

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. Знаюки 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-сателлитов.

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 bistro¹. 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 żywności². Właściwa jakość i bezpieczeństwo żywności to gwarancja stałych klientów oraz możliwość rozwoju firmy i osiągnięcia zysku³.

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

² 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.

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

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku barów bistro.

Badania⁴ przeprowadzono w 2008 r. na terenie dziewięciu województw metodą ankietową, z wykorzystaniem kwestionariusza opracowanego na potrzeby badania. Wybór województw nie był przypadkowy, do badania wybrano te województwa, w których jest zlokalizowana większość stacji benzynowych wybranego koncernu. W pozostałych województwach liczba stacji benzynowych była na tyle niewielka, że nie zostały one poddane badaniu.

W barach bistro badanej sieci stacji benzynowych był wdrożony i utrzymywany system GMP/GHP i HACCP. Oferta barów obejmowała przygotowywane na miejscu: kanapki, hot-dogi, zapiekanki oraz napoje, takie jak kawa i herbata. Dodatkowo w ofercie znajdowały się produkty dostarczane jako gotowe i tylko serwowane klientom (ciasta, tortille, sandwicze).

Klienci barów bistro sieci stacji benzynowych zostali przebadani za pomocą anonimowej ankiety, mającej na celu ustalenie poziomu ich satysfakcji i świadomości w zakresie bezpieczeństwa i higieny żywności. Respondenci byli wybierani losowo spośród osób, które korzystały z barów bistro. Badanie satysfakcji klientów przeprowadzono na 25 wybranych losowo stacjach w całej Polsce, gdzie na każdej z tych stacji przebadano co najmniej 10 losowo wybranych klientów korzystających z bistro w danym dniu, w którym prowadzono na stacji badanie, dając łączną liczbę respondentów uczestniczących w badaniu 282 osoby, co pozwoliło uzyskać reprezentatywną próbę dla całej populacji. Badanie na stacjach było prowadzone w ciągu 2 następujących po sobie miesięcy, tak aby zapewnić homogeniczność danych wśród badanych klientów ze względu na poziom wiedzy i standardy organizacyjne.

Uzyskane w badaniach wyniki poddano szczegółowej analizie statystycznej z wykorzystaniem wielu metod analizy zmiennych jakościowych i ilościowych, w tym statystyki opisowej, wnioskowania statystycznego, a także metod analizy wielowymiarowej⁵.

Konsumenty na rynku barów bistro

Charakterystykę struktury społecznej respondentów przedstawiono w tablicy 1. Spośród 282 osób, które prawidłowo wypełniły ankietę, najliczniej reprezentowaną grupą byli mężczyźni (70%). Biorąc pod uwagę wykształcenie ankietowanych, najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (50%). Pod względem wieku najliczniejszą grupę klientów barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych stanowiły osoby w wieku do 35 lat (78%), co może świadczyć o tym, że usługi tego typu barów są skierowane głównie do ludzi młodych, którzy nie mają czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków, będąc często w trakcie podróży lub wyjazdów służbowych.

Klienci stacji benzynowych wybranego koncernu zostali przebadani w wybranych 9 województwach Polski. Rozkład badanych klientów w poszczególnych województwach był następujący: woj. dolnośląskie — 26 respondentów, woj. kujawsko-pomorskie — 33 respondentów, woj. łódzkie — 22 respondentów, woj. małopolskie — 41 respondentów, woj. mazowieckie — 54 respondentów, woj. śląskie — 36 respondentów, woj. warmińsko-mazurskie — 23 respondentów, woj. wielkopolskie — 23 respondentów, woj. zachodniopomorskie — 24 respondentów. Największą reprezentację klientów miały woj. mazowieckie,

⁴ Praca finansowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ze środków na naukę w latach 2008–2010 jako projekt badawczy nr NN 112 054034.

⁵ S.M. Kot, J. Jakubowski, A. Sokołowski, *Statystyka*, Difin, Warszawa 2007.

małopolskie i śląskie w związku tym, iż w tych właśnie województwach jest najwięcej stacji benzynowych wybranego koncernu. W pozostałych badanych województwach liczba przebadanych klientów była mniejsza, co było spowodowane mniejszą liczbą stacji benzynowych.

