	17
Produkty żywnościowe	30	20	Mięso świeże	b.d.	40
Artykuły drogerijne	14	17	Artykuły rolne	b.d.	22
Słodycze	12	26	Artykuły nieżywnościowe	b.d.	26
Napoje alkoholowe	15	1	Żywność schłodzona i świeża	40	b.d.
Napoje bezalkoholowe	19	b.d.	Artykuły dla zwierząt	27	b.d.

Źródło: opracowanie na podstawie Statista (2016). *Share of Private Label Value in Europe in 2014, by Category*. Pozyskano z: <http://www.statista.com/statistics/379890/private-label-value-share-by-product-category-europe/>; PLMA (2015). *Private Label in Poland 2015. Market Analysis and Development Forecasts for 2015–2020*. Pozyskano z: <https://www.pmrpublications.com/product/Private-label-in-Poland-2015>.

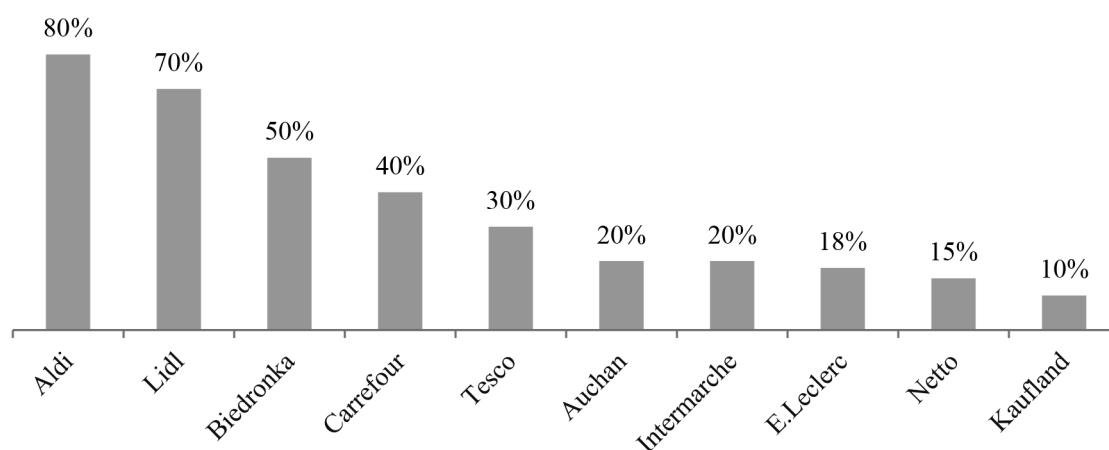
Najwyższy odsetek produktów marek własnych jest charakterystyczny dla dyskontów (ponad 50% sprzedaży), jednak sytuacja powoli ulega zmianie w związku z rosnącym popytem na produkty świeże i nowości wprowadzane na rynek przez markowych producentów. Większość sieci handlowych w Polsce wykazuje, że marki własne generują od 30 do 40% obrotów (a docelowo ma to być do 50% łącznej sprzedaży w ciągu najbliższych pięciu lat). Udział marek własnych w asortymencie wybranych sieci handlowych w Polsce i na świecie zamieszczono na rysunkach 2 i 3.

Udział marek własnych w poszczególnych kategoriach produktowych jest zróżnicowany. Globalnie największą sprzedaż marek własnych odnotowano wśród żywności pakowanej (293 mld dol. na 400 mld dol. łącznej sprzedaży tych produktów). W tej grupie asortymentowej najwyższe wskaźniki penetracji rynku mają przetworzone warzywa

(36%), ziemniaki (30%), ryby (36%) oraz dania gotowe (27%). Wśród popularnych produktów spożywczych należy wymienić także żywność dla zwierząt (16% udziału w karmach dla psów i 15% w karmach dla kotów) oraz napoje bezalkoholowe (które są drugą kategorią z najwyższą sprzedażą marek własnych) (Reklaite, 2015a).

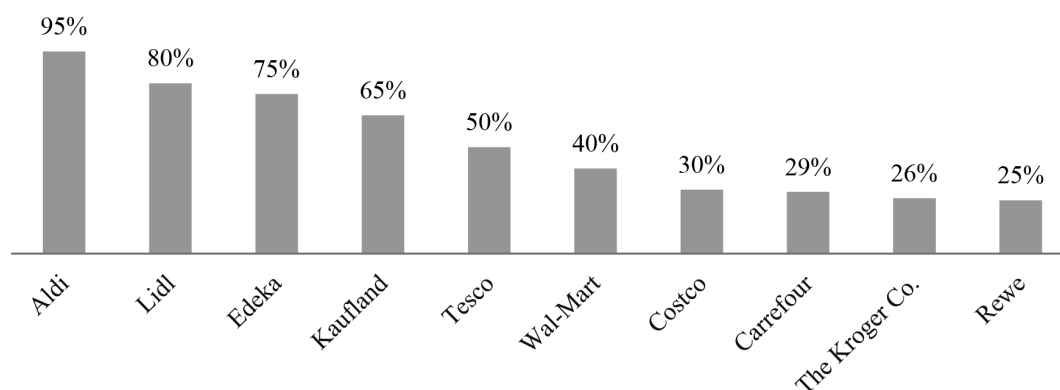
Najniższym odsetkiem marek własnych charakteryzują się natomiast dania dla dzieci, w przypadku których zaufanie konsumentów do marek producenckich przeważa nad czynnikiem, jakim jest stosunkowo niższa cena takich produktów. Bardzo niski udział produktów marek własnych (3%) jest też charakterystyczny dla kosmetyków i produktów do pielęgnacji skóry, co można częściowo tłumaczyć ważną rolą marki podczas wyboru perfum (udział marek własnych niższy niż 1%) oraz kosmetyków do makijażu (2%). Konsumenty nie mają jednak ta-

Rysunek 2. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych w Polsce



Źródło: opracowanie na podstawie oficjalnych stron internetowych sieci.

