

Barbara Kowrygo, Krystyna Rejman, Anna Drozdowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zachowania nabywcze w zakresie żywności klientów sieci Biedronka i postrzeganie jej placówek sprzedaży

Streszczenie

Cel: przedstawienie zachowań nabywczych klientów sieci Biedronka oraz postrzegania jej placówek na tle charakterystyki rozwoju tej sieci handlu detalicznego.

Podejście badawcze: materiał badawczy stanowiły wtórne i pierwotne źródła informacji. Te drugie pozyskano drogą internetowego badania ankietowego, w którym uczestniczyło 169 osób. Autorski kwestionariusz pytań zamieszczony był na portalu www.moje-ankiety.pl w kwietniu 2013 roku.

Główne wyniki badań: stwierdzono, że dzięki konsekwentnej strategii: rozbudowa sieci, dbałość o jakość produktów oraz przystępne ceny, większość klientów lubi robić zakupy żywności w sieci Biedronka i postrzegają te placówki jako oferujące dobrą jakość produktów w niskiej cenie.

Implikacje praktyczne: droga rozwoju sieci Biedronka od dyskontu do formatu o charakterze supermarketu, oferującego wysoką jakość produktów, niskie ceny i dogodną dla klientów lokalizację sklepów kreuje nowe kierunki w rozwoju polskiego handlu.

Implikacje społeczne: poznanie rozwoju największej w Polsce sieci handlu detalicznego Biedronka i rozpoznanie zachowań nabywczych oraz postrzegania tych placówek przez jej klientów jako wkład w wiedzę dotyczącą współczesnego konsumenta żywności.

Kategoria artykułu: badawczy.

Słowa kluczowe: sieć handlowa Biedronka, zachowania konsumentów, wizerunek.

Kody JEL: D12, L10

Wstęp

W ciągu ostatnich kilkunastu lat dystrybucja żywności w Polsce uległa radykalnym zmianom. W zakresie handlu detalicznego zmieniła się liczba i struktura sklepów, pojawiły się nowe formaty handlowe. Zmieniły się także preferencje konsumentów. Mając te fakty na uwadze w pracy przedstawiono zachowania nabywcze osób zaopatrujących się w żywność w placówkach najlepiej rozpoznawalnego formatu handlu detalicznego – sieci Biedronka. Zwrócono także uwagę na postrzeganie tych placówek przez klientów. Tłem do analizy było ukazanie najważniejszych faktów rozwoju sieci Biedronka z uwzględnieniem elementów zmiany jej wizerunku.

Material i metodyka badawcza

Material badawczy stanowiły wtórne i pierwotne źródła informacji. Dane wtórne pozyskano ze strony internetowej sieci Biedronka oraz branżowych czasopism i portali internetowych. Dane pierwotne pochodziły z badania ankietowego, przeprowadzonego w kwietniu 2013 roku. Kryterium przystąpienia do badania było dokonywanie zakupów w sklepach sieci. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz pytań zaprojektowany dla potrzeb badania i zamieszczony na portalu www.moje-ankiety.pl. Większość pytań miała charakter zamknięty, jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Umieszczono także pytania polegające na szeregowaniu.

Założenia konceptu sieci handlowej Biedronka

Biedronka jest siecią detalicznych sklepów spożywczych, należąca do Jeronimo Martins Polska S.A., będącej częścią Grupy Jeronimo Martins, największego koncernu spożywczego na portugalskim rynku. W Polsce firma rozpoczęła działalność w 1995 r., otwierając pierwsze sklepy Biedronka w formie handlu dyskontowego. W 1999 r. przejęła liczącą 57 placówek sieć sklepów dyskontowych TiP (grupy Metro), a w 2008 r. – 210 sklepów sieci Plus (Grupy Tengelmann). W początkowym okresie funkcjonowania spółka była również właścicielem hipermarketów Jumbo oraz sieci Eurocash, z czasem jednak ograniczyła działalność tylko do sklepów Biedronka. Mimo tej decyzji w 2011 r. spółka uruchomiła nowy projekt biznesowy – sieć drogerii Hebe. Format ten został pozytywnie przyjęty przez polskich konsumentów, co zaowocowało zwiększeniem liczby placówek do 30 już w 2012 roku. W tym samym roku została uruchomiona pierwsza kawiarnia Kropka Relaks (obecnie jest ich kilka: w Warszawie, Skierniewicach i Sochaczewie), odpowiednik tworzonej w Portugalii sieci kawiarni Jeronimo, które mają rywalizować na tamtym rynku z kawiarniami Starbucks (PAP 2012). Podobnie jak dyskonty Biedronka, Kropka Relaks konkuruje cenowo z innymi kawiarniami sieciowymi w Polsce.

