

*Agata Jankowska, Monika Łukasiak*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Analiza ofert sprzedaży internetowej produktów FMC w wybranych sklepach**

### **The analysis of online sale offers of FMCG in selected stores**

**Synopsis.** Celem artykułu była analiza pięciu wybranych sklepów internetowych w aspekcie sprzedaży dóbr FMC. Porównano ceny produktów, koszty dostawy oraz oferowany zakres usług dodatkowych. Szczegółową analizą objęto segment B2C, który ma istotne znaczenie zarówno dla konsumenta, jak i dla przedsiębiorstwa. W opracowaniu uwzględniono także problematykę dywersyfikacji kanałów dystrybucji oraz rozwiązań tzw. ostatniego kilometra. Rozpoznano znaczenie sprzedaży elektronicznej w Polsce. Przedstawiono statystyki dotyczące zakupów żywności przez Internet na podstawie danych opracowanych przez firmę Gemius. Z badań wynika, że polscy konsumenci nadal preferują zakupy w tradycyjnych sklepach niż drogą internetową.

**Słowa kluczowe:** e-handel, FMC, e-biznes, handel elektroniczny, dobra szybko rotujące

**Abstract.** The purpose of this article was the analysis of five selected online stores in aspect of FMCG sales. The prices of goods, delivery prices and additional services range were compared. The detailed analysis also included B2C model, which has crucial meaning for both individual consumer and enterprises. This study also took into consideration the issue of diversification of the distribution channels and the so-called “last mile” solutions. The role of electronic sale in Poland was identified. Furthermore, the article presents the food market of online stores in Poland based on data compiled by Gemius company. The research shows that Polish customers still prefer shopping in traditional groceries than via the Internet.

**Key words:** e-commerce, FMCG, e-business, electronic trade, fast-moving goods

## **Wstęp**

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) jest jedną z kluczowych branż dla konsumentów. Z produktami szybko rotującymi każdy spotyka się na co dzień. Zalicza się do nich towary takie jak żywność, tytoń czy kosmetyki, które są sprzedawane często i po względnie niskich cenach.

Codziennie zarządzanie łańcuchem dostaw w tej branży sprawia wiele trudności, wynikających z dużego popytu na te produkty, jak również z ich krótkiego terminu przydat-

ności do spożycia. Skutkuje to dużą częstotliwością dostaw. Problematiczne jest także ustalenie normatywu zapasu. Należy zadbać, by jego poziom stale był optymalny. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży FMCG, ze względu na dużą konkurencję nie mogą sobie pozwolić na braki produktów, gdyż wiąże się to z niezaspokojeniem popytu i utratą klientów. Jednocześnie stan towarów na magazynie nie może być zbyt duży, ze względu na ryzyko ich przeterminowania i poniesienie strat.

Ostatnie dwie dekady stanowią przełom dla branży FMCG. Rozwój handlu elektronicznego, szczególnie B2C, zrewolucjonizował sprzedaż detaliczną żywności.

## **Cel i metodyka badań**

Celem głównym artykułu było przeprowadzenie analizy wybranych sklepów internetowych w aspekcie sprzedaży dóbr szybko zbywalnych. Dobór obiektów do badań był celowy. Po wstępnym rozpoznaniu rynku sklepów oferujących sprzedaż produktów FMC przez Internet wybrano pięć przodujących w tej branży sieci handlowych, tj. Alma24, Auchan, E.Leclerc, Piotr i Paweł oraz Tesco.

W artykule postawiono dwie hipotezy badawcze.

- Koszty całkowite zakupów w wybranych sklepach internetowych są podobne.
- Wybrane e-sklepy mają podobny zakres usług dodatkowych.

Metodą badawczą zastosowaną do przedstawienia problemu była analiza porównawcza, która pozwoliła na zestawienie ofert sprzedaży FMC pod kątem wybranych przez autorów kryteriów, takich jak:

- ceny koszyka [zł],
- kosztu dostawy [zł],
- całkowitego kosztu zakupów [zł],
- czasu dostawy,
- formy odbioru (osobisty/kurier/inny),
- konieczność rejestracji klienta na stronie internetowej,
- intuicyjności obsługi portalu,
- dopuszczalnych form płatności.

W celu przeprowadzenia badania zakupiono te same produkty we wszystkich sklepach i wskazano ten sam adres dostawy.

