

of the correlation that occurs between incomes of households with an unemployed person and food consumption. Having discussed the most important determinants of demand, he presents the research methodology and assumptions, then focuses on incomes and expenditure and on food consumption in the households touched by unemployment. He analyses the coefficients of income elasticity of demand for the selected food products.

## Резюме

Экономический кризис в мире вызвал довольно отчетливые отклики в экономиках всех стран. Социальными измерениями мирового кризиса несомненно являются: рост безработицы, снижение доходов домохозяйств, изменение структуры потребления, перемены в стилях поведения, вплоть до ощущения серьезных состояний страха и депрессии, которые вытекают из опасения перед потерей работы, трудностями с поиском новой работы, ухудшением материального положения, опасения перед потерей сбережений или невозможностью погашения кредитов. Поскольку мировой кризис повлиял также на польскую общественно-экономическую действительность, в статье сосредоточили внимание на определении взаимозависимости, какая выступает между доходами домохозяйств с безработным членом и потреблением продуктов питания. После обсуждения основных детерминантов спроса автор представляет методологию и предпосылки исследования, а затем сосредоточивает внимание на доходах и расходах, а также на потреблении продуктов питания в домохозяйствах, затронутых безработицей. Автор проанализировал коэффициенты подоходной эластичности спроса на избранные продукты питания.

TERESA SŁABY, ANNA DĄBROWSKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Sytuacja małych sklepów osiedlowych w świetle opinii ich właścicieli

### Uwagi wstępne

W ostatnim czasie, zwłaszcza w warunkach kryzysu gospodarczego, wiele miejsca poświęca się zmianom, jakie zachodzą w handlu detalicznym, przede wszystkim w odniesieniu do produktów spożywczych. Dotyczy to nie tylko Polski, lecz także innych krajów Unii Europejskiej. Według Komisji Europejskiej, handel detaliczny został wybrany na przedmiot monitorowania ze względu na jego wielowymiarowe znaczenie dla gospodarki każdego kraju i silne powiązania z innymi rodzajami działalności gospodarczej. Handel detaliczny charakteryzuje kilka zmiennych, takich jak np. forma sprzedaży, wielkość sklepu czy jego lokalizacja.

Rynek handlu detalicznego warunkuje dostęp do szerokiego wyboru dóbr konsumpcyjnych, w tym dóbr pierwszej potrzeby. Jego istnienie i dobre funkcjonowanie ma bezpośrednie przełożenie na poziom zaspokajania potrzeb oraz poziom i jakość życia obywateli.

W Polsce od kilku lat można zauważyć tendencję spadkową liczby sklepów spożywczych, co można uznać w dużej części za wynik działania praw rynku, ale również może to wynikać z mało aktywnej działalności właścicieli, braku poparcia ze strony lokalnych władz, braku specjalizacji produktowej i wyższych cen. W ciągu 5 lat ich liczba zmalała o prawie 10 tys. placówek, przy czym proces ten dotyka zwłaszcza najmniejsze sklepy osiedlowe. Jak wynika z najnowszego raportu firmy badawczej Nielsen, w ciągu ostatniego roku ubyło niemal 7000 małych sklepów, co oznacza, że z rynku zniknął co 10 taki sklep. Nie oznacza to często fizycznej likwidacji, gdyż na jego miejscu z reguły powstaje tzw. sklep sieciowy.

W artykule przedstawiono sytuację małych sklepów na rynku. Wyniki badania pozwoliły na diagnozę zróżnicowania warunków funkcjonowania sklepów osiedlowych w ujęciu terytorialnym, ich funkcji w życiu lokalnych społeczności, przeszkód w funkcjonowaniu oraz przedstawienie inicjatyw właścicieli w celu zdobycia nowych klientów. W kontekście „walki” o przetrwanie zidentyfikowano zachowania właścicieli tych sklepów wobec barier zagrażających dalszej egzystencji małych sklepów osiedlowych niesieciowych oraz wyzwań, które stoją przed właścicielami na drodze do przekształcenia małych sklepów osiedlowych w nowoczesne placówki z dobrze przemyślaną ofertą asortymentową, aranżacją wnętrza, promocją i obsługą przyciągającą klientów.

## **Sytuacja małego handlu detalicznego w Polsce na tle sytuacji w krajach Unii Europejskiej**

Sektor handlu detalicznego ma relatywnie duże znaczenie gospodarcze w wielu krajach Unii Europejskiej (4,2% PKB UE; 17,4 mln zatrudnionych i 20% europejskich MSP), w tym w Polsce. Przejawia się to m.in. w powołaniu specjalnej Komisji Europejskiej dla nadzoru nad rynkiem handlu detalicznego ze względu na „wielopłaszczyznowe znaczenie tego sektora dla Unii Europejskiej”<sup>1</sup>. Raport z prac tej Komisji zawiera nie tylko omówienie wpływu rynku detalicznego na wyniki gospodarcze, społeczne i środowiskowe krajów, lecz także zbiór zaleceń dotyczących monitorowania tego rynku „w kierunku bardziej wydajnego i sprawiedliwego wewnętrznego rynku handlu i dystrybucji w perspektywie 2020 r.”. Świadczy to o wadze koniecznego rozpoznania problemów występujących na rynku detalicznym, przy czym szczególną wagę przywiązano do rynku towarów żywnościowych<sup>2</sup>. Identyfikacja tych problemów dotyczyła sytuacji handlu detalicznego wszystkich form sprzedaży (sklepy tradycyjne, handel elektroniczny, targowiska), formatów (od małych sklepów po hipermarkety), produktów (żywnościowych, nieżywnościowych, leków), form prawnych (działalność indywidualna, system franczyzy, grupy zintegrowane), lokalizacji (miej-ska/wiejska, centrum miasta/przedmieścia). Wskazywano na: dostępność (bliskość) sklepów z towarami podstawowymi dla osób starszych (17% populacji UE jest w wieku 64 lata lub więcej) i niepełnosprawnych (15% populacji UE) oraz mieszkających na obszarach mało zaludnionych (9% obywateli UE nie stać na posiadanie samochodu)<sup>3</sup>, utrzymanie miejsc pracy na poziomie lokalnym, do czego przyczyniają się miejscowe sklepy, oraz ograniczenie używania samochodów ze względu na ochronę środowiska.

