

UNIwersYTET W BIAŁYMSTOKU
WYDZIAŁ EKONOMII I ZARZĄDZANIA

Mgr Andrzej Kondej

**WPLÝW ZRÓŻNICOWANIA DOCHODÓW
KONSUMENTÓW NA ROZWÓJ
PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH BRANŻY
FMCG (Fast Moving Consumer Goods) W POLSCE**

**Praca doktorska
napisana pod kierunkiem
dr hab. Anny Chmielak**

BIAŁYSTOK 2017

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ 1. CHARAKTERYSTYKA ROZWOJU HANDLU DETALICZNEGO BRANŻY FMCG W POLSCE	13
1.1. Pojęcia, formy i formaty handlu detalicznego	13
1.2. Czynniki rozwoju handlu detalicznego	20
1.3. Teorie handlu detalicznego	25
1.4. Zarys rozwoju handlu detalicznego	44
1.5. Tendencje rozwoju handlu detalicznego w Polsce	50
1.6. Zmiany strukturalne w sektorze handlu detalicznego branży FMCG	55
ROZDZIAŁ 2. ISTOTA ZRÓŻNICOWANIA DOCHODÓW KONSUMENTÓW	65
2.1. Dochody jako główne źródło siły nabywczej konsumentów	65
2.2. Dochodowe uwarunkowania popytu konsumpcyjnego	93
2.3. Udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach	99
2.4. Udział wydatków na żywność w dochodach	107
ROZDZIAŁ 3. ZRÓŻNICOWANIE DOCHODÓW W UJĘCIU HISTORYCZNYM A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH	120
3.1. Zmiany dochodów a przekształcenia strukturalne w sektorze handlu spożywczego	120
3.2. Zróżnicowanie dochodów a rozwój sklepów małoformatowych	138
3.3. Zróżnicowanie dochodów a rozwój dyskontów	152
3.4. Zróżnicowanie dochodów a rozwój supermarketów	161
3.5. Zróżnicowanie dochodów a rozwój hipermarketów	167
ROZDZIAŁ 4. PRZESTRZENNE ZRÓŻNICOWANIE DOCHODÓW KONSUMENTÓW A STRUKTURA HANDLU DETALICZNEGO BRANŻY FMCG	174
4.1. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a struktura handlu detalicznego	174
4.2. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój sklepów małoformatowych	181
4.3. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój dyskontów	191
4.4. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój supermarketów	202
4.5. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój hipermarketów	212

ROZDZIAŁ 5. ROZWARSTWIENIE DOCHODÓW W GRUPACH DOCHODOWYCH I SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH BRANŻY FMCG	223
5.1. Metodologia badań	223
5.2. Grupy dochodowe i wydatki konsumentów na produkty szybkorotujące	225
5.2.1. Dochody i wydatki na artykuły szybkorotujące	225
5.2.2. Ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych	227
5.3. Preferencje konsumentów odnośnie miejsca dokonywania zakupów	229
5.4. Zróżnicowanie zachowań konsumentów według grup dochodowych a rozwój przedsiębiorstw handlowych	233
5.4.1. Dochody konsumentów a zakupy w sklepach małoformatowych	233
5.4.2. Dochody konsumentów a zakupy w dyskontach	247
5.4.3. Dochody konsumentów a zakupy w supermarketach	260
5.4.4. Dochody konsumentów a zakupy w hipermarketach	273
5.5. Zróżnicowanie zachowań konsumentów według grup społeczno-ekonomicznych	286
PODSUMOWANIE	292
BIBLIOGRAFIA	314
ANEKS	321

WSTĘP

Handel detaliczny jest tą dziedziną gospodarki, która wywiera istotny wpływ na poziom i jakość życia mieszkańców kraju. Wynika to z bezpośrednich relacji handlowych, które miliony konsumentów nawiązują codziennie w placówkach detalicznych. Potrzeby nabywców dotyczą, między innymi, oferty dostosowanej do ich oczekiwań pod względem rodzaju i jakości produktów, akceptowalnego poziomu cen, dogodnej lokalizacji sklepów, wygody dokonywania zakupów, jakości obsługi. W odniesieniu do produktów szybko rotujących oczekiwania konsumentów różnią się stosownie do możliwości finansowych, uwarunkowań społecznych, gustów, preferencji, przyzwyczajzeń, percepcji reklamy bądź rekomendacji otoczenia. Wielu nabywców preferuje dogodne położenie sklepów, inni zwracają uwagę na szerokość oferty produktowej, a jeszcze inni koncentrują się na poziomie cen. Oczekiwania podlegają zmianom nawet w odniesieniu do indywidualnych nabywców, co przejawia się w prezentowaniu tzw. mieszanego modelu zakupów. Polega on na odwiedzaniu przez konsumentów różnych placówek handlowych, w zależności od bieżących potrzeb lub konkretnych okoliczności (np. brak czasu, potrzeba, wygoda, aktualne możliwości finansowe).

Istotną potrzebą społeczną jest takie funkcjonowanie i struktura sektora handlu detalicznego branży FMCG¹, które umożliwią zaspokojenie rosnących i zróżnicowanych potrzeb konsumpcyjnych nabywców. Implikuje to współistnienie i konkurowanie różnych kategorii sklepów spożywczych, odmiennych pod względem wielkości powierzchni sprzedażowej, szerokości i rodzaju asortymentu produktów, polityki cenowej jak również aranżacji i organizacji sprzedaży czy komfortu podczas dokonywania zakupów. Ze względu na przyzwyczajenia, nawyki nabywcze oraz lojalność wobec istniejących placówek handlowych, duże znaczenie ma stabilność sektora handlu detalicznego, rozumiana jako kontynuacja działalności większości dotychczas istniejących placówek handlowych. Pojawianie się nowych, nie występujących wcześniej potrzeb nabywczych implikuje celowość uruchamiania innowacyjnych placówek handlowych. Zrównoważony rozwój

¹ FMCG (ang. *Fast Moving Consumer Goods*) grupa produktów szybkozbywalnych lub szybkorotujących.

sektora handlu detalicznego branży FMCG jest ważny pod względem społecznym z uwagi na generowanie w skali kraju kilkuset tysięcy miejsc pracy. W tym kontekście, liczy się również dobra kondycja finansowa przedsiębiorstw handlowych, ponieważ w sposób bezpośredni rzutuje to na wielkość oraz stabilność zatrudnienia i wysokość oferowanych wynagrodzeń.

W XXI wieku handel detaliczny branży produktów szybko rotujących w Polsce utrzymuje dodatnią dynamikę rozwoju, zapoczątkowaną w latach 90. ubiegłego stulecia. Tendencji wzrostowej tego sektora towarzyszy zjawisko głębokich i dynamicznych przekształceń strukturalnych. W kolejnych latach XXI wieku z odmienną dynamiką rozwijały się różne formaty, takie jak hipermarkety, supermarkety, dyskonty i sklepy *convenience*. Istotne przeobrażenia zachodzą na poziomie poszczególnych sieci handlowych i poszczególnych sklepów. Z jednej strony – prężnie rozwija się wiele sieci detalicznych zarządzanych przez międzynarodowe korporacje i krajowych operatorów, a z drugiej – ograniczeniu ulega liczba niezależnych małych i średnich placówek handlowych.

Rynek handlu detalicznego przekształca się również w wyniku likwidacji, fuzji i przejęć własnościowych, które obserwuje się we wszystkich formatach handlowych. Pomimo utrzymującego się wysokiego udziału małych i średnich sklepów w strukturze rynku, występuje typowe dla większości krajów europejskich zjawisko koncentracji handlu detalicznego². Zauważalne są również przeobrażenia tego sektora pod względem jakościowym. Dotyczy to zarówno modernizacji i doskonalenia istniejących sklepów, jak również pojawiania się na rynku niespotykanych wcześniej formatów i konceptów handlowych oraz nowatorskich form obsługi klientów. Przykładem nowego rozwiązania na polskim rynku są sklepy *convenience*, oferujące produkty pierwszej potrzeby oraz dodatkowe usługi konsumpcyjne³. Przekształcenia jakościowe sektora obejmują też marginalną, lecz dynamiczną formę sprzedaży internetowej.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego branży FMCG przekształcają się i rozwijają w efekcie realizacji strategii rozwojowych obejmujących inwestycje organiczne i rozwój przez akwizycje. Nie ulega wątpliwości, że struktura rynku detalicznego zmienia się w znacznym stopniu pod wpływem aktywności liderów rynkowych, którzy poprzez działania promocyjne kształtują opinie i preferencje konsumentów, a nawet wywołują określone wybory i zachowania nabywcze. Inicjatywy operatorów są przejawem walki konkurencyjnej, w której ścierają się różne cele i strategie rozwoju. Z jednej strony – duzi operatorzy dążą do

² Zjawisko koncentracji polega na zwiększaniu się udziałów w rynku tzw. handlu nowoczesnego, co dzieje się kosztem zmniejszania się liczebności niezależnych małych sklepów spożywczych.

³ Mówiąc o nowatorskim charakterze sklepów typu *convenience*, mamy na uwadze rynek w Polsce, gdyż w Europie Zachodniej placówki tego typu istnieją już od kilkudziesięciu lat.

zwiększenia udziałów w sektorze, a z drugiej – tysiące małych podmiotów handlowych stara się utrzymać na rynku. Rywalizacja na stosunkowo dojrzałym rynku wywołuje nieuchronny skutek w postaci likwidacji tysięcy sklepów spożywczych. Pozytywnym przejawem walki na rynku jest poprawa konkurencyjności wielu przedsiębiorstw handlowych. Dotyczy to również małych i średnich sklepów, które głównie dzięki zrzeszaniu się w sieciach detalicznych, wyraźnie poprawiają szeroko rozumianą ofertę handlową.