Narzędziem badań była również autorska obserwacja przebiegu realizacji zamówień. W opracowaniu korzystano z literatury przedmiotu oraz badań statystycznych przeprowadzonych przez firmę Gemius.

Do prezentacji wyników zastosowano metodę tabelaryczną oraz opisową. Badanie zostało przeprowadzone w marcu 2016 roku.

## **Biznes w dobie Internetu**

W drugiej połowie lat 90. XX wieku zrewolucjonizował się sektor przedsiębiorstw, poprzez powstanie nowego rodzaju biznesu – biznesu elektronicznego [Cichoń 2013]. E-biznes (electronic business) to model prowadzenia biznesu, bazujący na rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych [Rutkowki 2005].

Biznes elektroniczny sprawił, że problemy, z którymi wcześniej borykały się zarówno przedsiębiorstwa jak i nabywcy, przestały mieć znaczenie. Internet przyczynił się do wydłużenia czasu prowadzenia biznesu aż do 24 godzin na dobę, 7 dni w tygodniu. Ponadto, niwelował znaczenie odległości między nabywcami, przedsiębiorstwami oraz partnerami handlowymi. Dotychczasowe środki telekomunikacyjne (faks, telefon, poczta tradycyjna) przestały spełniać oczekiwania poszczególnych ogniw łańcuchów dostaw. Internet umożliwił błyskawiczny przepływ informacji. Sprawna i szybka wymiana danych jest szczególnie istotna przy realizowaniu operacji i transakcji biznesowych, zarządzaniu procesami i koordynowaniu działań. To właśnie Internet sprawia, że odbywa się to w czasie rzeczywistym.

Sprawniejsza i znacznie szybsza wymiana informacji pozwala na dokładniejsze prognozowanie popytu, tworzenie planów produkcji, wprowadzanie nowych produktów na rynek, planowanie promocji czy analizowanie stanów zapasów. Wszystkie wymienione działania maksymalizują zadowolenie klientów z obsługi, jednocześnie optymalizując poziom zapasów oraz niwelując szkodliwe zjawiska, takie jak „efekt byczego bicza”<sup>1</sup>.

## **E-commerce jako część rozwiązań e-biznesowych**

E-commerce, czyli handel elektroniczny, to wykorzystanie Internetu jako narzędzia do sprzedaży, nabywania towarów i usług oraz marketingu. Obejmuje każdą formę działalności gospodarczej, która w jakimś stopniu bazuje na elektronicznym przesyłaniu danych, tym samym eliminując fizyczną wymianę informacji lub produktów oraz osobiste kontakty międzyludzkie.

Wyróżnia się cztery typy e-commerce:

- B2B (Business-to-business) – to wymiana handlowa między poszczególnymi firmami, obejmująca nie tylko zawieranie transakcji, ale także tworzenie sieci dostawców i odbiorców;
- B2C (Business-to-customer) – to detaliczna sprzedaż towarów i usług klientom indywidualnym;
- C2B (Customer-to-business) – to składanie ofert przez klientów indywidualnych, na które odpowiadają przedsiębiorcy;
- C2C (Customer-to-customer) – to wymiana produktów za pośrednictwem sieci, o charakterze aukcyjnym, której podmiotami są tylko osoby fizyczne [Choffey 2016].

W wymianie B2C zachodzą dwa modele e-commerce: sklepy internetowe (e-sklepy) oraz pasażerze internetowe (e-centra handlowe) [Szymanowski 2008]. Sklepy internetowe to najpopularniejsze narzędzie e-handlu – segmentu B2C, pozwalające na wyszukanie, zdobycie informacji, zamówienie produktów oraz dokonanie płatności. Pasażerze internetowe to z kolei „miejsca” zgrupowania ofert wielu sklepów.

---

<sup>1</sup> „Efekt ten polega na tym, iż małe zakłócenie warunków początkowych powoduje znaczne zakłócenia działania całego systemu poprzez wzmocnienia systemowe i sprzężenie zwrotne (...)” [Baran i in. 2008].

## **Model B2C dogodnym rozwiązaniem dla każdego**

Zakupy dokonywane przez Internet stają się coraz bardziej popularne. Jest to uwarunkowane dużymi korzyściami, jakie przynosi segment B2C zarówno dla indywidualnych nabywców, jak i dla przedsiębiorstw.

