

Katarzyna BILIŃSKA-REFORMAT, Izabela SZTANGRET¹

MARKI WŁASNE SIECI HANDLOWYCH ARTYKUŁÓW ELEKTRONIKI UŻYTKOWEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie roli marek własnych w strategiach asortymentowych sieci elektroniki użytkowej oraz zidentyfikowanie (na wybranych przykładach) działań tych sieci w zakresie ich wprowadzania. Marki własne są rozpowszechnione w handlu artykułami spożywczymi, zaś ich znaczenie znacząco wzrasta również w sieciach elektroniki użytkowej.

W artykule wykorzystano: krytyczną analizę literatury, prasowych artykułów sponsorowanych, metodę *case study* (przeanalizowano działanie amerykańskiej sieci Best Buy, sieci Media Markt i Saturn oraz sieci Tesco) oraz metodę badań bezpośrednich klientów sieci z elektroniką użytkową, których celem było wskazanie czynników zachęcających klientów do dokonywania zakupów. Założono przy tym, że wśród nich dużą rolę odgrywa dostępność marek własnych.

W czasach kryzysu gospodarczego sieci elektroniki użytkowej poszukują sposobów budowy przewagi konkurencyjnej. Wydaje się, że wprowadzanie marek własnych pozwala na jej osiągnięcie, gdyż klienci tych sieci są zainteresowani możliwością dokonywania zakupów sprzętów elektronicznych po niższych cenach. Marki własne stwarzają taką możliwość.

Słowa kluczowe: marki własne, sieci elektroniki użytkowej przewaga konkurencyjna

OWN BRANDS OF CONSUMER ELECTRONIC RETAIL CHAINS

Summary

The aim of the paper is to show the role of own brands in assortment strategies of consumer electronic retail chains and to identify best practices in developing own brands by these retailers. In their search for competitive advantage, electronic retail chains modify their assortment strategies by launching their own brands. Using own brands is a well known practice in FMCG retail chains, but it is a relatively new way of attracting the consumers of electronic goods.

In the paper, the following methods are used: critical analysis of the literature, case study method (the cases of Best Buy, Media Markt, Saturn, and Tesco are described), as well as direct research into the habits and preferences of customers, whose aim was to identify the factors which encourage them to make purchases. The following assumption was made: own brands play an important role in attracting purchasers.

In the time of crisis, the main requirement of customers is to find products at low prices and of medium or high quality. Thanks to the launch of own brands, electronic retail chains try to meet these expectations.

¹ Dr Katarzyna Bilińska-Reformat – Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach; e-mail: kasiabr@ue.katowice.pl. Dr Izabela Sztangret – Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach; e-mail: izabela.sztangret@ue.katowice.pl

Observation of the activity of these entities reveals that the share of own brands offered in their assortments is growing.

Key words: own brands, electronic retail chains, competitive advantage

DOI: 10.15290/ose.2015.02.74.11

1. Wstęp

Pojęcie marek własnych najczęściej jest kojarzone z sieciami spożywczymi i markami obecnymi w sieciach takich detalistów, jak: Auchan, Carrefour, Tesco czy Real. Marki własne są rozpowszechnione w wielu przemysłach, od spożywczego przez kosmetyczny, np. w sieci Rossmann, ISANA czy RIVAL de Loop, na serwisach internetowych kończąc. Często były one kojarzone z produktami niższej jakości, tym samym tańszymi od regionalnych, krajowych czy międzynarodowych marek. Obecnie sytuacja powoli ulega zmianie, produkty te zaczynają być traktowane jako produkty klasy „Premium”, stanowiąc jednocześnie konkurencję dla towarów markowych. Międzynarodowa Organizacja Marek Własnych (Private Label Manufacturer's Association (PLMA)) rozpoznaje cztery kategorie producentów marek własnych²:

1. Duże krajowe marki, które chcą wykorzystać zdolności produkcyjne, zaopatrując również na większą skalę sieci marketów;
2. Mali producenci, którzy specjalizują się w pojedynczych liniach produktowych. Ich właścicielami są często korporacje produkujące także wyroby markowe;
3. Główni hurtownicy i detaliści, którzy są w stanie sami zaopatrzyć się w marki własne;
4. Regionalne zakłady produkcyjne, które produkują marki własne na potrzeby poszczególnych rynków.