Rysunek 3. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych na świecie



Źródło: jak rysunku 2.

Tablica 5. Globalna sprzedaż produktów marek własnych

Kategoria produktów	Udział produktów marek własnych w sprzedaży globalnej (%)	Wartość sprzedaży produktów marek własnych (mld dol.)
Artykuły higieniczne i papierowe	15,3	25,0
Pakowana żywność	12,9	293,0
Artykuły dla zwierząt	10,6	10,1
Napoje bezalkoholowe	7,6	25,8
Środki czystości	6,8	9,9
Napoje gorące	6,3	8,9
Zdrowie	6,2	14,9
Kosmetyki	2,8	13,9

Źródło: opracowanie na podstawie A. Reklaitė (2015a). *The Global Terrain of Private Label*. Euromonitor International. Pozyskano z: <http://blog.euromonitor.com/2015/05/the-global-terrain-of-private-label.html>.

kich obiekty w przypadku zakupu artykułów papierowych (waciki, płatki kosmetyczne — 40%) oraz środków czystości (5%) (Reklaitė, 2015a).

W tablicy 6 zostały wymienione wszystkie produkty, których wartość sprzedaży w roku 2014 przekroczyła globalnie 5 mld dol. Z kolei w tablicy 7 zestawiono artykuły marek własnych, które charakteryzowały się najwyższym wolumenem wzrostu (w ujęciu globalnym).

Większość z wymienionych towarów nie cieszy się popularnością wśród polskich konsumentów, co wynika w dużej mierze z nieznamomości takich artykułów i braku potrzeby ich wypróbowania (Polacy są bardzo przywiązani do produktów kosmetycznych znanych marek). W przypadku artykułów dla dzieci, karmy dla zwierząt oraz lekarstw i środków antykoncepcyjnych — a więc produktów, które wymagają większego zaufania nabywców — udział marek własnych w Polsce jest bardzo niski.

Tablica 6. Produkty marek własnych, które mają największy udział w światowym rynku

Produkty	Wartość sprzedaży w roku 2014
Mięso (chłodzone) i sery	powyżej 20 mld dol.
Mleko	powyżej 15 mld dol.
Słodycze i przekąski, pieczywo, sosy i przyprawy	powyżej 10 mld dol.
Woda, dania gotowe (chłodzone), papier toaletowy	około 10 mld dol.
Biszkopty, ryż, soki, drób, owoce morza, lody, ciastka, ręczniki kuchenne	powyżej 5 mld dol.

Źródło: opracowanie na podstawie A. Reklaitė (2015b). *Top 50 Largest Private Label Markets*. Euromonitor International. Pozyskano z: <http://blog.euromonitor.com/2015/11/top-50-largest-private-label-markets.html>.

Tablica 7. Kategorie produktów o najwyższym wzroście wolumenu marek własnych

Kategoria produktów	Wzrost wolumenu (%)	Wolumen (mln sztuk)
Odświeżacze i dezodoranty	34,2	3,9
Świeże mięso	16,2	221,9
Żywność dla dzieci	10,7	23,7
Kawa	9,9	106,0
Przekąski z nabiału, margaryny i sosy	8,9	82,4
Orzechy	7,7	195,8
Akcesoria samochodowe	6,6	10,4
Środki antykoncepcyjne	6,4	2,4
Gadżety kuchenne	6,1	130,9
Woda butelkowana	5,7	836,6

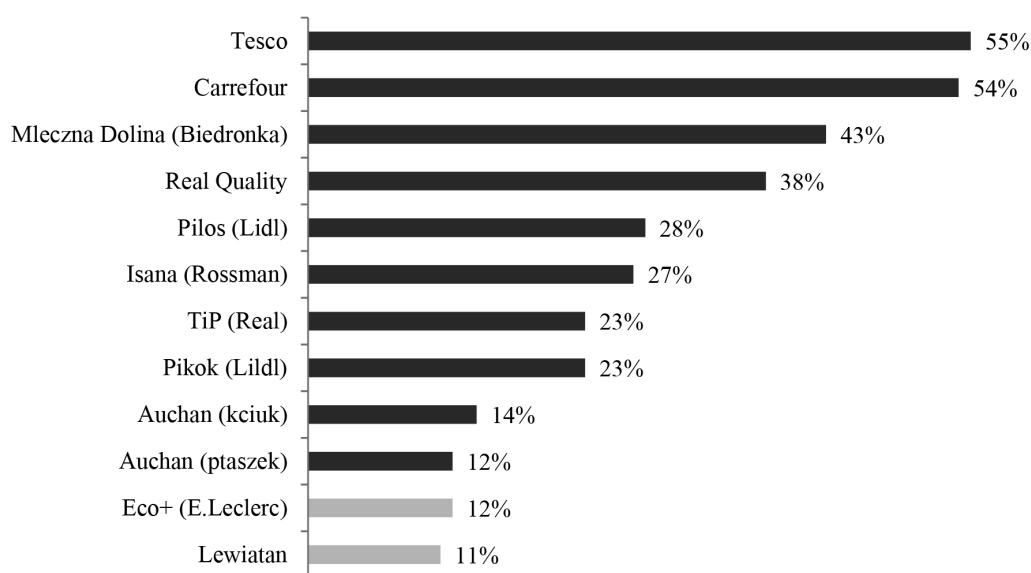
Źródło: opracowanie na podstawie PLMA (2015). *Private Label in Poland 2015. Market Analysis and Development Forecasts for 2015–2020*. Pozyskano z: <https://www.pmrpublications.com/product/Private-label-in-Poland-2015>.