Tablica 1. Struktura społeczna respondentów

Wyszczególnienie	Udział (w %)
Płeć	
Kobieta	30
Mężczyzna	70
Wiek	
Do 25 lat	23
26–35 lat	55
36–45 lat	15
46–55 lat	4
56–65 lat	2
Powyżej 65 lat	1
Wykształcenie	
Podstawowe	1
Zawodowe	5
Średnie	25
Pomaturalne	19
Wyższe	50

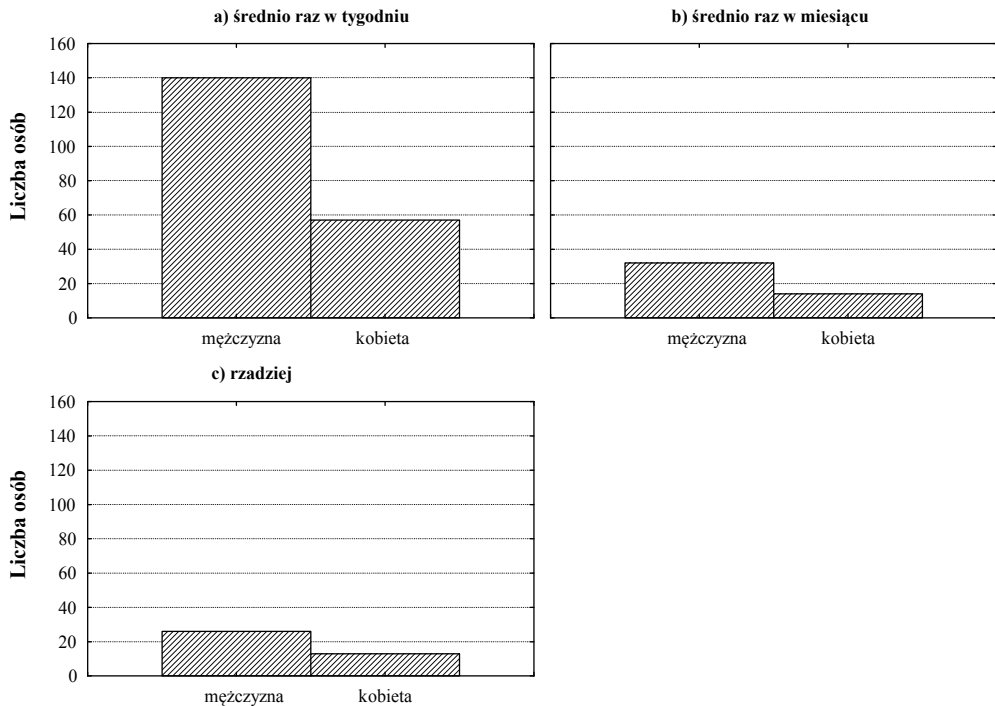
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Po zmianie systemu gospodarczego nastąpiły zmiany sytuacji demograficzno-społecznej Polski, które spowodowały pojawienie się nowych trendów w zachowaniach żywieniowych Polaków. Współczesny konsument przyczynił się do zwiększenia popytu na żywność wygodną. Zmianom uległa również częstotliwość oraz miejsce dokonywania zakupów⁶, o czym świadczą przeprowadzone badania. Korzysta z barów bistro średnio raz w tygodniu 70% badanych klientów, co może świadczyć o tym, że w większości są to stali klienci, którzy są przyzwyczajeni do marki i takie zachowanie stało się ich zwyczajem. Średnio raz w miesiącu odwiedza bary bistro 16% badanych, a jeszcze rzadziej 14%.

⁶ Zob. R. Cegielska-Radziejowska, J. Kijowski, *Wygodne, wzbogacone i bezpieczne produkty z jaj*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2002, nr 7; T. Trziszka, M. Nowak, M. Kaźmierska, *Preferencje konsumentów jaj na rynku Wrocławskim*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2006, nr 3(48).

Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z bistro przez klientów względem **pleci** (rys. 1), widoczny jest brak różnic w odpowiedziach między kobietami a mężczyznami. Respondenci bez względu na płeć określali częstotliwość korzystania z bistro, gdzie w każdej kategorii widoczna jest proporcja w udzielonych odpowiedziach około 2:1 z przewagą mężczyzn, co oczywiście jest spowodowane 2-krotnie większą liczbą mężczyzn biorących udział w badaniu.