Marki własne są wykorzystywane jako ważne narzędzie marketingowe (związane ze strategią kształtowania asortymentu), pozwalające na skuteczną walkę konkurencyjną. Analizując asortymenty sieci handlujących elektroniką użytkową, można zauważyć, że stają się one coraz ważniejszym elementem ich strategii asortymentowych i tym samym strategii konkurencji.

2. Marka własna – identyfikacja kategorii badawczej

Bardzo ważnym elementem strategii działania sieci handlowych jest kwestia doboru sprzedawanych marek. Coraz więcej sieci handlowych zdecydowało się wprowadzić do swojego asortymentu produkty sygnowane marką stworzoną specjalnie dla danej sieci [Domański, 2001]. W dużej mierze jest to spowodowane ogólnoswiatowym kryzysem [Gala, Patil, 2013].

² Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.investopedia.com/terms/p/private-brand.asp>, data wejścia: 12.03.2014].

Markami własnymi określa się produkty wytwarzane na zlecenie sieci handlowej, opatrzone etykietą z nazwą tej sieci i dostępne wyłącznie w sklepach do niej należących³. Istnieje również inna definicja mówiąca, że są to produkty wytwarzane z inicjatywy sieci handlowej lub na wyłączne jej zlecenie, opatrzone nazwą dystrybutora, dostępne w sklepach należących i kooperujących z siecią handlową [Gupta, Randhawa, 2005].

Produkty takie zazwyczaj oferują podobną jakość do produktów znanych marek, lecz oferowane są po niższych cenach. Marki własne stanowią oplacalne rozwiązanie dla dużych korporacji posiadających znaczną część udziału na rynku, zdobywając większą renomę u klientów⁴.

Można stwierdzić, że marki opisywane w artykule są określane jako «*marki własne*» lub «*private labels*» zajmują coraz więcej miejsca na półkach sieci handlowych i w coraz większym stopniu wychodzą naprzeciw konsumentom upodobaniom. Według szacunków zawartych w najnowszym raporcie firmy PMR pt.: „Marki własne detalistów w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013”, wartość rynku marek własnych w Polsce wyniosła 24,6 mld zł w 2010 roku, co oznacza wzrost o 17% w porównaniu z rokiem 2009⁵. Udział marek własnych na polskim rynku detalicznym wzrasta. Z pewnością jest to związane z licznymi korzyściami płynącymi z faktu ich wykorzystywania. Korzyściami tymi są:

- kontrola nad ceną produktu, jak również jego produkcja i marketingiem;
- realizacja własnych planów marketingowych;
- stworzenie image’u produktu prowadzącego do większego przywiązania klienta do sklepu.

Należy pamiętać, że zwykle produkty marki własnej są sprzedawane w więcej niż jednym państwie, tym samym skutkuje to koniecznością sprostania standardom międzynarodowym dotyczącym jakości towaru. W przypadku elektroniki użytkowej chodzi tutaj głównie o spełnianie wszelkich norm technicznych, jak również przepisów związanych z ochroną środowiska oraz posiadaniem określonych certyfikatów.

3. Rynki elektroniki użytkowej w wybranych krajach europejskich i w Polsce

Wartość niemieckiego rynku urządzeń elektronicznych domowego użytku i sprzętu telekomunikacyjnego w drugim kwartale 2013 roku wyniosła 12,3 mld euro, czyli mniej o 3,4% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Podobnie wartość elektroniki użytkowej sprzedanej w Wielkiej Brytanii w 2012 roku wyniosła równowartość 4 mld euro, co oznaczało spadek w porównaniu z rokiem poprzednim⁶. Z kolei,

³ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://markiwlasne.com.pl/definicja-marki-w%C5%82asnej-nowe-spojrzenie.html>], data wejścia: 13.03.2014].

⁴ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.investopedia.com/terms/p/private-brand>], data wejścia: 12.03.2014].

⁵ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.pmrpublications.com/press-releases/280/rynek-marek-wlasnych-w-polsce-notuje-kolejne-wzrosty>], data wejścia: 12.03.2014].

⁶ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.gfk.com/temax/western-europe/Pages/united-kingdom.aspx>], data wejścia: 12.03.2014].

według francuskiego instytutu statystycznego INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) wartość francuskiego rynku elektroniki użytkowej w 2012 roku wyniosła 15,9 mld euro, zaś urządzeń telekomunikacyjnych – 12,9 mld euro. Zgodnie z danymi na rynku elektroniki zaobserwowano spadek.

