

Agnieszka Rydz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PRZEMIANY I KSZTAŁTOWANIE SIĘ NOWYCH FORM HANDLU ARTYKUŁAMI SPOŻYWCZYMI W OKRESIE POAKCESYJNYM

THE POST-ACCESSION TRANSFORMATION AND NEW FOOD RETAIL OUTLET TYPES

Słowa kluczowe: sieci handlowe, procesy restrukturyzacyjne, artykuły spożywcze

Key words: store chain, restructuring process, food

Abstrakt. Dokonano analizy przemian jakie rozpoczęły się w polskim handlu w okresie transformacji, a przybrały na sile w okresie poakcesyjnym oraz zaprezentowano ich ocenę w opinii klientów. Badania empiryczne przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety i wywiadu bezpośredniego wykonanego w wybranych sklepach osiedlowych Carrefour Express oraz Lewiatan w województwie małopolskim. Wyniki badań wskazały, że zarówno polskie, jak i zagraniczne placówki aktywnie inwestują w nowe formaty sklepów osiedlowych oraz *convenience*, gdyż wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów, co do miejsca i czasu dokonywania zakupów. Głównymi motywami klientów wykonujących codzienne zakupy są: niskie ceny towarów, mała odległość od sklepu i dogodne godziny jego otwarcia.

Wstęp

Polska, jako kraj członkowski Unii Europejskiej uczestniczy w unijnym łańcuchu gospodarki żywnościowej, a dla polskich przedsiębiorców przemysłu rolno-spożywczego rynek unijny stwarza nowe wyzwania i możliwości oraz zobowiązuje do funkcjonowania na najwyższym światowym poziomie [Firlej 2008]. Według Urbana [2002] podstawowym zadaniem handlu żywnością jest jej dystrybucja polegająca na rozdysponowaniu i dostarczaniu produktów od producentów, tj. rolnictwa i przemysłu spożywczego do ostatecznego konsumenta. Większość współczesnych producentów nie sprzedaje swoich produktów bezpośrednio nabywcom, a pomiędzy producentem i konsumentem występuje zazwyczaj cały zespół pośredników. Ekonomika handlu była nauką znaną już w okresie międzywojennym, a szczególnie mocno została spopularyzowana w fazie transformacji, gdy rozpoczęto badania prawidłowości w procesach gospodarczych, dotyczących wymiany handlowej i obrotu towarowego żywnością zachodzących na szerszą skalę. W badanym okresie obrotem towarowym żywnością wciąż zajmowały się przedsiębiorstwa państwowe, spółdzielcze i prywatne. Nowoczesność i jakość placówek handlu hurtowego i detalicznego przekładała się zawsze na sprawność obrotu towarowego. Lata 90. XX wieku to okres wielu dynamicznych zmian w handlu polegających na głębokiej restrukturyzacji funkcjonujących przedsiębiorstw państwowych i spółdzielczych oraz ich podziału i prywatyzacji, a także organizowaniu nowych placówek [Szlachta, Urban 2000]. Zmiany te miały charakter ilościowy, jakościowy i własnościowo-organizacyjny, a swoim zakresem obejmowały m.in.: liczbę sklepów, strukturę prawną, wielkość placówek, ofertę asortymentową, technologię sprzedaży i obsługi klienta, procesy integracyjne oraz inwestycyjne zagranicznych przedsiębiorstw handlowych. Dzięki urynkowaniu gospodarki powstało wiele nowych placówek handlowych, niektóre zmieniły branżę, część uległa likwidacji, a tradycyjne formy obsługi zostały zastąpione samoobsługą. Procesy restrukturyzacyjne nie wyeliminowały jednak luki technologicznej, dzielącej polski handel od funkcjonującego w krajach UE. Szacowano, że dysproporcja w tej sferze wynosi około 20-25 lat opóźnienia w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych [Kosicka-Gębska i in. 2011]. Dotychczas w literaturze zagranicznej zagadnieniami z obszaru handlu i funkcjonowania sieci handlowych zajmowali się m.in.: C. Fishman, D. Adcock, M. Sullivan, C. M. Futrell i inni, natomiast w literaturze polskiej: J. Altkorn, M. Sławińska, U. Kłosiewicz-Górecka, T. Domański, B. Pokorka, E. Maleszyk, M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk i wielu innych.