Realizując sprzedaż w systemie typowego dyskontu, sieć Biedronka w początkowej fazie rozwoju kierowała swoją ofertą do mniej zamożnej części społeczeństwa. Dlatego asortyment zawężony był do podstawowych produktów, które w większości eksponowano na paletach i w opakowaniach zbiorczych. Było to jednocześnie spójne z głównym założeniem modelu biznesowego Biedronki, którym są niskie koszty działalności. Firma realizowała ten cel także przez stosowanie systemu dostaw towarów *just-in-time* oraz przyjmowanie zapłaty za zakupy wyłącznie w postaci gotówki, co prowadziło do redukcji kosztów przez unikanie bankowych opłat transakcyjnych. Konsekwentna realizacja tych założeń od początku funkcjonowania sieci pozwalała na utrzymanie niższego poziomu cen w stosunku do konkurencji. Ten fakt wykorzystano w logogramie sieci, którego elementem jest hasło „Codziennie niskie ceny”.

Jednym z głównych elementów strategii sieci Biedronka jest także wyraźne podkreślenie jej polskiego wizerunku. Firma współpracuje obecnie z ponad 500 polskimi partnerami

handlowymi lub producentami artykułów spożywczych i szczyli się, że 95% oferty stanowi żywność wytwarzana w Polsce. W asortymencie znajdują się także produkty pozycjonowane jako regionalne, pochodzące z różnych regionów kraju, jak Warmia i Mazury, Pomorze czy Tatry. Narodowy charakter oferty podkreślany jest również w stylistyce opakowań oraz w typowo polskim nazewnictwie większości marek własnych, jak: Kraina Wędlin, Nasze Smaki, Światowid, Prawdziwe, Mleczna Dolina. Na wielu produktach wyraźnie eksponowany jest również znak „Produkt Polski”. Narodowy wizerunek sieci wykorzystywany był wielokrotnie w hasłach kampanii reklamowych, np. „Codziennie polskie produkty”, „My Polacy tak mamy. Doceniamy polskie produkty”, czy „Swoje chwalimy. Najlepsze polskie produkty znajdziecie w Biedronce” (www.biedronka.pl). Kolejnym kluczowym założeniem strategii Jeronimo Martins Polska jest dbałość o jakość oferowanych towarów. Realizując je, Biedronka jako pierwsza sieć handlowa w Polsce otrzymała certyfikat ISO22000 w zakresie magazynowania, dystrybucji i wprowadzania na rynek marek własnych.

W 2000 r. zrealizowano pierwsze działania wizerunkowe: zmodernizowano sklepy, zadbano o jakość oferty oraz zwiększono liczbę produktów oznakowanych marką własną, do około 50% asortymentu. Elementem nowej strategii były też pierwsze kampanie reklamowe. Działania te przyczyniły się do wzrostu obrotów i rozwoju firmy (Lubańska 2006). W styczniu 2012 r. firma przeprowadziła *rebranding*, którego głównym założeniem była zmiana wizerunku sieci z dyskontu dla mniej zamożnych konsumentów na bardziej zbliżony do formatu supermarketu, przy zachowaniu dotychczasowej strategii z jej filarami: wysoka jakość produktów, niskie ceny oraz bliskość sklepów (www.biedronka.pl/pl/onas/kim-jestesmy). Wsparciem podjętych działań wizerunkowych była kampania reklamowa z hasłem „Daj się zaskoczyć jakością Biedronki”, akcentująca najważniejsze cechy sklepów: wysoką jakość oferty, niskie ceny, polskość oraz przyjazny charakter placówek. Jedną z ważniejszych zmian wizerunkowych było poszerzenie asortymentu świeżych produktów, szczególnie pieczywa, dopiekanego na miejscu, także warzyw i owoców oraz ich lepsza ekspozycja.

Na koniec pierwszego kwartału 2014 r. sieć liczyła 2405 placówek, umiejscowionych w blisko 930 lokalizacjach na terenie całego kraju, wśród których znajdują się zarówno największe miasta, także z ich najlepszymi lokalizacjami, jak i małe miejscowości. Pod względem liczby sklepów tylko sieć Żabka (3300 lokalizacji) wyprzedza Biedronkę, po niej zaś są: Carrefour (600), Lidl (500), Tesco (450), Netto (313), Intermarche (200), Kaufland (170) oraz Auchan (82). Sklepy Biedronka obsługiwane są przez 14 centrów dystrybucyjnych, będących także własnością spółki Jeronimo Martins. Intensywny rozwój znajduje odzwierciedlenie w wynikach finansowych spółki. Przykładowo w 2009 r. przychody ze sprzedaży wyniosły 16,06 mld zł, a w 2013 r. były bliskie 33 mld zł. Obroty ścisłej konkurencji, jaką w formacie dyskontów jest sieć Lidl, sięgały w tym ostatnim roku jedynie 10 mln zł (*Biedronka wita się...* 2012). Od początku istnienia na polskim rynku spółka przeznaczyła na modernizację i rozwój działalności ponad 10 mld zł. W realizacji przyjętej strategii rozwoju priorytetem jest zwiększenie liczby placówek w 2015 r. do 3000, w 2016 r. do 3200, a w 2020 r. do 3850 sklepów, co oznacza, że jeden sklep sieci będzie przypadać na 10 tys. mieszkańców (Wyborcza.biz 2013). Wzrost będzie zdywersyfikowany: w dużych miastach uruchamiane będą małe placówki, w małych miejscowościach (2-2,5 tys. mieszkańców),

natomiast rozwijany będzie system sklepów franczyzowych (obecnie działa 36 takich sklepów) (Woźniak, 2014).

