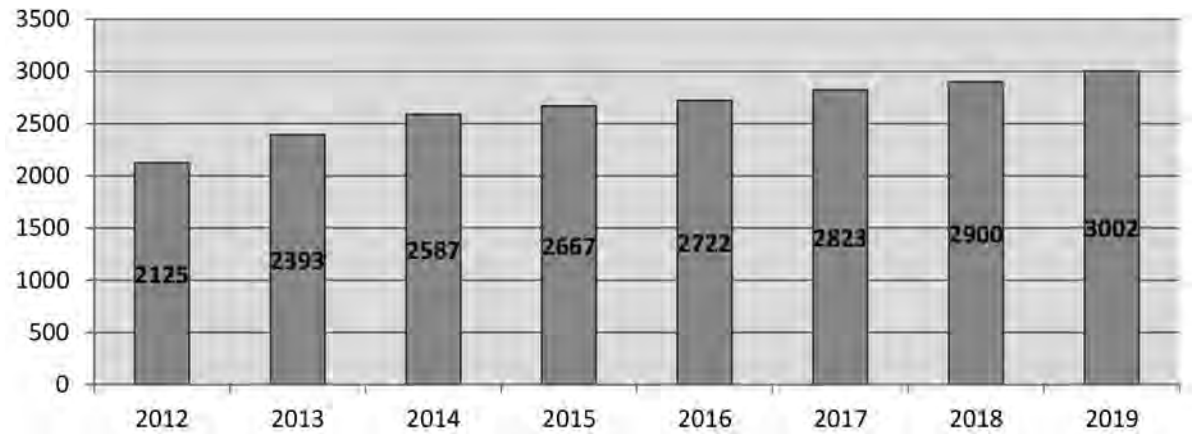
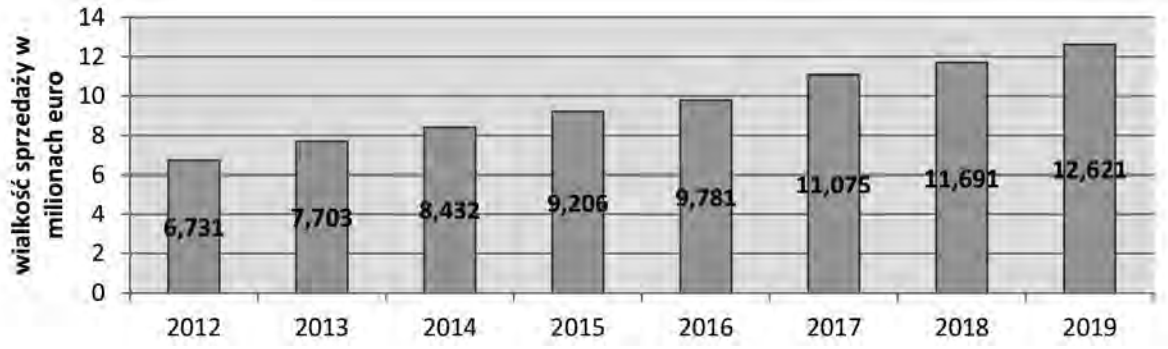
Rysunek 1. Liczba sklepów sieci ŒBiedronkaŽ w latach 2012.2019



ród›o: Opracowanie w›asne na podstawie Jerónimo Martins 2016…2019 Annual reports .

Rysunek 2. Wielko sprzeda y sklepów sieci ŒBiedronkaŽ w latach 2012.2019



ród›o: Opracowanie w›asne na podstawie Jerónimo Martins 2016…2019 Annual reports .

mia›y charakter uniwersalny, inne za „ lokalny, co zostanie odpowiednio zaznaczone.