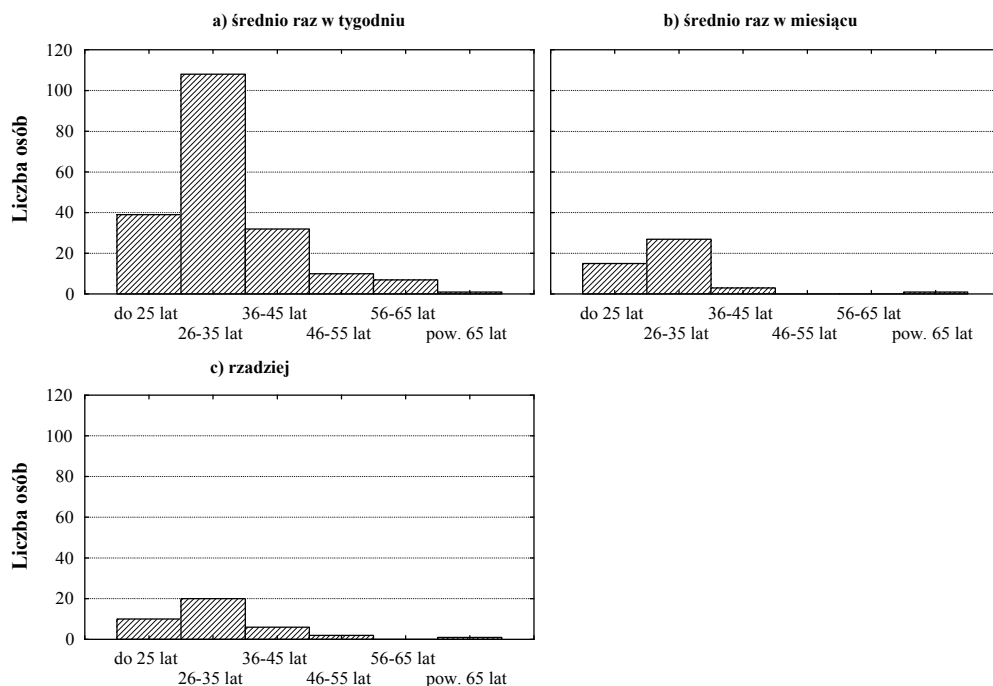
Rys. 1. Skategoryzowany histogram opisujący rozkład częstotliwość korzystania z barów bistro przez respondentów w zależności od ich płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przypadku częstotliwości korzystania z barów bistro przez klientów względem **wieku** (rys. 2), aż 79% klientów w wieku 36–45 lat korzysta z barów bistro średnio raz w tygodniu. W kolejnych dwóch grupach wiekowych: do 25 lat i 26–35 lat, w których liczebności odpowiedzi były większe niż 10, można zaobserwować niższe odsetki klientów korzystających z bistro średnio raz w tygodniu, wynoszące odpowiednio 61% i 69%. W przypadku klientów korzystających z bistro średnio raz w miesiącu procentowy udział między poszczególnymi grupami wiekowymi kształtuje się następująco: 24% klientów w wieku do 25 lat, 18% klientów w wieku 26–35 lat i 7% klientów w wieku 36–54 lat. W grupie klientów, którzy najrzadziej korzystają z bistro, procentowy udział odpowiedzi w odniesieniu do grup wiekowych kształtuje się w przedziale 13–20%.

Rys. 2. Skategoryzowany histogram opisujący rozkład częstotliwość korzystania z barów bistro przez respondentów w zależności od ich wieku