Przegląd wybranych marek własnych

W celu porównania oferty marek własnych sieci handlowych analizie poddano marki dziesięciu sieci handlowych (super- i hipermarketów oraz dyskontów — określanych obecnie terminem *dyskonvenience*²) o kapitale zagranicznym, które odnotowały w roku 2014 najwyższe przychody.

Należy wyjaśnić, że sieci handlowe w przypadku tworzenia marek własnych obecnie najczęściej stosują strategię synergii oraz strategię bezpieczeństwa. Pierwsza z nich polega na sprzedaży produktów pod marką własną sieci handlowej, tożsamą z nazwą sieci. W takim przypadku nie są prowadzone odrębne działania komunikacyjne, a wizerunek marki wynika z postrzegania przez klientów wizerunku sieci (np. Tesco, Carrefour). Z kolei w przypadku strategii bezpieczeństwa marka własna przyjmuje nazwę odrębną od nazwy sieci detalicz-

Rysunek 4. Wybrane marki własne sieci handlowych, których zakup zadeklarowano w 2014 r. w Polsce



Źródło: opracowanie na podstawie M. Majewska (2014). *Jak postrzegamy marki własne? — perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Grupa OnBoard. Pozyskano z: http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf.

nej, co jest znacznie bardziej kosztownym rozwiązaniem, które wymaga dodatkowego wsparcia komunikacyjnego (np. Lidl, Biedronka) (Domański, 2001, s. 129–135).

Rozpoznawalność marki jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o zakupie takich produktów. W roku 2014 wśród dziesięciu najbardziej rozpoznawalnych marek własnych (ciemniejsze słupki na rysunku 4) respondenci wymienili pięć marek niepowiązanych z nazwą sklepu, co pokazuje, że konsumenci znają te marki i potrafią przytoczyć z pamięci ich nazwy. Na wykresie zaprezentowano marki własne, których zakup zadeklarowało ponad 10% badanych. W tablicy 8 zamieszczono bardziej obszerne zestawienie marek własnych oferowanych przez sieci handlowe w Polsce i na świecie (w sytuacji, gdy sieci mają znaczną liczbę marek, wybrano najbardziej popularne z nich).

Determinanty wyboru marek własnych sieci handlowych w Polsce i za granicą

Analizując czynniki, którymi kierują się nabywcy podczas dokonywania wyboru określonych marek, należy wskazać, że wizerunek sklepów odgrywa w tym procesie znaczącą rolę. Z deklaracji składanych przez Polaków wynika, iż najważniejszą determinantą wyboru sklepu jest bliskość do domu lub pracy (taką opinię podziela 33% badanych). Czynnikiem, jakim jest niska cena, znalazł się dopiero na drugim miejscu — wskazany przez 24% nabywców. Pierwsze kryterium zostaje spełnione, jeśli sieć ma przynajmniej 500 sklepów (OC&C, 2014). Jak wykazano w tablicy 3, nie wszystkie sieci handlowe mają obecnie wystarczającą liczbę placówek,

Tablica 8. Zestawienie marek własnych wybranych sieci handlowych na świecie i w Polsce