<sup>1</sup> *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Regionów. Nadzór nad rynkiem handlu i dystrybucji „W kierunku bardziej wydajnego i sprawiedliwego wewnętrznego rynku handlu i dystrybucji w perspektywie roku 2020”*, Komisja Europejska, Bruksela, 5.07.2010, KOM(2010)355, [http://ec.europa.eu/internal\\_market/retail/docs-monitoring\\_report\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs-monitoring_report_pl.pdf)

<sup>2</sup> Stanowi on ok. połowy całkowitej sprzedaży w handlu detalicznym — zob. *Euromonitor International 2007*.

<sup>3</sup> *Living Conditions in the EU*, „Eurostat News Release” 2009, No 77.

W raporcie zwraca się uwagę, że liczba niewielkich lokalnych sklepików spożywczych (poniżej 10 pracowników) obniżyła się o 3,7% w okresie 2004–2009.

Sytuację w handlu detalicznym badał także Eurostat poprzez pryzmat **kryzysu gospodarczego**. Z analizy sytuacji europejskiego biznesu w 2010 r. wynika, że handel detaliczny w odniesieniu do innych rodzajów działalności gospodarczej odnotował stosunkowo niewielki spadek aktywności na skutek kryzysu. O ile spadek sprzedaży w krajach UE-27 na skutek kryzysu w odniesieniu do usług ogółem wynosił w ujęciu przeciętnym 10,9%<sup>5</sup>, o tyle handel detaliczny (*retail trade*) nie przekroczył 5%. Liczba kwartałów o niższej sprzedaży była prawie taka sama jak w przypadku usług ogółem. Stosunkowo niski „oddźwięk” skutków kryzysu w handlu detalicznym potwierdzają także dane dotyczące sprzedaży detalicznej. Sprzedaż detaliczna zaczęła spadać od lutego 2008 r., osiągając relatywnie najniższy poziom we wrześniu 2009 r. Zdecydowanie słabsze skutki kryzysu były widoczne w sprzedaży żywności, używek, odzieży czy paliwa.

Według komunikatu Eurostat-u, **sprzedaż detaliczna** w strefie euro w grudniu 2010 r. w ujęciu miesiąc do miesiąca spadła o 0,6%, podczas gdy w listopadzie spadła o 0,3%, co oznacza, że nie sprawdził się scenariusz analityków, którzy zakładali, że sprzedaż miesiąc do miesiąca wzrośnie o 0,5%. Sprzedaż detaliczna rok do roku spadła w Eurolandzie w grudniu 2010 r. o 0,9%, po wzroście w poprzednim miesiącu o 0,8% (spodziewano się wzrostu o 0,2%). W krajach UE-27 sprzedaż detaliczna spadła o 0,4% w grudniu miesiąc do miesiąca, podczas gdy poprzednio spadła o 0,1%, a sprzedaż rok do roku zmniejszyła się w grudniu 2010 r. o 0,1%, podczas gdy poprzednio wzrosła o 1,2%<sup>6</sup>.

Pośród członków UE, których dane uwzględnił Eurostat, sprzedaż w skali roku wzrosła w 12 krajach, a spadła w 5 krajach. Najwyższy wzrost odnotowano w Polsce (11,8%) oraz na Łotwie (8,1%) i w Estonii (7,5%). Największe spadki zanotowano w Rumunii (–8,9%), Bułgarii (–5,2%) i Portugalii (–4,7%).

W Polsce, jak podaje GUS, sprzedaż detaliczna wzrosła w listopadzie 2010 r. o 6,7% w ujęciu miesięcznym i zwiększyła się o 8,3% w skali roku<sup>7</sup>. Z informacji GUS o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju wynika, że w styczniu 2011 r. utrzymał się spadek sprzedaży żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, choć sytuacja jest lepsza niż w analogicznym okresie 2010 r. Początek roku przyniósł spadek koniunktury w handlu artykułami spożywczymi o 4,6% w skali roku. Nie utrzymał się grudniowy trend, kiedy to sprzedaż żywności, napojów i wyrobów tytoniowych minimalnie (o 0,2%) wzrosła, co można uzasadnić zakupami świątecznymi. W styczniu 2011 r. polski rynek spożywczy odnotował jednak spadek o 6,9% w porównaniu do stycznia 2010 r.<sup>8</sup>

