Kazimierz Cyran

Konsumencka ocena marketingowej oferty bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 185-195

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 595 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 55 2010

Kazimierz Cyran[1]

KONSUMENCKA OCENA MARKETINGOWEJ OFERTY BEZPOŚREDNICH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI ŻYWNOŚCI

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę oceny oferty bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności z punktu widzenia konsumenta. Analizy przeprowadzono na zasadzie porównania opinii dotyczących wybranych elementów tworzących wartość oferty handlowej bezpośrednich kanałów dystrybucji z analogicznymi ocenami pozostałych kanałów sprzedaży. Przeprowadzone wnioskowanie wskazuje, że oferta przedstawionych kanałów dystrybucji bezpośredniej jest pozytywnie oceniana przez konsumentów. Wyniki porównań bezpośrednich kanałów sprzedaży z pozostałymi formami dystrybucji wskazują na obszary, które należy doskonalić celem poprawy konkurencyjności poszczególnych bezpośrednich kanałów zbytu.

Wprowadzenie

Decyzje konsumentów dotyczące wyboru miejsca, czasu, sposobu i trybu zaopatrzenia w żywność stanowią wypadkową wielu czynników o charakterze rynkowym, ekonomicznym, socjo-kulturowym. Są one wynikiem konfrontacji potrzeb nabywcy z jego możliwościami realizacji zakupów, ale także z potencjalnymi korzyściami, jakie oferują różnorodne kanały dystrybucji. Na podkreślenie zasługuje przy tym fakt, iż ani czynniki znajdujące się po stronie nabywcy, ani też elementy przypisane kanałom dystrybucji żywności, jak też ich otoczenie społeczne, mikro- czy makroekonomiczne nie są stabilne. Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym podlegają one procesom wzajemnego oddziaływania, stanowiąc źródło i efekt licznych, coraz bardziej dynamicznych przekształceń. Na rynku obserwowane są wzajemne dopasowywania formy dystrybucji żywności do preferencji nabywczych klientów. Jednakże, aby decyzje podejmowane przez jednostki handlu produktami żywnościowymi odzwierciedlone zostały zadowoleniem klientów, a jednocześnie realnym, dodatnim wynikiem ekonomicznym w przedsiębiorstwie, konieczne jest rozpoznanie postaw i oczekiwań konsumenckich wobec poszczególnych kanałów dystrybucji. Duża różnorodność oferowanych produktów, w tym żywnościowych, sprawia, że zasób wiedzy dotyczącej potrzeb i zachowań klientów, będącej w posiadaniu przedsiębiorcy, stanowi istotne źródło przewagi konkurencyjnej i sukcesu

[1] Kazimierz Cyran – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

firmy[2]. Wiedza ta stanowi podstawę dokonania charakterystyki klienta, a ta z kolei jest użyteczna w formułowaniu odpowiedzi, dlaczego wykazuje on określone zachowania i pozwala myśleć jego kategoriami[3].

Pewne atrybuty determinujące pozycję konkurencyjną są wspólne dla większości przedsiębiorstw. Można je sklasyfikować w kilku kategoriach[4]: atrybuty produktu, relacje z klientami, wizerunek i reputacja. Jednakże każdy z podmiotów, aby uzyskać przewagę konkurencyjną, powinien wygenerować wiązkę głównych elementów oferty, które będzie w stanie zaproponować swoim klientom, a które świadczyć będą o jego odrębności i specyficznym charakterze handlowym. Rosnąca konkurencja skłania przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego do poszukiwania nowych, skuteczniejszych sposobów działania na rynku. Przejawem takich działań jest zmiana pozycji rynkowej producenta w kanałach dystrybucji, związana z kreowaniem własnych kanałów dla zbywanych produktów oraz coraz większe znaczenie tych działań dla podnoszenia konkurencyjności firmy na rynku. Własne kanały dystrybucji umożliwiają producentowi pełną kontrolę nad dystrybucją swoich produktów, w tym nad poziomem cen, po których dobra trafiają do konsumenta, oraz jakością usług sprzedażowych.