Asortyment sklepów sieci ŒBiedronkaŽ jest typowy dla asortymentu sklepu dyskontowego. Jest on z pewno ci szeroki, co oznacza, e linii produktów jest bardzo wiele. Jako sklep dyskontowy ŒBiedronkaŽ stawia na produkty FMCG, szybko rotuj ce i w wi kszo ci tzw. produkty pierwszej potrzeby. W ród g›ównych kategorii produktowych wyró nia si : alkohole, pieczywo, napoje, kosmetyki, ryby i w dliny, mi so, owoce i warzywa, artyku›y chemiczne, tekstylia, ready to eat, ready to cook czy mleko oraz t›uszcz. Porównuj c asortyment sklepów w ma›ej miejscowo ci i w du ym mie cie nie zauwa ono istotnych ró nic. Asortyment sam w sobie jest identyczny w ka dym sklepie tej sieci bez wzgl du na lokalizacj .

Natomiast uk›ad sklepu ŒBiedronkaŽ jest ju rozwi zaniem uzale nionym od lokalizacji. Zazwyczaj ma jednak typowy, regularny uk›ad, zwany równie siatkowym „ rega›y u›o one w sposób równoleg›y wzgl dem siebie i jednocze nie prostopad›y wzgl dem wej cia. Uk›ad ten sprzyja przejrzysto ci oraz ›atwo ci w zapami tywaniu rozmieszczenia kategorii produktów. Cz kategorii ma charakter szczegó›owy, inne za „ ogólny, dlatego wymagaj one pewnego omówienia. Pierwsz z nich s obcoj zyczne nazwy: ready to eat jest kategori produktów, po które po prostu si gamy, dlatego najcz ciej znajduj si one przy wej ciu; ready to cook s to z kolei produkty ywno ciowe, które s gotowe do przyrz dzenia, nie wymagaj dodatkowego przygotowywania. Najszerzej rozumian kategori s artyku›y spo ywcze, do których zalicza si wszystko to, co samo w sobie jest zbyt ma›e, aby stanowi odr bn kategori . Warto zauwa y , e rega›y sklepu stanowi pewn sekwencj nast puj cych po sobie artyku›ów, np. kontynuacj rega›u z alkoholami s pó›ki z artyku›ami spo ywczymi, na których znajduj si takie produkty

t. XXVII, nr 6/2020 DOI 10.33226/1231-7853.2020.6.3

jak chipsy czy orzeszki, które dla alkoholi s dobrami komplementarnymi, a wi c wzajemnie si uzupe›niaj cymi.

W alejce z artyku›ami chemicznymi, jak rodki do czyszczenia czy prania, znajduj si pó›ki z kategoriami takimi jak np. karma dla zwierz t. Te dwie kategorie nie s potencjalnie komplementarne wzgl dem siebie, ale te ze sob nie koliduj . Wa ne jest, aby ywno nie znajdowa›a si razem z jedzeniem dla zwierz t czy produktami, których zapach nie zach ca do zakupu ywno ci. Przy wej ciu znajduj si pó›ki z ksi kami czy kwiatami. Zaraz za nimi s du e stoiska z owocami oraz warzywami. Nie bez powodu znajduj si one akurat w tej cz ci sklepu. Jest to cz sto wyst puj cy zabieg w sklepach wielkopowierzchniowych, którego zadaniem jest wywo›anie u klienta wra enia wie o ci towaru znajduj cego si w placówce. Równie ciekawym zabiegiem jest umiejscowienie pieczywa razem z piecami, w których jest ono wyrabiane, w rogu przeciwleg›ym do wej cia sklepu. Zlokalizowanie go w najbardziej odleg›ym miejscu w sklepie powoduje, e potencjalny nabywca musi mimo wszystko pokona najd›u sz drog przez ca› placówk , a nast pnie tak sam drog z powrotem do strefy kas. Uwag zwracaj liczne stoiska z tekstyliami i innymi produktami, jak np. elektronika. Znajduj si one w›a nie przy strefie kas. Klienci najcz ciej poruszaj si w podanym uk›adzie w nast puj cy sposób: przemieszczaj si od wej cia w kierunku strefy artyku›ów spo ywczych „ to ta cz towarów jest najcz ciej celem zakupów „ nast pnie, po zakupieniu wszystkich potrzebnych produktów, przemieszczaj c si w kierunku kas klienci maj czas, aby przejrze towary znajduj ce si w›a nie w tych stoiskach. S w nich bowiem wystawione towary, których zazwyczaj nie kupuje si w tego rodzaju sklepach, ale niskie ceny, jakie charakteryzuj sie ŒBiedronkaŽ, mog sk›oni klientów do ich nabycia. Strefa kas równie nie s›u y tylko celowi, na jaki wskazuje jej nazwa. Oprócz zap›aty za zakupy, klient w tej strefie znajduje si pod wp›ywem wielu impulsów „ ma›ych, tanich, kolorowych produktów, jak batoniki czy gumy do ucia, które cz sto s kupowane bez wi kszego zastanowienia, najcz ciej na pro b dzieci towarzysz cych rodzicom podczas zakupów. W ten sposób sklepy zwi kszaj obroty, gdy ten sam batonik znajduj cy si mi dzy artyku›ami spo ywczymi wsklepie jest inaczej postrzegany w strefie kas i si gni cie po niego nie robi du ej ró nicy dla koszyka klienta. Sam uk›ad sklepu jest uniwersalny dla zaobserwowanych sklepów, lecz zauwa alne s ró nice w ich wielko ciach. S one optycznie mniejsze w przypadku tych placówek, które s zlokalizowane w lokalach wynajmowanych. ŒBiedronkaŽ musi si w takim przypadku dostosowa do ich wymiarów.