Dziś Biedronka jest najpopularniejszą i największą siecią sklepów detalicznych w Polsce. Regularnie odwiedza ją 55% Polaków. Jeronimo Martins Polska zatrudnia ponad 37 000 pracowników w Polsce, co czyni go największym pracodawcą (www.karierawjmd.pl). W 2014 r. firma ponownie zajęła drugie miejsce na *Liście 500* największych firm w Polsce (wg wielkości przychodów ze sprzedaży). W tym też roku dołączyła do grona Partnerów Strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz została wyróżniona nagrodą SCF FMCG Retailer of the Year 2014. Biedronka jest też jedną z najpopularniejszych polskich marek – została pięciokrotnie nagrodzona prestiżowym tytułem Superbrands, zajmuje też trzecie miejsce w rankingu najcenniejszych polskich marek (www.biedronka.pl).

Wyniki badania

Charakterystyka konsumentów

W badaniu wzięło udział 169 osób, w tym 119 kobiet i 50 mężczyzn. Ponad 85% respondentów należało do grupy wiekowej 18-25 lat, około 9% było w wieku 26-40 lat, 4% w przedziale wiekowym 41-60 lat. Największą grupę, ponad 57%, stanowili respondenci z dużych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, 16% to mieszkańcy wsi, 13,6% – miast od 10 do 100 tys. mieszkańców, a 9,5% miast liczących 101-500 tys. mieszkańców. Jedynie 3,6% ankietowanych mieszkało w miastach poniżej 10 tys. Prawie 60% respondentów (59,2%) posiadało wykształcenie wyższe, pozostali deklaruowali wykształcenie średnie. W badaniu w największym stopniu uczestniczyli przedstawiciele gospodarstw czteroosobowych – 29%, następnie trzyosobowych – 24,3%, dwuosobowych – 21,3% oraz pięcioosobowych – 14,2%. Najmniej licznie reprezentowane były gospodarstwa wieloosobowe, liczące powyżej pięciu osób – 1,8% oraz jednoosobowe – 9,4%. Blisko 40% badanych stanowili respondenci dysponujący w swoim gospodarstwie domowym średnim miesięcznym dochodem netto na osobę od 800 do 1500 zł. Kolejne 22% ankietowanych posiadało dochody w przedziale 1501-2500 zł. Niecałe 15% dysponowało dochodem najniższym, poniżej 800 zł, a dwie najmniej liczne grupy – ponad 11% i 10% respondentów – zarządzały dochodami w zakresie odpowiednio 2501-3500 zł i powyżej 3500 zł.

Kryteria wyboru sklepów Biedronka jako miejsca dokonywania zakupów produktów żywnościowych

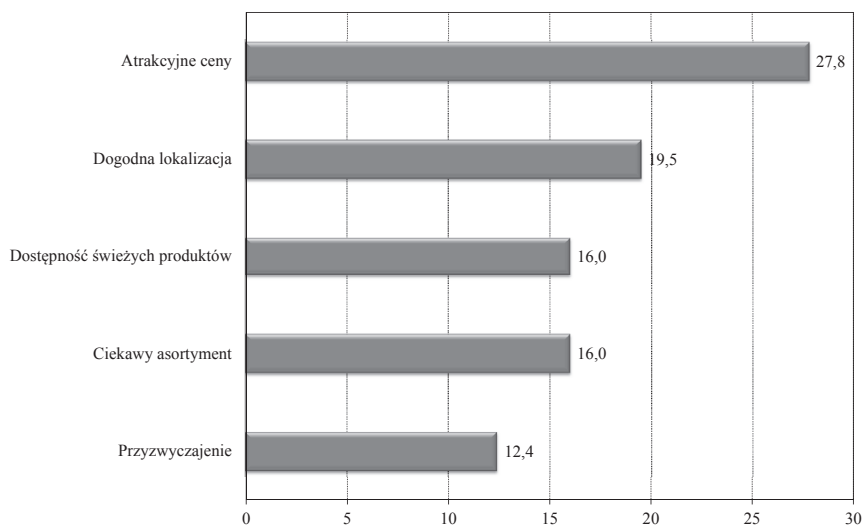
Ponad połowa badanych (53,3%) zadeklarowała, że lubi dokonywać zakupów w sieci Biedronka, a jedna czwarta (25,4%), że zdecydowanie lubi. Jedynie 1,8% ankietowanych stwierdziło, że nie lubi kupować w Biedronce, ponad 19% uznało, że sklepy tej sieci są im obojętne, natomiast żaden respondent nie określił swojego nastawienia jako „zdecydowanie nie lubię”. Prawie wszystkie osoby (95,3%) stwierdziły, że poleciłyby znajomym dokonywanie zakupów żywności w sklepach Biedronka. Mimo tak pozytywnego nastawienia

3/4 badanych stwierdziło, że sklepy te nie mogłyby (36,1%) lub raczej nie mogłyby (39,6%) stać się dla nich jedynym miejscem zakupów artykułów spożywczych. Taką deklarację użytkano jedynie od 1,8% ankietowanych.