W wyniku spowolnienia gospodarczego w Polsce w roku 2011 nastąpił spadek wartości sprzedaży na rynku RTV, AGD i sprzętu elektronicznego⁷. Należy pamiętać, że w 2008 roku dynamika tego rynku wyrażała się dwucyfrowo. Do przyczyn spadku sprzedaży można zaliczyć wspomniane spowolnienie gospodarcze oraz zaostrzenie polityki kredytowej banków. W przypadku kredytów konsumpcyjnych można zauważyć spadek popytu na wszystkie kategorie produktów RTV AGD (konsumenci nie mając dostępu do finansowania zewnętrznego, musieli zrezygnować z zakupów). Natomiast spowolnienie akcji kredytowej w obszarze kredytów hipotecznych wpłynęło na spadek popytu na rynku mieszkaniowym, co przelożyło się na zmniejszenie popytu, zwłaszcza na duży sprzęt AGD.

Kryzys miał negatywny wpływ na samych konsumentów, którzy w większym stopniu weryfikowali potrzebę zakupu danego produktu i zwracali uwagę na ceny, byli mniej podatni na zakupy impulsowe, a także dłużej podejmowali samą decyzję o zakupie [Willmot, Falters, 2009].

Rok 2011 przyniósł poprawę sprzedaży, która była związana z polepszającymi się nastrojami konsumenckimi. Wzrost sprzedaży nie był znaczny i wyniósł 0,8%, co stanowiło wartość rynku na poziomie 23,7 mld zł.

Prawie 70% z wartości rynku generują sieci sklepów. Warto zaznaczyć, że jest to jeden z bardziej skonsolidowanych rynków, w którym dziesięciu największych detalistów wytwarza dwie trzecie wartości sprzedaży. W tabeli 1. przedstawiono sieci handlowe elektroniki użytkowej wraz z liczbą punktów sprzedaży.

Jak wynika z tabeli, na rynku elektroniki użytkowej działa wiele sieci, co powoduje dużą konkurencję na rynku. Dodatkowo elektronika użytkowa jest sprzedawana przez kanał internetowy, który realizuje ponad 16% całkowitej sprzedaży. Zawiera on zarówno sprzedaż platform handlowych, w tym największego serwisu aukcyjnego Allegro, jak i sklepy internetowe, także te prowadzone przez największe sieci. Pozostały udział należy do hipermarketów, supermarketów i dyskontów, sklepów niezależnych i targowisk (por. tabela 2.).

⁷ Przez pojęcie elektroniki użytkowej można rozumieć ogólną nazwę urządzeń elektronicznych, takich jak: telewizor, odtwarzacz DVD, magnetowid, sprzęt stereofoniczny, telefon komórkowy, zasilacz, ładowarka itp. Można więc mówić o sprzęcie elektronicznym domowego użytku. Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Elektronika_u%C5%BCytkowa, data wejścia: 05.05.2015].

TABELA 1.

Sieci elektronicznej użytkowej w Polsce

Lp.	Nazwa sieci	Liczba placówek
1.	Partner AGD RTV	676
2.	Neonet	335
3.	Avans	225
4.	Media Ekspert	212
5.	Mix Elektronics	151
6.	RTV Euro AGD	137
7.	Fotojoker	89
8.	Media Markt	46
9.	Domar Bydgoszcz	42
10.	Bonus AGD/RTV	41
11.	Multi Polska	34
12.	Astro Polska	34
13.	Sony	23
14.	Okay RTV AGD	18
15.	Saturn	18
16.	i Spot	13
17.	Model 1	8
18.	Panasonic	8
19.	Electro World	7
20.	Sonex RTV AGD	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.lista.e-sieci.pl/12,Polskie,Sieci,Handlowe.html>, data wejścia: 12.03.2014].

TABELA 2.

Struktura rynku detalicznego w podziale na kanały sprzedaży

Lp.	Udział w sprzedaży w roku 2011	Procent sprzedaży
1.	Sieci sklepów elektronicznej użytkowej	69,9
2.	Internet	16,2
3.	Sklepy niezależne, targowiska	10,4
4.	Hipermarkety, supermarkety, dyskonty	3,4

Źródło: opracowane własne na podstawie: [*Handel detaliczny...*, 2012].