Wp›yw na postrzeganie ŒBiedronkiŽ jako marki z pewno ci ma kolorystyka, stosowana w tych placówkach. Ka dy my l c o tym sklepie, wyobra a sobie jego logo w charakterystycznych odcieniach koloru ó›tego oraz czerwonego. Ka dy kolor stwarza pewne wra enie zwi zane z dan placówk . Podobnie jest w sklepach sieci ŒBiedronkaŽ, gdzie kolory wywo›uj pewne efekty. Zaczynaj c od logo tej sieci, kolor czerwony i ó›ty s kolorami ciep›ymi, co oznacza, e taka kompozycja wzbudza pozytywne emocje zwi zane z mark ju po samym wygl dzie logo. Podobne barwy s zauwa alne na zewn trznych cianach budynku placówek tej sieci. ŒBiedronkaŽ jest dzi ki temu uwa ana za miejsce pe›ne ciep›a, kojarzone z ciep›em domowym. Inaczej sytuacja wygl da wewn trz sklepu. Kolory cian, p›ytek jak i rega›ów s zazwyczaj kolorami bladymi, bia›ymi. Kolor ten sprawia, e pomieszczenie wydaje si by obszerniejsze, wi ksze. Poza tym, nie ma sensu stosowanie dodatkowych barw w placówce, w której znajduje si szeroka gama produktów w ró norodnych kolorach. Co wi cej, sprz t ekspozycyjny, jak i p›ytki pod›ogowe maj matow powierzchni . Celem tego jest zapobieganie odbijania si wiat›a, które mog›oby razi klientów. Strój pracowników sklepów tej sieci jest z kolei jeszcze inny. Najcz ciej uniform ten jest nieformalnym ubiorem w kolorze niebieskim i zielonym. Personel w tych strojach zdaje si by neutralny, lecz rozpoznawalny przez klientów jako pracownicy. Pomimo, i wn trze sklepu, strój pracowników i ciany zewn trzne wraz z logo s w odmiennych kolorach, ŒBiedronkaŽ i tak jest i b dzie kojarzona z ciep›em wynikaj cym z pierwszego wra enia koloru ó›tego i czerwonego. Kolorystyka stosowana w sklepach sieci ŒBiedronkaŽ jest uniwersalna „ ani lokalizacja, ani fakt wynajmowania lokalu nie wp›ywa na ten aspekt.