Marka	Marki własne na świecie	Marki własne w Polsce
Aldi	W sieci Aldi są dostępne 23 marki, m.in. Fit & Active — nabiał, napoje i przekąski, Simply Nature — produkty organiczne, Specially selected — produkty premium, LiveGfree — produkty bezglutenowe	W ofercie 31 marek własnych, m.in. Wiesgart — soki naturalne, Chateau — cukierki i czekolady, Dobre plony — artykuły sypkie, Milsani — nabiał
Auchan	Simply Basic, Pouce/Thumbs Up — artykuły żywnościowe i nieżywnościowe z segmentu ekonomicznego, Auchan Baby i Rik & Rok — produkty dla dzieci, In extenso — odzież ze średniej kategorii cenowej, Mmm! — dania wykwintne, Produit Du Terroir — produkty lokalne, Mieux Vivre Bio — artykuły organiczne, Bio Simply — artykuły organiczne w segmencie premium	Marka podniesionego kciuka — artykuły niskobudżetowe (627 w 2010 r.), marka z logo Auchan — artykuły o jakości lidera lub wyższej, odpowiadające na nowe potrzeby klienta, Lazer — artykuły z działu RTV, AGD, informatyki i telefonii
Carrefour	W ofercie ponad 20 000 SKU Carrefour, w tym: Carrefour Baby, Carrefour Kids, Carrefour Halal and Carrefour Exotique, Bon'app (przekąski) — dla produktów ze średniej półki cenowej, Produits Blancs — niskobudżetowe produkty, Reflets de France i Terre d'Italia — wyroby rzemieślnicze oraz specjały regionalne, Carrefour Bio, Filiere Qualité Carrefour, Carrefour Eco Planet — produkty organiczne, Carrefour Sans Gluten — produkty bezglutenowe, Selection Carrefour — marki premium, Tex — odzież, Cosmetiques Design Paris — środki higieniczne	Carrefour — niskobudżetowe produkty spożywcze, kosmetyki, chemia, artykuły dla dzieci, produkty dla zwierząt, Nasza Wędzarnia, Reflets de France — francuskie specjały spożywcze, Terre d'Italia — włoskie specjały, Jakość z Natury Carrefour — lokalne produkty żywnościowe
E. Leclerc	Eco+ — niskobudżetowe produkty żywnościowe i nieżywnościowe, Marque repere — produkty żywnościowe i nieżywnościowe ze średniej kategorii cenowej, Nos Régions Ont Du Talent — regionalne specjały, Tissaia — tekstylia	€C.O. + — artykuły niskobudżetowe (ponad 600), Wiodąca marka — artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza (około 800), Bio village — ekologiczne produkty spożywcze, Uni vert — ekologiczne produkty chemiczne, Chaque jour sans gluten — produkty bezglutenowe

cd. tablicy 8

Marka	Marki własne na świecie	Marki własne w Polsce
Grupa Schwarz	Lidl (duża liczba marek własnych), m.in. Linessa — zdrowa żywność, Piratinos — żywność dla dzieci Kaufland: K-Classic — produkty niskobudżetowe, CONCEPT K+ — suplementy diety, K-Classic WellYou — zdrowa żywność, K-Bio — żywność organiczna, K-Purland — mięso, Cultura Vin — wino	Lidl (w ofercie 52 marki własne): Pilos — nabiał, Pikok — wędliny, Cien — kosmetyki, W5 — środki czystości, Favorini i Fin Carre — słodczyce Kaufland: K-Classic — artykuły niskobudżetowe (ponad 1000), K-Classic baby, Equisit — produkty spożywcze premium
Intermarche	46 marek własnych, m.in. Top Budget — niskobudżetowe produkty spożywcze, Canaillou — artykuły dla zwierząt, Monique Ranou — produkty mięsne, Luchon i Aix-Les-Bains — wody, Paturages — nabiał, Labell — kosmetyki	17 marek własnych, m.in. Paturages — nabiał, Canaillou — karma dla zwierząt, Apta — środki czystości, Reva — artykuły sypkie, Labell — kosmetyki, Chabrior, Ivoria — słodczyce
Jeronimo Martines	W grupie: Pingo Doce, Recheio, Ara i Biedronka Biedronka oferuje ponad 500 marek własnych, m.in. Pura Vida i Plony Natury — zdrowa żywność i produkty organiczne, La Spéciale — produkty premium (ponad 1000), Dada — artykuły do pielęgnacji niemowląt, Ultra Pro — niskobudżetowe artykuły gospodarstwa domowego, Active Pet, Puffi i Kitty — artykuły dla zwierząt	13 kategorii marek własnych w Biedronce, m.in. Dobre bo z Biedronki — mięso i wędliny, Wolno gotowane — gotowane mięso, Świeże wypieki — pieczywo, Plony natury — artykuły sypkie, Dada — artykuły do pielęgnacji niemowląt, Active Pet, Puffi i Kitty — karma dla zwierząt, Prawdziwe, Delikate — nabiał, Melly — soki
Netto	300 SKU, m.in. Hemme milch — nabiał, Das Beste vom Lande — nabiał premium, Lakker — skandynawskie specjalności, Trawler's Catch — ryby	10 marek własnych, m.in. Fuente — soki i napoje, Duet — czekolady, Fellino — nabiał
Tesco	Everyday Value — produkty niskobudżetowe, Tesco — kluczowa marka żywnościowa, Tesco Finest — artykuły żywnościowe premium, Light Choices — produkty dietetyczne, Healthy Eating — zdrowa żywność, Goodness — żywność dla dzieci w wieku 5–10 lat	Tesco Value — produkty niskobudżetowe, Tesco Organic — żywność ekologiczna, Tesco Finest — artykuły żywnościowe premium, Technika — sprzęt audiowizualny (łącznie ponad 10 tys. różnych linii produktów)

Źródło: opracowanie na podstawie [http://www.wabel.com/search_companies?search_location=customers&recordtype=companies&search_text=&facet\[company_ca\]=company_ca_9](http://www.wabel.com/search_companies?search_location=customers&recordtype=companies&search_text=&facet[company_ca]=company_ca_9) oraz stron internetowych sieci handlowych.

by zapewnić konsumentom dogodną bliskość do sklepu. Popularnym rozwiązaniem okazuje się otwieranie sklepów franczyzowych, np. Carrefour wprowadził format Carrefour Express (liczący obecnie ponad 500 sklepów), a także umożliwienie zamówienia towarów przez Internet i ich dostawy do domu (np. Tesco, Auchan, Alma, Piotr i Paweł).