Częstość zakupów żywności w placówkach sieci Biedronka to dwa – trzy razy w tygodniu (32% ankietowanych) lub raz w tygodniu (30,8%). Prawie co czwarty badany (23%) rzadziej robi w nich zakupy, czyli kilka razy w miesiącu, ale też ponad 4% badanych było najwierniejszymi klientami, kupującymi w Biedronce codziennie. Wśród wskazanych kryteriów mogących decydować o wyborze tych sklepów pierwszym okazały się atrakcyjne ceny produktów (27,8% badanych), a kolejnymi determinantami były: dogodna lokalizacja (19,5%), ciekawy asortyment i dostępność świeżych produktów (po 16%) oraz przyzwyczajenie (12,4%) (por. wykres 1). Poza pierwszą piątką kryteriów, z liczbą wskazań poniżej 10%, znalazły się wielkość sklepów, wysoki standard obsługi oraz ekspozycja produktów. Na uwagę zasługuje fakt, że prawie 40% badanych, którzy za najważniejszy czynnik uznali atrakcyjne ceny, osiągało niski miesięczny dochód w przedziale 800-1500 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Natomiast wśród respondentów sytuujących na pierwszym miejscu dogodną lokalizację przeważali dysponujący dochodem w granicach 1501-2500 zł.

Wykres 1

Główne czynniki wyboru sklepów Biedronka jako miejsca zakupów żywności (% odpowiedzi)



Źródło: badanie własne, 2013.

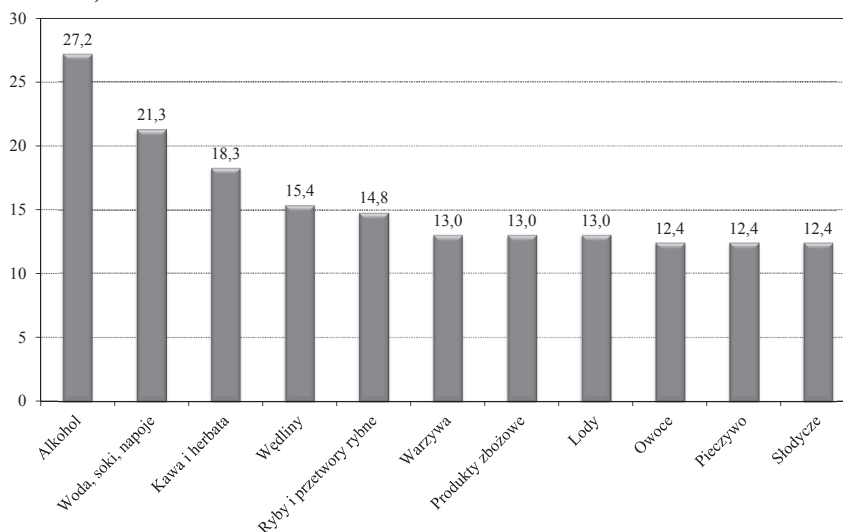
Większość respondentów jest usatysfakcjonowana poziomem cen w placówkach sieci. Blisko dwie trzecie określiło je jako niskie, jedna trzecia jako ani niskie, ani wysokie.

Ocena oferty produktowej dostępnej w sieci Biedronka

Grupami produktowymi najczęściej kupowanymi w sklepach Biedronka są: woda, soki i napoje (42% deklaracji), mleko i przetwory mleczne (36,7%), sery żółte, twarogi i twarożki oraz jogurty (29%), słodycze (26,6%), produkty zbożowe (23,1%), pieczywo (18,9%) oraz alkohol (18,9%). Do grupy produktów bardzo rzadko wybieranych respondenci zaliczyli: konserwy mięsne i warzywne (27,8% odpowiedzi), lody (26,6%), dania gotowe (23,1%), ryby i przetwory rybne (21,9%), mięso (20,7%), wędliny (17,8%) oraz jaja (17,2%). Na tym tle warto zauważyć, że do grup produktów odznaczających się zbyt małym asortymentem respondenci zakwalifikowali alkohol (27,2%), wodę, soki i napoje (21,3%), kawę i herbatę (18,3%), a także wędliny (15,4%) (por. wykres 2).