Niezależnie od aktywności przedsiębiorstw handlowych i konkurencji w sektorze, sytuacja w detalicznym handlu branży FMCG kształtowana jest przez wiele zewnętrznych czynników o charakterze podażowym i popytowym. Większość zasobów o charakterze podażowym (np. siła robocza, dostępność towarów, wyposażenie wnętrz) jest w zbliżonym stopniu dostępna dla wszystkich podmiotów handlowych. Zatem, ze względu na odmienny przedmiot zainteresowania w niniejszej pracy, parametry podażowe traktowane są jako *ceteris paribus*. Uwaga skoncentrowana jest natomiast na czynnikach popytowych, w znacznym zakresie obejmujących charakterystykę społeczno-ekonomiczną konsumentów. Dotyczy to zarówno kwestii demograficznych (np. liczby mieszkańców), społecznych (np. miejsce zamieszkania czy status zawodowy) oraz dochodowych.

Uzyskiwany przez konsumentów dochód determinuje ich siłę nabywczą i przeradza się w pewnej części w wydatki na produkty codziennej konsumpcji i użytku. Oznacza to, że dochód rozporządzalny wywiera określony wpływ na działalność i sytuację ekonomiczną sytuację podmiotów zajmujących się detaliczną sprzedażą produktów pierwszej potrzeby. Kwestią mniej jednoznaczną jest poziom wydatków na tego typu artykuły ponoszonych przez konsumentów prezentujących różny poziom dochodów, posiadających odmienne miejsca zamieszkania, należących do określonej grupy społeczno-ekonomicznej czy też różniących się w ramach innych kryteriów społecznych.

Na podstawie dostępnej literatury naukowej można stwierdzić, że wiedza na temat wpływu określonych czynników dochodowych na sytuację ekonomiczną i rozwój przedsiębiorstw handlu detalicznego nie jest jeszcze dostatecznie usystematyzowana. W znacznym stopniu wynika to z unikatowego i niepowtarzalnego w skali światowej charakteru przekształceń sektora handlu detalicznego w Polsce. Sprawia to, iż podczas diagnozy tych zjawisk nie ma możliwości przeprowadzenia analizy porównawczej z innymi krajami lub też szukania analogii z wcześniejszymi okresami historycznymi. Dodatkowa trudność badawcza związana jest ze specyfiką polskiego rynku, na którym funkcjonuje duża liczba operatorów detalicznych, co przejawia się w wysokim – w porównaniu z innymi krajami europejskimi – udziale handlu małoformatowego. Podczas podejmowania decyzji lokalizacyjnych i

rozwojowych, operatorzy handlowi kierują się najczęściej znajomością sytuacji demograficznej w danym regionie, informacjami na temat średniego poziomu dochodów gospodarstw domowych oraz rozpoznaniem ogólnej sytuacji ekonomicznej. Średni poziom dochodów konsumentów w danym regionie nie jest jednak parametrem w pełni miarodajnym, gdyż nie pozwala określić zachowań konsumentów dysponujących zróżnicowanymi możliwościami nabywczymi.

W niniejszej pracy podjęto próbę pogłębionej analizy dochodowych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw handlowych. Ze szczególną uwagą potraktowano wpływ zróżnicowania dochodów konsumentów na rozwój poszczególnych formatów handlowych i na strukturę polskiego rynku. Potrzeba usystematyzowania wiedzy w tym zakresie wynika z rosnącej roli handlu w rozwoju gospodarczym Polski i poszczególnych regionów. Wnioski wynikające z tego opracowania powinny umożliwić pełniejsze zrozumienie relacji między dochodami konsumentów a sytuacją w branży handlu detalicznego FMCG. Jednocześnie, w sensie praktycznym, wyniki z przeprowadzonych analiz mogą wspomóc kadre kierowniczą przedsiębiorstw handlowych przy podejmowaniu decyzji rozwojowych. W szczególności dotyczy to decyzji lokalizacyjnych przy planowaniu nowych placówek w ramach dotychczas istniejących i nowopowstających sieci detalicznych.

Problemem badawczym podjętym w niniejszej pracy są zależności między dochodami konsumentów a zmianami dokonującymi się w sektorze handlu detalicznego branży FMCG w Polsce. W szczególności chodzi o zdefiniowanie wpływu wysokości i rozwarstwienia dochodów w okresie 2005-2015, zróżnicowania dochodów w układzie przestrzennym (w ramach poszczególnych województw) oraz rozwarstwienia dochodów w ramach grup dochodowych i społeczno-ekonomicznych. Zagadnieniami wymagającymi pogłębionej analizy są współzależności między czynnikami dochodowymi a rozwojem sektora handlu detalicznego branży FMCG jako całości oraz analogiczne relacje na poziomie poszczególnych formatów handlowych. Zauważa się wyraźne zróżnicowanie dynamiki ich rozwoju w różnych okresach, z występowaniem faz intensywnego rozwoju, spowolnienia, stagnacji, a nawet regresu. Podobnie, dysproporcje rozwojowe występują w układzie przestrzennym, z podziałem na województwa. Na zjawiska związane z sytuacją w handlu detalicznym wpływ ma niewątpliwie wiele różnych czynników zewnętrznych, lecz – ze względu na tematykę podjętą w niniejszej pracy – zagadnieniem leżącym w centrum uwagi jest sposób i intensywność wpływu czynnika dochodowego. Istotną kwestią jest współwystępowanie dochodu z innymi parametrami o charakterze popytowym, które łącznie mogą wpływać w określony sposób na sytuację w handlu detalicznym. Diagnoza tych

współzależności jest o tyle znacząca, że sytuacja w sektorze handlu detalicznego branży FMCG ma realne znaczenie dla większości społeczeństwa, tak konsumentów, jak przedsiębiorców i pracowników sektora.

Diagnoza współzależności czynników dochodowych z parametrami rozwoju handlu detalicznego branży FMCG jest również istotna ze względu na postępujące zjawisko koncentracji rynkowej. Dotychczasowe przeobrażenia tego rynku skłaniają do postawienia pytania: na ile nieuniknione zjawisko dalszej koncentracji sektora będzie odpowiadało potrzebom i oczekiwaniom polskich konsumentów. Istnieje bowiem ryzyko scenariusza rozwoju podobnego do rynków w niektórych krajach Europy Zachodniej, na których przedsiębiorstwa wielkopowierzchniowego handlu detalicznego zdobyły dominującą pozycję na rynku. Takie przekształcenia spowodowały nie tylko likwidację tysięcy miejsc pracy, ale również okazały się niekorzystne dla tamtejszych konsumentów, którzy ze względu na radykalne zmniejszenie liczby sklepów stracili możliwość szerokiego wyboru w zakresie asortymentu produktów, poziomu cen, miejsca i charakteru zakupów.

W konsekwencji, głównym celem niniejszej pracy jest wszechstronna diagnoza współzależności występujących między zróżnicowaniem dochodów konsumentów a rozwojem przedsiębiorstw handlowych i strukturą rynku detalicznego branży FMCG w Polsce. Do celów szczegółowych zaliczyć można deglomerację tych relacji na poszczególne formaty handlowe. Diagnoza ma zostać przeprowadzona na różnych płaszczyznach zróżnicowania dochodów, w ujęciu historycznym, przestrzennym, z rozkładem na grupy dochodowe i społeczno-ekonomiczne.

Analiza wpływu zróżnicowania dochodów na sytuację w handlu detalicznym ma na celu pełniejsze poznanie uwarunkowań głębokich przeobrażeń na detalicznym rynku spożywczym. Powinno to ułatwić wyjaśnienie przyczyn rozwoju sklepów określonych formatów (np. dyskontów) oraz barier rozwoju, które napotykają inne placówki handlowe (np. małe i średnie sklepy spożywcze). Analogicznie, na poziomie określonych przedsiębiorstw handlowych występuje zjawisko różnicowania się kondycji ekonomicznej i pozycji rynkowej, na co wpływać może rozwarstwienie dochodów konsumentów.

Celem empirycznym jest próba ilościowej i jakościowej analizy uwarunkowań rozwoju oraz zmian w strukturze handlu detalicznego przedsiębiorstw detalicznych w branży FMCG na polskim rynku, zachodzących pod wpływem rozwarstwienia w rozkładzie dochodów gospodarstw domowych.

Celem aplikacyjnym jest dostarczenie organom decyzyjnym przedsiębiorstw handlowych dodatkowej wiedzy na temat analizowanych współzależności, co pozwoli lepiej

poznać szanse i zagrożenia rozwoju związane z różnicami dochodowymi realnych i potencjalnych klientów. W sytuacji podejmowania decyzji zarządczych w złożonym otoczeniu marketingowym, bardziej uporządkowana wiedza w tym zakresie może usprawnić proces podejmowania decyzji gospodarczych, a przy tym przyczynić się do zmniejszenia ryzyko nietrafionych lokalizacji.

Weryfikowana w niniejszej pracy hipoteza główna głosi, iż zróżnicowanie dochodów polskich konsumentów wywiera istotny wpływ na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG i na przekształcenia w strukturze tej części handlu detalicznego. Hipotezę główną poddano deklomercacji na cztery hipotezy szczegółowe, odpowiadające odmiennym formom zróżnicowania dochodów rozporządzalnych.

Hipoteza szczegółowa nr 1 – Wzrost dochodów konsumentów i ich zróżnicowanie w ujęciu historycznym wywiera wpływ na różnice w tempie rozwoju poszczególnych formatów i kształtowanie się struktury polskiego rynku.

Hipoteza szczegółowa nr 2 – Rozwarstwienie dochodów w ujęciu przestrzennym oddziałuje na nierównomierny rozkład lokalizacyjny sklepów określonych formatów w poszczególnych województwach.

Hipoteza szczegółowa nr 3 – Rozwarstwienie dochodów w grupach dochodowych sprzyja dywersyfikacji struktury rynku z udziałem poszczególnych formatów handlowych.