Warto dodać, że większość sklepów stacjonarnych z branży RTV/AGD, w tym duże sieci, prowadzi już sprzedaż internetową. W 2011 roku ważnym wydarzeniem było wejście Media Marktu oraz Saturna w ten kanał sprzedaży. Rynek RTV/AGD wyróżnia wysoka konkurencyjność, która skłania sprzedających do obniżania marż w celu zaproponowania konkurencyjnej oferty kupującym⁸.

⁸ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://bizrun.pl/marketing/co-sie-sprzedaje-w-polskim-internecie-raport/#sthash.7GL3F6P7.dpuf>, data wejścia: 12.03.2014].

Na podstawie analiz wybranych rynków europejskich oraz polskiego rynku elektroniki użytkowej można przypuszczać, że przyczyną spadku sprzedaży jest kryzys gospodarczy (w wybranych krajach europejskich) oraz wolne tempo wprowadzanych innowacji. Sieci elektroniki użytkowej próbują uatrakcyjnić swoje oferty poprzez wprowadzanie marek własnych, które stanowią przejaw innowacji produktowych/asortymentowych w tych sieciach.

4. Marki własne elektroniki użytkowej w wybranych sieciach handlowych

Przykładem wykorzystywania marek własnych przez sieci z elektroniką użytkową jest amerykańska sieć Best Buy⁹. Obecnie sieć sprzedaje produkty elektroniki użytkowej pod pięcioma głównymi markami:

- telewizory Insignia,
- telewizory Dynex,
- kable video Rocketfish,
- pendrive'y Geek Squad,
- akcesoria marki Init.

Insignia oraz Geek Squad to dwie spośród pięciu marek własnych firmy, posiadające osobne nisze. Geek Squad to jednocześnie serwis oferujący naprawy sprzętu. Ciekawostką jest to, że ten sam sprzęt jest sprzedawany również w kanadyjskich sklepach Best Buy, a także w nowo otwartym sklepie w Szanghaju. Sieć Best Buy dopuszcza możliwość stworzenia marek własnych na rynek chiński.

Celem strategicznym sieci jest wprowadzanie zdecydowanie tańszych produktów sygnowanych markami własnymi, co pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i po prostu zlikwidowanie konkurencji. Z drugiej strony sieć nie dopuszcza do sprzedaży konkurencyjnych marek we własnych placówkach. Jako przykład mogą posłużyć telewizory LCD Vizio Inc., które są sprzedawane w Wal-Mart i Costco Wholesale Corp. Przedstawiciele marki Vizio nie mogli wprowadzić swojego produktu do sklepu Best Buy.

Należy dodać, że trudnym problemem na rynku elektroniki użytkowej jest początkowy etap w procesie wprowadzania marek własnych. Powodem są z pewnością wysokie koszty stworzenia konkurencyjnego produktu opatrzonego marką własną oraz istniejące zaufanie klientów do symboli znanych marek, takich jak np. Apple. Właśnie przywiązanie klientów do dotychczasowych marek jest uznawane za jedną z barier wejścia do sektora [Niestrój, 1998]. Klienci postrzegają takie produkty, jak telefony komórkowe przez pryzmat ich marek – symboli. Rozpoznanie preferencji klientów pozwala na tworzenie konkurencyjnych ofert opatrzonych markami własnymi. Sieć Best Buy regularnie przeprowadza ankiety wśród kupujących [Aston, 2012]. Klienci stanowią dla sieci źródło wiedzy i przyczyniają się do tworzenia marek własnych. W opinii przedstawicieli

⁹ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://en.wikipedia.org/wiki/Best_Buy, data wejścia: 10.03.2014].

sieci Best Buy, dokładnie klienci pomagają im w definiowaniu luk i możliwości. Warto zauważyć, że sieć współpracuje z inżynierami, którzy współpracowali również z Apple, Compaq, 3M itp. Best Buy testuje prototypy nowych produktów we własnych laboratoriach. Przykładem produktu stworzonego z wykorzystaniem wiedzy o preferencjach klientów jest odtwarzacz mp3 marki własnej Insignia w gumowym *etui* ułatwiającym potencjalnemu użytkownikowi jego utrzymanie podczas ćwiczeń. Na podstawie badań klientów stwierdzono, że wielu klientów miało problem z obsługą odtwarzaczy mp3, dlatego sieć Best Buy stworzyła przyjaźniejsze w użyciu oprogramowanie [Aston, 2012].