To, co wspó›gra z kolorystyk , to stosowane o wietlenie. Jego nadrz dny cel najbardziej widoczny jest tu przy wej ciu do sklepu, gdzie znajduj si owoce i warzywa, wywo›uj ce opisany ju efekt wie o ci. O wietlenie bezpo rednio na nie skierowane wzmacnia to wra enie. O wietlenie, które znajduje si bezpo rednio nad stoiskami, nie o lepia klientów, gdy o wietla stoisko z góry. Owoce i warzywa s wyeksponowane w sposób nak›aniaj cy do zakupu. Mówi c o o wietleniu nale y zaznaczy , i ŒBiedronkaŽ, modernizuj c swoje placówki, zaczyna stosowa wiat›a LED, które zu ywaj mniej energii oraz s przyjazne dla rodowiska. Podobnie jak kolorystyka rozwi zania merchandisingowe zwi zane z o wietleniem s takie same w ka dej z obserwowanych placówek sieci ŒBiedronkaŽ.

Sie sklepów ŒBiedronkaŽ stosuje równie rozwi zanie, jakim jest wykorzystanie muzyki w miejscu sprzeda y. Cz klientów tej sieci nie kojarzy jej z takim rozwi zaniem, co ma swoje uzasadnienie. Muzyka jest bowiem nadawana w mniejszo ci

jej placówek. Czynnik ten nie jest wi c wystandaryzowany na skal ca›ego kraju, ma charakter lokalny. W sklepach usytuowanych w miejscowo ciach do 10 tys. mieszka ców nie zauwa ono wykorzystywania muzyki w tle w trakcie godzin otwarcia sklepów. Soundsystem znajduje w nich zastosowanie jedynie w werbalnej promocji danych produktów, informowaniu o okazjach oraz niekiedy w komunikacji miedzy pracownikami. W przypadku sklepów w miastach powy ej 1 mln mieszka ców zauwa ono wprowadzan do soundsystemu muzyk b d c standardow muzyk t›a. ŒBiedronkaŽ korzysta z us›ug firmy zajmuj cej si muzyk royalty free. Nie oznacza to jednak, e sie nie ponosi adnych kosztów zwi zanych z wykorzystaniem muzyki w swoich sklepach. ŒBiedronkaŽ p›aci bowiem sta› miesi czn op›at z tego tytu›u. Mówi si te o wprowadzaniu nowego rozwi zania, polegaj cego na komunikowaniu si pracowników poprzez s›uchawki. Dotychczas wezwanie pracownika do kasy odbywa›o si poprzez g›o ny sygna›, który móg› wywo›ywa negatywne emocje u klientów. ŒBiedronkaŽ testuje system, który spowoduje, e klienci nie b d s›ysze rozmów pracowników (http: //gazetaolsztynska.pl/504487, Zmiany-w-sklepach-sieci-Biedronka-Ma-byc-przyjemniej.html).

Oprócz dzia›a , które s zwi zane z eksponowaniem czy rozmieszczeniem towarów, stosowane s równie instrumenty wzmacniaj ce efekt ekspozycji towarów. Mowa oczywi cie o instrumentach promocyjnych, które wspieraj ekspozycj nie tylko powierzchni sprzeda owej, ale ca›ej placówki handlowej, a nawet otoczenia. Rol witryny sklepowej w przypadku sklepów sieci ŒBiedronkaŽ odgrywa znajduj ca si przed wej ciem do sklepu, tu przy wózkach na zakupy, tablica z nowo ciami oraz wszelkimi promocjami. Dzia›anie to przynosi krótkotrwa›y efekt, dlatego informacja ta umieszczona jest tu przy drzwiach obiektu. Jest ona na bie co uaktualniana. Mo na tam znale informacje o produktach, których cena jest wyj tkowo niska lub te o wszelkich akcjach, z którymi dana promocja si wi e, takimi jak wi ta Bo ego Narodzenia, Wielkiej Nocy czy po prostu obni ki z okazji d›ugich weekendów. Sklepy omawianej sieci zazwyczaj staraj si zapewni miejsce na wózki. Wobec tego znajduje si równie miejsce na wspomniane tablice z informacjami na temat promocji i nowo ci, przez co rozwi zanie to zostaje potraktowane jako rozwi zanie uniwersalne. W przypadku sklepów sieci ŒBiedronkaŽ promocja jest instrumentem, który odgrywa najwi ksz rol ; w ka dym sklepie obni ki cen przyci gaj wi ksz liczb klientów. Cz sto sama informacja na tablicy przed sklepem nie wystarcza, poniewa nie wszyscy si z ni zapoznaj . Wewn trz sklepu mo na dostrzec wiele znaków wskazuj cych na promocj danego towaru. Bezpo rednimi narz dziami temu s›u cymi s : shelf-talkery (plastikowe listwy mocowane na rega›ach, na których umieszczane s ró ne znaki wskazuj ce na atrakcyjno towarów znajduj cych si na pó›ce), danglery (wisz ce elementy dekoracyjne promuj ce kategori produktow), wobblery (spr - yste wysi gniki), standy (urz dzenia s›u ce w przypadku ŒBiedronkiŽ eksponowaniu produktów wybranego producenta), stojaki firmowe, flagi, chor giewki, baloniki firmowe (Szumilak, 2004, s. 110). Wszystkie z wymienionych narz dzi s identyczne w ka dym z zaobserwowanych sklepów tej sieci.