Korzyści, jakie wynikają z prowadzenia sprzedaży za pośrednictwem własnych kanałów, mogą się okazać szczególnie istotne dla funkcjonowania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, których pozycja przetargowa w odniesieniu do odbiorców ich produktów nie jest wysoka i w wyniku postępujących przemian otoczenia rynkowego ulega ciągłemu osłabianiu. Dla wielu małych i średnich producentów żywności bezpośrednie docieranie z towarem do konsumentów stanowić może sposób na zapewnienie sobie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Warunkiem sukcesu prowadzenia sprzedaży bezpośredniej jest jednak takie kształtowanie oferty handlowej przedsiębiorstwa, które znajdzie akceptację i uznanie konsumenta. Konieczna w tym przypadku staje się wiedza dotycząca tego, na jakie elementy oferty należy zwrócić uwagę i jak je kształtować, aby uzyskać przewagę konkurencyjną. Jednym z elementów decydujących o zachowaniach konsumentów są doświadczenia własne związane z dokonywaniem zakupów i użytkowaniem zakupionych produktów. Odczucia te oprócz tego, że stanowią ważny argument w kolejnych procesach zakupowych, mogą być użytecznym źródłem informacji dotyczącej oferty danej firmy.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę oceny oferty bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności z punktu widzenia konsumenta. Analizy przeprowadzono na

---

[2] B. Grzybowska, M. Juchniewicz, *Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych,* w: *Efektywność zarządzania marketingowego*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 145-154.

3 M Jeżewska-Zychowicz, J. Kołodziejczak, *Charakterystyka postaw konsumentów na rynku żywności w perspektywie działań marketingowych*, w: *Efektywność zarządzania...* , s. 155-164.

[4] R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 79, Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 164-170.

zasadzie porównania opinii dotyczących wybranych elementów tworzących wartość oferty handlowej bezpośrednich kanałów dystrybucji (do których zaliczono sprzedaż w sklepie firmowym, sprzedaż na targowisku i bazarze, sprzedaż w zakładzie produkcyjnym i sprzedaż obwoźną) z analogicznymi ocenami pozostałych kanałów sprzedaży (hiper- i supermarket oraz mały sklep po sąsiedzku). Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone na przełomie października i listopada 2009 roku na grupie 300 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badania przeprowadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego, a przy doborze respondentów do badania zastosowano dobór kwotowy proporcjonalny, umożliwiający odwzorowanie struktury populacji generalnej.

Postawy konsumentów wobec marketingowej oferty bezpośrednich kanałów sprzedaży

Opisywane w literaturze modele zachowań konsumentów wskazują na to, że wśród wielu czynników, jakie decydują o wyborze produktu i miejscu jego zakupu, ważnym elementem, który nabiera coraz większego znaczenia, jest postrzegana jakość produktu[5]. Ewolucja wiedzy o zachowaniach konsumenta przejawia się między innymi w strategiach niektórych sieci handlowych, które zmieniły nastawienie z akcentowania ceny na zaakcentowanie jakości[6]. Przykładem może być sieć Tesco, która zmieniła hasło „Dużo, tanio, Tesco" na „Tesco – dla Ciebie, dla rodziny", czy Lidl, zmieniając „Lidl jest tani" na „Lidl ceni jakość". Znaczenie jakości produktów przy wyborze miejsca zakupu żywności potwierdzają badania konsumentów, w rezultacie których okazuje się, że jakość towarów oferowanych na rynku, w tym w systemie dystrybucji bezpośredniej, w dużym stopniu wpływa na konsumenckie decyzje wyboru miejsca zakupu żywności[7]. Chcąc zweryfikować, czy oczekiwane przez konsumentów korzyści, w postaci wysokiej jakości produktów żywnościowych, znajdują potwierdzenie w odczuciach pozakupowych, zapytano respondentów, czy zgodzą się ze stwierdzeniem, że dystrybucja bezpośrednia umożliwia bardziej korzystny zakup, ponieważ oferowane towary są lepsze od tych, które można kupić w innych sklepach? Wyniki uzyskanych na to pytanie odpowiedzi zawarto w tabeli 1.

[5] H. Górska-Warasewicz, *Konsumencka ocena jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy" 2001, nr 12 s. 35-37.

[6] H. Mruk, *Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach,* „Handel Wewnętrzny" 2009, nr 4-5, s. 49.