Jak wynika z danych międzynarodowych opublikowanych przez Nielsena, pod względem liczby placówek handlu detalicznego jesteśmy liderami w Europie (jest ich 150 tys.). Dla porównania, w Hiszpanii, podobnej do Polski pod względem liczby mieszkańców oraz powierzchni, funkcjonuje obecnie prawie 3-krotnie mniej sklepów (53 tys.). W znacznie większych od nas Niemczech liczba sklepów spożywczych wynosi również 53 tys., we Francji jest ich tylko 38 tys., w Wielkiej Brytanii — 82 tys. a we Włoszech — 134 tys.<sup>9</sup> Przyczyn tak dużej liczby sklepów upatruje się w relatywnie niskim udziale nowoczesnego handlu (tj. hiper- i, supermarketów, dyskontów) w całkowitych obrotach w Polsce — w takich krajach, jak Francja, Belgia i Holandia udział ten wynosi ponad 90%, w Polsce

<sup>4</sup> Zob. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-ET-10-001/EN/KS-ET-10-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-ET-10-001/EN/KS-ET-10-001-EN.PDF)

<sup>5</sup> Tamże, s. 22.

<sup>6</sup> Zob. [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/483985,eurostat\\_w\\_grudniu\\_2010\\_sprzedaz\\_detaliczna\\_w\\_grudniu\\_2010\\_spadla.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/483985,eurostat_w_grudniu_2010_sprzedaz_detaliczna_w_grudniu_2010_spadla.html)

<sup>7</sup> Zob. [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/476634,sprzedaz\\_detaliczna\\_wzrosla\\_w\\_polsce\\_o\\_11\\_8\\_proc\\_w\\_unii\\_o\\_0\\_8\\_proc.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/476634,sprzedaz_detaliczna_wzrosla_w_polsce_o_11_8_proc_w_unii_o_0_8_proc.html)

<sup>8</sup> *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej w styczniu 2011 roku*, GUS, Warszawa, 25.02.2011.

<sup>9</sup> Zob. [www.detaldzisiaj.com.pl/article/sytuacja-w-handlu-znikajace-sklepy](http://www.detaldzisiaj.com.pl/article/sytuacja-w-handlu-znikajace-sklepy), 3.03.2011.

ok. 55%<sup>10</sup>, ale z roku na rok przybywa sklepów kwalifikowanych jako nowoczesne. Polskę na tle krajów UE-15 cechuje najgęstsza sieć handlowa. Do tego relatywnie niski poziom życia społeczeństwa sprawiają, że małym, osiedlowym sklepom coraz trudniej zachować *status quo* na rynku.

Jak już wspomniano, w Hiszpanii jest nie tylko znacznie mniej sklepów spożywczych, ale udział handlu nowoczesnego wynosi ok. 80%. Za przykład dla Polski podaje się także Włochy będące krajem o podobnej liczbie sklepów, nieco większej powierzchni oraz zbliżonym stopniu przywiązania konsumentów do mniejszych formatów. Udział handlu nowoczesnego we Włoszech wynosił w 2009 r. ponad 60%<sup>11</sup>. Można oczekiwać, że kierunek ewolucji polskiej struktury rynku będzie zmierzać w tym właśnie kierunku, ale zmiany będą zapewne rozłożone w czasie.

Jak wynika z raportu pt. *Rynek wewnętrzny w 2009 roku*<sup>12</sup>, szacowana na koniec 2009 r. liczba sklepów w Polsce wyniosła 371 839, czyli o 3,6% mniej niż w roku poprzednim. Największy spadek liczby sklepów (o 4,3%) odnotowano wśród placówek o powierzchni sprzedażowej do 99 m<sup>2</sup>. Korzystne zmiany — wzrost o 0,4 pkt proc. — odnotowano w przypadku sklepów o powierzchni sprzedażowej 100–399 m<sup>2</sup>, o 0,6 pkt proc. — sklepów o pow. 400–999 m<sup>2</sup> oraz o 2 pkt proc. — sklepów o pow. 1000 m<sup>2</sup> i więcej.

Zdaniem A. Falińskiego, Dyrektora Generalnego Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, która zrzesza największe sieci handlowe i dystrybucyjne działające w naszym kraju, nie oznacza to wcale końca ery małych sklepów. Małe sklepy fizycznie nie znikają z rynku, ale wchodzi w skład większych organizacji lub sieci franczyzowych. Maleje jedynie liczba podmiotów na rynku. Jednocześnie A. Faliński podkreślił, że sprzedaż detaliczna jest systemem, w którym kluczową rolę odgrywa cena. Małe indywidualne sklepy nie mają szans konkurować z sieciami handlowymi<sup>13</sup>.

Jak się szacuje, w Polsce działa 330 centrów handlowych, z czego 18 to centra będące najnowocześniejszymi obiektami wielofunkcyjnymi. Zakłada się, że w latach 2011–2012 ich liczba zwiększy się o kolejnych 17 centrów. Jak zauważa W. Woelfler z Immofinanz Group, na rozwój handlu detalicznego wpływa przede wszystkim rosnący poziom zamożności Polaków, którzy w odróżnieniu do Brytyjczyków, Niemców czy Francuzów w ostatnich latach wydają coraz więcej w centrach handlowych<sup>14</sup>.

Zapewne zmiana strategii Biedronki, Tesco<sup>15</sup>, Lidl, Carrefoura<sup>16</sup> (kupuj tanio bez kompromisu dla jakości, szybki rozwój sieci sklepów franczyzowych) jest dla małych sklepów osiedlowych wyzwaniem i zagrożeniem, co powinno skłaniać ich właścicieli do większej dbałości o towar, klienta, budowanie relacji partnerskich z klientem i zaskakiwania go nowymi pomysłami, nowymi dodatkowymi usługami.