Innym przykładem sieci z elektroniką użytkową, wprowadzającą marki własne, jest Media Markt i Saturn należące do grupy Metro AG. Marki te są również obecne w Polsce. Warto dodać, że segment marek własnych cieszy się w Polsce coraz większym zainteresowaniem konsumentów, także w segmencie elektroniki użytkowej. Sieci Media Markt i Saturn oferują produkty marek własnych we wszystkich segmentach cenowych. Sieci wprowadziły cztery marki własne¹⁰ (por. tabela 3.).

TABELA 3.

Marki własne sieci Media Markt i Saturn

Lp.	Marka własna	Charakterystyka marki	Segment docelowy
1	Ok.	Skupia ona przede wszystkim produkty ze wszystkich kategorii produktowych elektroniki użytkowej i cechuje ją najniższy poziom cenowy. Jest to marka ekonomiczna.	Marka ma klasyfikować się w najniższym segmencie cenowym. Dedykowana osobom, które potrzebują urządzeń prostych, funkcjonalnych, dostępnych za przystępną cenę.
2.	KOENIC	Marka produktów AGD wysokiej jakości. Obejmuje ona produkty z kategorii dużego i małego AGD najwyższej jakości, porównywalnej z wyrobami uznanych światowych producentów.	Marka stworzona z myślą o segmencie średnim, tj. klientach dla których znaczenie ma nie tylko niski poziom cenowy.
3.	PEAQ	Ma kojarzyć się klientom przede wszystkim z marką elektroniki użytkowej oferującej urządzenia o intrygującym wzornictwie, nowoczesnych technologiach i wysokiej jakości. Szeroka gama produktów: od słuchawek przez urządzenia Hi-Fi po telewizory i notebooki.	Marka stworzona z myślą o klientach, dla których liczy się nowoczesne wzornictwo i dobra jakość. Klienci należą do segmentu średniego.
4.	ISY	Ma stanowić markę głównie w segmencie akcesoriów. Produkty różnego rodzaju akcesoriów niezbędne do funkcjonowania urządzeń elektronicznych, m.in.: kable, wtyczki, porty USB, kable HDMI czy złącza.	Produkty kierowane do wszystkich klientów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dokument elektroniczny, tryb dostępu: [www.mediamarkt.pl, data wejścia: 10.04.2014]

Produkty marek własnych istnieją we wszystkich najpopularniejszych kategoriach sprzętowych oraz segmentach cenowych. Nowości trafiły najpierw na rynek: niemiecki, austriacki, holenderski i włoski. Obecnie są już dostępne w 12 krajach europejskich. Rozwojem i produkcją sprzętu zarządza Media-Saturn-Holding w Niemczech, a także

¹⁰ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://finanse.wp.pl/kat,1033691,title,Media-Markt-i-Saturn-maja-az-cztery-marki-wlasne,wid,16084612,wiadomosc.html?icaid=1124dc, data wejścia: 11.04.2014].

nowo utworzona spółka-córka z siedzibą w Hongkongu. Koncepcja marki od nazwy, poprzez design, koncepcje produktów i wizualizacje do opakowania i prezentacji w punkcie sprzedaży dla KOENIC, PEAQ i ISY zostały opracowane przez Peter Schmidt Group w Monachium. Dla każdej z marek stworzono indywidualną koncepcję wizualną opakowań, która odzwierciedla pozycjonowanie produktu¹¹. Wyróżniająca się prezentacja w marketach ma służyć szybkiej identyfikacji i odnalezieniu produktów przez klientów.

Potencjał tkwiący w markach własnych elektroniki użytkowej dostrzegła także brytyjska sieć sklepów TESCO, która chce tym samym podebrać klientów swoim konkurentom, wprowadzając do oferty artykuły elektroniczne pod marką TECHNIKA¹². Oferowane produkty to: telewizory (dostępne w różnych rozmiarach), odtwarzacze DVD, zestawy głośników, kina domowe, produkty audio – radio-budziki, odtwarzacze CD z radiem czy różnego rodzaju akcesoria, takie jak: kable, nośniki danych itp. Wymienione produkty cechuje przede wszystkim niska cena przy wysokiej jakości wykonania porównywalnej do wyrobów światowych marek. Tego typu podejście z pewnością będzie zachęcać potencjalnych klientów do ich nabycia, a samą sieć do wprowadzania nowych produktów.