[7] K. Cyran, P. Cyrek, *Czynniki konkurencyjności wybranych kanałów dystrybucji żywności w opinii konsumentów*, w: *Agrobiznes 2006, Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, red. S. Urban, Tom 1. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1118, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 147-152.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat przewagi jakościowej produktów żywnościowych oferowanych w ramach sprzedaży bezpośredniej nad towarami oferowanymi w innych sklepach (w %)

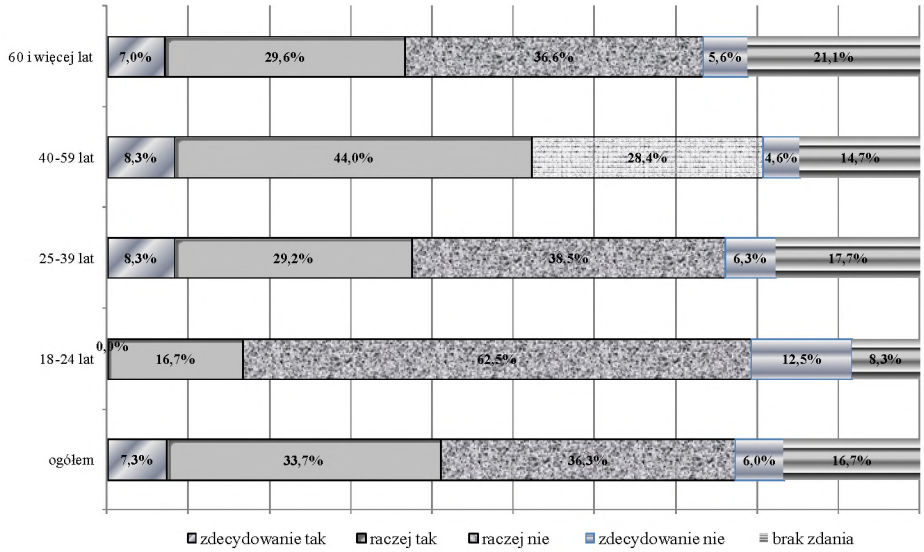
Odpowiedzi	Ogółem	Wskazania respondentów według płci		Wskazania respondentów według miejsca zamieszkania		Wskazania respondentów według wieku			
		mężczyźni	kobiety	wieś	miasto	18-24	25-39	40-59	60 i więcej
zdecydowanie tak	7,3	6,0	8,7	8,3	6,1	-	8,3	8,3	7,0
raczej tak	33,7	35,1	32,2	38,1	28,0	16,7	29,2	44,0	29,6
raczej nie	36,3	35,8	36,9	38,1	34,1	62,5	38,5	28,4	36,6
zdecydowanie nie	6,0	6,6	5,4	2,4	10,6	12,5	6,3	4,6	5,6
brak zdania	16,7	16,6	16,8	13,1	21,2	8,3	17,7	14,7	21,1

Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Rozkład uzyskanych odpowiedzi twierdzących i negujących postawioną tezę przedstawia się podobnie, co nie pozwala na jednoznaczne rozstrzygnięcie postawionego problemu. Uwzględnienie podziału respondentów według płci również nie wnosi istotnych zmian w ocenie jakości, o którą pytano. Różnice poglądów w ocenie postawionego problemu zaobserwowano natomiast między opiniami mieszkańców wsi i miast. Łącznie 46,4% mieszkańców wsi uważa, że towary kupowane bezpośrednio od producenta są lepsze, z czego 8,3% potwierdza to w sposób zdecydowany. Wśród mieszkańców miast przewagę jakościową oferowanych w systemie dystrybucji bezpośredniej produktów dostrzega 34%, z czego 6% przyznaje zdecydowaną przewagę jakościową nabywanym tą drogą produktom. W przypadku mieszkańców wsi mniejszy jest również odsetek niezdecydowanych w swoich ocenach.