Hipoteza szczegółowa nr 4 – Silne zróżnicowanie dochodów w ramach grup społeczno-ekonomicznych wywołuje zauważalne różnice w rozwoju sklepów należących do poszczególnych formatów handlowych.

Konstrukcja pracy oparta jest na metodzie hipotetyczno-dedukcyjnej. Przy tworzeniu problemu badawczego, hipotezy głównej i hipotez szczegółowych wykorzystano uniwersalne metody badawcze, takie jak analiza i synteza oraz sposoby wnioskowania typu indukcja i dedukcja. Opracowane w ten sposób funkcje analityczne zostały poddane procesowi weryfikacji przy wykorzystaniu specjalistycznej literatury polskiej i zagranicznej oraz dostępnych danych statystycznych, głównie opracowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz Radę Monitoringu Społecznego. Przy wykorzystaniu dostępnych danych opracowano analizy statystyczne w formie rysunków i technik tabelarycznych. Zastosowane metody badawcze, zakończone analizą porównawczą (opisową i ilościową) relacji między zróżnicowaniem dochodów konsumentów a rozwojem przedsiębiorstw handlowych, pozwolić mają na weryfikację hipotezy głównej i hipotez szczegółowych.

W celu poszerzenia informacji źródłowych o charakterze pierwotnym, na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono badanie własne dotyczące wpływu poziomu dochodów

rozporządzalnych na zachowania nabywcze konsumentów. Badanie przeprowadzono na grupie celowo wybranych 220 respondentów z województwa podlaskiego, a kryteriami wyboru były: płeć, miejsce zamieszkania, status społeczno-ekonomiczny i deklarowany dochód na osobę. Uzyskane tą drogą wnioski zostały skonfrontowane z informacjami uzyskanymi poprzez analizę wyników dostępnych badań wtórnych. Badanie zostało przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Wykorzystano też obszerną bazę danych i informacji gromadzonych na potrzeby realizacji zadań statutowych firmy Kondej Marketing, specjalizującej się w badaniach rynkowych, w tym w ramach stałej współpracy z międzynarodową agencją badawczą Euromonitor International.

Układ pracy obejmuje rozważania o charakterze teoretycznym oraz analizę empiryczną przeprowadzoną na podstawie jakościowego badania pierwotnego, własnych badań ilościowych oraz analizy materiałów wtórnych. Praca składa się z siedmiu części: wstępu, pięciu rozdziałów oraz podsumowania i wniosków.

W pierwszym rozdziale uwaga koncentruje się na charakterystyce rozwoju handlu detalicznego branży FMCG w Polsce. Ujęte tu zostały zagadnienia teoretyczne, łącznie z czynnikami kształtującymi ewolucję handlu detalicznego, oraz tradycyjne i nowoczesne teorie handlu detalicznego. Opisano rozwój handlu detalicznego w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem okresu lat 2005-2015. Ukazano również tendencje rozwoju tego sektora oraz historyczne podłoże i przyczyny obecnej struktury rynku FMCG.

Rozważania przedstawione w drugim rozdziale dotyczą zagadnień związanych z uwarunkowaniami dochodowymi, a w szczególności – z różnymi formami zróżnicowania dochodów osobistych konsumentów. W tej części pracy opisano dynamikę dochodów rozporządzalnych w okresie 2005-2015, ze wskazaniem ich przyczyn i determinant. Dokonano tu analizy zróżnicowania dochodów w ujęciu społecznym, z podziałem na pięć grup dochodowych. Ujęte zostały również relacje między dochodem a wydatkami konsumpcyjnymi – w ujęciu teoretycznym i w formie weryfikacji empirycznej.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na analizie wpływu zróżnicowania dochodów w ujęciu historycznym na rozwój handlu detalicznego. Struktura tej części pracy obejmuje oddzielną analizę tego zagadnienia w odniesieniu do poszczególnych formatów handlowych. Celem takiego podejścia jest wykazanie odmienności relacji między czynnikami dochodowymi a różnymi formami działalności handlowej na rynku spożywczym.

Zawartość czwartego rozdziału obejmuje zagadnienia związane ze zróżnicowaniem dochodów konsumentów w ujęciu przestrzennym. Zastosowano podział na poszczególne województwa, by opisać niejednakowe kształtowanie się struktury przestrzennej handlu

detalicznego branży FMCG oraz geograficzne rozwarstwienie dochodów. Analiza przestrzenna relacji między dochodami a strukturą handlu dokonana została z uwzględnieniem podziału na poszczególne formaty handlowe.

Rozdział piąty został opracowany na bazie przeprowadzonego na potrzeby niniejszej pracy badania własnego. Celem ankiety było określenie relacji między poziomem dochodów rozporządzalnych konsumentów i ich statusem społeczno-ekonomicznym a preferencjami nabywczymi. Struktura tego rozdziału odpowiada zagadnieniom ujętym w badaniu ankietowym. W szczególności, określono preferencje respondentów w zakresie wyboru miejsc dokonywania zakupów, rodzaju nabywanych produktów i częstotliwości zakupów. Uzyskane wyniki pozwolą na dokonanie analizy jakościowej preferencji i przyczyn zróżnicowanych zachowań konsumentów związanych z zakupami produktów FMCG.

Całość pracy zamyka *Podsumowanie*, gdzie podjęto próbę syntezy szczegółowych analiz przyczynowo-skutkowych, korelacji i zmienności zjawisk. Przedstawiono tu również wnioski dotyczące weryfikacji hipotezy głównej i hipotez szczegółowych. W tej części opracowania ujęto uwagi natury strategicznej, mogące być przydatne dla kadry kierowniczej i właścicieli podmiotów operujących w sektorze handlu detalicznego branży FMCG.

ROZDZIAŁ 1

CHARAKTERYSTYKA ROZWOJU HANDLU DETALICZNEGO BRANŻY FMCG

1.1. Pojęcia, formy i formaty handlu detalicznego

Transakcje wymiany towarowej stanowią historyczną kategorię ekonomiczną. Aktywność gospodarcza w tej dziedzinie wynikała z konieczności zaopatrzenia się w dobra, których ludzie nie byli w stanie samodzielnie wytworzyć lub pozyskać. Wraz z rozwojem społecznego podziału pracy pojawiło się pojęcie handlu jako działalności gospodarczej polegającej na zawodowym pośredniczeniu w wymianie towarowej, co sprowadzało się do zakupu towarów w celu ich dalszej odsprzedaży⁴. Warunkiem rozwoju handlu było pojawienie się pieniądza, który jako miernik wartości ułatwiał realizację ekwiwalentnych aktów wymiany. Co więcej, pieniądz umożliwił powstawanie kapitału handlowego niezbędnego do zakupu towarów w celu ich późniejszej odsprzedaży.

W literaturze ekonomicznej występuje zasadnicza zgodność co do tego, że pojęcie handlu należy rozpatrywać w ujęciu funkcjonalnym i instytucjonalnym. W szerszym ujęciu funkcjonalnym handel oznacza działalność polegającą na wymianie wszelkich dóbr między gospodarującymi podmiotami. Tak pojętą aktywność odnieść można do wszystkich podmiotów zawierających transakcje kupna – sprzedaży, w tym, do przedsiębiorstw produkcyjnych i gospodarstw domowych. W węższym ujęciu funkcjonalnym handel określany jest jako zakup i sprzedaż dóbr materialnych, czyli operacje handlowe wykonywane przez podmioty gospodarcze⁵. Handel stanowi tu funkcję przedsiębiorstwa polegającą na działalności w zakresie pozyskiwania i sprzedaży dóbr.

Podejście instytucjonalne bazuje na kryterium podmiotowości, co prowadzi do wyodrębnienia grupy przedsiębiorstw zajmujących się działalnością handlową. Podmioty

⁴ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 11.

⁵ B. Borusiak, *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 31.

tworzące ten sektor pośredniczą w obrocie handlowym. Część autorów pojęcie handlu instytucjonalnego określa jako zbiór instytucji, które specjalizują się głównie w handlu w sensie funkcjonalnym⁶.

Na przestrzeni wieków handel przeszedł głęboką ewolucję, co doprowadziło zarówno do zaawansowania technologicznego, wzrostu skali jak i znacznego zróżnicowania jego form. W konsekwencji, nastąpiło wyodrębnienie różniących się między sobą rodzajów działalności handlowej. Do głównych kryteriów podziału zaliczyć należy takie, jak: szczebel obrotu towarowego, rodzaj partnerów handlowych, przedmiot transakcji, ilość oferowanych i nabywanych produktów, przeznaczenie dóbr, szerokość i głębokość asortymentu towarów, natężenie transakcji w czasie i przestrzeni, forma własności przedsiębiorstwa, przestrzenny zakres działania i wykorzystanie środków teleinformatycznych⁷. Szczególne znaczenie można przypisać kryterium szczebla obrotu towarowego, ponieważ odzwierciedla ono miejsce, jakie określony podmiot handlowy zajmuje w kanale dystrybucji pomiędzy producentem a finalnym nabywcą. W oparciu o to kryterium wskazać można trzy zasadnicze rodzaje handlu: zbytni hurtowy, handel hurtowy i handel detaliczny. Dwa pierwsze rodzaje charakteryzuje odsprzedaż towarów dalszym pośrednikom, przy czym, zbytni hurtowy prowadzony jest przez producentów lub ich przedstawicieli, a handlem hurtowym zajmują się wyspecjalizowani pośrednicy. Natomiast handel detaliczny cechuje sprzedaż towarów konsumentom, co oznacza, że stanowi on ostatnie ogniwo w całościowym systemie dystrybucji.

Handel detaliczny określić można jako zakres czynności mających na celu sprzedaż towarów i usług finalnym odbiorcom w celu osobistej konsumpcji lub użytku. Oznacza to, że nabyte dobra nie są przedmiotem dalszej odsprzedaży czy przemysłowego zastosowania⁸. Aktywność ta stanowi zestawienie, między innymi, takich elementów, jak asortyment towarowy, lokalizacja placówek handlowych, miejsce prowadzonej działalności i technologia sprzedaży⁹. Działalność w tym zakresie przedstawia istotną wartość dla konsumentów, którzy mogą w określonym miejscu, w szybki i dogodny sposób dokonać zakupu poszukiwanych produktów¹⁰.