Francuska firma Carrefour swoją działalność prowadzi w skali globalnej i jest obecna na rynkach wielu krajów Europy, Ameryki Południowej oraz Azji, przez co znajduje się w czołówce międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych. Na rynku polskim pojawiła się w latach 90. XX wieku, a obecnie jest właścicielem sieci licznych hiper- i supermarketów. Od 2010 r. firma dynamicznie inwestuje w rozwój sieci placówek franczyzowych pod nazwą Carrefour Express działających głównie, jako sklepy osiedlowe

oraz *convenience*. Obecnie na rynku polskim funkcjonuje około 170 sklepów Carrefour Express, ale firma planuje dalszy zintensyfikowany rozwój tego typu formatu, aby móc efektywniej konkurować z innymi franczyzowymi liderami. Swoją strategię opiera na niestandardowym połączeniu franczyzy twardej i miękkiej, przez co swoim partnerom zapewnia możliwość działania pod znaną marką, przy zachowaniu określonej autonomii. Z kolei Lewiatan Holding S.A. to jedna z największych na rynku polskich sieci handlowych, zrzeszająca niezależnych detalistów i kupców pod wspólną marką. Podobnie jak Carrefour Polska budowę zintegrowanej, detalicznej sieci sklepów opiera na systemie franczyzowym. Obecnie z Lewiatan Holding S.A. współpracuje około 2730 placówek, które mogą korzystać z kompleksowego modelu biznesowego wypracowanego przez firmę. Mają one dostęp do handlowego *know-how*, produktów marki własnej oraz uczestniczą w ogólnokrajowych akcjach promocyjnych.

Material i metodyka badań

Celem artykułu było przedstawienie ewolucji nowych form handlu żywnością w Polsce w okresie transformacji. Na tle przeprowadzonych badań empirycznych dokonano oceny nowych form handlu w województwie małopolskim oraz przedstawiono wyniki badań własnych opracowanych na podstawie kwestionariusza ankiety skierowanego celowo do klientów i właścicieli sklepów w sieci Carrefour Express oraz Lewiatan.

Kwestionariusz składał się z trzech części, część I skierowana była do klientów Carrefour Express i Lewiatan, a II i III do franczyzobiorców, związanych umową z badanymi sieciami. Miał charakter anonimowy, a uzyskane wyniki opracowano zbiorczo. Łączna liczba tego typu placówek znajdujących się na terenie województwa małopolskiego wynosi 228, a liczba przeprowadzonych wywiadów to 187, co stanowi 80,02% w skali województwa i 6,45% w Polsce. Badania empiryczne oraz badania o charakterze bezpośrednim przeprowadzono z osobami pełniącymi najważniejsze funkcje w placówkach. Przy badaniu wyeliminowano ankiety niekompletne i zawierające sprzeczne informacje. Dokonano szczegółowej kwantyfikacji i doboru zmiennych oraz prezentacji metod umożliwiających wyznaczenie hierarchii zmiennych (czynników) decydujących o funkcjonowaniu badanych placówek. Na podstawie zebranego materiału empirycznego starano się wzbogacić analizę o znaczące aspekty funkcjonowania tego typu placówek wpływające na ich stan, co wskazało możliwości względem ich rozwoju. Na podstawie przygotowanych wywiadów podjęto próbę analizy i oceny najważniejszych problemów dotyczących działania placówek, czego efektem było skonstruowanie hierarchizacji uwarunkowań kluczowych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, określających stan, efektywność ekonomiczną i ich rozwój.