Co wi cej, promocji s›u y równie reklama w mediach. Przyk›adowo, kampania reklamowa, która nie tylko ma na celu zakomunikowa o promocji produktów, ale równie o funkcjonowaniu sklepów tej sieci nawi zuje do wprowadzonego zakazu handlu w niedziele. ŒBiedronkaŽ poczyni›a pewne kroki w celu zachowania obrotów i wielko ci sprzeda y, a przynajmniej zredukowania wszelkich strat wynikaj cych z tego zakazu do minimum. St d w reklamie telewizyjnej s›yszymy, e w godzinach szczytu w placówkach tej sieci czynne b d wszystkie kasy, aby nie by›o d›ugich kolejek, a godziny otwarcia w pi tki i soboty zostan wyd›u one.

W 2018 roku Grupa Jerónimo Martins zdecydowa›a si na ulepszenia w sklepach sieci ŒBiedronkaŽ (https: //www. wiadomoscihandlowe. pl/artykuly/biedronka-realizuje-potezny-plan-modernizacji-nowy, 44381/1). Zamiast skupi si na budowie nowych placówek mo na by›o zauwa y modernizacje ju istniej cych. Modernizacje te polegaj na:

- zmianie uk›adu wewn trznego, dzi ki czemu sklepy zyskuj wi ksz przestrze , a poruszanie si po sklepie jest sprawniejsze,
- zwi kszeniu promocji marek w›asnych,
- stosowaniu urz dze ch›odniczych, które wykorzystuj przyjazny dla rodowiska gaz,
- oznaczaniu kolorystycznym u›atwiaj cym identyfikacj produktów:
  - … ó›ty „ produkty ŒWci w ofercieŽ, oznaczaj cy równie sta›y asortyment,
  - … zielony „ produkty ŒNowe w tym tygodniuŽ,
  - … pomara czowy „ produkty ŒSuper Cena!Ž,
- umieszczaniu na ch›odziarkach koszyków z przyprawami,
- montowaniu tabliczek nad rega›ami pod k tem 90 stopni, co u›atwia przekaz zamieszczonej informacji,
- powi kszaniu parkingów (gdzie to mo liwe).

Postawiona hipoteza, mówi ca, e rozwi zania merchandisingowe stosowane przez sklepy sieci ŒBiedronkaŽ s dopasowywane do uwarunkowa lokalizacyjnych i demograficznych, jest jak najbardziej s›uszna. Zauwa ono, e niektóre z rozwi za , jak kolorystyka czy narz dzia promocyjne, nie wymagaj dopasowywania ze wzgl du na lokalizacj .

t. XXVII, nr 6/2020 DOI 10.33226/1231-7853.2020.6.3

S te jednak takie, które s uwarunkowane czynnikiem jakim jest lokalizacja oraz fakt, i placówka znajduje si w lokalu wynajmowanym.