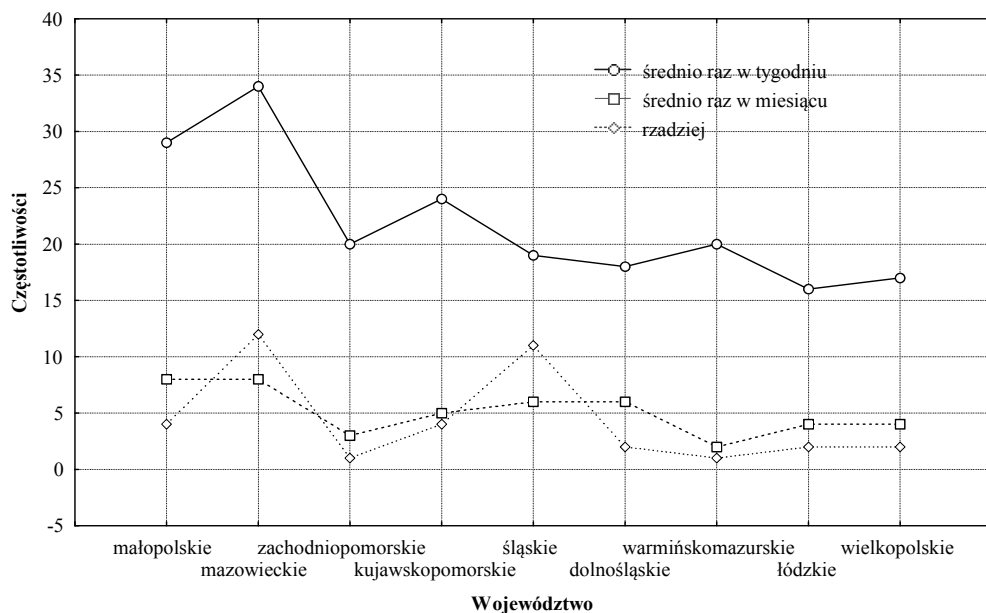


Źródło: Jak rys. 1.

Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z barów bistro przez klientów w odniesieniu do badanych **województw** (rys. 3), można zauważyć, że w woj. mazowieckim i śląskim w porównaniu do pozostałych województw klientów korzystających z bistro przynajmniej raz w tygodniu jest najmniej — odpowiednio 63% w woj. mazowieckim i 53% w woj. śląskim. W pozostałych województwach przynajmniej 70% klientów korzysta z bistro przynajmniej raz w tygodniu, a najwyższy odsetek przypada na woj. warmińsko-mazurskie — wynosi prawie 87%. Taki rozkład liczebności w poszczególnych województwach wskazuje, że w większości badanych województw najczęstszym gościem barów bistro stacji benzynowych jest klient stały, którego niejako zwyczajem stało się korzystanie z tej sieci.

Na pytanie dotyczące **kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników barów bistro**, klienci, oceniając w skali 5-punktowej, gdzie 5 jest oceną najwyższą, a 1 oceną najniższą, bardzo dobrze ocenili pracowników — 93% ocen stanowiły oceny 4 lub 5 (tablica 2). Bardzo podobne oceny klienci przydzielili pracownikom w kolejnym pytaniu, które dotyczyło **poziomu obsługi świadczonej przez pracowników baru bistro** (tablica 2), gdzie 94% stanowiły oceny 4 lub 5. Mediana w przypadku tych dwóch pytań wynosi 4, co również potwierdza, że oceny klientów są wysokie. Tak dobre oceny mogą tylko świadczyć

Rys. 3. Wykres interakcji licznosci częstotliwości korzystania z barów bistro przez respondentów w zależności od województwa, gdzie mieszkają



Źródło: Jak rys. 1.

Tablica 2. Ocena przez respondentów kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro oraz poziomu obsługi świadczonej przez pracowników baru bistro

Wyszczególnienie	Odpowiedzi (w %)
Ocena kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro	
Ocena 5	50
Ocena 4	43
Ocena 3	6
Ocena 2	1
Ocena 1	-
Ocena poziomu obsługi świadczonej przez pracowników baru bistro	
Ocena 5	50
Ocena 4	44
Ocena 3	6
Ocena 2	-
Ocena 1	-