Różnice poglądów na postawione pytanie pojawiają się również w różnych grupach wiekowych (rys. 1). Najbardziej sceptycznie do przewagi jakościowej towarów żywnościowych oferowanych w systemie dystrybucji bezpośredniej są nastawieni respondenci w przedziale wiekowym 18-24 lata. Zaledwie 16% pytanych z tej grupy uznaje, że towary te mogą być lepsze od oferowanych w innych sklepach, podczas gdy ponad 70% z nich jest przeciwnego zdania. Respondenci z tej grupy wiekowej są przy tym najbardziej zdecydowani w swoich poglądach, gdyż odsetek respondentów niemających sprecyzowanego zdania w tej kwestii wynosił zaledwie 8%. Obserwuje się, że wraz ze wzrostem wieku respondentów zwiększa się odsetek nabywców, którzy dostrzegają korzyści jakościowe płynące z zakupów bezpośrednio od producenta. O ile w grupie wiekowej 25-39 lat blisko 38% badanych potwierdziło występowanie takich korzyści, to w grupie kolejnej, tj. 40-59 lat, odsetek ten wyniósł już ponad 50%. W grupie osób najstarszych przeważały opinie negatywne. Ponad 42% z nich nie zgadzało się z postawioną tezą, wobec 37% respondentów zgadzających się

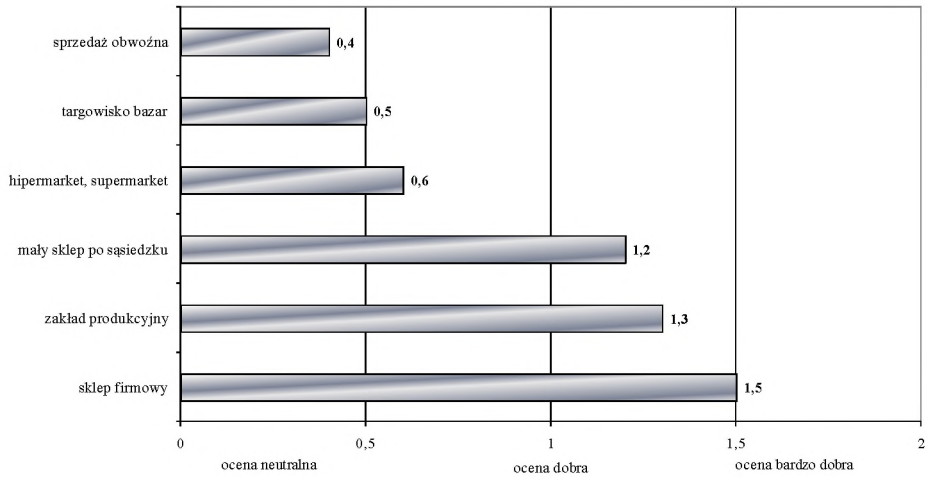
z postawionym stwierdzeniem. Grupę tę cechował ponadto największy odsetek osób niemających jasno wyrobionego zdania w tym zakresie.



Rys 1. Opinie respondentów na temat przewagi jakościowej produktów żywnościowych oferowanych w systemie dystrybucji bezpośredniej nad produktami oferowanymi w pozostałych sklepach z uwzględnieniem wieku respondentów

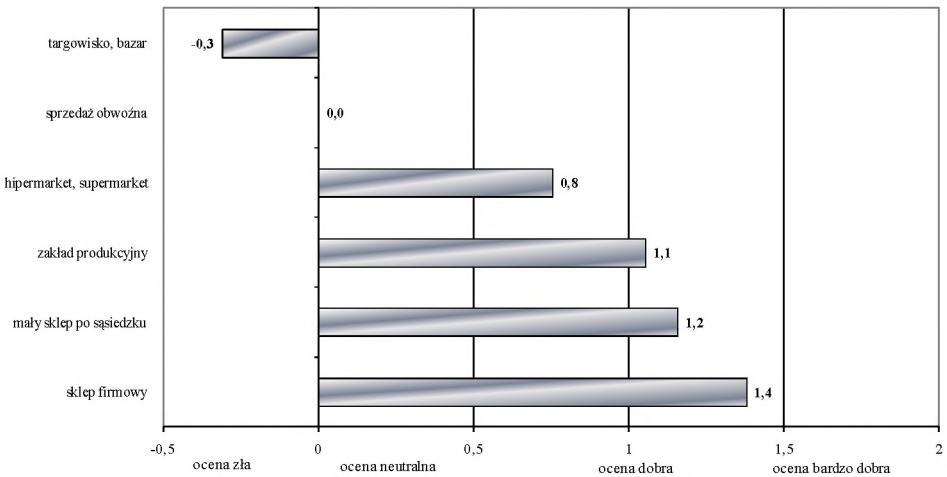
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Brak jednoznacznej opinii co do przewagi jakościowej produktów oferowanych w systemie dystrybucji bezpośredniej nad produktami oferowanymi w pozostałych sklepach wynikać może z tego, że wspomniana jakość jest różnie postrzegana w różnych formach omawianej sprzedaży bezpośredniej. Dowodzą tego wyniki oceny jakości produktów żywnościowych oferowanych w różnych kanałach sprzedaży (rys. 2). Spośród wymienionych form sprzedaży respondenci najwyżej ocenili jakość produktów oferowanych w sklepach firmowych, a następnie w zakładzie produkcyjnym. Można zauważyć zdecydowaną przewagę jakości oferowanych tam produktów żywnościowych nad produktami spotykanymi w pozostałych kanałach sprzedaży. Jakość produktów oferowanych na targowiskach i bazarach odbierana była przez respondentów podobnie jak jakość analogicznych produktów oferowanych w super- czy hipermarketach. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że placówki te jakością produktów ustępują jednak małym sklepom po sąsiedzku. Konsumenci nisko, chociaż pozytywnie, oceniają jakość produktów oferowanych w formie sprzedaży obwoźnej, przy czym może to mieć związek z oceną warunków sanitarnych, w jakich sprzedaż ta jest prowadzona.