Dogodna lokalizacja nie jest już wystarczającym czynnikiem sukcesu sieci handlowych. Polacy nie są bowiem lojalnymi klientami i chętnie korzystają z oferty wielu sieci handlowych. Konsumentów coraz bardziej ceni sobie ładny wygląd sklepu, a przede wszystkim dobre skojarzenia z takimi placówkami. Dlatego też sieci pracują nad opracowaniem działań komunikacyjnych (np. reklamy lifestyle'owe, filmy na YouTube, konta na portalach społecznościowych) w celu stwo-

żenia w oczach konsumentów bardzo silnej marki, której siła porównywalna jest z markami producenckimi. Taką strategię z powodzeniem realizuje Lidl, postrzegany przez klientów jako „miejsce, do którego lubią chodzić”, pomimo iż nie ma tam dużej oferty markowych produktów, a przeważają marki własne.

Z raportu przygotowanego przez ARC Rynek i Opinia wynika, iż ponad 70% konsumentów w Polsce ma świadomość istnienia marek własnych dostępnych w sieciach handlowych, a zdaniem 37% badanych nie warto wydawać pieniędzy na produkty codziennego użytku znanych producentów, skoro sieci handlowe mają w ofercie własne, równie dobre marki takich samych produktów (ARC Rynek i Opinia, 2015). Zbliżony odsetek respondentów deklaruje, iż ceni sobie produkty marki własnej sieci

Tablica 9. Mocne strony marek własnych w Polsce

Atrakcyjna cena	Promocja	Dobra relacja jakości do ceny	Dostępność dla każdego konsumenta	Sezonowe wersje produktów	Lubienie produktów	Dobra jakość	Duży wybór
83%	76%	64%	54%	50%	48%	45%	44%

Źródło: opracowanie na podstawie M. Majewska (2014). *Jak postrzegamy marki własne? — perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Grupa OnBoard. Pozyskano z: http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf.

handlowych. Z informacji opublikowanych przez sieć Tesco wynika, iż co czwarty kupowany w Polsce produkt to marka własna sieci handlowej, przy czym na Zachodzie popularność takich produktów jest nawet dwa razy większa.

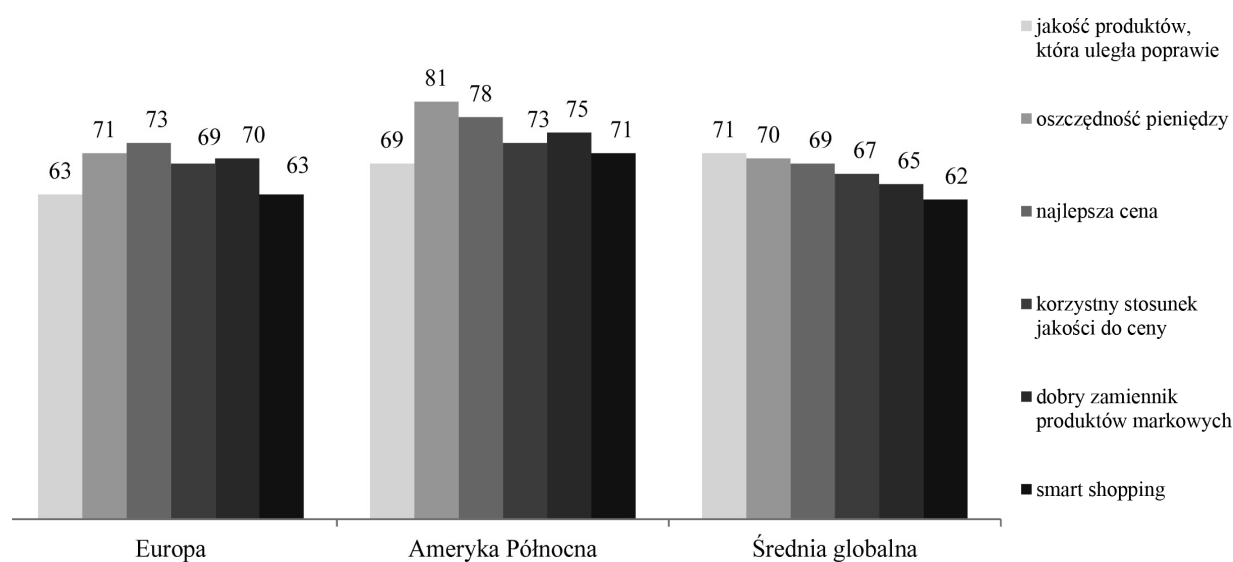
Pojęcie marki własnej ewoluuje z czasem. Produkty z tej kategorii są coraz rzadziej kojarzone z gorszą jakością i nieatrakcyjnym opakowaniem. Co prawda Polacy wciąż postrzegają marki własne jako produkty tańsze (40% odpowiedzi), o atrakcyjnej cenie, średniej lub złej jakości (po 21%), jednak co dziesiąty badany zaznacza, że produkty te mają dobrą jakość i pozytywny wizerunek. Większość badanych (73%) zaznacza jednak, że mają pozytywne skojarzenia z takimi produktami, a ponad połowa Polaków lubi pochwalić się znajomymi, że kupili produkt marki własnej (aczkolwiek jednocześnie 31% badanych woli nie przyznawać się do tego, że nabywa takie towary). Wśród najczęstszych powodów kupowania marek własnych konsumenci wymieniają chęć zaoszczędzenia (71%) oraz interesu-

jące promocje (53%). Polacy są świadomi, że występują lepsze i gorsze rodzaje produktów marek własnych (89%), dlatego też potrzebują czasu, żeby przekonać się do nowego produktu i zaufać producentowi (75%). Główne zastrzeżenia wobec marek własnych dotyczyły: wyglądu/desingu produktów (3/4 badanych), nieatrakcyjnych reklam (2/3) oraz niskiej wiarygodności i braku dbałości o wizerunek marki (po ponad 60%) (Majewska, 2014).