Wykres 2

Grupy produktów o najmniej urozmaiconym asortymencie w sieci sklepów Biedronka (% odpowiedzi)



Źródło: jak w wykresie 1.

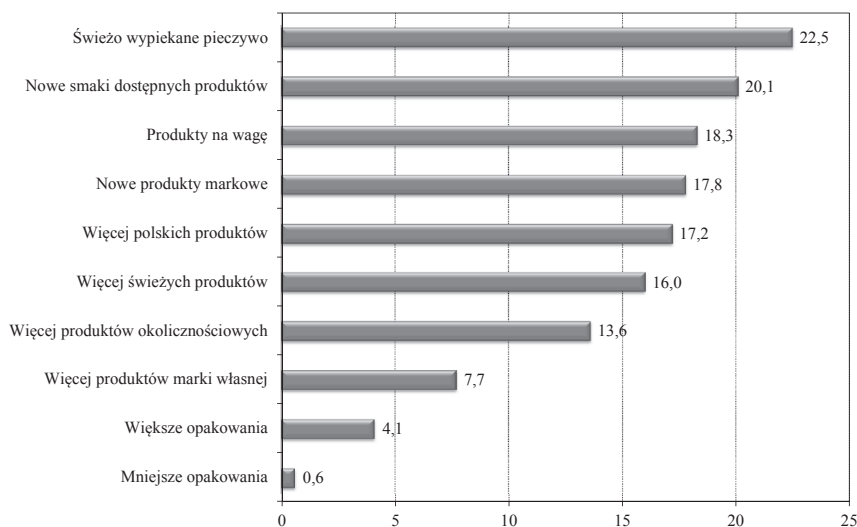
Zdecydowana większość badanych stwierdziła, że jest zadowolona z oferty świeżych produktów dostępnych w sprzedaży. Ponad trzy czwarte respondentów (76,3%) wyraziło taką opinię o asortymencie owoców, nieco mniej – o ofercie świeżych warzyw (71%) oraz pieczywa (66,3%). Osoby nieusatysfakcjonowane wyborem owoców stanowiły jedynie 6,5% wszystkich ankietowanych. Blisko 8% badanych wyraziło niezadowolenie z oferty warzyw, natomiast najwięcej było nieusatysfakcjonowanych ofertą pieczywa (14,8%).

Większość respondentów (67,5%) zwraca uwagę na producenta artykułów znajdujących się w ofercie omawianej sieci. Głównym wyróżnikiem tych produktów w opinii blisko 79% badanych jest niska cena – dotyczy to zwłaszcza asortymentu oferowanego pod marką własną. Inne cechy artykułów własnych marek Biedronki to ekonomiczne opakowanie i podstawowy asortyment, co wskazało odpowiednio ponad 34% i 31% ankietowanych. Jedynie 3% respondentów zadeklarowało, że marki własne sieci kojarzą się im z niską jakością. Warto dodać, że wyniki innego internetowego badania (Siennicka 2013) wykazały bardzo dobrą znajomość marek własnych Biedronki. Najlepiej rozpoznawalną była marka słonych przekąsek Pub (88%), następnie marki Mleczna Dolina, Magnetic, Mroźna Kraina (od 69% do 61%) oraz Rapsodia (52%).

Ponad połowa uczestników badania własnego (52,1%) zauważyła dokonywane w ostatnim czasie zmiany w asortymencie produktów w sklepach Biedronka. Blisko jedna czwarta zwróciła uwagę na pojawienie się świeżego pieczywa wypiekanego na miejscu, a także na ofertę nowych smaków lub kolejnych wariantów wcześniej dostępnych produktów (por. wykres 3).

Wykres 3

Zmiany w asortymencie produktów spożywczych dostępnych w Biedronce zaobserwowane przez ankietowanych (% odpowiedzi)



Źródło: jak w wykresie 1.

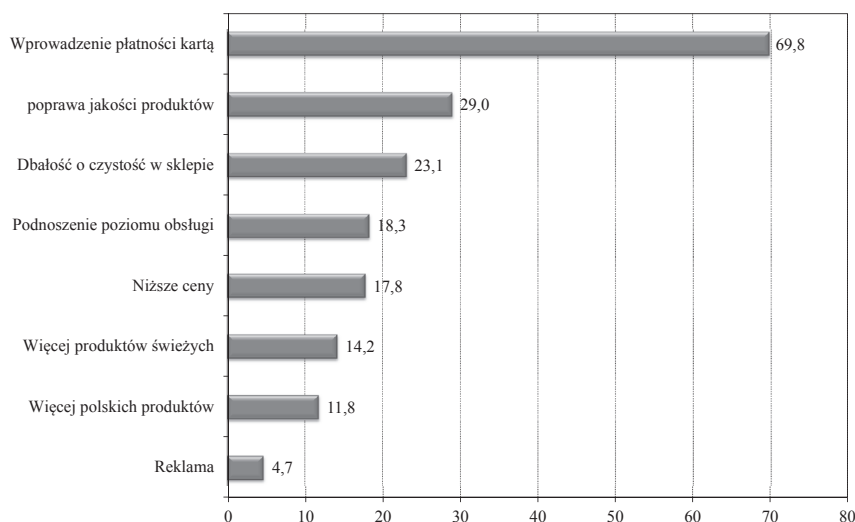
Wizerunek sieci Biedronka w opinii konsumentów