Nowe formy handlu żywnością w Polsce w okresie transformacji

Proces przemian społeczno-gospodarczych rozpoczęty po 1989 r. w polskiej gospodarce przyniósł wiele istotnych zmian dla handlu żywnością. Trudna sytuacja miała źródło w dużym rozdrobnieniu handlu, przyczyniającym się do wysokich kosztów logistycznych oraz w niewielkiej drożności kanałów dystrybucji [Kosicka, Gębska i in. 2011]. Niekorzystna tendencja w sektorze polskiego handlu zaczęła się zmieniać w II połowie lat 90. XX wieku, gdy nastąpiła liberalizacja rodzimego rynku, powodująca intensywny rozwój prywatnej przedsiębiorczości, a współpraca z zagranicą zaowocowała napływem kapitału pochodzącego od europejskich koncernów handlowych. Pierwszym impulsem zmian w handlu detalicznym był obserwowany od końca ubiegłego wieku szybki wzrost liczby placówek handlowych oraz zatrudnienia, wskutek powiększania wielkości sklepów. Zmiana ta przyczyniła się do skrócenia drogi nabywców do miejsc sprzedaży (z powodu większej gęstości sieci detalicznej) oraz do zwiększenia możliwości dokonywania kompleksowych zakupów i korzystania z urozmaiconego wyboru towarów, gromadzonych pod jednym dachem. Zdecydowały o tym te same czynniki, które doprowadziły do zasadniczych przemian strukturalnych podstawowych sektorów gospodarczych, a przede wszystkim długookresowy wzrost zaangażowania zasobów pracy i kapitału stymulowany postępem technicznym i technologicznym [Szumilak 2004]. Po akcesji Polski do UE znacząco nasiliły się procesy internacjonalizacji i globalizacji, co w istotny sposób wpłynęło na dalszą modernizację handlu oraz wzrost konkurencji między zachodnimi i polskimi przedsiębiorstwami. Równocześnie z internacjonalizacją w handlu postępowały procesy koncentracji i integracji, prowadzące do narastania i tworzenia przewagi największych przedsiębiorstw (łączyjących działalność handlową, produkcyjną i usługową) w ujęciu sektorowym (branżowym), terytorialnym (geograficznym), w skali gospodarki narodowej, a także w skali gospodarki światowej [Pokorska, Meleszyk 2002].

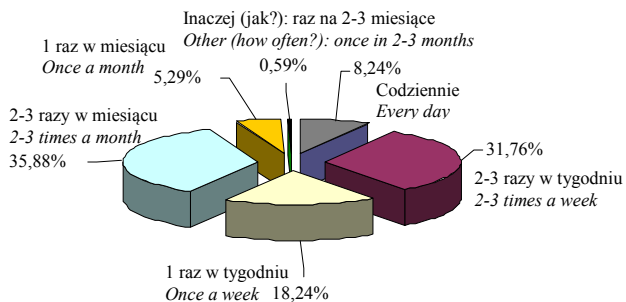
Procesy koncentracji i integracji spowodowały zmiany w wielkości sklepów, technologii handlu, relacjach z dostawcami, polityce cenowej, systemie obsługi i zwyczajach zakupowych klientów. Zastosowano metodykę wypracowaną w krajach zachodnich, która również sprawdziła się w Polsce. Początkowo strategię zachodnich koncernów transnarodowych obejmowały inwestycje w rozbudowę sklepów wiel-

kopowierzchniowych, zlokalizowanych w dużych miastach lub ich obrzeżach. Kolejny krok w ewolucji handlu, to rozwój sieci sklepów dyskontowych, w których dominuje polityka niskich cen oraz hurtowni i magazynów spożywczych Cash&Carry trafiających z ofertą do detalistów. Z początkiem XXI wieku dynamicznie rozwijającą się formą handlu detalicznego stały się centra handlowe, jako wyraz nowego myślenia o rynku i zaspokajaniu potrzeb, coraz bardziej wymagających konsumentów. Należą one do grupy placówek, których istotą działania jest promocja i zarządzanie funkcją czasu wolnego klienta [Kłosiewicz-Górecka 2008b]. Centra handlowe (*shopping center*) nazywane często galeriami handlowymi są planową formą zgrupowań placówek handlowych, zakładów gastronomicznych i usługowych, obejmującą co najmniej kilka sklepów, w tym sklep-magnes, którym może być hipermarket lub inny sklep z przewagą artykułów żywnościowych [Pokorska, Meleszyk 2002]. Galerie (centra) handlowe nowej generacji przyciągają klienta nie tylko ofertą asortymentową sklepów, lecz także rozbudowaną strefą usługową i kulturalną – rozrywkową. Dzięki temu placówki efektywniej gospodarują czasem swoich klientów i mogą ich zatrzymać na dłużej. W Polsce na koniec II kwartału 2007 r. istniały 242 centra handlowe o łącznej powierzchni ponad 4 mln m². Pod względem całkowitej powierzchni centrów handlowych w Europie, Polska zajmuje 7 miejsce i ma 5% udziału w całkowitej powierzchni centrów handlowych w Europie [Kłosiewicz-Górecka 2008a]. Charakter procesów modernizacji polskiego handlu zasługuje na szczególną uwagę, gdyż obiekty wielofunkcyjne stają się swoistym wzorcem działań innowacyjnych i budują pewne standardy, które mogą być punktem odniesienia dla modernizacji handlu w innych krajach i regionach świata [Domański 2009]. Kolejną fazą ewolucyjnych zmian w handlu detalicznym, obserwowaną od ostatnich lat minionej dekady, był zwrot w kierunku rozwoju innowacyjnych formatów sklepów (*convenience*), powiązań franczyzowych, ekspansji na rynki wschodzące (małe miasta i osiedla oraz miejsca o dużym natężeniu ruchu), promocji marki własnej i dostępności oferty asortymentowej dla klientów internetowych.