Rys. 2. Konsumencka ocena jakości produktów żywnościowych oferowanych w wybranych formach sprzedaży
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Jak wcześniej wspomniano, ocena jakości produktów może mieć związek z odczuciami dotyczącymi warunków, w jakich prowadzona jest sprzedaż żywności w danych formach sprzedaży (rys. 3).

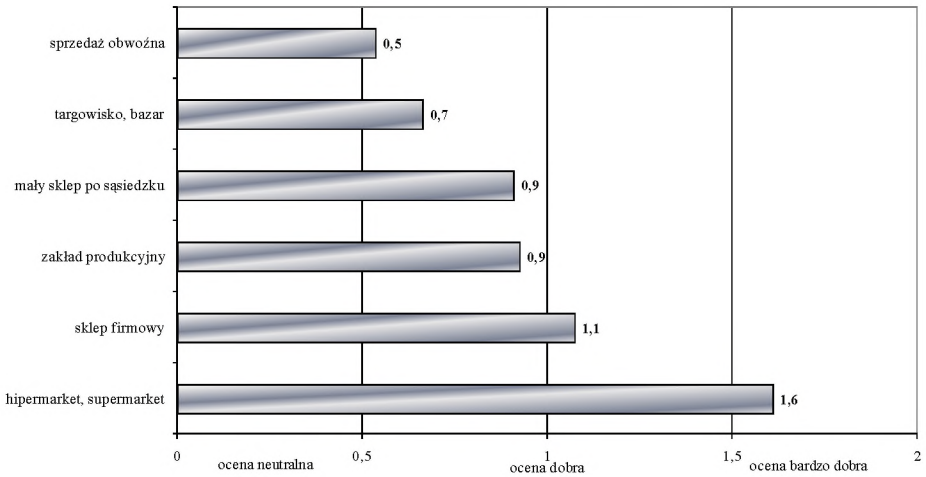


Rys 3. Konsumencka ocena warunków sanitarnych w wybranych kanałach dystrybucji żywności
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż badani konsumenci najwyżej spośród wymienionych form sprzedaży ocenili poziom warunków sanitarnych, jaki występuje w sklepach firmowych. Na drugim miejscu pod względem uzyskanych ocen uplasowały się małe sklepy po sąsiedzku. Wśród bezpośrednich kanałów zbytu, na drugim miejscu

znalazła się sprzedaż prowadzona w zakładach produkcyjnych. Podobnie jak przy ocenie jakości produktów, poziom warunków sanitarnych w hiper- i supermarketach uplasował te placówki na pozycji czwartej. Ocena warunków sanitarnych wypadła natomiast negatywnie w odniesieniu do targowisk i bazarów. Uzyskane wyniki wskazują na konieczność poprawy tam warunków sprzedaży. Negatywna ich ocena może przyczyniać się bowiem do spadku zainteresowania ofertą firm zbywających w tych miejscach swoje produkty. Należy zaznaczyć również, że konsument często swoje wyobrażenie o firmie buduje nie tylko na podstawie produktów i doświadczenia z nimi, ale również na podstawie tego, w jakim otoczeniu firma działa i z kim konkuruje. Troską więc wszystkich firm działających na terenie targowisk i bazarów powinno być zabieganie u klientów o ich jak najlepsze wyobrażenie o miejscu sprzedaży.