Przedsiębiorstwo handlu detalicznego stanowi ostateczne ogniwo w kanale dystrybucji, co implikuje rodzaj finalnych partnerów handlowych, jakimi są indywidualni

⁶ Ibidem, s. 33.

⁷ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 22.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 512.

⁹ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 8.

¹⁰ M. Kosińska-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 20.

konsumenci. W konsekwencji cechą handlu detalicznego jest utrzymywanie relacji z dużą liczbą klientów, która – w zależności od branży i skali działania przedsiębiorstwa – może wahać się od kilkunastu osób dziennie (np. w sklepie wiejskim) do wielu tysięcy (np. w centrum handlowym). Od strony zaopatrzenia, partnerami przedsiębiorstw handlu detalicznego są hurtownicy (przy rozbudowanym kanale dystrybucji) lub producenci oraz ich przedstawiciele (przy bezpośrednim kanale dystrybucji)¹¹.

Występowanie relacji z indywidualnymi nabywcami ma wpływ na przedmiot transakcji, co oznacza rodzaj towarów będących w obrocie. W handlu detalicznym są to dobra wykorzystywane do bezpośredniej konsumpcji (tzw. dobra szybko zbywalne) i produkty trwałego użytku. Wartość dóbr będących przedmiotem transakcji detalicznych jest zróżnicowana. Ceny jednostkowe są stosunkowo niewysokie w odniesieniu do szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych, natomiast znacznie wyższe w przypadku dóbr trwałego użytku.

Duża liczba oferowanych produktów stanowi cechę ilustrującą specyfikę handlu detalicznego. Wolumen ten jest uwarunkowany skalą bieżących i długookresowych potrzeb poszczególnych gospodarstw domowych¹². Z wolumenem produktowym łączy się kryterium przeznaczenia dóbr nabywanych przez konsumentów, co stanowi jedną z bardziej wyrazistych cech handlu detalicznego. Zgodnie z tym kryterium, uwzględniane są tylko te produkty, które stają się przedmiotem bieżącej konsumpcji lub są użytkowane przez konsumentów w dłuższym okresie. Nabywane dobra przeznaczone mogą być do konsumpcji osobistej, w ramach gospodarstw domowych lub w sferze towarzyskiej. Z handlu detalicznego wyklucza się natomiast dobra inwestycyjne oraz dobra pośrednie (materiały i surowce) poddawane dalszemu przetworzeniu.

Asortymentem handlowym jest zestaw towarów oferowanych przez sprzedawców, które odpowiadają określonym oczekiwaniom klientów¹³. Asortyment w handlu detalicznym różni się od oferty produktów przemysłowych, ponieważ cechuje się większą szerokością i głębią. Parametry te zależą zasadniczo od branży i rodzaju działalności handlowej. W supermarketach i hipermarketach asortyment jest najszerszy i obejmuje od kilku do kilkudziesięciu tysięcy pozycji produktów¹⁴. Oferowanie tak zróżnicowanego zakresu towarów wymaga od detalistów posiadania odpowiedniej infrastruktury i dostatecznie dużej

¹¹ Por. J. Zentes, D. Morschett, H. Schramm-Klein, *Strategic retail management*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, s. 31-51.

¹² J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 29.

¹³ *Ibidem*, s. 25.

¹⁴ W hipermarketach liczba pozycji sięga nawet 80 tysięcy.

powierzchni sprzedażowej, na której można pomieścić i wyeksponować wiele grup produktów. Z kolei, przedsiębiorstwa prowadzące handel specjalistyczny (np. sklepy mięsno-wędliniarskie) posiadają głęboki asortyment w wybranych grupach produktów.

Handel detaliczny charakteryzuje zmienność natężenia transakcji w czasie i przestrzeni, co wynika ze złożonych i zmiennych potrzeb konsumentów. Okresowe zróżnicowanie wartości sprzedaży dotyczy większości kategorii FMCG, a niektóre z nich, takie jak: napoje gazowane, lody, słodczyce, wyroby czekoladowe wykazują typowo sezonowy charakter. Podobnie, zapotrzebowanie na produkty konsumpcyjne jest inne w różnych miejscach, co można tłumaczyć zróżnicowaniem możliwości nabywczych i preferencji klientów w poszczególnych regionach. Handel detaliczny dostosowuje się do zróżnicowanych potrzeb rynku głównie przez odpowiednią lokalizację placówek handlowych, ich wielkość, asortyment towarowy i poziom cen.

Pod względem formy własności przedsiębiorstwa handlowe prezentują pełne spectrum występujące w gospodarce rynkowej. Podkreślić należy znaczący udział prywatnych przedsiębiorstw handlowych działających w małej i średniej skali, przy niemal całkowitym zaniku własności państwowej. Zwraca uwagę zwiększający się w ostatnich latach udział sieci handlowych zarządzanych przez duże międzynarodowe korporacje handlowe oraz sklepów zrzeszonych przez duże przedsiębiorstwa hurtowe. Rosnące zjawisko tzw. usieciowienia jest jedną z ważniejszych tendencji współczesnego rynku detalicznego.

Cechą handlu detalicznego jest przestrzenny zakres działania. Przedsiębiorstwa handlowe uruchamiają placówki wszędzie tam, gdzie istnieje dostatecznie duża liczba potencjalnych klientów, co wyraża się w stwierdzeniu, że handel posiada lokalny charakter (*retailing is local*)¹⁵. Związane jest to z faktem, że działalność sprzedażowa prowadzona jest w miejscach, gdzie klienci indywidualni skłonni są dokonywać zakupu. Ze względu na postępującą koncentrację w handlu detalicznym, coraz większy udział w rynku mają duże przedsiębiorstwa handlowe działające w skali ogólnokrajowej, a nawet międzynarodowej. Specyfiką ich funkcjonowania jest zarządzanie dużą liczbą placówek handlowych zlokalizowanych w różnych regionach i miejscowościach.

Rozwój przedsiębiorstw zarządzających wieloma placówkami handlowymi stał się możliwy dzięki wykorzystaniu nowoczesnych środków teleinformatycznych¹⁶. We współczesnych sieciach detalicznych wszystkie sklepy połączone są z centralą decyzyjną

¹⁵ M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 27.

¹⁶ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 22.

i z systemem zaopatrzeniowo-logistycznym za pomocą oprogramowania działającego najczęściej w formie *online*. W sposób znaczący ułatwia to efektywne zaopatrzenie asortymentowe, sprawne zarządzanie dużą liczbą sklepów i skuteczną obsługę klientów. Stosowanie nowoczesnych technik informatycznych wzmacnia przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw tzw. handlu zorganizowanego (sieci detalicznych) nad niezależnymi sklepami działającymi w formie rozproszonej.

W handlu detalicznym występuje wiele zróżnicowanych form prowadzenia tej działalności, które na poziomie ogólnym można podzielić na niestacjonarne i sklepowe¹⁷. Główne kryterium podziału stanowi miejsce ekspozycji towarów i relacji handlowych z klientami. Handel pozasklepowy polega na stosowaniu form sprzedaży bezpośrednio, w której kontakt sprzedawcy z klientem odbywa się poza miejscem stacjonarnej ekspozycji towarów lub na dokonywaniu transakcji handlowych z wykorzystaniem narzędzi teleinformatycznych (np. sprzedaż internetowa) oraz technicznych, takich jak, sprzedaż z automatów (*vending*). Detaliczna sprzedaż nie sklepowa (*non-store retailing*) realizowana może być przez podmioty prowadzące równolegle sprzedaż sklepową, jak i przez podmioty wyspecjalizowane w handlu niestacjonarnym (np. sklepy internetowe, przedsiębiorstwa prowadzące wyłącznie sprzedaż z automatów).

Przedmiotem zainteresowania w niniejszej pracy są formy stacjonarnej sprzedaży sklepowej, które w odniesieniu do większości dóbr konsumpcyjnych generują dominującą część obrotów towarowych w handlu detalicznym. Sklepy klasyfikować można na podstawie specyfiki prowadzonego w nich handlu, biorąc pod uwagę kategorie oferowanych produktów, szerokość i głębokość asortymentu towarów, świadczone usługi dodatkowe lub sposób obsługi klientów. Na podstawie tych kryteriów handel detaliczny dzieli się na handel uniwersalny i specjalistyczny. Handel uniwersalny cechuje występowanie szerokiego i zróżnicowanego pod względem rodzajowym asortymentu. Natomiast cechą wyróżniającą handlu specjalistycznego jest oferowanie produktów należących do wybranych grup towarowych (np. sklepy monopolowe) lub zaspokajanie określonych potrzeb i oczekiwań klientów (np. sklepy sportowe, drogerijne).

Rozważania i analizy w niniejszej pracy dotyczą przede wszystkim, tak zwanego, handlu produktami szybko rotującymi, inaczej – szybko zbywalnymi. W literaturze specjalistycznej nazywa się je w skrócie FMCG, co oznacza akronim angielskiego określenia *Fast Moving Consumer Goods* (szybko rotujące produkty konsumpcyjne). Cechuje je szybka i

¹⁷ Ibidem, s. 29.

ponawiana sprzedaż, co jest następstwem bieżącej i ponawianej konsumpcji. Przyjmuje się, że są to produkty konsumowane w okresie nieprzekraczającym jednego roku. W branży handlowej przyjmuje się, że w zakres FMCG wchodzi trzy duże kategorie: artykuły żywnościowe, napojowe i artykuły nieżywnościowe. Artykuły żywnościowe dzielą się na różne kategorie wyodrębnione głównie na podstawie kryterium składu surowcowego i konkretnego przeznaczenia. Wśród produktów napojowych wymienia się napoje alkoholowe i bezalkoholowe. Najbardziej zróżnicowaną grupą są nieżywnościowe produkty konsumpcyjne. Głównym kryterium przynależności wyrobów jest ich konsumpcyjny charakter, przy dużym zróżnicowaniu rodzajowym pod względem pochodzenia i przeznaczenia. W skład tej grupy produktów wchodzi takie kategorie, jak: chemia gospodarcza, kosmetyki i środki higieny osobistej, produkty farmaceutyczne (dopuszczone do sprzedaży poza apteczną), wyroby tytoniowe i karma dla zwierząt domowych.