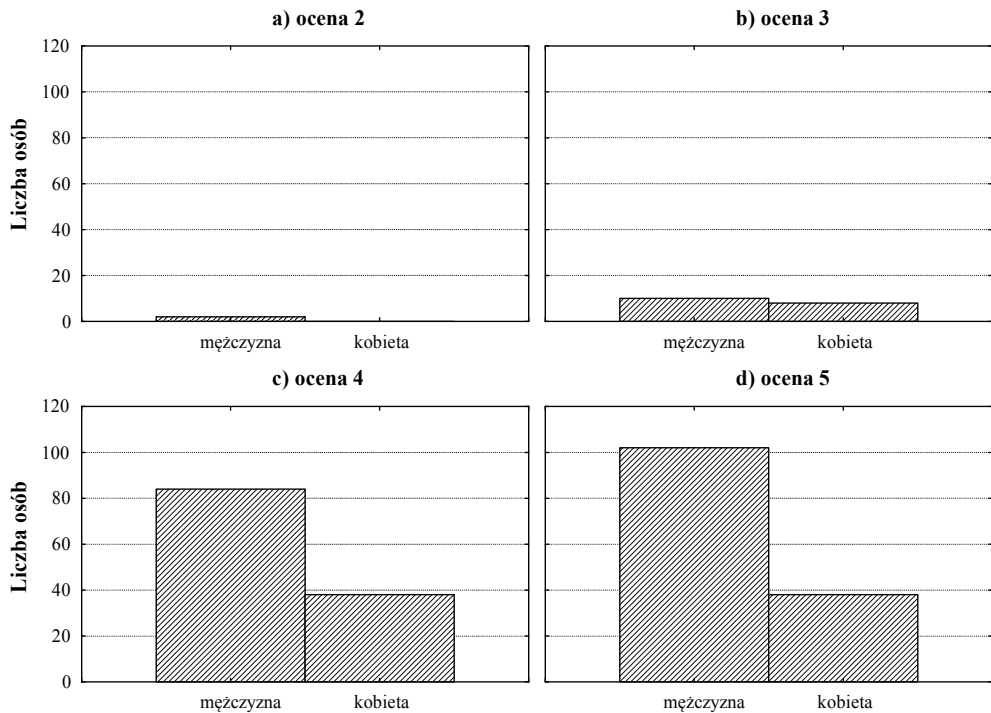
U w a g a. Ocena w skali 5-punktowej, gdzie ocena 5 jest oceną najwyższą, a ocena 1 — oceną najniższą.

Źródło: Jak tablicy 1.

o wysokim poziomie zadowolenia klientów z obsługi w barach bistro wybranego koncernu paliwowego.

Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro względem płci respondentów (rys. 4), przy porównaniu procentowego udziału opinii kobiet i mężczyzn na poszczególnych poziomach ocen można stwierdzić, że opinie kobiet idealnie rozłożyły się między oceny 4 a 5 i wynoszą po 45% oddanych głosów. Proporcje w przypadku mężczyzn kształtują się na poziomie 52% dla oceny 5 i 42% dla oceny 4. W przypadku ocen niższych blisko 10% kobiet znaczyło ocenę 3 (taką ocenę dało 5% mężczyzn).

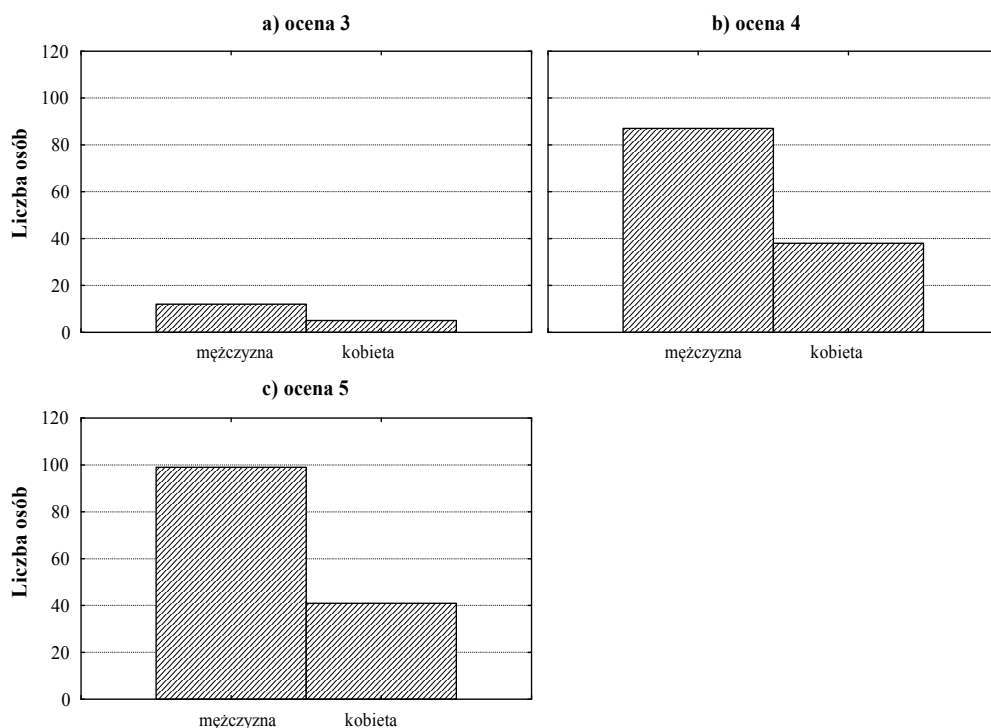
Rys. 4. Ocena przez respondentów kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro w zależności od płci badanych