Do rozwoju rynku marek własnych przyczynia się wciąż odczuwalne spowolnienie gospodarcze. Klienci szukają oszczędności w domowym budżecie i coraz chętniej sięgają po tańsze produkty. Na rynku elektroniki użytkowej marka ma niezaprzeczalne znaczenie, ale cena jest również bardzo ważnym czynnikiem brany pod uwagę przy dokonywaniu wyboru, dlatego produkty marek własnych są z reguły atrakcyjniejsze cenowo od urządzeń markowych, wpisując się w potrzebę bardziej racjonalnych wydatków.

5. Metodyka badania klientów Media Markt

Celem prezentowanych badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie badawcze, czy dla klientów sieci Media Markt ma znaczenia posiadanie w asortymencie marki własnej przez sieć, ponadto określenie roli tego czynnika w podejmowaniu decyzji zakupowych. Autorki zaznaczyły, że przeprowadzone badania miały charakter pilotażowy i dlatego ich zakres został ograniczony do klientów jednej sieci handlowej Media Markt oraz posłużono się tzw. wygodnym doбором próby. W badaniu wzięło udział 50 kobiet i 50 mężczyzn. Ze względu na metodę doboru próby i jej wielkość, badania posiadały sondażowy charakter. Wszyscy respondenci pochodzili z województwa śląskiego (co niewątpliwie stanowi ograniczenie poznawcze badań). Badane osoby rekrutowały się z dwóch grup wiekowych 25-35 oraz 36-55 lat. Posłużono się kwestionariuszem ankiety zawierającym 15 pytań. Pytania te dotyczyły czynników wpływających na zakupy artykułów elektroniki użytkowej. Zawarto w nich również pytanie związane z obecnością marki własnej w sieci. Warto dodać, że autorki wzorowały się na narzędziu badaw-

¹¹ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.mediamarkt.pl/made-4-mm,b-941>], data wejścia: 12.03.2014].

¹² Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.tesco.pl/technika>], data wejścia 10.04.2014].

czym zaproponowanym przez firmę konsultingową Prospecto, która przeprowadzała podobne badania w roku 2007¹³.

Badania odbyły się w terminie październik-grudzień 2013. Na ich podstawie można stwierdzić, że atrakcyjność sieci jest związana z czynnikami zaprezentowanymi w tabeli 4.

TABELA 4.
Czynniki określające atrakcyjność sieci handlowej (w %)

Lp.	Czynniki	Liczba wskazań	Kobiety	Mężczyźni
1.	Szeroki asortyment	67	37	30
2.	Promocje	61	30	31
3.	Wysoka jakość oferowanych produktów	59	20	39
4.	Niskie ceny	52	30	22
5.	Życzliwość personelu	40	30	10
6.	Możliwość płacenia kartą	45	25	20
7.	Dostępność marek własnych sieci	33	18	15
8.	Godziny otwarcia placówki	31	15	16
9.	Możliwość zakupów na raty	29	15	14
10.	Opinia znajomych	21	10	11
12.	Dostępność miejsc parkingowych	18	12	6
13.	Wysoka wiedza personelu (fachowa porada)	18	8	10
14.	Bliskość domu	18	12	6
15.	Reklama	8	5	3

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku sklepów ze sprzętem technicznym (RTV/AGD, sprzęt komputerowy) kluczowe znaczenie w wyborze placówki handlowej mają takie czynniki, jak: szeroki asortyment – 67% wskazań, promocje – 61% wskazań, wysoka jakość produktów – 59% oraz niskie ceny – 52% wskazań. Te trzy elementy zostały wskazane przez ponad połowę respondentów. Z kolei dla około jednej trzeciej klientów ważne znaczenie mają takie czynniki, jak: możliwość płacenia kartą, życzliwość personelu, dostępność marek własnych, możliwość zakupu na raty oraz godziny otwarcia placówki. Trzecią grupę czynników obejmują takie elementy oferty, jak: reklama, dostępność miejsc parkingowych, wysoka wiedza personelu, bliskość domu oraz opinia znajomych.