Sieci handlowe, aby promować i rozwijać marki własne, powinny dopasować metody komunikacji do oczekiwań klientów (z uwzględnieniem różnych segmentów nabywców). Najważniejsze atuty marek własnych zamieszczono w tablicy 9 (Majewska, 2014).

W Europie i USA konsumenci są bardziej przychylni produktom marek własnych niż nabywcy z innych regionów świata. Aczkolwiek, zdaniem 33% Amerykanów i 35% Europejczyków sieci handlowe mają w ofercie zbyt dużą liczbę marek własnych, co utrudnia im porównywanie produktów. Z badań Nielsena wynika, iż cena przestaje być je-

Rysunek 5. Determinanty wyboru produktów marek własnych (% respondentów)



Źródło: opracowanie na podstawie Nielsen (2014). *The State of Private Label around the World Where It's Growing, Where It's Not, and What the Future Holds*. Pozyskano z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>.

dynym wyróżnikiem takich towarów, a konsumenci zaczynają przykładać coraz większą wagę do jakości.

Najbardziej oczywistą korzyścią dla konsumentów, którzy decydują się na zakup marek własnych, jest wciąż niższa cena — od 10 do nawet 30% w stosunku do produktów markowych (Baltras, 1997, s. 315). Na ten czynnik, jako główne kryterium decydujące o zakupie takich produktów, wskazuje aż 69% konsumentów (globalnie), przy czym zbliżony odsetek podkreśla, że zakup marek własnych wynika z potrzeby oszczędzania pieniędzy. Jednak postrzeganie marek własnych coraz częściej wykracza poza aspekt cenowy. Konsumenty poszukują produktów dobrej wartości i jakości, którą marki własne oferują coraz częściej (71% ogółu respondentów dostrzega poprawę jakości). Zdaniem 2/3 respondentów z całego świata marki własne oferują produkty o wyjątkowo korzystnym stosunku jakości do ceny, a ponad 60% badanych podkreśla, że zakup takich artykułów świadczy o tym, że dokonują przemyślanych i rozsądnych decyzji (tzw. *smart shopper*) (Nielsen, 2014).

Główne czynniki, którymi kierują się nabywcy na świecie zamieszczono na rysunku 5. Należy jednak wskazać, że czynniki psychologiczne mogą wywrzeć ogromny wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów. W przypadku niektórych kategorii, nawet pomimo różnicy cenowej rzędu 40%, klienci nie są skłonni przekonać się do marek własnych (głównie w przypadku produktów do pielęgnacji ciała oraz preparatów zdrowotnych), gdyż nie mają zaufania do jakości takich artykułów.

W celu zbudowania zaufania i lojalności klientów niezbędne okazuje się prowadzenie przez sieci handlowe wielu działań marketignowych. Wybrane strategie, stanowiące odpowiedź na bieżące lub przyszłe potrzeby konsumentów z regionu europejskiego i amerykańskiego, zestawiono w tabelicy 10.

Perspektywa rozwoju rynku

Ekspansja marek własnych w najbliższych latach będzie stanowiła rezultat dalszego rozwoju oferty sieci handlowych, głównie w aspekcie poprawy jakości produktów (z którą będzie się wiązał niewielki wzrost ich cen), włączając w to wprowadzenie i rozwój produktów marek premium, a także produktów organicznych. Sieci starają się walczyć z konkurencją poprzez oferowanie coraz szerszego wachlarza produktów, w tym kładą nacisk na produkty świeże, pieczywo, zdrową żywność, żywność eko/bio. Konsumenty oczekują obecnie marek i produktów o wyrazistej tożsamości. Popularne stają się lokalne produkty (ale także artykuły całkiem egzotyczne), odwołania do tradycji, unikalność receptury czy legitymizacja uznanego autorytetu (zatrudnianie znanych osób — kucharzy, dziennikarzy) do promocji produktów własnych sieci handlowych. Dodatkowo w ofercie sieci handlowych znajduje się coraz więcej artykułów niespożywczych, głównie kosmetyków oraz odzieży (w tym sportowej).

W związku z rosnącą świadomością społeczną dotyczącą potrzeby ochrony środowiska sieci handlowe powinny wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów oraz umożliwić im zakup produktów w opakowaniach ekologicznych (bądź takich, które nadają się do przetworzenia). Bardzo istotna dla klientów okazuje się także funkcjonalność takich opakowań, rozumiana jako wygoda użytkownika i łatwość przenoszenia produktów. Ciekawym rozwiązaniem jest również projektowanie opakowań, tak by konsument mógł zobaczyć ich zawartość i przekonać się o faktycznym składzie produktów (np. przezroczyste okienka, matowe, prześwitujące kolory), z umieszczeniem na etykiecie bardzo czytelnych, najważniejszych z punktu widzenia klienta informacji dotyczących alergenów, kaloryczności posiłków itp. (Paca Foods, 2015).