Euromonitor International przewiduje, że liczba małych sklepów spożywczych w Polsce do 2013 r. spadnie do poziomu 110,2 tys., co oznacza spadek w stosunku do 2009 r. o 14,7 tys. placówek. Obroty mają wynosić ok. 63,8 mld zł wobec 64,4 mld zł w 2009 r.<sup>17</sup> (rys. 1).

<sup>10</sup> W. Zaremba, *Dokąd zmierza handel detaliczny w Polsce*, The Nielsen Company, <http://retailing.pb.pl/1991502,38941,dokad-zmierza-handel-detaliczny-w-polsce>, 3.03.2011.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> *Rynek wewnętrzny w 2009 roku*, GUS, Warszawa 2010.

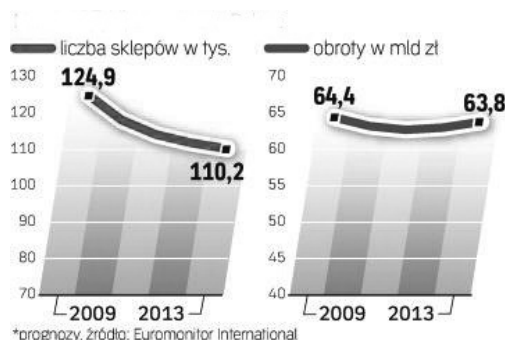
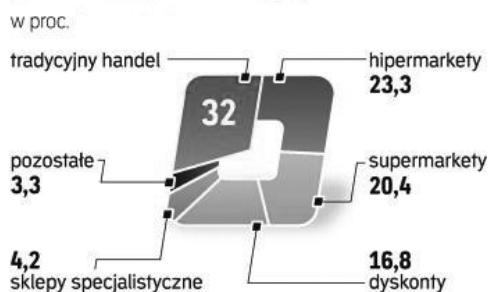
<sup>13</sup> Zob. Ł. Czakowski, *Sytuacja w handlu — znikające sklepy*, [www.detaldzisiaj.com.pl/article/sytuacja-w-handlu-znikajace-sklepy](http://www.detaldzisiaj.com.pl/article/sytuacja-w-handlu-znikajace-sklepy), 3.03.2011.

<sup>14</sup> *Centra handlowe: rosną wymagania klientów*, Handel-Net.pl, 17.12.2010.

<sup>15</sup> Zob. [www.tesco.pl/sklepy/](http://www.tesco.pl/sklepy/)

<sup>16</sup> Zob. [www.carrefour.pl/page/pl/korporacyjny/wspolpraca/carrefour-franczyza/](http://www.carrefour.pl/page/pl/korporacyjny/wspolpraca/carrefour-franczyza/)

<sup>17</sup> P. Mazurkiewicz, *Kłeska małych sklepów*, [www.rp.pl/artukul/590077\\_Kleska-malych-sklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html](http://www.rp.pl/artukul/590077_Kleska-malych-sklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html), 10.01.2011.

**Rys. 1. Sytuacja małych sklepów spożywczych w perspektywie do 2014 r.:****a) małe sklepy spożywcze w Polsce****b) podział rynku — prognoza na 2014 r.**

Źródło: P. Mazurkiewicz, *Kłeska małych sklepów*, [www.rp.pl/artykul/590077\\_Kleska-malych-sklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html](http://www.rp.pl/artykul/590077_Kleska-malych-sklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html), 10.01.2011.

Mały handel tradycyjny w krajach UE jest podporą sprzedaży i dystrybucji produktów lokalnych typowych dla danego terytorium. Sprzedaż produktów lokalnych jest elementem zrównoważonego rozwoju i tej problematyce poświęcono miejsce w interaktywnym portalu edukacyjnym Dolceta<sup>18</sup> ([www.dolceta.eu/polska/Mod5](http://www.dolceta.eu/polska/Mod5)).

## Charakterystyka postaw właścicieli małych sklepów w świetle wyników badania

Na zlecenie Makro Cash and Carry Polska SA firma badawcza ABR SESTA przeprowadziła w dniach 1–10.02.2011 r. techniką badawczą CAPI badanie postaw właścicieli małych sklepów. Treść pytań zawartych w kwestionariuszach wypełnianych w czasie wywiadów została opracowana przez autorki niniejszego artykułu<sup>19</sup>. Wybór kwotowo-celowy dzielnic i miast nastąpił na podstawie podobieństwa zachowań i opinii klientów oraz właścicieli sklepów osiedlowych w aspekcie czterech odmiennie ukształtowanych historycznie i kulturowo społecznościach lokalnych.

Specjalizacja sklepów osiedlowych, które odwiedziły ankieterzy, odpowiadała najczęściej spotykanej strukturze sprzedaży, a mianowicie 69% stanowiły sklepy spożywcze i spożywczo-monopolowe, a 31% — sklepy spożywczo-przemysłowe.

Uzyskano opinie 68 właścicieli sklepów osiedlowych oraz 660 klientów tych sklepów, zlokalizowanych w:

- 4 dzielnicach Warszawy (Bemowo, Białołęka, Ursynów i Wawer, czyli lewo- i prawobrzeżna Warszawa była reprezentowana po dwie dzielnice), w których przeprowadzono 22 wywiady z właścicielami sklepów i 201 wywiadów z klientami;

<sup>18</sup> A. Dąbrowska jest ekspertem ds. konsumentów.