Korporacje transnarodowe nowe strategie intensywnie rozwijają na rynku globalnym od 2010 r. i według prognoz tendencja ta utrzyma się co najmniej do 2015 r. [Global Corporate... 2010]. Podobny trend zaobserwować można na rynku polskim z uwagi na to, że globalne koncerny stosują te same ścieżki rozwoju we wszystkich krajach, adaptując je do lokalnych warunków rynkowych. Natomiast polskie przedsiębiorstwa zmuszone do poszukiwania innowacyjnych modeli biznesowych chętnie tworzą powiązania franczyzowe oraz grupy kapitałowe, gdyż to pozwala utrzymać im odpowiednią pozycję w stosunku do zachodnich konkurentów.

Wyniki badań

Dynamiczny rozwój handlu w okresie poakcesyjnym oraz inwestycje międzynarodowych koncernów sprawiły, że w Polsce funkcjonują takie same formy sprzedaży, jak na rynku europejskim. Podobne oczekiwania mają również konsumenci, co sprawia, że dużą popularnością cieszą się formaty hiper- i supermarketów, a w ostatnich latach także sklepów osiedlowych. Unifikacja potrzeb i oczekiwań konsumentów w skali globalnej sprawia, że sieci handlowe mogą stosować te same strategie w wielu krajach. Podobne działania podejmują polskie firmy, co pozwala im zająć silną pozycję w walce konkurencyjnej, a dla konsumentów oznacza to swobodę wyboru miejsca dokonywania zakupów. Konsumenci stanowią ostatnie ogniwo w kanale dystrybucji produktów spożywczych i od ich decyzji zakupowych zależy skuteczność działań marketingowych danej sieci i placówki handlowej. Z kolei, głównym celem działań podejmowanych przez sprzedawców jest przyciągnięcie klienta do określonego miejsca zakupu. O wyborze sklepu, jako miejsca zakupu oraz o częstotliwości ich dokonywania w danej placówce decyduje wiele czynników. Ocena nowych form handlu, czyli sklepów osiedlowych zlokalizowanych blisko klienta była jednym z badanych zagadnień w wybranych placówkach sieci Carrefour Express oraz Lewiatan, które w ostatnich latach dynamicznie inwestują w rozwój tych formatów. Zapytano respondentów, jak często robią zakupy w sklepach Carrefour Express oraz Lewiatan, a ich odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.

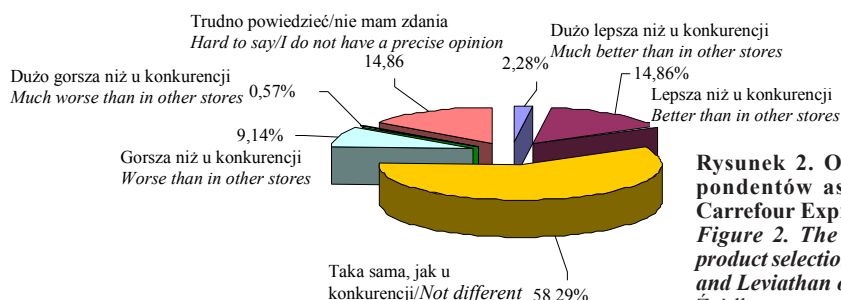


Rysunek 1. Częstość robienia zakupów w opinii respondentów w sklepach Carrefour Express i Lewiatan