Tablica 10. Strategie rozwoju marek własnych w Europie i USA

Europa	USA
Inwestycja w działania marketingowe mające na celu budowę kapitału marki	Rozwój promocji łączonych — dla marek producenckich i własnych
Oferowanie produktów marek własnych w różnych przedziałach cenowych (w tym premium)	Stworzenie zintegrowanych zestawów półkowych w celu prezentacji (oraz umożliwienia porównywania) produktów obok siebie
Wprowadzanie innowacji w celu zaspokajania przyszłych potrzeb konsumentów	Wprowadzenie produktów marek własnych w nowych kategoriach, w których nie było dotychczas marek własnych

Źródło: opracowanie na podstawie Nielsen (2014). *The State of Private Label around the World Where It's Growing, Where It's Not, and What the Future Holds*. Pozyskano z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>.

Sieci handlowe coraz częściej decydują się na umożliwienie konsumentom dokonywania zakupów przez Internet (włączając w to mobilne wersje strony — możliwe do uruchomienia na tabletach i smartfonach). Udział oferowanych tam produktów marek własnych jest stosunkowo niewielki, jednak część sieci zdecydowała się już na stworzenie osobnych zakładek opisujących rzetelnie ofertę marek handlowych (jednak na ogół wciąż bez możliwości ich zakupu). Detaliści powinni również zwrócić uwagę na istotę dwustronnej komunikacji, która jest możliwa dzięki założeniu kont na portalach społecznościowych i szybkim reakcjom na wszelkie komentarze użytkowników.

Wśród trendów dotyczących rozwoju marek własnych wymienia się także możliwość badania conceptów nowych produktów, korzystając z uwag konsumentów (wysyłanie próbek towarów, zapraszanie do badania w siedzibie firmy, a w przyszłości — przygotowywanie wirtualnych prototypów i testowanie ich na społeczności wirtualnej) (Finke, Popat i Sheikh, 2010).

Podsumowanie

Wzrost sprzedaży produktów marek własnych w literaturze przedmiotu określany jest jako zjawisko globalne. Należy jednak zaznaczyć, że występuje różnica pomiędzy wysokością udziału marek

własnych w Europie i w USA, którą można wyjaśnić za pomocą kilku czynników formalnych. Przede wszystkim ze względu na większą koncentrację sprzedaży detalicznej w Europie detaliści, korzystając z efektu skali oraz budując kapitał marki, mają możliwość pozyskania lojalności konsumentów. Ponadto w Europie funkcjonuje znacznie więcej hard dyskontów³, które stanowią odpowiedź na potrzebę dokonywania zakupu produktów w korzystnej cenie. Co więcej, marki własne europejskich detalistów charakteryzują się znacznie większym wyrafinowaniem niż ich amerykańskie odpowiedniki (Schuiling i Cogels, 2012, s. 156).

Marki własne są obecnie najbardziej popularne w przypadku produktów, co do których konsumenci nie widzą znaczącej różnicy w odniesieniu do produktów markowych, jak w przypadku artykułów papierowych oraz produktów spożywczych, głównie w kategoriach: nabiał, mięso, mrożonki oraz słodycze. Konsumenci decydują się na zakup takich produktów, kierując się nie tylko niską ceną, ale też jakością. Wybór produktów o korzystnej relacji jakości do ceny stanowi dla nich przejaw rozsądnych zakupów, umożliwiających oszczędzenie pieniędzy.

Sieci handlowe pracują nad poprawą wizerunku produktów marek własnych. Do najbardziej popularnych rozwiązań zalicza się: zmianę layoutu opakowań, zmianę składu produktów, wprowadzanie do oferty specjalów lokalnych bądź dietetycznych oraz marek premium.

Przypisy

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

² Nowy rodzaj sklepu, będący swoistą mieszanką różnych formatów, który charakteryzuje się niskimi cenami, dostępnością (lokalizacją blisko miejsca zamieszkania konsumenta) oraz ofertą produktów wysokiej jakości.

³ Sklepów stawiających na niską cenę, oferujących ograniczoną pulę produktów, złożoną w głównej mierze z marek własnych.

Bibliografia

- ARC Rynek i Opinia (2015). *Doceniane marki własne*. Badania ilościowe zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia. Pozyskano z: http://www.arc.com.pl/doceniane_marki_wlasne-41999574-pl.html.
- Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice. A Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 315–324.
- Baltas, G. i Argouslidis, P. (2007). Consumer Characteristics and Demand for Store Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (5), 328–341.
- Boyle, P. i Lathrop, E. (2013). The Value of Private Label Brands to U.S. Consumers. An Objective and Subjective Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1), 80–86.
- Dawes, J. i Nencyz-Thiel, M. (2013). Analyzing the Intensity of Private Label Competition across Retailers. *Journal of Business Research*, 66 (1), 60–66.
- Deloitte (2015). *Global Powers of Retailing 2015. Embracing innovation*. Pozyskano z: <http://www2.deloitte.com/th/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-retailing-2015.html>.
- Domański, T. (2001). *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Eales, T. (2014). *Private Label in Western Economies. Closing the Price Gap, Losing Share, IRI*. Pozyskano z: http://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/PrivateLabel_report_final_7Jan15.pdf.
- Finke, S., Popat, S. i Sheikh, W. (2010). *Accelerate Retail Business Results with Technology — Enabled Private Label Capabilities*. Pozyskano z: http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/pov/Private_Label_POV.pdf.
- Gonzalez-Benito, O. i Martos-Pardal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88 (2), 236–249.
- Hamdan, J. (2015). *PMR: rynek marek własnych w Polsce będzie rość*. Pozyskano z: <http://handlextra.pl/artykuly/184149,pmr-rynek-marek-wlasnych-w-polsce-bedzie-rosl>.
- Keller, K. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki — budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Wolters Kluwer.