Mimo realizacji całej strategii prowizerunkowej respondenci wskazali wiele działań, które należałoby podjąć celem dalszej poprawy wizerunku sieci Biedronka. Działaniem naj-

ważniejszym, w opinii blisko 70% respondentów, jest wprowadzenie możliwości płacenia kartą. Inne propozycje, z uwzględnieniem ich rangi to między innymi: poprawa jakości produktów, dbałość o czystość w sklepie, podnoszenie poziomu obsługi, niższe ceny, więcej świeżych produktów (por. wykres 4).

Wykres 4

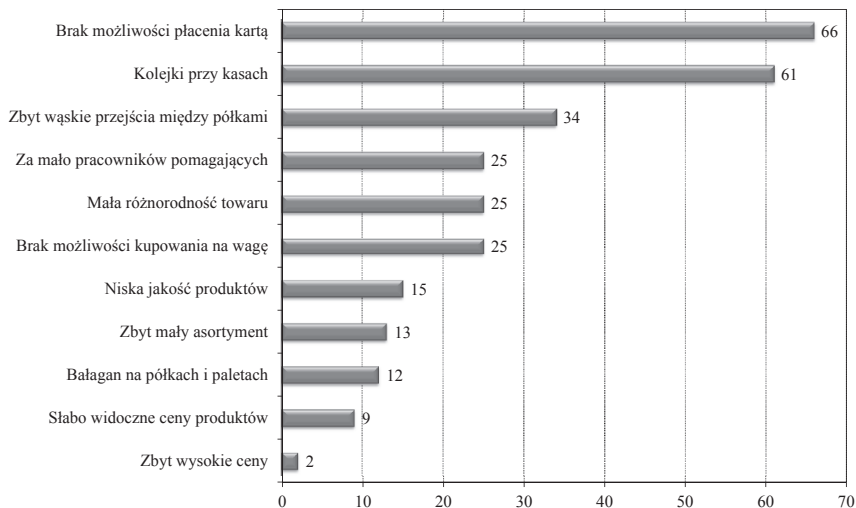
Propozycje działań poprawiających wizerunek sieci Biedronka (% odpowiedzi)



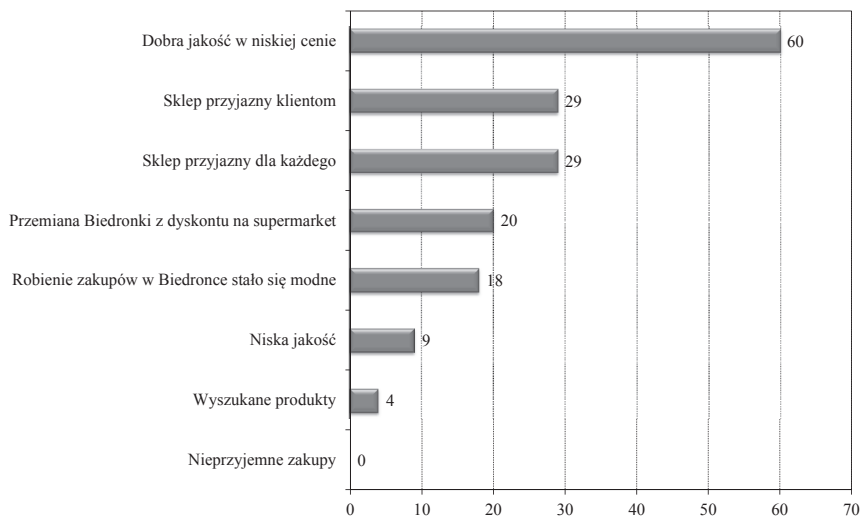
Źródło: jak w wykresie 1.

Podobne propozycje wysunęli uczestnicy innego internetowego badania (Siennicka 2013). Najważniejszym oczekiwaniem tych klientów okazała się możliwość płacenia kartą (67%). Na drugim miejscu znalazło się powiększenie hali sprzedaży i wygospodarowanie więcej miejsca między półkami (14%), na trzecim – zwiększenie asortymentu (11%). Jak widać z wyników badania własnego oraz cytowanego płatność kartą jest najważniejszym oczekiwaniem klientów sieci. Mimo że firma zabiega o stawianie bankomatów przy swoich placówkach, pozostaje to połowicznym rozwiązaniem, ponieważ nie wszyscy klienci mogą z nich pobierać gotówkę bezpłatnie.