<sup>19</sup> Zob. A. Dąbrowska, T. Słaby, *Sytuacja małych sklepów w Polsce. Małe sklepy osiedlowe. Raport z badań*, raport wykonany na zlecenie Makro Cash and Carry Polska SA, Warszawa, marzec 2011.

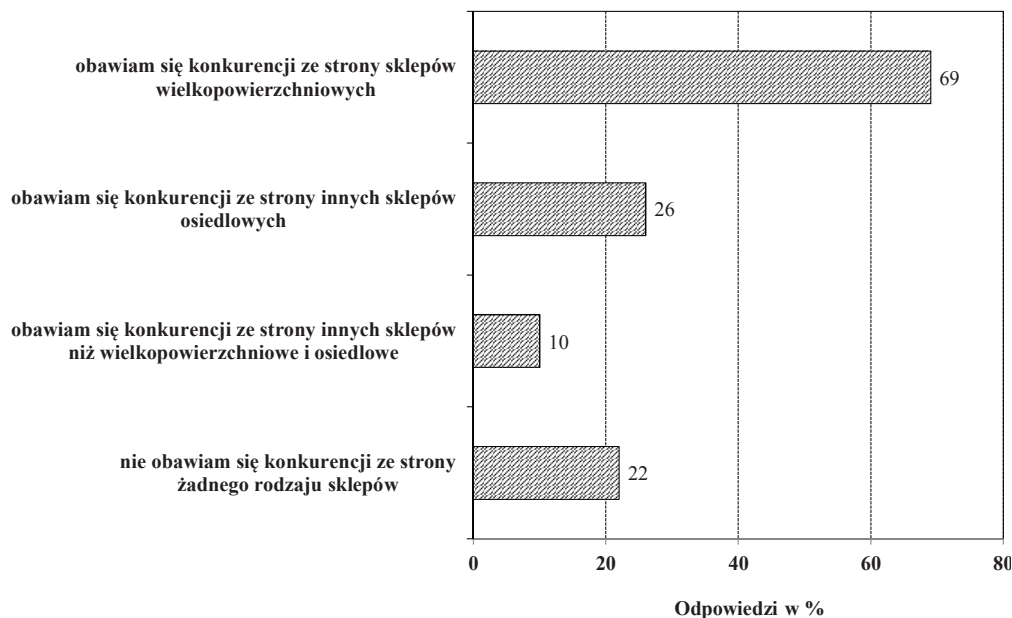
- 4 miastach „przylegających” do tych dzielnic (Ożarów Mazowiecki, Marki, Józefów i Piaseczno), gdzie przeprowadzono 20 wywiadów z właścicielami sklepów i 196 wywiadów z klientami;
- 5 większych miastach satelickich, w stosunkowo niedalekiej odległości od wymienionych 4 miast ościennych (Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce i Żyrardów). gdzie przeprowadzono 26 wywiadów z właścicielami sklepów i 263 wywiady z klientami.

Właścicielami małych sklepów osiedlowych były zdecydowanie najczęściej — niezależnie od lokalizacji sklepu — kobiety w wieku 46–55 lat, z wykształceniem średnim. W Warszawie i w miastach satelickich właścicielami sklepów były osoby nieco starsze niż w miastach ościennych, głównie w wieku 46–55 lat (dzielnic Warszawy) oraz 26–35 lat (miasta przylegające).

Ocena właścicieli na **temat funkcjonowania ich sklepów osiedlowych w 2010 r. w stosunku do 2009 r.** nie była zbyt optymistyczna. Zdaniem ponad połowy respondentów (55%) sytuacja pogorszyła się, z tego 12% właścicieli stwierdziło, że znacznie się pogorszyła, a 31% uważało, że sytuacja nie uległa zmianie. Na początku 2011 r. zdecydowanie najwięcej właścicieli (47%) nie spodziewa się zmian, 29% obawia się, że sytuacja pogorszy się, co dziesiąty respondent obawia, że zdecydowanie się pogorszy. Tylko 13% właścicieli spogląda w przyszłość z optymizmem.

Analiza ocen właścicieli małych sklepów osiedlowych w kontekście ich kondycji może być analizowana poprzez pryzmat ich **obaw i stosunku do konkurencji** (rys. 2). Na pytanie dotyczące wpływu konkurencji zdecydowanie przeważały obawy — 69% właścicieli obawia się konkurencji nie tylko ze strony sklepów podobnych, lecz także zapewne myśli