Korzyści dla kupujących to, między innymi:

- dostępność – szeroki wybór sklepów oraz oferowanych produktów bez względu na ich położenie geograficzne;
- oszczędność czasu – brak konieczności fizycznej obecności w sklepach;
- dostęp do informacji – Internet umożliwia zdobycie informacji o produktach, promocjach, nowościach, czy zmianach oraz porównywanie cen i ofert poszczególnych przedsiębiorstw;
- możliwość śledzenia postępów w realizacji zamówienia – sprzedawcy umożliwiają monitorowanie etapów realizacji zamówienia na stronach internetowych;
- szczególne udogodnienia – dostawcy często oferują dodatkową pomoc, np. wniesienie zakupów do domu.

Korzyści dla sprzedających obejmują:

- dostępność – Internet umożliwia łatwe dotarcie do wielu nabywców i wzrost udziału w rynku;
- znaczenie informacji – możliwe jest przekazywanie najbardziej aktualnych informacji bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów oraz opóźnień;
- indywidualizacja oferty – na podstawie zgromadzonych danych o zakupach, sprzedawcy mogą dostosowywać promocyjne oferty do poszczególnych nabywców;
- potencjał – szybki postęp w doskonaleniu technologii;
- redukcja kosztów składowania i utrzymywania zapasów fizycznych produktów – niektórzy e-detałści organizują dostawy na zasadzie „Just-in-time”. Ponadto, zapasy nie muszą być utrzymywane blisko rynków zbytu;
- redukcja kosztów obsługi klienta, mająca swój wyraz m.in. w redukcji zatrudnionych osób np. kasjerów;
- tworzenie wartości dodanej – poprzez świadczenie dodatkowych usług, przedsiębiorcy zwiększają swoją konkurencyjność i zyskują nowych klientów.

## **Dywersyfikacja kanałów dystrybucji**

Niektóre znane przedsiębiorstwa, m.in. Tesco i E.Leclerc, odpowiedziały na rozwój segmentu B2C, poszerzając własne systemy dystrybucji o kanały internetowe. W przypadku sprzedaży wielokanałowej można zaobserwować zjawisko „kanibalizmu”, czyli pochłaniania klientów korzystających z tradycyjnych kanałów przez kanały internetowe. Dywersyfikacja dystrybucji zapobiega utracie klientów na rzecz konkurencyjnych przedsiębiorstw, oferujących sprzedaż internetową. Wielokanałowość systemów dystrybucji pozwala na elastyczne dostosowanie oferty do nabywcy.

Internetowe kanały dystrybucji umożliwiają realizację przepływów w dwóch wymiarach – fizycznym i elektronicznym. Występowanie tych wymiarów jest zależne od ro-

dzaju oferowanych produktów, ogniw łańcucha dostaw oraz ich zasobów. W przypadku żywności część funkcji, np. zamówienie czy płatność, zachodzi w wymiarze elektronicznym, natomiast kompletacja zlecenia oraz dostawa, zawsze odbywają się w wymiarze fizycznym. To właśnie czynności mające miejsce w wymiarze fizycznym są kluczowe dla realizacji zamówienia.

### **Problem „ostatniego kilometra”**

Ostatnie ogniwo łańcucha dostaw w przypadku „online grocery” jest jednym z najważniejszych problemów, z którym borykają się przedsiębiorstwa w branży e-commerce. Fizyczna dostawa w modelu B2C generuje największe koszty. Konieczność oczekiwania klienta na dostawcę stanowi duże niedogodnienie dla obu stron. Zgodnie z symulacją przeprowadzoną w Finlandii, aż 60% kosztów dostawy można zaoszczędzić, jeśli zastosuje się jakiegokolwiek proste rozwiązanie niewymagające obecności klienta w domu w chwili dostawy [Holmström i in. 2000].

Dostawa podczas nieobecności klienta pozwala uniknąć awizacji oraz ponownej wizyty dostawcy. Skutkuje to niższymi kosztami operacyjnymi oraz skróceniem czasu dostarczenia zamówienia. Model ten generuje mniejsze koszty utrzymania, lecz charakteryzuje się „wysoką barierą wejścia” – konieczność zainstalowania specjalistycznych urządzeń, takich jak skrzynki odbiorcze.