Źródło: Jak rys. 1.

Biorąc pod uwagę rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące poziomu obsługi świadczonej przez pracowników względem płci, w przeciwieństwie do poprzedniego pytania, w którym widoczne były różnice w odpowiedziach między kobietami a mężczyznami, nie zaobserwowano takiej różnicy, gdzie w każdej grupie ocen „bardzo dobrych” wystąpił podobny procentowy udział kobiet i mężczyzn (rys. 5). W przypadku oceny 5 przyznało tę wartość 50% mężczyzn i 49% kobiet, w przypadku zaś oceny 4 — 44% mężczyzn i 45% kobiet twierdzi, że odpowiednią oceną jest ocena dobra. Nie było również różnic w ocenie najniższej, gdzie zarówno 6% kobiet, jak i mężczyzn przyznało tę notę pracownikom. Z tego

Rys. 5. Ocena przez respondentów poziomu obsługi świadczonej przez pracowników baru bistro w zależności od płci badanych



Źródło: Jak rys. 1.

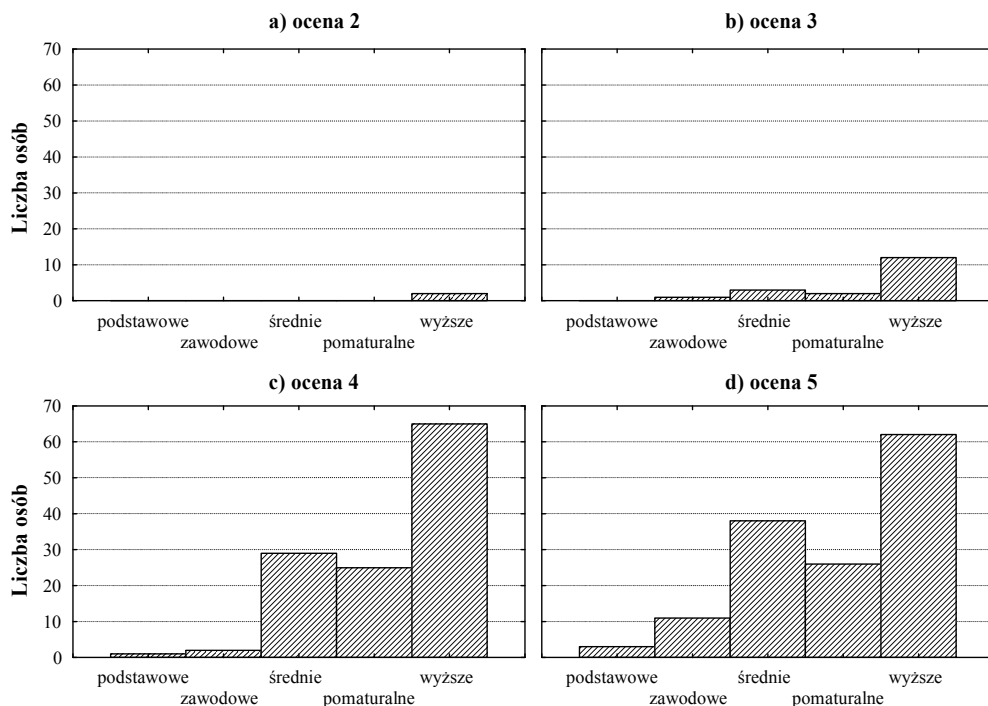
wynika, że kobiety bardziej krytycznie oceniają kwalifikacje i profesjonalizm pracowników barów bistro i są zdecydowanie bardziej wymagające pod tym względem, nie występują natomiast różnice postrzegania poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro w zależności od płci respondentów.