- Kochlewska, E. (2015). *Outlook of Polish Retail Sector. World Food Warsaw Fair 2015*. Pozyskano z: <http://polen.nlambassade.org/binaries/content/assets/postenweb/p/polen/nederlandse-ambassade-in-warschau/import/nieuws/dlahandlu.pdf>.
- Majewska, M. (2014). *Jak postrzegamy marki własne? — perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Grupa OnBoard. Pozyskano z: http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf.
- Mazurkiewicz, P. (2015). 33 proc. udział marek własnych. *Rzeczpospolita*. Pozyskano z: <http://www.rp.pl/article/20150320/EKO/303199767?template=restricted>.
- Nielsen (2014). *The State of Private Label around the World Where It's Growing, Where It's Not, and What the Future Holds*. Pozyskano z: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>.
- Nowak, M. (2014). Pozacenowe elementy budowania wizerunku marki własnej w komunikacji sieci handlowych FMCG na rynku polskim. *Handel Wewnętrzny*, 2 (349), 153–163.
- NRF (2014). *Top 100 Retailers Chart 2014*. Pozyskano z: <https://nrf.com/2015/top100-table>.
- OC&C (2014). *The OC&C Retail Proposition Index. Closing the Gap*. Pozyskano z: <http://www.ocstrategy.com/insights/abc/closing-the-gap>.
- Paca Foods (2015). *Private Label Food Trends To Watch For*. Pozyskano z: <http://www.pacafoods.com/private-label-food-trends-to-watch-for>.
- PLMA (2015). *Private Label in Poland 2015. Market Analysis and Development Forecasts for 2015–2020*. Pozyskano z: <https://www.pmrpublications.com/product/Private-label-in-Poland-2015>.
- Reklaite, A. (2015a). *The Global Terrain of Private Label*. Euromonitor International. Pozyskano z: <http://blog.euromonitor.com/2015/05/the-global-terrain-of-private-label.html>.
- Reklaite, A. (2015b). *Top 50 Largest Private Label Markets*. Euromonitor International. Pozyskano z: <http://blog.euromonitor.com/2015/11/top-50-largest-private-label-markets.html>.
- Rzeczpospolita (2015). Lista 500. *Rzeczpospolita*. Pozyskano z: http://www.rp.pl/rankingi/lista_500.
- Schuiling, I. i Cogels, R. (2012). *Private Label Strategies in Europe*. W: T. Rudolph, B. Schlegelmilch, A. Bauer, J. Franch i J.N. Meise (red.). *Diversity in European Marketing: Text and Cases* (131–154). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Semeijn, J., Riel, A.C. i Ambrosini, A.B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), 247–258.
- Statista (2016). *Share of Private Label Value in Europe in 2014, by Category*. Pozyskano z: <http://www.statista.com/statistics/379890/private-label-value-share-by-product-category-europe>.
- Veraart Research (2014). *Top 25 Retailers in Europe*. Pozyskano z: <http://www.retail-index.com/Sectors.aspx>.
- Wójcik, M. (2015). *Raport: marki własne vs marki producentów*. Pozyskano z: <http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/492/5/marki-wlasne-vs-marki-producentow>.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y. i Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 30–39.

PWE poleca



Za główny cel książki przyjęto analizę obecnego procesu globalizacji w gospodarce światowej, którego dynamikę i charakter kształtują osiągnięcia naukowo-techniczne, proces cywilizacyjny i kulturowy światowej społeczności oraz niebywały w dziejach świata rozwój telekomunikacji i informatyki czy pojawienie się startupów. Geneza, istota oraz ogólna charakterystyka procesu globalizacji, jaka dokonuje się na świecie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, stanowią punkt wyjścia rozważań. Autora interesuje także rola Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych w tym procesie. Autor podkreśla, że obecny proces globalizacji i działania firm na rynku powinny przebiegać zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Wynikiem procesów globalizacji zachodzących w gospodarce jest pojawienie się coraz większej liczby firm stosujących nową orientację rynkowej odpowiedzialności społecznej. Wykształcenie się tej orientacji w większych firmach prowadzi do podejmowania działań wspierających rozwój ekosystemów startupowych na poziomie narodowym, regionalnym i globalnym. Można zatem powiedzieć, że globalizacja, startupy i koncepcja zrównoważonego rozwoju są ze sobą nierozzerwalnie związane. Praca kończy się częścią poświęconą sformułowaniu wniosków i prognoz odnośnie skutków procesu globalizacji nie tylko dla poszczególnych regionów świata, ale również dla Polski.

www.pwe.com.pl