Podsumowanie

Znaj c techniki i rozwi zania merchandisingowe stosowane w sklepach sieci ŒBiedronkaŽ warto zastanowi si nad ich znaczeniem i wp›ywem na jej wyniki. Cz standardów ma du e znaczenie, inne za s zaledwie szczegó›ami, stanowi cymi dope›nienie ca›o ci. St d jedne rozwi zania maj charakter lokalny, inne za s stosowane na terenie ca›ego kraju. Nie wszystkie techniki s oceniane pod k tem znaczenia dla przedsi biorstwa; ich wp›yw na wielko sprzeda y nie jest badany.

Wykorzystywanie muzyki jest zdecydowanie dopasowywane do charakterystyki demograficznej regionu, w którym dana placówka si znajduje. W miejscach bardziej zaludnionych, czego przyk›adem jest chocia by Warszawa, kilka z punktów sprzeda y sieci ŒBiedronkaŽ by›o tymi, w których stosowanie muzyki by›o testowane. Grupa Jerónimo Martins nie bada jednak wp›ywu muzyki na obroty sklepów. Podobnie jest w przypadku o wietlenia czy kolorystyki.

To co ma wp›yw na wyniki sieci, to uk›ad sklepu, a wi c rozmieszczenie rega›ów na sali sprzedaowej oraz rozmieszczenie asortymentu na rega›ach. Sie sklepów ŒBiedronkaŽ jest mark od lat postrzegan jako najta sza. Jej wiadomo w ród konsumentów jest bardzo wysoka. Lata opracowywanych instrumentów merchandisingowych (g›ównie promocyjnych) przynios›y i wci przynosz imponuj ce wyniki. ŒBiedronkaŽ ci gle dopasowuje swoj ofert do potrzeb swoich klientów, przez co jest coraz cz ciej wybieran mark na rynku polskim.

Jak wida , rozwi zania merchandisingowe przynosz ró ne efekty w skali jednej placówki i w skali ca›ej sieci. Niektóre z nich maj charakter zestandaryzowany i uniwersalny, niektóre za „ lokalny, aby dopasowa si do otoczenia danej placówki. Stawiaj c sobie pytanie, czy warto skupia si i analizowa korzy ci p›yn ce ze stosowania tych rozwi za , odpowied brzmi „ tak. Wszystkie z tych dzia›a przyczyniaj si do rozwoju ca›ej sieci sklepów, mimo e lokalnie mog zmniejszy wielko sprzeda y. Techniki merchandisingowe s wi c zbiorem narz dzi, dzi ki którym w›a ciciele mog zapewni sobie bezpo redni wp›yw na zachowanie nabywców.

Bibliografia/References

Binsztok, A. i Zuza ski, T. (2013). Jak oczarowa klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowa konsumenckich . Gliwice: Helion.

Borusiak, B. (2006). Merchandising. Pozna : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Chwa›ek, J. (1992). Innowacje w handlu. Warszawa: PWE.

Deluga, W. (2016). Merchandising w handlu detalicznym. Marketing i Zarz dzanie , 4(45), 287-299. https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-26

Doma ski, T. (2005). Strategie rozwoju handlu. Warszawa: PWE.

Falkowski, A. i Tyszka, T. (2009). Psychologia zachowa konsumenckich . Gda sk: Gda skie Wydawnictwo Psychologiczne.

Jarzyna, M. (2013). Strategie merchandisingowe sklepów dyskontowych w wietle wyników bada . Praca magisterska. Nowy S cz: Wy sza Szko›a Biznesu.

Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). Marketing . Pozna : Rebis.

Liczma ska, K. i Balcerak, D. (2016). Visual merchandising na przyk›adzie sieci sklepów Mohito. Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarz dzanie , 43(2), 141…152. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.024

McCarthy, E. J. i Perreault, W. D. (1990). Basic Marketing: A Managerial Approach . Homewood; Boston: Irwin.

So›oma, L. (1999). Metody i techniki bada socjologicznych: wybrane zagadnienia . Olsztyn: Wy sza Szko›a Pedagogiczna.

Sullivan, M. i Adcock, D. (2003). Marketing w handlu detalicznym . Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Sztucki, T. (1995). Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców . Warszawa: Agencja Wydawnicza ŒPlacetŽ.