Najważniejszym kryterium klasyfikacji podmiotów handlu detalicznego branży FMCG jest wielkość powierzchni sprzedażowej. Na tej podstawie sklepy dzielone są na małe, średnie, duże, supermarkety i hipermarkety. Najbardziej miarodajna w tym względzie jest klasyfikacja GUS, która jako małe sklepy spożywcze (ang. *small grocery*) określa placówki handlowe posiadające do 50 m² powierzchni sprzedażowej. Średnimi sklepami (ang. *medium sized grocery*) są placówki liczące od 51 do 100 m², natomiast do dużych sklepów (ang. *large grocery*) zalicza się placówki handlowe posiadające od 101 do 400m² powierzchni sprzedażowej. W sklepach małych, średnich i dużych oferuje się głównie żywność i napoje oraz, w ograniczonym asortymencie, wyroby chemii gospodarczej, higieny osobistej i kosmetyki oraz wyroby tytoniowe¹⁸.

Powyżej górnej granicy powierzchni sprzedażowej dużych sklepów klasyfikowane są supermarkety, których powierzchnia liczy od 401 do 2500 m²¹⁹. Należy dodać, że w branży handlowej istnieje odmienna klasyfikacja, która w tym formacie umieszcza sklepy liczące ponad 300m². Coraz częściej placówki takie określa się mianem supermarketów kompaktowych lub *proximity supermarket*²⁰. W odniesieniu do tego formatu, oprócz zasadniczego kryterium powierzchni sprzedażowej, pojawiają się inne charakterystyczne cechy dotyczące asortymentu towarów i sposobu obsługi klientów. Supermarket jest sklepem z dominacją formy samoobsługowej, oferującym szeroki wybór artykułów spożywczych i

¹⁸ *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, Główny Urząd Statystyczny, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.03.2016).

¹⁹ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 512.

²⁰ Proximity supermarket – supermarket o ograniczonej powierzchni poniżej 400 m² zlokalizowany w pobliżu miejsca zamieszkania potencjalnych klientów i kompleksowo zaspokajający potrzeby.

pozostałych artykułów FMCG, takich jak: chemia gospodarcza, kosmetyki, środki farmaceutyczne oraz drobne artykuły gospodarstwa domowego²¹. Przyjmuje się, że asortyment spożywczy powinien przekraczać w takich placówkach handlowych 70% ogólnej wartości oferowanych produktów. W Polsce typowymi supermarketami są sklepy należące do takich sieci, jak m.in.: Piotr i Paweł, Stokrotka, Polomarket czy Intermarché. Supermarkety mogą posiadać zróżnicowany profil pod względem szerokości, głębokości i jakości oferowanego asortymentu jak również różnorodny poziom cen detalicznych. Istnieją supermarkety typu delikatesowego z podwyższonymi standardami w zakresie wystroju i wyposażenia oferujące rozszerzoną gamę produktów wysokiej jakości w cenach wyższych od przeciętnych (np. Piotr i Paweł). Obok nich występują supermarkety uniwersalne oraz supermarkety typu dyskontowego (np. Tesco) z ograniczoną liczbą pozycji asortymentowych i relatywnie niskimi cenami.

Największymi placówkami handlowymi są hipermarkety, których dolna granica powierzchni sprzedażowej wynosi 2501 m². W praktyce metraż jest najczęściej wyższy i wynosi średnio od 6000 m² do 8000 m². Sklepy te posiadają w ofercie zarówno produkty żywnościowe, jak i nieżywnościowe, przy czym produktów żywnościowych powinno być nie mniej niż 23% całej gamy asortymentowej²². Te wielkopowierzchniowe placówki handlowe charakteryzuje formuła samoobsługowa, z mniejszościowym udziałem stoisk sprzedaży tradycyjnej. Najczęściej zlokalizowane są one na obrzeżach miast lub stanowią wiodące sklepy w galeriach handlowych. W Polsce występują obecnie takie sieci hipermarketów, jak: Carrefour, Tesco, Kaufland, E Leclerc, Auchan i B1.

Podstawową klasyfikację sklepów spożywczych na podstawie powierzchni sprzedażowej można uzupełnić o kryterium jakościowe, sprowadzone do koncepcji prowadzonej działalności handlowej. W ten sposób wydziela się format dyskontów, którymi są sklepy detaliczne o powierzchni sprzedażowej zbliżonej do supermarketów, oferujące ograniczony asortyment towarów z reguły nie przekraczający 2000 pozycji, z dominującym udziałem artykułów żywnościowych (ponad 95%)²³. Sklepy dyskontowe oferują standardowe pakowane artykuły konsumpcyjne po relatywnie niskich cenach, co możliwe jest dzięki ustalaniu marż detalicznych na poziomie niższym niż średnie marże rynkowe. Obecnie w Polsce funkcjonują cztery sieci dyskontowe: Biedronka, Lidl, Netto i Aldi. W praktyce

²¹ S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, *Marketing. Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, USA 1994, s. 322.

²² T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 2001, s.13.

²³ Ibidem.

obserwuje się stopniowe ograniczanie klasycznych cech tego formatu, głównie poprzez rozszerzanie asortymentu produktów, poprawę jakości obsługi klientów oraz podwyższanie standardów wizualizyjnych. Natomiast poziom cen nie jest już zauważalnie niższy niż w sklepach innych formatów.

Zasadnicze kryterium wielkości powierzchni sprzedażowej stosowane przy tworzeniu podziału na formaty nie odzwierciedla złożoności koncepcji prowadzenia działalności handlowej. Duże sklepy przybierają bowiem formę delikatesową, uniwersalną lub dyskontową, a małe sklepy mogą być wieloasortymentowe, specjalistyczne lub *convenience*. Operatorzy rynkowi coraz częściej przeprowadzają modernizację i zmiany jakościowe (ang. *remodelling*) w swoich placówkach. Pozwala to wzmocnić poziom konkurencyjności i zachować lub zwiększyć udziały w rynku. Przykładem mogą być sieci hipermarketów, w których dokonywane są intensywne procesy modernizacyjne, polegające na przykład na zmniejszeniu powierzchni sprzedażowej, by dostosować się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów. W efekcie tych działań następuje stopniowe zacieranie różnic jakościowych pomiędzy placówkami handlowymi w poszczególnych formatach. Wynika to ze stopniowego podnoszenia standardów jakościowych w tzw. handlu tradycyjnym, przy usprawnieniu systemu zaopatrzenia sklepów należących do sieci handlowych. Pozwala to na utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności pod względem asortymentu i cen. Należy dodać, że w sferze handlu trudno jest zachować trwałą przewagę konkurencyjną. Innowacje wprowadzane przez określonych operatorów są stosunkowo szybko naśladowane, kopiowane i rozwijane przez rywalizujące ze sobą przedsiębiorstwa handlowe²⁴.

1.2. Czynniki rozwoju handlu detalicznego

Poprzez rozwój przedsiębiorstwa rozumiemy w niniejszej pracy trwałe procesy ukierunkowanych zmian, w których można wyróżnić następujące po sobie etapy przemian²⁵. Zmiany i przekształcenia należy traktować jako immanentne cechy rozwoju przedsiębiorstwa. Należy podkreślić, że chodzi tu o zmiany dokonujące się według ustalonych prawidłowości i przynoszące określone skutki. Rozwój ma charakter przeobrażeń nie tylko natury ilościowej, ale w znacznym zakresie dotyczy przekształceń jakościowych. W odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych zasadniczym celem rozwoju większości przedsiębiorstw jest

²⁴ Ibidem, s. 30-32.

²⁵ S. Urban, M. Michałowska, *Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w handlu wewnętrznym na przykładzie województwa lubuskiego*, „Nauki o Zarządzaniu Management Sciences” 2014 nr 2(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 56.

zwiększenie skali działania, co określić można poprzez liczbę posiadanych placówek handlowych oraz wielkość powierzchni sprzedażowej.

Częściowo jakościowy charakter mają mierniki, jakimi są wartość sprzedaży detalicznej oraz przychód ze sprzedaży. Dynamika rozwoju może wynikać ze wzrostu wielkości przedsiębiorstwa, co zasadniczo odbywa się przez uruchamianie kolejnych placówek handlowych. W terminologii handlowej stosowany jest wskaźnik dynamiki sprzedaży *like for like* (LfL), co oznacza dynamikę sprzedaży osiąganą w porównywalnej liczbie sklepów. Indykator LfL posiada charakter jednoznacznie jakościowy, gdyż jest miernikiem efektywności prowadzonej działalności handlowej. Inną często stosowaną miarą efektywności działalności handlowej jest wartość sprzedaży z metra kwadratowego powierzchni sprzedażowej. Podobną wymowę ma wartość sprzedaży określonego sklepu w układzie miesięcznym lub rocznym. Wzrost w tym zakresie oznacza lepsze wykorzystanie dostępnej powierzchni, co najczęściej jest efektem skutecznych działań zarządczych w zakresie doboru asortymentu towarowego, *merchandisingu*, promocji czy polityki cenowej.