Figure 1. The respondent reported shopping frequency at Carrefour Express and Leviathan outlets

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 2. Ocena dotycząca respondentów asortymentu sklepów Carrefour Express i Lewiatan
Figure 2. The respondent rating of product selection in Carrefour Express and Leviathan outlets

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Jak pokazały dane najwięcej respondentów (35,88%) dokonywało zakupów w sklepach Carrefour Express oraz Lewiatan (2-3-krotnie w miesiącu), 31,76% odpowiedziało, że 2-3-krotnie w tygodniu, 18,24% badanych osób robiło zakupy raz w tygodniu, a tylko nieliczni z badanych (0,59%) zadeklarowali, że odwiedzało te placówki raz na 2-3 miesiące. W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o ocenę asortymentu sklepów Carrefour Express i Lewiatan (rys. 2). Największa liczba respondentów (58,29%) oceniła asortyment sklepów Carrefour Express oraz Lewiatan, jako taki sam jak u konkurencji, 14,86% uważała go za lepszy, taki sam odsetek osób nie miało zdania na ten temat, a 9,14% badanych uznało, że asortyment ten jest gorszy niż w konkurencyjnych placówkach.

W tabeli 1 zaprezentowano główne przesłanki, którymi kierują się respondenci przy wyborze sklepu Carrefour Express i Lewiatan podczas dokonywania codziennych zakupów. Wśród głównych powodów wyboru badanych sklepów, jako miejsca robienia zakupów respondenci najczęściej wskazywali: niskie ceny produktów (10,63%), bliskość miejsca zamieszkania (10,50%), dogodne godziny otwarcia sklepu (9,63%), możliwość płacenia kartą kredytową/płatniczą (9,00%), samoobsługową formę zakupów (9,00%) oraz atrakcyjne promocje i gazetki (8,13%). Za mniej istotne przesłanki respondenci uznali: brak kolejek przy kasach (2,60%) oraz łatwość parkowania – duży parking (2,87%).

Tabela 1. Powody, którymi kierują się respondenci przy dokonywaniu zakupów w sklepach Carrefour Express i Lewiatan

Table 1. The reasons underlying respondent decision to shop at Carrefour Express and Leviathan outlets

Powody zakupów w sklepach Carrefour Express/Lewiatan/ Reasons of decision to shop at Carrefour Express/Leviathan store	Liczba odpowiedzi/ Number of responses	Udział/ Share [%]
Rozpiętość asortymentu/Good choice	57	7,13
Niskie ceny produktów/Low (acceptable) prices	85	10,63
Atrakcyjne promocje, gazetki/Attractive promotions and newsletters	65	8,13
Estetyka sklepu, czystość, oświetlenie, temperatura, swoboda poruszania się/ The aesthetics of the store, cleanliness, lighting, temperature, freedom of movement	25	3,13
Jakość produktów/Quality of goods	43	5,38
Dogodne rozmieszczenie produktów w sklepie i na półkach/ Convenient location of products in the store and on shelves	34	4,25
Dogodne godziny otwarcia sklepu/Convenient opening hours	77	9,63
Bliskość miejsca zamieszkania/Proximity of residence	84	10,50
Łatwość parkowania, duży parking/Good parking, ample parking	23	2,87
Dogodny dojazd/Easy access (by car or public transportation)	50	6,25
Możliwość robienia zakupów w dni wolne od pracy/Possible shopping on holidays	54	6,75
Możliwość płacenia kartą kredytową/płatniczą/Accepts credit cards	72	9,00
Miła i uprzejma obsługa / Friendly and courteous staff	38	4,75
Samoobsługowa forma zakupów/Self-service	72	9,00
Brak kolejek przy kasach/No queues at checkout	21	2,60
Razem/Total	800	100

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania dowiodły, że w województwie małopolskim zarówno polskie, jak i zagraniczne placówki aktywnie inwestują w nowe formaty sklepów osiedlowych oraz *convenience*, gdyż wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