Rozpatrując opinie klientów na pytania dotyczące kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro oraz poziomu obsługi świadczonej przez pracowników zależnie od wieku respondentów, nie zaobserwowano różnic w poszczególnych grupach wiekowych, co wskazuje na to, że respondenci bez względu na wiek jednakowo oceniają pracowników pod tym względem.

Biorąc pod uwagę opinie klientów na temat kwalifikacji i profesjonalizmu obsługującego pracownika, a także poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro w zależności od wykształcenia respondentów (rys. 6 i 7) stwierdzono, że klienci z wykształceniem zawodowym wykazali największy stopień zadowolenia wynoszący w przypadku kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników 79%, a w przypadku poziomu obsługi aż 86%. W obu odpowiedziach na pytania zaobserwowano również, iż najbardziej krytyczni, a zarazem najmniej zadowolonych klientów jest w grupie osób z wykształceniem wyższym —

przypadku pytania dotyczącego kwalifikacji pracowników 39% osób zaznaczyło ocenę 5, natomiast w przypadku pytania opisującego poziom obsługi ocenę 5 zaznaczyło 44% osób z wykształceniem wyższym. Wśród osób z wykształceniem średnim większość respondentów w obu odpowiedziach na pytania oceniła pracowników na 5.

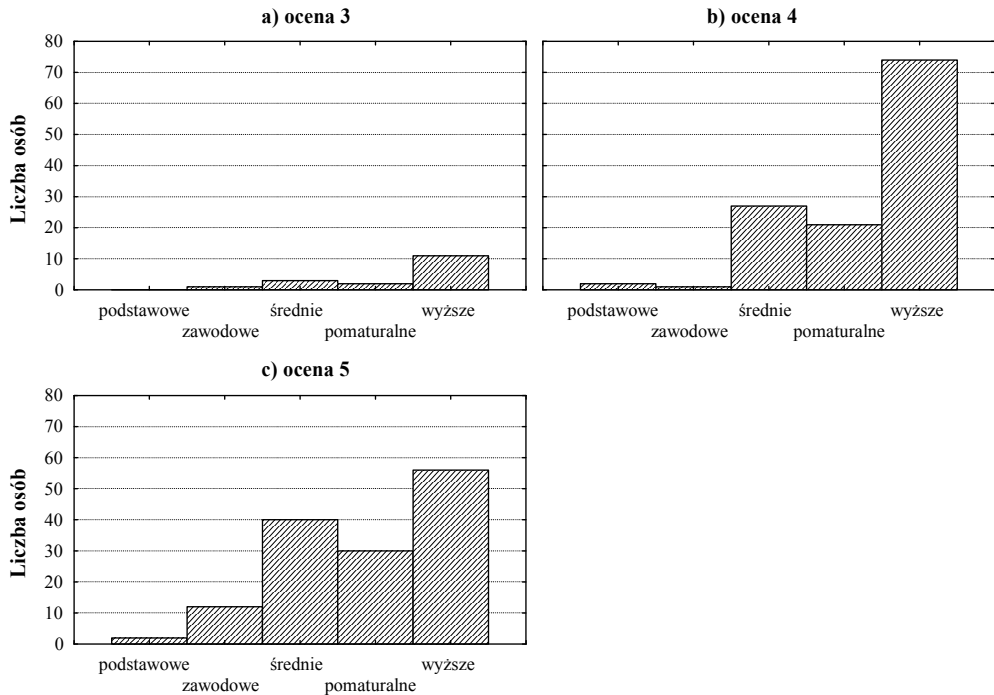
Rys. 6. Ocena przez respondentów kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników bistro w zależności od poziomu wykształcenia badanych



Źródło: Jak rys. 1.

Oceny wśród osób z wykształceniem pomaturalnym w przypadku pytania dotyczącego kwalifikacji i profesjonalizmu pracowników rozłożyły się równomiernie między ocenami 4 a 5 (odpowiednio 48% i 49%), w przypadku pytania odnośnie do poziomu obsługi większość respondentów dała pracownikom ocenę 5 (57%). W przypadku pytania dotyczącego poziomu obsługi pracowników w wyniku weryfikacji testem niezależności *chi*-kwadrat stwierdzono, że występują statystycznie istotne różnice w częstości odpowiedzi ze względu na poziom wykształcenia respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej krytyczni byli klienci z wykształceniem wyższym, a najmniej z zawodowym. Świadczy to o większych wymaganiach klientów lepiej wykształconych, którzy oczekują wyższego standardu obsługi.