Typowym dla handlu miernikiem jakości prowadzonej działalności jest marża handlowa brutto. Najczęściej jest ona wyrażana w układzie procentowym przez porównanie wartości towarów sprzedanych do ich wartości w cenach nabycia. Po uwzględnieniu całości ponoszonych kosztów pojawiają się mierniki skuteczności działalności w formie zysku brutto (przed podatkiem) i zysku netto (po wyliczeniu obciążeń podatkowych). Oprócz kwantyfikowalnych mierników rozwoju należy pamiętać o innych kryteriach rozwoju jakościowego, np. szerokości i kompozycji asortymentu towarów, poziomu rotacji, udziału produktów marki własnej (*private label*), udziału nowości w asortymencie i innych kryteriach, które mogą mieć znaczenie przy analizie rozwoju przedsiębiorstw handlowych w określonych grupach produktów.

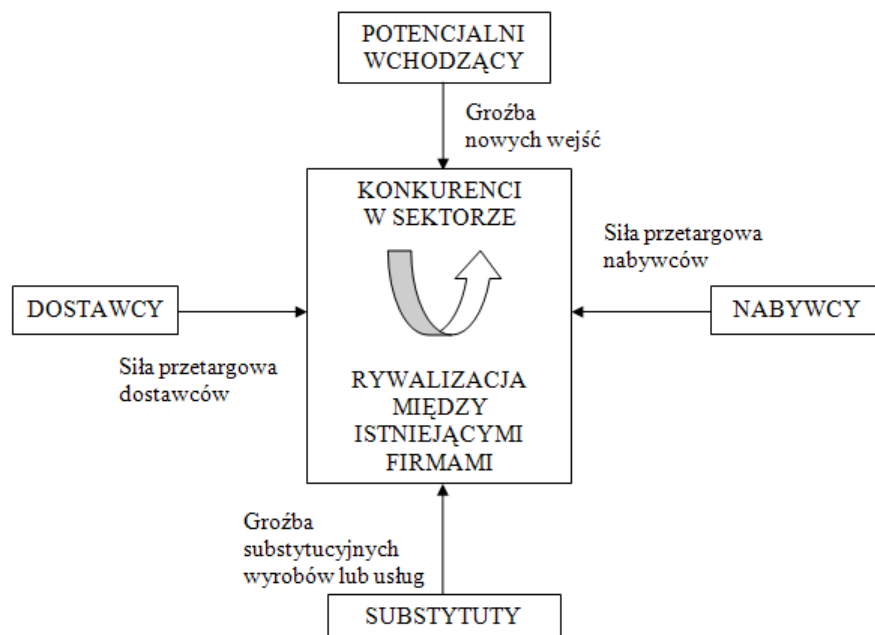
W niniejszej pracy uwzględnione są mierniki typu wzrostowego, takie jak liczba sklepów, wielkość powierzchni sprzedażowej, mierniki o charakterze łączonym (wartość przychodów ze sprzedaży) oraz indykatory typowo jakościowe, takie jak sprzedaż na jeden sklep i sprzedaż na metr kwadratowy. Dodatkowo brany jest pod uwagę wskaźnik średniej powierzchni sprzedażowej sklepów należących do poszczególnych formatów handlowych i do określonych przedsiębiorstw. Dobór tych kryteriów do analizy wynika ze znaczenia tych czynników w analizie przedsiębiorstw oraz z aspektu pragmatycznego, jakim jest dostępność danych możliwych do określenia, wyliczeń i weryfikacji.

W długim okresie rozwój przedsiębiorstw handlowych jest warunkiem koniecznym efektywnego funkcjonowania na rynku. Rozwój zasadniczo zależy od koncepcji

strategicznych i bieżących decyzji kierownictwa. W odniesieniu do dużych korporacji są to plany działania na poziomie międzynarodowym albo dotyczące rynków poszczególnych krajów. Operatorzy ogólnopolscy, regionalni czy lokalni podejmują decyzje stosownie do zasięgu oddziaływania rynkowego (ang. *catchment area*). W odniesieniu do właścicieli poszczególnych sklepów, decyzje zarządcze dotyczą prowadzonych przez nich pojedynczych placówek handlowych. Bardziej złożona sytuacja występuje w przypadku sieci franczyzowych, gdzie mamy do czynienia z modelem łączonym. Oznacza to, że inne są kryteria i podłoże podejmowanych decyzji w odniesieniu do sieci jako całości, a inne w odniesieniu do poszczególnych zrzeszonych sklepów.

Zgodnie z teorią M. Portera, główne czynniki otoczenia zewnętrznego można ująć w postaci pięciu zasadniczych sił: rywalizacji konkurencyjnej między istniejącymi przedsiębiorstwami, siły przetargowej dostawców, siły przetargowej odbiorców, zagrożenia ze strony substytutów oraz nowych wejść do sektora²⁶ (rysunek 1.1).

Rysunek 1.1. Siły napędowe konkurencji w sektorze według M. Portera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M.E. Porter, *Strategia konkurencji*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 24.

Konkurencja w handlu detalicznym wywiera intensywny wpływ na funkcjonujące podmioty ze względu na znaczenie ceny, nasilenie działań konkurencji (liczbę działających podmiotów) oraz duży potencjał międzynarodowych operatorów na polskim rynku.

²⁶ M.E. Porter, *Strategia konkurencji*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 23-25.

Nabywcami są konsumenci, zatem ich potencjał zakupowy wynika głównie z uzyskiwanych dochodów, czego następstwem jest siła nabywcza. Konsumenci mają zazwyczaj duże możliwości wyboru miejsca dokonywania zakupów, zatem ich decyzje nabywcze wpływają na poziom sprzedaży detalicznej poszczególnych operatorów. Ze względu na stosunkowo niską rentowność działalności handlowej w branży FMCG, zmniejszenie liczby nabywców lub ograniczenie koszyka zakupowego może stwarzać zagrożenie funkcjonowania sklepów najsłabszych pod względem ekonomicznym.

Czynnik, jakim jest wpływ uruchamiania nowych sklepów (potencjalni wchodzący) musi być rozpatrywany z punktu widzenia już istniejących punktów handlowych. Jest to szczególnie widoczne w sytuacji pojawienia się nowych podmiotów handlowych posiadających wyraźną przewagę konkurencyjną nad dotychczas funkcjonującymi. Sytuacja taka występuje np. przy pojawieniu się nowych dyskontów na osiedlach mieszkaniowych, gdzie funkcjonowały małe i średnie niezależne sklepy spożywcze. W takiej sytuacji ekspansja nowych podmiotów zachodzi zazwyczaj kosztem mniej konkurencyjnych operatorów.

Coraz istotniejszą rolę w handlu spożywczym odgrywa czynnik substytucyjności. Jako substytuty dla handlu typu sklepowego można traktować handel internetowy, *vending* czy sprzedaż bezpośrednią. Dotychczas udział tych kanałów dystrybucji w handlu spożywczym jest nieznaczący, ale jest zauważalny i rosnący w handlu detalicznym traktowanym jako całość. Substytucyjność w tej dziedzinie można też rozumieć jako konkurowanie podmiotów prowadzących działalność w ramach różnych formatów handlowych. Tradycyjne sklepy spożywcze bywają zastępowane np. dyskontami, a supermarkety mogą zwiększać udziały rynkowe kosztem hipermarketów. Przeobrażenia rynku w tym zakresie mają wpływ na jego strukturę.

Siła przetargowa dostawców (*dostawcy*) stanowi czynnik, który nie determinuje w zasadniczy sposób rozwoju przedsiębiorstw handlowych. Wynika to z szerokiej dostępności produktów szybko zbywalnych oraz dużej mocy wytwórczych większości producentów. Dodatkowo, sieciowe przedsiębiorstwa działające w formatach hipermarketów, supermarketów i dyskontów wdrażają linie asortymentowe w ramach marek własnych (*private label*), co daje im dodatkowo przewagę przetargową nad producentami. Detaliści w ramach integracji wstecznej angażują się w sferę produkcyjną, natomiast producenci stają w obliczu poważnych barier przy wszelkich próbach rozwijania działalności w sferze handlu detalicznego. Wynika to z nasycenia rynku detalicznego, silnej konkurencji i koniecznej specjalizacji. O większej sile przetargowej dostawców można mówić w kontekście ich relacji

z małymi podmiotami handlowymi. Najczęściej sprowadza się ona do konieczności korzystania przez małych detalistów z pośrednictwa handlu hurtowego i uzyskiwania cen zaopatrzeniowych wyższych od tych, które są realizowane w relacjach producentów z dużymi sieciami detalicznymi.

Decydenci w przedsiębiorstwach handlowych, w większym lub mniejszym zakresie, biorą pod uwagę aktualne i prognozowane uwarunkowania ekonomiczne na obszarze oddziaływania swoich placówek. W przypadku właścicieli pojedynczych sklepów lub małych sieci detalicznych decyzje biznesowe podejmowane są najczęściej w oparciu o posiadaną wiedzę rynkową, doświadczenie, obserwacje oraz analizę dostępnych danych i informacji pochodzących ze źródeł wtórnych. Operatorzy działający w dużej skali prowadzą różnorodne badania i analizy rynkowe, by zminimalizować ryzyko niepowodzenia swoich przedsięwzięć. Do najważniejszych parametrów wpływających na wybór lokalizacji sklepu i jego rozwój zalicza się następujące:

- rynek docelowy – liczba potencjalnych klientów placówki,
- liczbę potencjalnych klientów placówki handlowej,
- parametry demograficzne populacji mieszkańców (m.in. wiek, status społeczny, narodowość, zatrudnienie, gęstość zaludnienia),
- dostosowanie miejsca i budynku do założeń działalności handlowej,
- kompatybilność – tzn. relacje między placówką a innymi sieciami handlowymi znajdującymi się w pobliżu,
- dostępność, topografię, położenie przy częstych miejscach pobytu pieszych, określenie natężenia ruchu, istnienie dróg dojazdowych,
- organizację transportu (transportu publicznego i prywatnego),
- cenę wynajmu, zakupu ziemi albo zabudowę lub cenę kupna istniejącego obiektu,
- warunki zaopatrzenia,
- konkurencyjność w sensie lokalizacji, wielkości i profilu,
- charakter społeczny okolicy/dzielnicy, miejscowości, gdzie ma być położona jednostka handlowa,
- dochód rozporządzalny docelowych grup nabywców²⁷.