### **E-commerce w branży FMCG w Polsce**

Pierwszym polskim supermarketem, który zdecydował się na otwarcie elektronicznego kanału sprzedaży, był sklep To-Tu. Rozpoczął swoją działalność w 1997 roku, początkowo świadcząc usługi tylko na terenie Poznania. Obecnie To-Tu deklaruje dwugodzinną dostawę na 80% obszarze Polski. Mimo początkowej fazy rynek e-commerce dla FMCG zaczyna się kształtować. Statystyki z 2011 roku wykazały, że wartość spożywczych zakupów dokonanych w Internecie stanowiła zaledwie 0,1–0,2% wartości całego rynku spożywczego. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii e-grocery osiągnęło 4,0% [Jak wygląda... 2011]. Już trzy lata później, w kwietniu 2015 roku żywność stanowiła 21,0% produktów kupowanych online w Polsce. Funkcjonowały wtedy 424 sklepy internetowe, oferujące artykuły spożywcze. Z badań zrealizowanych przez firmę Gemius wynika, że 21,0% ankietowanych kupiło produkty spożywcze przez Internet, a 25,0% osób zadeklarowało chęć dokonania tego typu zakupów w przyszłości. W badanej grupie 46,0% osób zawsze lub często szukało w serwisach internetowych dokładnych informacji o produktach spożywczych, jednak zakupu dokonywało w tradycyjnych placówkach. Ankietowani zostali także poproszeni o wymienienie trzech serwisów internetowych sprzedających produkty spożywcze. Największą znajomością cieszyły się Tesco i Alma – otrzymały po 18,0%, Allegro uzyskało 7,0%, a Piotr i Paweł oraz Auchan po 3% [Raport... 2015].

## Wyniki badań

Celem przeprowadzonego badania było porównanie ofert zakupów internetowych w pięciu wybranych sklepach. Do badania został utworzony koszyk dóbr FMC składający się z podstawowych artykułów spożywczych, tj.:

- kajzerki – 5 sztuk,
- Rama Classic margaryna – 450 g,
- pomidory – 0,5 kg – 2 szt.,
- jabłka – 0,5 kg,
- filet z piersi kurczaka – ok. 1kg,
- polędwica sopocka Morliny – 1 opakowanie 0,1 kg,
- mleko łaciate 2% – 1l,
- jaja Czachorowski kl. 1 – 10 szt.,
- woda mineralna Nałęczowianka – 6 x 1,5l,
- Tymbark sok pomarańczowy 100% – 1l.

Jako miejsce dostawy został wybrany podwarszawski Pruszków.

Tabela 1. Porównanie oferty wybranych sklepów spożywczych w Internecie  
Table 1. Comparison of offers of selected grocery stores via Internet

Wyszczególnienie	Alma24	Auchan	E.Leclerc	Piotr i Paweł	Tesco
Cena koszyka [zł]	60,69	54,86	69,54	58,57	56,61
Koszt dostawy [zł]	14,90	19,90	15–30 zł w zależności od terminu	gratis	8,98–11,98
Całkowity koszt zakupów [zł]	75,59	niemożność zrealizowania zakupów. Cena min. 100 zł	84,54–99,54	Niemożność zrealizowania zakupów. Cena min. 100 zł	65,59–69,59
Czas dostawy	min. 7 h	1 dzień roboczy	min. 4 h	1 dzień roboczy	1 dzień roboczy
Odbiór osobisty	tak	nie	nie	tak	tak
Dostawa kurierska	tak	tak	tak	tak	tak
Inne opcje dostawy	bezpłatny odbiór w „coolmacie”	brak	brak	brak	brak
Konieczność rejestracji	tak	tak	tak	tak	tak
Intuicyjność obsługi portalu	przeciętna	przeciętna	dobra	zadowalająca	najlepsza
Formy płatności	gotówką/ /kartą przy odbiorze, przelewem, bonem towarowym, online, aplikacją MasterCard Mobile	gotówką/ /kartą przy odbiorze, online	gotówką/ /kartą przy odbiorze, MasterPass, online kartą, przelewem bankowym	gotówką/ /kartą przy odbiorze, online kartą, bonem towarowym, PayPal	kartą przy odbiorze lub kartą online

Źródło: badanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że najniższą cenę koszyka dóbr oferuje sklep Auchan, jednak zamówienia nie można zrealizować. Powodem jest zbyt niska wartość zakupów – cena minimalna wynosi 100 zł. Podobne zjawisko zachodzi w przypadku sklepu Piotr i Paweł, tam cena minimalna to 80 zł.