Ważnym kryterium oceny placówek oferujących produkty żywnościowe jest struktura asortymentowa oferowanych towarów. H. Szulce uważa produkt za kluczowy element kształtowania wizerunku detalisty, a pozostałe składowe oferty jedynie za jego pochodne[8]. Patrząc z punktu widzenia wygody robienia zakupów, najbardziej pożądaną przez konsumentów, jest oferta zawierająca szeroki zestaw produktów, z dużym wyborem w obrębie każdej z grup towarów. Potwierdza to wysoka ocena nadana ofercie asortymentowej sklepów wielkopowierzchniowych (rys 4).



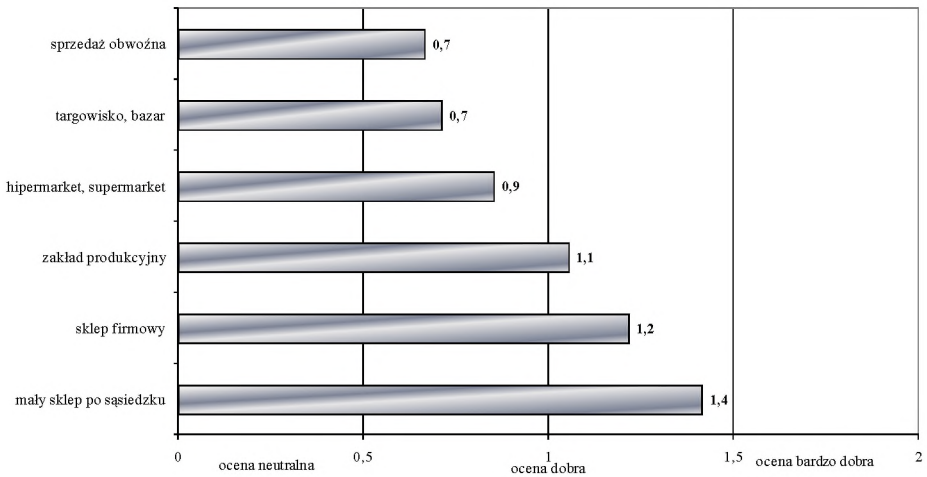
Rys 4. Ocena asortymentu oferowanego w wybranych kanałach sprzedaży
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Z ofertą hiper- i supermarketów pod względem liczby grup towarowych nie mogą konkurować inne placówki, w tym firmowe punkty sprzedaży. Firmowe punkty

[8] H. Szulce, *Marketingowe instrumenty kształtujące lojalność klientów wobec handlu detalicznego*, w: *Badania Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wobec nowych wyzwań. Konsument – przedsiębiorstwo – rynek*, IRWiK, Warszawa 2003, s. 211-212.

sprzedaży to najczęściej sklepy specjalizujące się w sprzedaży produktów jednego producenta. Liczba grup asortymentowych jest więc tutaj często ograniczona, natomiast to, co może być powodem wysokiej oceny, jaką uzyskały sklepy firmowe, to głębokość oferowanego asortymentu, która polega na sprzedaży pełnego zestawu wytwarzanych produktów. Przejawem satysfakcji płynącej z oferowanych konsumentowi możliwości wyboru jest wyższa ocena tego czynnika w sklepach firmowych czy w zakładach produkcyjnych niż w małych sklepach po sąsiedzku, które zestaw oferowanego asortymentu ograniczają do towarów najszybciej rotujących. Na uwagę zasługuje również to, że asortyment oferowany na targowiskach, bazarach i w systemie sprzedaży obwoźnej, chociaż nie uzyskał tak wysokich not jak pozostałe placówki, również oceniony został pozytywnie.