Szumilak, J. (2004). Handel detaliczny. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Tanajewska, R. i Pawelczyk, B. (2013). Merchandising „ aktywizacja przedsi biorstwa przez sprzeda . Mierniki wykonania zobowi zania (cz. 2). Zarz - dzanie i Finanse , 11(1).

Witek, L. (2007). Merchandising w ma›ych i du ych firmach handlowych . Warszawa: C.H. Beck.

Strony internetowe

www.biedronka.pl/front/form/realestate (19.06.2020).

http://gazetaolsztynska.pl/504487,Zmiany-w-sklepach-sieci-Biedronka-Ma-byc-przyjemniej.html (27.04.2018).

www.jeronimomartins.com/en/about-us/what-we-do/food-distribution/biedronka/ (07.04.2019).

www.jeronimomartins.com/en/investors/jm-in-numbers/main-indicators/#1505502 691975-83d2efa6-2b0b7e3e-805b (07.04.2019).

www.jeronimomartins.com/en/investors/presentations-and-reports/ (3.04.2019).

www.jeronimomartins.com/en/market_releases/com_20180228_1_en/ (02.03.2018).

https://www.money.pl/gospodarka/polacy-kupuja-w-biedronce-ale-polecaja-lidla-zaskakujace-wyniki-badan-6391180409841281a.html (1 9.02.2020).

https://pl.wikipedia.org/wiki/Jerónimo_Martins (20.06.2020).

www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-realizuje-potezny-plan-modernizacji-nowy,44381/1 (27.04.2018).

www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-pobila-kolejne-rekordy-sprzedaz-i-zyski-,61072 (19.06.2020).

Mgr Dawid Gajda

Absolwent studiów licencjackich oraz magisterskich Wydzia›u Zarz dzania Uniwersytetu Warszawskiego. Przedmiotem zainteresowania jego pracy licencjackiej by›o poj cie merchandisingu w odniesieniu do polskich sklepów dyskontowych. Studia magisterskie uko czy› w 2020 roku pisz c prac dotycz c postaw m›odych konsumentów wobec marek telefonów komórkowych, przeprowadzaj c badanie ankietowe badaj ce to zjawisko. Zainteresowania naukowe to zachowania konsumentów, merchandising oraz marketing sensoryczny.

Mgr Dawid Gajda

Master of Management, graduate of bachelor and master studies at the Faculty of Management at the University of Warsaw. The subject of interest in his BA thesis was the concept of merchandising in relation to Polish discount stores. He completed his master's studies in 2020, writing a thesis on the attitudes of young consumers towards mobile phone brands, conducting a survey researching this phenomenon. Research interests include consumer behavior, merchandising and sensory marketing.

PWE poleca

Œto pierwsza na polskim ekonomicznym rynku pimienniczym publikacja naukowa po wi cona w tak kompleksowy, wieloaspektowy, wszechstronny i pog› biony sposób problematyce wyzwa inkluzywnego rozwoju gospodarki wiatowej. (ƒ) Monografia sygnalizuje jedne z najwi kszych, o ile nie najwa niejsze wyzwania stoj ce przed wiatowym systemem gospodarczym w XXI wieku, z którymi wszystkie podmioty gospodarki wiatowej, bez wzgl du na swój poziom rozwoju spo›eczno-gospodarczego, musz si zmierzy . Wskazuje to na jej unikatowo i nowatorstwo. (ƒ) Ksi ka w sposób naukowy i jednocze nie przyst pny oraz przejrzysty przedstawia problem inkluzywnego rozwoju gospodarki wiatowej i b dzie pe›ni te rol popularyzatorsk tego wa nego i wa kiego problemu. Ma wszelkie atrybuty, by znale czytelników w ród naukowców, studentów, praktyków i decydentów gospodarczychŽ.

Z recenzji dr hab. Krystyny o› dkiewicz, prof. Uniwersytetu Gda skiego

Ksi garnia internetowa: pwe.com.pl