Ceny dostaw oscylują w granicach 10–20 zł i zależą głównie od ich terminu. Każdy sklep oferuje darmową dostawę, powyżej określonego pułapu cenowego. W przypadku E.Leclerc kwota ta wynosi 300 zł.

Najkrótszy czas dostawy oferuje sklep E.Leclerc, proponując cztery godziny. We wszystkich przypadkach to klient wybiera termin dostawy, jednak zazwyczaj są to dwugodzinne bloki, podczas których klient musi oczekiwać na dostawcę. Jedyne Alma oferuje odbiór żywności w „coolmacie”, wyłączając przy tym możliwość zamówienia alkoholu.

Wszystkie z pięciu sklepów oferują szeroką gamę produktów, jednak w przypadku sieci Auchan oraz Tesco jaja Czachorowski były niedostępne i musiały zostać zastąpione firmą Farmio. Co ciekawe, Piotr i Paweł umożliwia wybór opakowania w dwóch wariantach – w torbach foliowych (darmowe) oraz w kartonach tekturowych (jeden karton – 3,99 zł).

## **Podsumowanie i wnioski**

1. Rozwój Internetu zapoczątkował wiele przemian w sektorze biznesowym. We współczesnym świecie coraz więcej transakcji jest dokonywanych online. Zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci zauważają oraz doceniają wiele korzyści, które niesie ze sobą e-biznes w branży FMCG.
2. Model B2C jest najważniejszym segmentem e-commerce dla nabywców finalnych. Jego popularyzacja widoczna jest przez wdrażanie internetowych kanałów dystrybucji przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw. Wielokanałowość stawia przed logistykami wiele wyzwań – szczególnie istotne jest poszukiwanie nowych rozwiązań „ostatniego kilometra”. Problem ten nabiera szczególnego znaczenia w zamówieniach produktów FMC, które często wymagają określonych warunków przechowywania oraz szybkiego czasu dostawy.
3. Mimo wzrostu popularności e-ryнку sprzedaży żywności, on wciąż znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Polscy konsumenci nadal preferują zakupy w tradycyjnych sklepach w porównaniu z drogą internetową.
4. Na podstawie przeprowadzonych badań odrzucono pierwszą hipotezę. Koszty całkowite zakupów wahają się w od ok. 70 do 100 zł. Biorąc pod uwagę wartość zakupów, jest to stosunkowo duża różnica. Alma24, E.Leclerc oraz Tesco mają przewagę konkurencyjną nad Auchan oraz sklepem Piotr i Paweł, w których to nie możemy zrealizować dostawy.
5. Druga hipoteza została potwierdzona. Różnice w zakresie oferowanych usług nie są znaczące. Analizowane sklepy dopuszczają podobne formy płatności i oferują podobne sposoby dostawy.

## Literatura

- Baran J., Maciejczak M., Pietrzak M., Rokicki T., Wicki L., 2008: Logistyka. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 118.
- Chaffey D., 2016: Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cichoń M., 2013: Biblia e-biznesu, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Holmström J., Kämäräinen V., Saranen J., 2000: Reception box impact on home delivery efficiency. Working paper, Helsinki University of Technology.
- Jak wygląda rynek internetowych sklepów spożywczych w Polsce i na świecie?, <http://www.ekomercyjnie.pl/jak-wyglada-rynek-internetowych-sklepow-spozywczych-w-polsce/> (dostęp: sierpień 2011).
- Rutkowski K. (red.), 2005: Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s 112.
- Raport roczny, E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska, Gemius Polska, Warszawa.
- Szymanowski W.: 2008: Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 349.

Adres do korespondencji:

**Agata Jankowska**

e-mail: [agata.jankowska.sggw@gmail.com](mailto:agata.jankowska.sggw@gmail.com)

**Monika Łukasiak**

e-mail: [mlukasiak673@gmail.com](mailto:mlukasiak673@gmail.com)

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
studentki III roku studiów licencjackich na kierunku logistyka