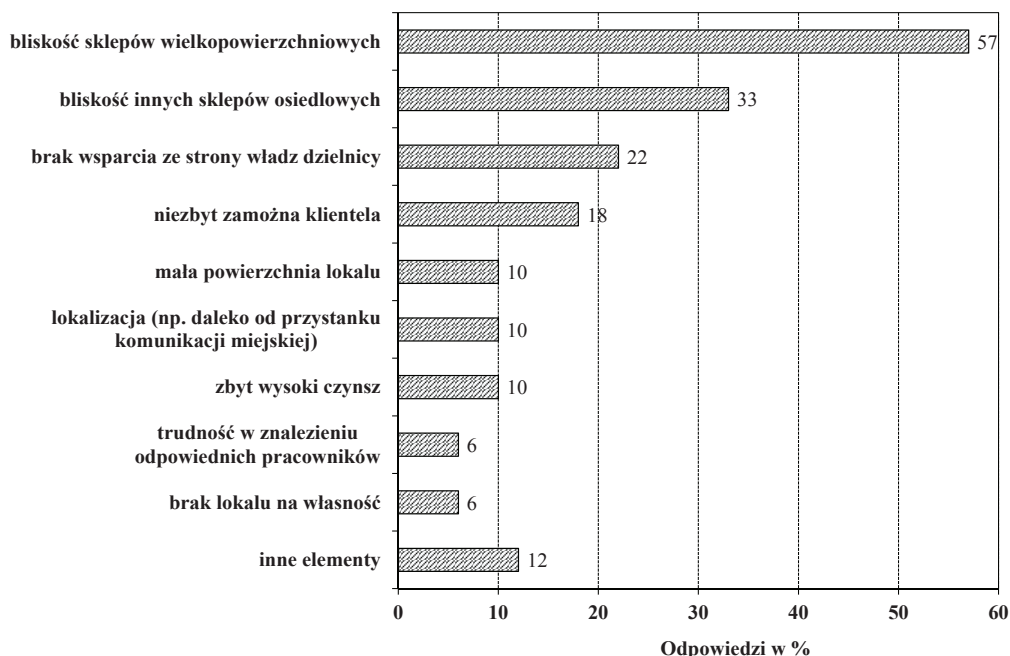
**Rys. 2. Wpływ konkurencji na kondycję sklepów osiedlowych**



o sklepach wielkopowierzchniowych. Do tak oceniających sytuację w kontekście konkurencji można zaliczyć 26% respondentów.

O **utrudnieniach w funkcjonowaniu sklepów osiedlowych** w opinii właścicieli informuje struktura odpowiedzi prezentowana na rys. 3. Należy jednak zauważyć, że 28% właścicieli sklepów nie odczuwa utrudnień.

Rys. 3. Utrudnienia w prowadzeniu działalności handlowej



Źródło: Jak rys. 2.

Według właścicieli sklepów osiedlowych największe utrudnienia czy też zagrożenia stwarza bliskość zarówno sklepów wielkopowierzchniowych, jak i innych sklepów osiedlowych. Utrudnienia to również brak wsparcia ze strony władz oraz, co wynika z lokalizacji ich sklepów oraz przewagi klientów w starszym wieku, niezbyt wysoka zamożność klientów. Dość interesujące i optymistyczne — w kontekście dalszego funkcjonowania — jest brak odczuwania utrudnień w prowadzeniu sklepów osiedlowych przez co czwarte go respondenta.

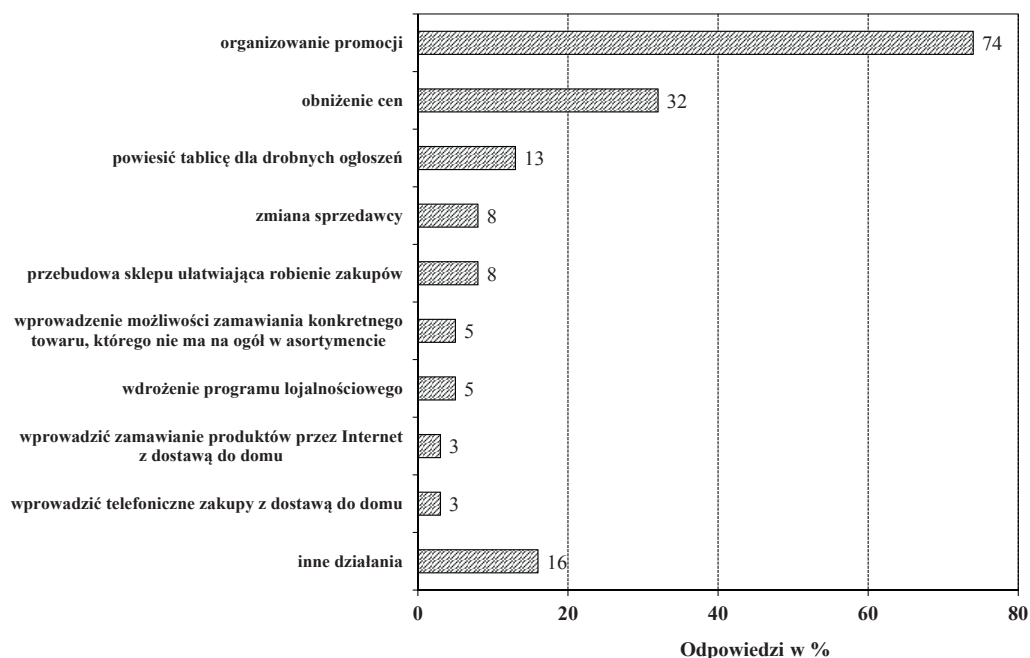
W związku z utrudnieniami właściciele sklepów osiedlowych oczekują pomocy ze strony lokalnych władz. Ponad 40% właścicieli nie odczuwa wsparcia, pomocy ze strony władz, a co czwarty zdecydowanie nie odczuwa wsparcia. Jedynie w Józefowie władze starają się, aby nie było nadmiernej koncentracji sklepów. Ale taką pomoc zadeklarowało tylko 2 spośród 68 właścicieli biorących udział w badaniu.