Niezależnie od skali prowadzonych badań i analiz, uwarunkowania rynkowe są na tyle złożone i zmienne w czasie, że są trudne do pełnego zdiagnozowania i prognozowania.

²⁷ M. Kosińska-Gębska i in., *Handel detaliczny żywnością ...*, op. cit., s. 70.

W efekcie, rozwój sytuacji gospodarczej w skali makroekonomicznej i kształtowanie się mikrootoczenia rynkowego weryfikuje plany i zamierzenia operatorów poszczególnych sklepów i sieci detalicznych. W skrajnie negatywnych uwarunkowaniach, niektóre przedsiębiorstwa w sposób trwały tracą rentowność i są likwidowane. Dotyczy to w szczególności podmiotów handlowych, których kierownictwo nieprecyzyjnie uwzględniło czynniki i trendy w otoczeniu, co spowodowało niedostateczne dostosowanie do zmieniającej się sytuacji w otoczeniu rynkowym²⁸.

1.3. Teorie handlu detalicznego

Rozważania dotyczące działalności handlowej pojawiają się w szerszym zakresie w literaturze ekonomicznej na początku XX wieku. W kolejnych latach rozwinęły się trzy główne grupy teorii zajmujących się handlem jako jedną z zasadniczych dziedzin działalności gospodarczej²⁹. Zalicza się do nich teorię obrotową (cyrkulacji), usługową i funkcjonalną. Dodatkowo podłoże funkcjonowania handlu wyjaśnia się w oparciu o teorię kosztów transakcyjnych, która koncentruje się na kwestii efektywności działalności handlowej.

Teoria cyrkulacji (reprodukcyjna) przyjmuje, że istotą handlu jest uczestnictwo w procesie reprodukcji, który obejmuje fazę produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji. Z punktu widzenia producentów, handel realizuje wartość produktów, czyli dokonuje ich wymiany na pieniądze, które z kolei umożliwiają zaopatrzenie w produkcyjne środki obrotowe i trwałe oraz akumulację. Dzięki dostarczeniu towarów od producentów do ostatecznych nabywców zamyka się, umownie, cykl produkcyjny, co umożliwia rozpoczęcie kolejnego obiegu. Przyspieszenie tempa wymiany towarowej prowadzi do skrócenia cyklu reprodukcji, natomiast handel umożliwia akumulację, dzięki czemu możliwa jest reprodukcja rozszerzona, będąca jednym z warunków rozwoju gospodarczego. Handel odgrywa w tym procesie istotną rolę w wymiarze jakościowym. Na podstawie znajomości potrzeb i oczekiwań ostatecznych nabywców, transakcje wywierają wpływ na rodzaj wytwarzanych produktów. W teorii tej uwzględniono wpływ handlu na strukturę towarową konsumpcji. Wynika to z odpowiedniego kształtowania oferty towarowej, promowania wybranych grup produktowych, edukowania i kreowania określonych potrzeb konsumentów. Teoria cyrkulacji koncentruje się na pośrednictwie w wymianie towarowej, jednakże nie uzasadnia wyczerpująco istnienia i rozwoju przedsiębiorstw handlowych, jak również niedostatecznie

²⁸ S. Finne, H. Sivonen, *The retail value chain*, Kogan Page Limited, Londyn 2009, s. 29.

²⁹ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 34.

prezentuje korzyści wynikające z funkcjonowania handlu zarówno dla producentów jak i nabywców³⁰.

Usługowa teoria handlu kieruje zainteresowania na sferę usług, które handel świadczy na rzecz konsumentów. W ujęciu ogólnym, zasadniczą usługą jest umożliwienie konsumentom dostępu do szerokiego asortymentu poszukiwanych towarów, zgromadzonych w określonym miejscu. Jakość tej usługi określa dostosowanie oferty towarowej do wymagań potencjalnych nabywców, kompleksowość zaopatrzenia, zapewnienie tzw. szybkiej sprzedaży, by klienci mogli ograniczyć czas przeznaczony na dokonanie zakupów. W ramach syntetycznej usługi handlowej twórcy teorii wymieniają trzy zasadnicze grupy usług, zróżnicowane pod względem rodzaju i znaczenia w ramach prowadzonej działalności. Są to:

- Wolne usługi handlowe – czynności wspierające sprzedaż oferowanych towarów, których celem jest usprawnienie procesu sprzedaży (np. sprzedaż ratalna, dostawa towaru do klienta).
- Usługi związane – czynności, bez których realizacja sprzedaży towarów byłaby niemożliwa. Cechą tych usług jest jednorodność i uniwersalność, co oznacza ich adresowanie do wszystkich potencjalnych nabywców, (np. forma płatności, lokalizacja sprzedaży).
- Usługi częściowo związane – dodatkowa oferta adresowana selektywnie do wybranych nabywców dotycząca zakresu nabywanego asortymentu i promocji cenowych. W szczególności oferta eksponowana jest w dużych sieciach handlowych, (np. w ramach programów lojalnościowych)³¹.

Niewątpliwym atutem tej teorii jest wskazanie handlu detalicznego jako specyficznej działalności usługowej. Konsekwencją tego podejścia jest rozpatrywanie zakresu współczesnych usług pełnionych przez placówki handlowe należące do różnych formatów. Jest to szczególnie istotne w warunkach nasilającej się konkurencji w handlu detalicznym, w których poszczególni operatorzy dążą do zyskania przewagi pod względem zakresu i jakości usług świadczonych nabywcom. Słabszą stroną tej teorii jest nieprecyzyjny i niejednoznaczny podział usług handlowych. Wolne usługi handlowe, np. dostarczenie produktu do domu nabywców mogą być usługą związaną, jeżeli formuła prowadzonego handlu uwzględnia takie rozwiązanie. Innym jej niedostatkim jest brak ujęcia usług adresowanych do dostawców, stanowiących istotną część działalności przedsiębiorstw handlowych.

³⁰ Ibidem, s. 35.

³¹ Ibidem, s. 36-37.

Funkcjonalna teoria handlu koncentruje się na charakterystycznym dla handlu zakresie zadań, które określone zostały jako funkcje. Uzasadnieniem konieczności realizacji tych zadań jest występująca rozbieżność między podażą dóbr oferowanych przez producentów a zapotrzebowaniem ze strony ostatecznych nabywców. Różnice między tymi zbiorami dotyczą czasu, rodzaju asortymentu, szerokości oferty towarów, miejsca sprzedaży. Jedną z pierwszych klasyfikacji zaprezentował K. Oberparleiter, opisując następujące funkcje handlu:

- przestrzenną – wyrównującą różnice między miejscem wytworzenia produktów i nabycia przez konsumentów;
- czasową – w której handel niweluje różnice między czasem wytworzenia i konsumpcji danych produktów;
- ilościową – polegającą na wyrównywaniu różnic między ilością towarów wyprodukowanych oraz przeznaczonych do konsumpcji;
- jakościową – oznaczającą przekształcenie zestawu produktów w asortyment dostosowany do potrzeb i oczekiwań nabywców;
- kredytową – poprzez umożliwienie klientom dokonania zakupów na kredyt w sytuacji, gdy nie mają dostatecznych możliwości gotówkowych nabycia określonych produktów;
- reklamową – która polega na przekazywaniu konsumentom informacji o oferowanych produktach, skłanianiu ich do zakupów, a nawet kreowaniu określonych potrzeb³².

Nieco odmienny, a przy tym bardziej skondensowany zakres funkcji przedstawił R. Deyffert, który zidentyfikował:

- funkcje pokonywania różnic (przestrzennych, czasowych, finansowych),
- funkcje związane z towarem (ilościową, jakościową, asortymentową),
- funkcje pośrednika (pozyskiwanie klientów, finansowanie transakcji, doradztwo).

W drugiej połowie XX wieku kolejni autorzy prezentowali zróżnicowane koncepcje w ramach teorii funkcjonalnej, koncentrując się na zakresie pełnionych funkcji, jak i ich randze oraz znaczeniu w działalności handlowej. Aktualnie uwzględnia się również funkcje, które do końca XX wieku znajdowały się wyłącznie w gestii producentów. Chodzi tu m.in. o

³² Ibidem, s. 38.

koordynację łańcucha wartości, monitorowanie procesów produkcyjnych i zarządzanie kanałem zaopatrzenia produktów marek własnych (*private label*)³³.

Na uwagę zasługuje koncepcja F. Misiąga, która stanowi kompilację teorii usługowej z teorią funkcjonalną. Traktując funkcje handlu w ujęciu makroekonomicznym, autor bazuje na założeniu, że produktem sfery handlu jest usługa oraz że jest ona oferowana dwóm grupom użytkowników rynku: konsumentom i wytwórcom³⁴. W. Misiąg zdefiniował funkcje handlu z podziałem na podstawowe i dodatkowe. Funkcje podstawowe uwzględniają kryterium użyteczności usług świadczonych partnerom handlowym, a funkcje dodatkowe związane są z ogólnym oddziaływaniem handlu na gospodarkę, w tym, w zakresie tworzenia miejsc pracy i stabilizacji poziomu cen. Istotę handlu określają funkcje podstawowe, które można nazwać pierwotnymi. Z kolei, funkcje dodatkowe są wprawdzie istotne dla społeczeństwa, lecz stanowią niejako efekt uboczny wynikający z realizacji funkcji podstawowych.