Generalnie te same aspekty funkcjonowania sklepów Biedronka znalazły się wśród tych, które już obecnie nie odpowiadają uczestnikom badania własnego. Co prawda takie deklaracje uzyskano od 26% respondentów, ale i w tym przypadku na pierwszym miejscu wskazano konieczność wprowadzenia możliwości płacenia kartą. Inne zmiany powinny obejmować: podniesienie jakości obsługi, zwiększenie liczby otwartych kas oraz przestrzeni między nimi, a także większą dbałość o czystość w sklepach. Nieliczni respondenci wskazali ponadto otwarcie stoisk z produktami świeżymi na wagę, takimi jak mięso, wędliny czy ryby,

Wykres 5**Słabe strony sklepów Biedronka (% respondentów)**

Źródło: Siennicka (2013).

Wykres 6**Stwierdzenia najlepiej odzwierciedlające postrzeżenie sieci Biedronka (% respondentów)**

Źródło: jak w wykresie 5.

zwiększenie szerokości przejść między regałami, powiększenie asortymentu produktów marek znanych producentów oraz wprowadzenie bardziej funkcjonalnego układu działów. W cytowanym badaniu (Siennicka 2013) również największymi niedogodnościami okazały się niemożność płacenia kartą (66%) oraz kolejki przy kasach (61%). Trzecią negatywną cechą były zbyt wąskie przejścia między półkami (34%), a kolejnymi, z jednakową liczbą wskazań 25%, brak możliwości kupowania na wagę, małe zróżnicowanie asortymentu, zbyt mało pracowników pomagających klientom (por. wykres 5).

W tym samym badaniu respondenci mogli określić, jak postrzegają placówki Biedronki. Większość (60%) uznała, że najlepiej odzwierciedla to stwierdzenie „dobra jakość w niskiej cenie”, czyli główne założenie budowy wizerunku sieci. Inne wskazane określenia wizerunkowe Biedronki to przemiana z typowego sklepu dyskontowego na format supermarketu, na sklep przyjazny klientom lub dla każdego oraz stwierdzenie, że robienie zakupów w Biedronce stało się modne (por. wykres 6).

Podsumowanie

Biedronka stała się najpopularniejszą siecią handlu detalicznego, o czym świadczą także zaprezentowane wyniki badania własnego. Prawie 80% respondentów lubi lub bardzo lubi robić zakupy w Biedronce, a głównymi czynnikami wyboru tych sklepów są atrakcyjne ceny, dogodna lokalizacja i ciekawy asortyment. Właśnie dzięki konsekwentnej strategii rozbudowy sieci i inwestowania w nowe placówki w dobrych lokalizacjach firma może negocjować lepsze warunki z dostawcami i oferować produkty w cenach, jakie nie są realne dla konkurentów Biedronki. W sklepach tej sieci respondenci kupują przede wszystkim wodę, soki i napoje, mleko i przetwory mleczne, słodczyce, produkty zbożowe, pieczywo oraz alkohol. Marki własne Biedronki zdobyły uznanie konsumentów z powodu niskich cen, ekonomicznych opakowań i oferowania podstawowego asortymentu, wykorzystywanego w codziennym żywieniu w gospodarstwach domowych. Te stwierdzenia respondentów ukazują, że kolejne założenie konceptu było trafione: wąska, ale precyzyjnie dobrana oferta dla polskich konsumentów, którzy w dalszym ciągu odczuwają silne ograniczenia budżetowe w zaspokajaniu swoich potrzeb żywnościowych.

Podążając za nurtem przemian w gospodarce i społeczeństwie Polski, Biedronka zmuszona była podjąć działania mające na celu zmianę wizerunku. Początkowo była siecią typowych dyskontów, a jej grupą docelową byli konsumenci o raczej niskich dochodach. Sklepy oferowały dość wąski asortyment, dominowała paletowa ekspozycja, minimalizowanie kosztów działalności odbywało się również kosztem pracowników, co spowodowało medialne nagłośnienie łamania praw pracowniczych przez firmę. W procesie zmiany wizerunku celem było poważne repozycjonowanie marki Biedronka w pożądaną i cenioną sieć supermarketów. Wyniki badania własnego pokazały, że działania podjęte w tym celu przyniosły zamierzony efekt. Większość respondentów zauważyła zmiany oferowanego asortymentu, zwłaszcza wprowadzenie wypieku pieczywa, rozszerzenie linii produktów o nowe smaki oraz sprzedaż na wagę. Ale oczekiwania nabywców są większe, a najbardziej pożą-

dane zmiany to: wprowadzenie płatności kartą, poprawa jakości produktów i obsługi oraz większa dbałość o czystość w sklepach i ich lepsze rozplanowanie. Należy zauważyć, że pierwszy z tych postulatów został spełniony w połowie 2014 roku.