**Działania zapobiegające nadmiernej koncentracji w lokalizacji małych sklepów osiedlowych** są potrzebne wg 61% respondentów („zdecydowanie tak” — 4%, „tak” — 13%,

„raczej tak” — 44%, „zdecydowanie nie” — 4%, „nie” — 16%, „raczej nie” — 19%). Taką postawę reprezentują przede wszystkim ci właściciele, którzy uważają, że kondycja ich sklepów w 2011 r. w porównaniu z rokiem ubiegłym będzie gorsza lub co najwyżej taka sama.

**Szansą na zwiększenie liczby klientów** jest wg 74% badanych właścicieli przede wszystkim organizowanie promocji, co planuje zrobić 56% z nich (44% nie planuje takich działań). Uważa, że może przyciągnąć klientów niższymi cenami 1/3 respondentów (rys. 4). Inne działania, jak np. wydłużenie czasu otwarcia sklepu, zwiększenie asortymentu czy zachęcanie do robienia zakupów poprzez ulotki, może zwiększyć liczbę klientów w opinii 16% badanych właścicieli.

Rys. 4. Działania powodujące „przyciąganie” klientów



Źródło: Jak rys. 2.

Według właścicieli kupowanie w małych sklepach osiedlowych ma wiele pozytywnych cech. Należy do nich przede wszystkim świeżość kupowanej żywności (99% wskazań), nawiązywanie kontaktów w społeczności lokalnej (96%). To także szansa na promocję polskich towarów (96%), dokonywanie bardziej racjonalnych zakupów (93%) czy tworzenie nowych miejsc pracy (68%).

W badaniu zdiagnozowano opinie na temat akcji „Tu mieszkam, tu kupuję”. Znajomość tej akcji promującej zakupy w małych osiedlowych sklepach była bardzo mała: 74% właścicieli nie słyszało o niej. Dla tych, którzy znali tę akcję, źródłem informacji w prawie jednakowym stopniu była prasa, przekaz przez radio, Internet oraz znajomi. Chociaż akcja ta nie



Tablica. Dominujące warianty odpowiedzi właścicieli sklepów osiedlowych w wyróżnionych lokalizacjach (luty 2011 r.)

Pytania/warianty dominujące	Warszawa-dzielnice		Miasta ościenne		Miasta satelickie		Próba ogółem	
	odpowiedź	w %	odpowiedź	w %	odpowiedź	w %	odpowiedź	w %
Ocena swojej obecnej sytuacji	Obawiam się konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych	63,3	Obawiam się konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych	60,0	Obawiam się konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych	80,8	Obawiam się konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych	69,1
Porównanie sytuacji sklepu w 2010 r. do 2009 r.	Raczej się pogorszyła	40,9	Nie uległa zmianie	45,0	Raczej się pogorszyła	26,9	Raczej się pogorszyła	26,5
Przewidywanie sytuacji w 2011 r. w porównaniu do 2010 r.	Nie ulegnie zmianie	40,9	Nie ulegnie zmianie	75,0	Raczej się pogorszy	50,0	Nie ulegnie zmianie	47,1
Czy są odczuwane utrudnienia w działalności	Tak	59,1	Tak	75,0	Tak	80,8	Tak	72,1
Co utrudnia prowadzenie lub rozwój	Bliskość sklepów wielkopowierzchniowych	53,8	Bliskość innych sklepów osiedlowych	46,7	Bliskość sklepów wielkopowierzchniowych	71,4	Bliskość sklepów wielkopowierzchniowych	57,1
Odczuwanie wsparcia ze strony władz	Nie	45,5	Nie	50,0	Nie	46,2	Nie	47,1
Obawa przed konkurencją	Ze strony innych sklepów osiedlowych	22,7	Ze strony innych sklepów osiedlowych	30,0	Ze strony innych sklepów osiedlowych	26,9	Ze strony innych sklepów osiedlowych	26,5
Potrzeba pomocy władz lokalnych utrudniająca nadmierną konkurencję małych sklepów osiedlowych	Raczej tak	50,0	Raczej tak	50,0	Brak frakcji dominującej, tak samo często spotykane odmienne oceny: od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie”		Raczej tak	43,0
Inicjatywy (w planie) właścicieli, aby zwiększyć liczbę klientów	Tak	59,1	Tak	65,0	Nie	53,8	Tak	55,9
Rodzaje inicjatyw zachęcających klientów	Organizowanie promocji	69,2	Organizowanie promocji	76,9	Organizowanie promocji	75,0	Organizowanie promocji	73,7
Znajomość akcji „Tu mieszkam, tu kupuję”	Nie zna	59,1	Nie zna	70,0	Nie zna	88,5	Nie zna	73,5
Akcja „Tu mieszkam, tu kupuję” zwiększy zakupy w sklepach osiedlowych	Raczej nie	88,9	Raczej tak	66,7	Nie	66,7	Raczej nie	50,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania, marzec 2011.

była promowana spotami w TV, trzech właścicieli wskazało telewizję jako źródło wiedzy na jej temat. Wśród tych, którzy słyszeli o akcji „Tu mieszkam, tu kupuję”, mniej było takich, którzy uważali, że akcja taka może wywołać większe zainteresowanie zakupami w sklepach osiedlowych, a więcej takich, wg których taka akcja nie zmieni przyzwyczajzeń klientów. Sytuacja ta wynika, ich zdaniem, z faktu, iż akcja „Tu mieszkam, tu kupuję” nie jest zbyt rozpowszechniona wśród potencjalnych klientów.