1. Klienci najczęściej robili zakupy w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych (hipermarketach i supermarketach), ale tendencja ta powoli się zmienia na korzyść sklepów osiedlowych, w których ponad 30% ankietowanych robi zakupy co najmniej 2-3-krotnie w tygodniu.
2. Przedsiębiorstwa handlowe zarówno polskie, jak i zagraniczne dynamicznie inwestują w rozwój sieci sklepów franczyzowych zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania klienta, co jest odpowiedzią na nowe preferencje klientów.
3. Ponad połowa badanych oceniła asortyment sklepów osiedlowych Carrefour Express i Lewiatan, jako taki sam jak u konkurencji, co pozwala stwierdzić, że sieci handlowe wybierają standardową ofertę asortymentową, różnicowaną najczęściej produktami marki własnej, przez co mogą trafić do szerokiego grona konsumentów.
4. Badania wskazały, że klienci dokonując zakupów w sklepach osiedlowych najczęściej kierowali się ceną towarów, bliskością miejsca zamieszkania, dogodnymi godzinami otwarcia. Pozwala to stwierdzić, że dobra lokalizacja placówki oraz jej dostępność ma obecnie priorytetowe znaczenie, a strategie obrane przez sieci handlowe, dotyczące rozwoju innowacyjnych formatów, w tym sklepów wygodnych (*convenience*) oraz osiedlowych są skuteczne.
5. Współcześni klienci cenią sobie wygodę w robieniu codziennych zakupów, w tym możliwość płacenia kartą kredytową/płatniczą, ale to niskie ceny produktów oraz związane z tym atrakcyjne promocje skłaniają ich najczęściej do wyboru określonej placówki.

Literatura

- Domański T.** 2009: Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce. Pozytywne efekty przyspieszonej internacjonalizacji. [W:] Podmioty z udziałem kapitału zagranicznego w sferze handlu w Polsce (red. U. Kłosiewicz-Górecka). Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 22.
- Firlej K.** 2008: Rozwój przemysłu rolno-spożywczego w sektorze agrobiznesu i jego determinanty. *Seria Specjalna: Monografie*, 185, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 51.
- Global Corporate Strategies in Retailing. 2010: Report Euromonitor International, The Globalization of Trade in Retail Services, Report commissioned by the OECD Trade Policy Linkages and Services Division for the OECD Experts Meeting on Distribution Services, Paris 17 November, 4.
- Kłosiewicz-Górecka U.** 2008a: Sieć detaliczna na rynkach lokalnych, a zmiany handlu w Polsce i na świecie. [W:] Współczesne kierunki i problemy rozwoju handlu (red. M. Pluta-Oleamnik). Wyd. Wyższej Szkoły Handlowej, Wrocław, 22.
- Kłosiewicz-Górecka U.** 2008b: Wpływ technologii informatycznych na konkurencyjność krajowych przedsiębiorstw handlowych. [W:] Współczesny marketing. Strategie (red. G. Sobczyk). PWE, Warszawa, 87-93.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyżczuk A., Gębski J.** 2011: Handel detaliczny żywnością w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa, 32-33, 52.
- Pokorska B., Meleszyk E.** 2002: Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym. PWE, Warszawa, 13-19.
- Szlachta K., Urban S.** 2000: Ekonomika i organizacja handlu żywnością. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 7, 57.
- Szumilak J.** 2004: Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 33.
- Urban S.** 2002: Marketing produktów spożywczych. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 136.
- Warzocha Z. (red.).** 2002: Handel detaliczny w Polsce na tle tendencji w krajach Unii Europejskiej. Wyd. Wyższej Szkoły Agrobiznesu, Łomża, 21.

Summary

This article analyzes the changes that began in the Polish retail food trade during the transition period and intensified in the post-accession period. It also presents their evaluation through customer feedback. The data for the study was obtained by using a questionnaire and direct interviews, and the survey was conducted in the selected residential Carrefour Express and Leviathan outlets in the Malopolskie voivodship. Results indicate that both Polish and foreign institutions, actively invest in new formats of district and convenience shopping outlets to meet customers' expectations as to the location and time of shopping. The main motives of clients engaged in daily shopping include the product price level, distance to an outlet, and convenient operating hours.

Adres do korespondencji:

mgr Agnieszka Rydz
 Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
 ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków
 e-mail: agnieszka_rydz@wp.pl