Podsumowując, należy zauważyć, że dostępność marek własnych znalazła się w drugiej grupie czynników, co świadczy o ważności tego elementu oferty sieci handlowych w budowaniu ich przewagi konkurencyjnej. Marki własne zapewniają klientom możliwość tańszych zakupów przy jednoczesnym zachowaniu akceptowalnej jakości.

¹³ Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://www.perspecto.pl/files/UserFiles/file/Postrz%20%20JOK%20raport.pdf, data wejścia: 12.03.2014].

6. Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule przykłady działań sieci elektroniki użytkowej związane z rozwojem marek własnych potwierdzają przypuszczenie, że również na rynku elektroniki użytkowej walka o klienta będzie toczyć się z ich wykorzystaniem. Analiza przypadków sieci: Best Buy, Media Markt oraz Tesco wskazuje na możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez te sieci dzięki wykorzystywaniu marek własnych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że dla klientów dostęp do marek własnych jest ważnym czynnikiem skłaniającym do dokonywania zakupów. Jednocześnie autorki mają świadomość, że przedstawione w artykule wyniki badań nie są reprezentatywne, jednakże mogą stanowić pewną wskazówkę co do dalszych kierunków rozwoju marek własnych sieci elektroniki użytkowej. Podsumowując, warto zauważyć, że rozważania te są przyczynkiem do podjęcia szerszej dyskusji na temat marek własnych sieci elektroniki użytkowej, wśród których istotnymi kierunkami badań są: określenie postrzegania marek własnych elektroniki użytkowej oraz ich znaczenia przy dokonywaniu zakupów na rynku Figc i elektroniki użytkowej.

Literatura

- Aston A. 2012 *How Best Buy Makes Money Recycling America's Electronics*, GreenBiz, Retrieved.
- Brassington F., Pettitt S. 2006 *Principles of Marketing*, Ed. Pearson Education, 4thEd., New York.
- De Chernatony L., McDonald M. 2003 *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://bizrun.pl/marketing/co-sie-sprzedaje-w-polskim-internecie-raport/#sthash.7GL3F6P7.dpuf>, data wejścia: 12.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://en.wikipedia.org/wiki/Best_Buy, data wejścia: 10.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://finanse.wp.pl/kat,1033691,title,Media-Markt-i-Saturn-maja-az-cztery-marki-wlasne,wid,16084612,wiadomosc.html?ticaid=1124dc>, data wejścia: 11.04.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://markiwlasne.com.pl/definicja-marki-w%C5%82asnej-nowe-spojrzenie.html>, data wejścia: 13.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Elektronika_u%C5%BCytkowa, data wejścia: 05.05.2015].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.gfk.com/temax/western-europe/Pages/united-kingdom.aspx>, data wejścia: 12.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.investopedia.com/terms/p/private-brand>, data wejścia: 12.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.mediamarkt.pl/made-4-mm,b-941>, data wejścia: 12.03.2014].

- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.perspecto.pl/files/UserFiles/file/Postrz%20%20JOK%20raport.pdf>, data wejścia: 12.03.2014].
- Dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.tesco.pl/technika/>, data wejścia: 10.04.2014].
- Domański T. 2001 *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź.
- Flatters P., Willmott W. 2009 *Understanding the post-recession consumer*, „Harvard Business Review”, vol. 7, iss. 7/8.
- Gala D., Patil R. D. 2013 *Consumer Attitude towards Private Labels in Comparison To National Brands*, „International Journal of Business and Management Invention”, vol. 2.
- Gupta S., Randhawa G. 2008 *Retail Management*, Atlantic Publisher&Dist, New Dehli.
- Handel detaliczny artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym w Polsce 2012. *Analizą rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014*, 2012, PMR Report, Kraków.
- Kwiecień A. 2010 *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Lincoln K., Thommasen L. 2009 *Private Label. Turning the Retail Brand into Your Highest Opportunity*, Kogan Page Publisher, London and Philadelphia.
- Niestrój R. 1999 *Zarządzanie Marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sturgeon T. J., Kawakami M. 2010 *Global Value Chains in the Electronics Industry Was the Crisis a Window of Opportunity for Developing Countries?*, „The World Bank Policy Research Working Paper”, 5417.