Ważną „ścieżką” w analizie wyników było **porównanie zróżnicowania opinii właścicieli w zależności od lokalizacji sklepu** (dzielnice Warszawy, miasta ościennie i satelickie). W tablicy przedstawiono dominujące warianty w rozkładach odpowiedzi właścicieli wg przyjętej konwencji: ocena sytuacji bieżącej, obawy o przyszłość, inicjatywa samych właścicieli w zależności od lokalizacji sklepów osiedlowych.

## Podsumowanie

Bez względu na miejsce lokalizacji sklepu właściciele w większości stwierdzili, że obecnie (luty 2011 r.) najbardziej obawiają się konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych.

Podsumowując swoją działalność w 2010 r. w porównaniu z 2009 r., tylko właściciele sklepów osiedlowych w miastach ościennych (np. Piaseczno, Józefów) stwierdzili (45% wskazań), że sytuacja nie uległa zmianie. Właściciele sklepów warszawskich oraz w miastach satelickich stwierdzali w większości, że sytuacja raczej pogorszyła się. Przewidywania na przyszłość są raczej optymistyczne, co rodzi postawy zachowawcze, „usypia” właścicieli, tym niemniej planują oni działania zwiększające liczbę klientów, ale głównie poprzez promocje. W sklepach warszawskich właściciele planują rozszerzyć asortyment towarów zgodnie z życzeniem klientów.

Właściciele sklepów osiedlowych w miastach satelickich (np. w Radomiu, Siedlcach) patrzą w przyszłość pesymistycznie i nie planują w większości (53,8%) działań w celu zdobycia nowych klientów. Wśród właścicieli, którzy planują takie działanie, 3/4 chce to zrobić drogą promocji.

Opinie właścicieli sklepów na temat odczuwanej lub pożądanej pomocy ze strony lokalnych władz nie różniły się. Ich zdaniem, przede wszystkim brak tej pomocy, a oczekiwali by głównie działań zmierzających do utrudnienia nadmiernej konkurencji ze strony innych sklepów osiedlowych.

Akcja „Tu mieszkam, tu kupuję” nie jest znana zarówno właścicielom sklepów osiedlowych w Warszawie, jak i w innych, wybranych miastach i tylko właściciele sklepów osiedlowych w miastach ościennych uważali, że może ta akcja zwiększyć obroty (zakupy) w sklepach osiedlowych.

## Summary

Recently, there has been devoted much place to small local shops. Small local groceries are an integral part of the Polish economy and the Polish retail trade. Experts on the subject matter beat the alarm that their number is decreasing from one year to another what might indicate the accumulated difficulties in the conditions of their functioning and development. The subject matter of small shops has won its place in the social actions “Here I live and

here I buy” undertaken by Makro Cash and Carry. The objective of the article is to present the situation of retail trade in Poland against the background of EU countries and results of the survey carried out in February 2011 commissioned by Makro Cash and Carry Polska SA among 68 owners of small local shops located in 4 quarters of Warsaw, 4 “adjacent” towns and 4 satellite towns.

## Резюме

В последнее время много места отводится мелким микрорайонным магазинам. Мелкие микрорайонные продовольственные магазины – неотъемлемый элемент польской экономики и розничной торговли. Знатоки проблематики бьют тревогу, что их число с каждым годом уменьшается, что могло бы указывать на множасьи трудности в условиях их функционирования и развития. Проблематика мелких магазинов нашла свое отражение в общественной акции «Здесь я живу, здесь покупаю», предпринятой компанией Makro Cash and Carry. Цель статьи – представление ситуации розничной торговли в Польше на фоне стран-членов ЕС и результатов исследования, проведенного в феврале 2011 г. по заказу Makro Cash and Carry Polska SA среди 68 собственников мелких микрорайонных магазинов, находящихся на территории 4 кварталов Варшавы, 4 «примыкающих» городов и 4 городов-спутников.

PAWEŁ NOWICKI, TADEUSZ SIKORA  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Zachowania konsumentów na rynku barów bistro

### Uwagi wstępne

Od kilku lat w Polsce można zauważyć rosnącą tendencję do spożywania posiłków poza domem. Obecnie konsument korzysta z usług gastronomicznych nie tylko w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych, a oferowane usługi obejmują coraz szerszy zakres, jak również coraz większą grupę klientów. Dobrym tego przykładem są stacje benzynowe, gdzie znajdują się bary bistro<sup>1</sup>. Zakłady gastronomiczne, w tym również bary bistro na stacjach benzynowych, chcąc odnieść sukces na rynku, muszą w strategii firmy uwzględnić wymagania klienta oraz wdrożyć system zapewnienia bezpieczeństwa żywności<sup>2</sup>. Właściwa jakość i bezpieczeństwo żywności to gwarancja stałych klientów oraz możliwość rozwoju firmy i osiągnięcia zysku<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> E. Czarniecka-Skubina, *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2006, nr 1(46).

<sup>2</sup> Zob. *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów*, red. J. Kijowski, T. Sikora, WNT, Warszawa 2003; D. Kołożyn-Krajewska, T. Sikora, *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności, Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2010; P.A. Luning, W.J. Marcelis, W.M.F. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności. Ujęcie technologiczno-menedżerskie*, WNT, Warszawa 2005.

<sup>3</sup> M. Nieżurawska, *Jakość żywności a preferencje konsumentów*, „Przemysł Spożywczy” 2001, nr 55.