Jednym z ważniejszych elementów determinujących wybór miejsca dokonywania zakupów, a w szczególności zakupów produktów żywnościowych, jest jakość i poziom obsługi oferowanej przez daną placówkę[9]. Personel każdego sklepu, jego postawa i kompetencje wpływają w sposób zasadniczy na budowanie wyobrażenia o placówce. Szczególną rolę przypisuje się personelowi sklepów firmowych, w których z jednej strony pracownicy mają być wizytówką firmy i gwarantem jakości oferowanych towarów, a z drugiej strony od osób tych zależy, czy w procesie dostosowywania oferty przedsiębiorstwa do wymagań konsumenta uwzględnione zostaną postulaty konsumentów. Porównanie ocenianej przez konsumentów jakości obsługi przedstawiono na rys. 5.



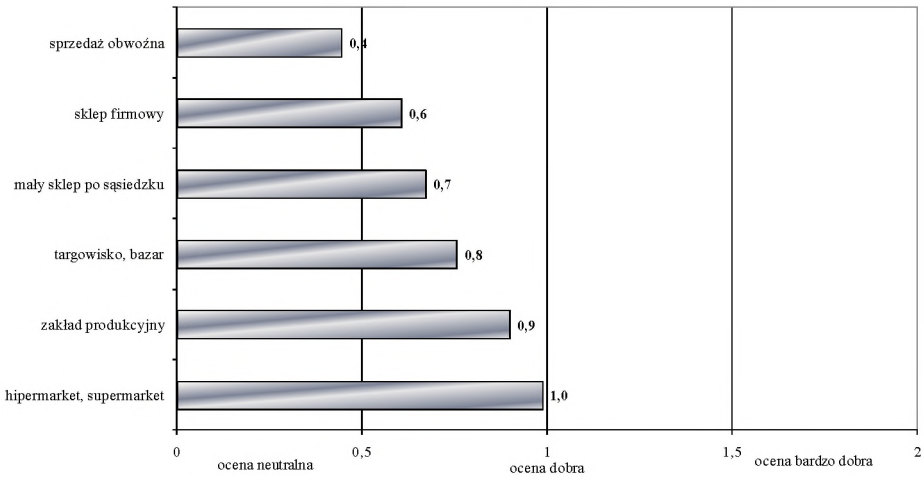
Rys. 5. Opinie konsumentów na temat jakości obsługi w wybranych formach sprzedaży
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Z przedstawionego rysunku 5 wynika, że konsumenci najwyżej oceniają jakość obsługi w małych sklepach, w których najczęściej dokonują zakupów. Wynika to

[9] P. Łukasik, *Marketing w handlu produktami spożywczymi*, UMCS w Lublinie, Lublin 2008, s. 113-114.

zapewne z bliskiej znajomości pracującego w tych miejscach personelu oraz bliskich więzi emocjonalnych panujących między konsumentem a sprzedawcą. Pozytywnym symptomem jest również wysoka ocena jakość obsługi, jaką dostrzegli konsumenci, dokonując zakupów w sklepach firmowych i zakładach produkcyjnych. Biorąc pod uwagę fakt, iż personel sprzedaży, który jest jednym z elementów oferty firmy, jest pozytywnie oceniany, można uznać, że wykorzystanie własnych, dobrze przygotowanych pracowników do sprzedaży, może skutecznie wspomagać wizerunek firmy. Poziom obsługi sprzedawców oferujących towary w ramach sprzedaży obwoźnej, jak również prowadzących sprzedaż na targowiskach i bazarach, badani respondenci ocenili nieco gorzej niż poziom obsługi w hiper- i supermarketach.

W literaturze można spotkać się z twierdzeniem, że dla konsumenta wyznacznikiem jakości produktów jest ich cena[10]. Zgodnie z tą zasadą postrzegana wyższa jakość produktu uzasadnia jego wyższą cenę. Celem zweryfikowania tej prawidłowości ocenie poddano warunki cenowe, na jakich oferowane są produkty żywnościowe w analizowanych punktach sprzedaży. Wyniki tej analizy przedstawiono na rys 6.