Rys. 7. Ocena przez respondentów poziomu obsługi świadczonej przez pracowników baru bistro zależnie od poziomu wykształcenia badanych



Źródło: Jak rys. 1.

Summary

For a couple of years, one has been able to notice in Poland the growing tendency to have meals outside the home. At present, the consumer uses catering services not only in order to meet the essential nutrition needs, and the services offered cover wider and wider scope as well as the greater and greater group of customers. A good example of that are petrol stations where bistro bars are located. In their article, the authors present the results of surveys on consumers' behaviour in the market for bistro bars. The surveys were conducted in 2008 in the area of nine provinces by the questionnaire-based method, with the use of the questionnaire developed for the survey needs. The survey on stations was carried out during 2 successive months in order to ensure uniformity of the data among the customers surveyed by the level of knowledge and organisational standard.

Резюме

В течение нескольких лет можно в Польше заметить возрастающую тенденцию к питанию вне дома. В настоящее время потребитель пользуется услугами обществен-

ного питания не только с целью удовлетворения основных потребностей в питании, а предлагаемые услуги охватывают собой все более широкий круг, а также все бóльшую группу клиентов. Хорошим примером этого являются бензозаправочные станции, где находятся бары бистро. В статье представлены результаты исследований поведения потребителей на рынке баров бистро. Исследования провели в 2008 г. на территории девяти воеводств по методу опроса, с использованием анкеты, разработанной для нужд исследования. Исследование на станциях проводили в течение 2 очередных месяцев, с таким расчетом, чтобы обеспечить гомогенность данных среди клиентов, имея в виду уровень знаний и организационные стандарты.

MARLENA PIEKUT

Politechnika Warszawska

Technologie informacyjne w działalności przedsiębiorstw turystycznych

Uwagi wstępne

Technologie informacyjne to techniki i technologie, które pozwalają na automatyzację procesów biznesowych w przedsiębiorstwie oraz swobodny przepływ informacji na poziomie przedsiębiorstwa i w kontaktach ze światem zewnętrznym¹. Zastosowanie rozwiązań teleinformatycznych w turystyce może obejmować m.in. wymianę informacji między przedsiębiorcami a konsumentami usług turystycznych, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, wyszukiwanie informacji. Nowoczesne rozwiązania służą więc zwiększaniu efektywności organizacji. K. Borkowski i K. Serwata wymieniają wiele korzyści płynących z wprowadzenia systemów informatycznych w przedsiębiorstwie, takich jak: polepszenie komunikacji wewnątrz firmy i obsługi klienta, poprawa efektywności działu księgowości, racjonalizacja i niżka kosztów czy też polepszenie dystrybucji². Wykorzystanie nowoczesnych form komunikacji z klientem poprzez technologie informacyjno-komunikacyjne jest nieodzownym czynnikiem przy pozyskiwaniu klientów, do uzyskania wzrostu sprzedaży i kreowania wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego.

Celem artykułu jest przedstawienie stopnia wykorzystania technologii i usług informatycznych przez przedsiębiorców z branży turystycznej w Polsce. Analizie poddano zasobność polskich przedsiębiorstw w komputery oraz wykorzystanie przez nich różnych możliwości, jakie daje Internet. Materiał badawczy stanowiły wyniki badań przeprowadzonych przez GUS w 2009 r. na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw. W badaniu GUS przedsiębiorstwa podzielono zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności i objęto nim przedsiębiorstwa z Sekcji N Dział 79 Turystyka, który obejmuje działalność organizatorów turystyki i agentów turystycznych oraz pozostałą działalność usługową w zakresie rezerwacji i działalności z nią związanych.

¹ D. Szostak, *Technologie informacyjne jako narzędzie poprawy jakości obsługi klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego*, w: *Czynniki determinujące jakość a doskonalenie systemu informacyjnego w branży turystycznej*, red. K. Wajda, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005.

² K. Borkowski, K. Serwata, *Systemy informatyczne w turystyce. Materiał dydaktyczny na prawach rękopisu dla studentów*, AWF, Kraków 2000.