Na kanwie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że dwadzieścia lat budowy sieci Biedronka w Polsce okazało się bezprecedensowym sukcesem. Sieć przeszła długą drogę rozwoju i transformację od ubogiego dyskontu do formatu o charakterze supermarketu. Konsekwencja i rozmach w realizacji kolejnych strategii, w tym wizerunkowej, bardzo się opłacały. Obecnie dostawcami produktów są najlepsze firmy z poszczególnych branż sektora spożywczego i produkcji napojów. Dziś wszyscy producenci artykułów FMCG zabiegają o kontrakty z Biedronką, gdyż takiej skali sprzedaży i promocji nie osiągnął żaden konkurent.

Bibliografia

- Kim jesteśmy – Jeronimo Martins Polska S.A.*, <http://www.biedronka.pl/pl/onas/kim-jestesmy> [dostęp: 29.04.2014].
- Lubańska A. (2006), *Znaczenie sklepów dyskontowych na rynku artykułów żywnościowych w Polsce i wybranych krajach Europy Zachodniej*, „Roczniki Naukowe SERiA”, nr 8(3).
- Otto P., Uryniuk J. (2014), *Biedronka wita się z plastikiem*, „Dziennik Gazeta Prawna”, nr 59(3700).
- PAP (2012), *Właściciel Biedronki zawalczy o rynek kawiarni*, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/wlasciciel-biedronki-zawalczy-o-rynek-kawiarni,23136.html> [dostęp: 03.05.2014].
- Siennicka A. (2013), *Kreowanie wizerunku firm sektora żywnościowego na przykładzie sieci sklepów dyskontowych Biedronka*. SGGW, WNoŻ, Warszawa.
- Woźniak B. (2014), *Biedronka: Na koniec 2016 r. minimum 3.200 sklepów*. <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/biedronka-na-koniec-2016-r-minimum-3-200-sklepow,97610.html> [dostęp: 03.05.2014].
- Wyborcza.biz (2013), *Biedronka jest niemal wszędzie, ale liczba sklepów jeszcze wzrośnie*. http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14856234,Biedronka_jest_niemal_wszedzie_ale_liczba_sklepow.html [dostęp: 03.05.2014].
- <http://www.biedronka.pl> [dostęp: 06.05.2014].
- <http://www.karierawjmd.pl> [dostęp: 28.04.2014].

Purchasing Behaviours as Regards Food Displayed by Customers of the *Biedronka* Sales Network and Perception of Its POS

Summary

Aim: to present purchasing behaviours of *Biedronka* sales network customers and perception of its POS against the background of description of this retail network development.

Research approach: the research material was secondary and primary sources of information. The latter were obtained by way of the Internet survey with 169 participants. The author's questionnaire with questions was placed on the portal named www.moje-ankiety.pl in April 2013.

Main research findings: it was stated that owing to the consistent strategy (network development, concern of quality of products and acceptable prices), most customers like shopping food in the *Biedronka* sale network and they perceive those POS as the ones offering good quality of products for low price.

Practical implications: the way of development of the *Biedronka* network from the discount store to the supermarket format, offering high quality of products, low prices and convenient for clients location of shops creates new directions in the Polish trade development.

Social implications: getting acquainted with the development of the biggest in Poland retail network *Biedronka* and recognition of purchasing behaviours as well as perception of those POS by its customers as a contribution to the knowledge related to the contemporary consumer of food.

Article category: research article.

Key words: *Biedronka* sales network, consumers' behaviours, image.

JEL codes: D12, L10

Покупательское поведение в области продуктов питания клиентов торговой сети Biedronka и восприятие ее торговых точек

Резюме

Цель: представить покупательское поведение клиентов сети Biedronka, а также восприятие ее заведений на фоне характеристики развития этой сети розничной торговли.

Исследовательский подход: исследовательский материал составляли вторичные и первичные источники информации. Последние были получены путем интернет-опроса, в котором приняли участие 169 человек. Авторский вопросник поместили на портале www.moje-ankiety.pl в апреле 2013 г.

Основные результаты исследований: констатировали, что благодаря последовательной стратегии (расширение сети, забота о качестве продуктов и приемлемые цены) большинство клиентов любят делать покупки продуктов питания в сети Biedronka и они воспринимают эти торговые точки как предлагающие хорошее качество продуктов с низкой ценой.

Практические импликации: путь развития сети Biedronka от дискаунтера до формата супермаркета, предлагающего высокое качество продуктов, низкие цены и удобное для клиентов расположение магазинов формирует новые направления в развитии польской торговли.

Социальные импликации: изучение развития самой крупной в Польше сети розничной торговли Biedronka и ознакомление с покупательским поведе-

нием, а также восприятия этих точек ее клиентами в качестве вклада в знания насчет современного потребителя продуктов питания.

Категория статьи: исследовательская статья.

Ключевые слова: торговая сеть Biedronka, поведение потребителей, имидж.

Коды JEL: D12, L10

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Barbara Kowrygo

dr hab. Krystyna Rejman

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Wyżywienia Ludności

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 71 40 (41)

e-mail: barbara_kowrygo@sggw.pl

e-mail: krystyna_rejman@sggw.pl