Rys. 6. Konsumencka ocena poziomu cen oferowanych w wybranych formach sprzedaży
Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

Struktura uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że najlepsze warunki cenowe konsumenci spotykają w hiper- i supermarketach oraz w przypadku zakupów dokonywanych bezpośrednio w zakładzie produkcyjnym. Opinie na temat poziomu cen produktów żywnościowych oferowanych w sklepach firmowych przedstawiają się mniej korzystnie niż w przypadku targowisk i bazarów czy sklepów po sąsiedzku. Uzyskany w tym pytaniu rozkład odpowiedzi potwierdza słuszność przedstawionej

[10] R. Sethuraman, C. Cola, *Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*, „The Journal of Product & Brand Management" 1999, vol. 8, no. 4, s. 34-35.

tezy, że gwarantem wyższej jakości produktów są wyższe ceny. Przeprowadzona analiza jednoznacznie wskazuje, że wyższym ocenom jakości oferty punktów sprzedaży towarzyszą gorsze opinie na temat oferowanego w tych sklepach poziomu cen. Zważając jednak na fakt, że na decyzje zakupowe konsumentów coraz większy wpływ wywiera postrzegana jakość, należy upatrywać w tym szansy do rozwoju bezpośrednich kanałów sprzedaży, a w szczególności sklepów firmowych[11]. Sklepy te nie muszą konkurować poziomem cen z innym obiektami handlowymi. Ważne jest natomiast, aby oferowały wysokiej jakości produkty, a przez to przyczyniały się do satysfakcji płynącej z konsumpcji.

Podsumowanie

Z przeprowadzonego wnioskowania wynika, że oferta przedstawionych form sprzedaży bezpośredniej jest pozytywnie odbierana przez konsumentów. Występujące różnice w ocenach poszczególnych elementów oferty rynkowej tych kanałów sprzedaży sugerują potrzebę akcentowania specyfiki, jaka różnicuje poszczególne formy sprzedaży od siebie, w tym formy sprzedaży bezpośredniej. Okazuje się bowiem, że w uzyskanych wynikach występuje zależność między oceną jakości oferty danych form sprzedaży a opiniami dotyczącymi ich atrakcyjności cenowej. W kanałach sprzedaży, w których korzystniej oceniana jest jakość oferty, gorzej plasują się opinie na temat warunków cenowych. Zaobserwowane zależności powinny być wykorzystane przez producentów w procesie kształtowania rynków docelowych dla ich produktów. Warto przy tym pamiętać, że decyzje o uruchamianiu własnych kanałów sprzedaży powinny uwzględniać oczekiwania konsumentów, zarówno w zakresie dostępności bezpośrednich form sprzedaży, jak również oferty prezentowanej w tych miejscach.

W każdym z firmowych punktów sprzedaży szczególny nacisk powinno się kłaść na troskę o wysoką jakość oferty, ponieważ tylko takie podejście zagwarantuje osiągnięcie korzyści w postaci dobrego wyobrażenia o firmie i jej wyrobach. Uruchamianie na terenie targowisk i bazarów sklepów firmowych prowadzonych z zachowaniem wysokiego poziomu higieny sanitarnej pozwoli na wyróżnianie się takich sklepów, a przez to wpłynie na wzmacnianie ich przewagi w konkurencyjnym otoczeniu. Ponadto wzorowo prowadzone firmowe placówki handlowe wyznaczą pożądany standard obsługi dla innych punktów sprzedaży, co w konsekwencji powinno doprowadzić do poprawy standardów sprzedaży w pozostałych placówkach i zmiany opinii na temat warunków sprzedaży na targowiskach i bazarach.

[11] H. Górska-Warasewicz, *Jakość produktów żywnościowych w opinii konsumentów*, „Przemysł Spożywczy" 2003, nr 2 s. 49, B. Chmielewska, *Różne oblicza konsumenta*, „Przemysł Spożywczy" 2003, nr 1, s. 14.

CONSUMER ASSESSMENT OF MARKETING OFFER OF DIRECT CHANNELS OF FOOD DISTRIBUTION

Summary

In the paper an attempt was taken to assess offer of direct channels of food distribution from a customer's point of view. The analyses were conducted by comparing opinions concerning selected elements that make up value of trade offer of direct channels of distribution with analogous opinions concerning other channels. The conducted deduction points out, that offer of presented direct distribution channels is assessed positively by customers. The results of comparisons of direct distribution channels and other forms of distribution indicate areas, which should be improved in order to improve competitiveness of each particular direct channel of sales.