W ramach funkcji podstawowych wydzielono dwie podfunkcje w zależności od adresatów świadczonych usług, to jest: funkcję realizowaną na rzecz konsumentów i funkcję realizowaną na rzecz wytwórców. Autor jako wiodącą określa funkcję związaną z wykonywaniem usług na rzecz konsumentów, eksponując zgłaszany przez nich popyt jako zjawisko pierwotne, uzasadniające funkcjonowanie sfery wytwórczości i handlu³⁵. Koncepcja F. Misiąga nie posiada wprawdzie szczególnie odkrywczych właściwości, jednakże w znacznym stopniu nadaje podmiotowość sferze handlu, określając i uzasadniając jej miejsce w ekonomii.

Powyższe teorie koncentrują się na zadaniowej stronie handlu, dążąc głównie do uzasadnienia funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych. Istnienie tych podmiotów ma ekonomiczny sens pod warunkiem efektywności prowadzonej działalności. Z tego względu teorie handlu zostały rozszerzone o teorię kosztów transakcyjnych, nazywaną również teorią efektywnościową. Teoria ta powstała na bazie nowej ekonomii instytucjonalnej. Przedmiotem rozważań i analiz staje się w niej ocena efektywności alternatywnych form działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa mogą decydować o samodzielnym wytwarzaniu produktu, o jego zakupie, o działaniu w formie umowy kontraktowej (np. *franchising*, *joint venture*), jak również o własnym finansowaniu przedsięwzięcia lub korzystaniu z kredytu zewnętrznego³⁶. W kontekście realizacji poszczególnych transakcji musi być rozstrzygnięty dylemat wyboru

³³ J. Zentes, D. Morschett, H. Schramm-Klein, *Strategic retail management*, op. cit., s. 14.

³⁴ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 40.

³⁵ Ibidem, s. 41.

³⁶ M. Karczewska, G. Śmigielska, *Rozwój struktury rynku FMCG w świetle teorii kosztów transakcyjnych w Polsce*, [w:] Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, T. 21, Nr 2, Grudzień 2012, s. 79.

między samodzielnym wykonaniem określonej funkcji, a skorzystaniem z pośrednictwa lub usług innych podmiotów gospodarujących (ang. *make or buy*)³⁷.

Teoria kosztów transakcyjnych w znacznym stopniu dotyczy sfery pośrednictwa handlowego. W handlu analiza alternatywnych form działalności odnosi się zarówno do sprzedaży wytworzonych produktów, jak i ich nabycia przez konsumentów. Przedsiębiorstwo handlowe przejmując zadania transakcyjne producenta i nabywcy, ze względu na specjalizację może wykonywać usługę po koszcie niższym od łącznych kosztów transakcyjnych producentów i nabywców. W hipotetycznej alternatywnej sytuacji braku przedsiębiorstw handlowych, konsumenci byłiby zmuszeni poszukiwać produktów bezpośrednio u wytwórców, a producenci musieliby tworzyć własny system dystrybucji. Wszelkie koszty takiej aktywności mogłyby okazać się stosunkowo wysokie, a dodatkowo wiązałyby się to z kwestiami behawioralnymi, w szczególności w kontekście racjonalności tego typu czynności. Konkludując, ekonomicznym uzasadnieniem usług pośrednictwa w wymianie handlowej jest minimalizacja kosztów transakcyjnych ponoszonych przez uczestników wymiany. Ich ograniczenie związane jest ze specjalizacją przedsiębiorstw handlowych, i zmniejszeniem liczby relacji między producentami i ostatecznymi nabywcami³⁸. Dzieje się tak w odniesieniu do producentów, którzy mogą sami sprzedać swojej wyroby ostatecznym nabywcom, jak i w stosunku do konsumentów, którzy teoretycznie mogą sami wytworzyć niezbędne dobra, mogą nabyć je bezpośrednio u wytwórcy lub też skorzystać z pośrednictwa przedsiębiorstwa handlowego. Z tego punktu widzenia funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych jest uzasadnione korzyściami dla wytwórców i konsumentów wynikającymi z usług pośrednictwa. W takim przypadku koszty transakcyjne (dla producentów i konsumentów) powinny być niższe niż w alternatywnym wariantcie, gdy funkcje sprzedaży czy nabycia realizowane są we własnym zakresie (*wariant-make*).

Analizy kosztowe łączą się ściśle z podejściem funkcjonalnym, gdyż omawiane koszty transakcyjne dotyczą funkcji częściowych związanych z podejmowanymi transakcjami kupna albo sprzedaży. W odniesieniu do realizacji sprzedaży do funkcji generujących określone koszty należy zaliczyć:

- kształtowanie oferty handlowej,
- tworzenie kanału komunikacji z klientami,

³⁷ J. Szumilak (red.), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s. 31.

³⁸ M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16.

- ekspozycję produktów,
- doradztwo w odniesieniu do klientów,
- przyjmowanie zamówień,
- kształtowanie warunków transakcji,
- realizację zamówień (kompletowanie, pakowanie, dostarczenie towaru),
- obsługę reklamacji,
- magazynowanie,
- finansowanie operacji sprzedaży³⁹.

Koszty transakcyjne obu stron operacji handlowych (z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego) wynikają z istnienia zasadniczych różnic między producentami a konsumentami w układzie przestrzennym, czasowym, asortymentowym i ilościowym. Oznacza to w szczególności, że inne jest miejsce wytworzenia towaru i nabycia, różny jest czas wytworzenia i decyzji zakupu, zróżnicowany jest zakres asortymentowy produkcji i zapotrzebowania zgłaszanego przez konsumentów oraz odmienna jest skala wytwarzanych produktów i jednostkowych zakupów konsumentów. Dzięki wykorzystaniu pośrednictwa firm handlowych producenci mogą uzyskać efekt skali, polegający na redukcji kosztów stałych związanych ze zbytem przypadających na jednostkę wytwarzanego produktu. Z kolei, konsumenci ograniczają swoje koszty (np. dojazdu i pozyskania produktów od różnych producentów) korzystając z szerokości i kompleksowości oferty przedsiębiorstw handlowych⁴⁰.

Teoria kosztów transakcyjnych znajduje zastosowanie w warunkach współczesnego rynku. Nastąpiła jednak znacząca specjalizacja przedsiębiorstw handlowych, które wykonują wiele zróżnicowanych usług na rzecz uczestników wymiany handlowej. Jednocześnie wystąpiło zjawisko silnej koncentracji w handlu detalicznym, a w kategorii produktów FMCG występuje wyraźna przewaga podaży towarów nad popytem. Spowodowało to znaczne wzmocnienie pozycji przetargowej przedsiębiorstw handlowych wobec producentów, gdyż bezpośredni dostęp do nabywców stał się czynnikiem co najmniej równie ważnym jak fizyczne wytworzenie produktów. W tej sytuacji pojawiła się swoista bariera dla producentów, z których większość nie ma praktycznie możliwości sprzedaży swoich produktów ostatecznym nabywcom. Podobnie, konsumenci mają znikomą szansę dotarcia do producentów z pominięciem sfery handlu. W praktyce, teoria kosztów transakcyjnych znajduje zastosowanie w analizie kosztów handlowych ponoszonych w określonych

³⁹ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 44.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 49.

formatach handlowych i przez poszczególne przedsiębiorstwa handlowe. Ograniczenie tych kosztów, przy optymalnym dostosowaniu oferty handlowej do oczekiwań nabywców, stanowi kryterium wyborów i decyzji w handlu, a w konsekwencji może determinować pozycję rynkową poszczególnych przedsiębiorstw handlowych.

Ze względu na ważność w niniejszej pracy kwestii rozwoju przedsiębiorstw handlowych, niezbędne jest uwzględnienie teorii zmienności formatu detalicznego. Przyjmuje ona, że w pewnych okresach następuje ekspansja określonych formatów handlu detalicznego, a jednocześnie obserwuje się stagnację czy nawet regres sklepów o odmiennych cechach⁴¹. Koncepcje instytucjonalne dotyczące zmienności rozwoju handlu detalicznego podzielić można na cztery zasadnicze kategorie: teorie cykliczności, konfliktu, środowiskowe i zintegrowane. W pierwszej połowie XX wieku nierównomierności rozwoju placówek handlowych znalazły teoretyczne uzasadnienie w sformułowanej przez M. McNaira koncepcji koła detalu (ang. *wheel of retailing*), zaliczającej się do teorii cykliczności⁴².

Zgodnie z nią, w rozwoju form handlu detalicznego następuje powtarzający się cykl instytucjonalny. Nowe podmioty rozwijają działalność handlową głównie w oparciu o walkę cenową. Ze względu na ograniczone koszty, mają możliwość realizacji dużego wolumenu sprzedaży przy niskim poziomie marż handlowych. Dzięki stosowaniu umiarkowanych cen, przy zawężonym asortymencie i ograniczonym zakresie usług sprzedażowych, przedsiębiorstwa te zyskują przewagę cenową nad dotychczasowymi konkurentami⁴³. Z powodu nasilenia walki konkurencyjnej, podmioty przechodzą do następnej fazy (ang. *trading up*), w której w szerszym zakresie stosowane są pozacenowe formy działania, takie jak: rozszerzanie asortymentu, jakość produktów, poprawa wizualizacji, wprowadzanie standardów obsługi klientów. Ze względu na rosnące koszty działalności handlowej, operatorzy tych sklepów decydują się albo na obniżenie marży handlowej albo na podwyższenie cen detalicznych⁴⁴. W konsekwencji, podmioty tracą cenową przewagę konkurencyjną, co umożliwia wzrost udziałów rynkowych nowych przedsiębiorstw, które posiadają ofertę bardziej konkurencyjną⁴⁵.

Koncepcję koła detalu ilustrowano na przykładzie przeobrażenia domów towarowych w XX wieku. Te, początkowo nowoczesne, placówki handlowe cechowały się relatywnie niskimi cenami przy ograniczonym zakresie usług sprzedażowych. Stopniowo rozszerzały

⁴¹ Ibidem, s.197.

⁴² M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 34.

⁴³ J.B. Mason, M.L. Mayer, *Modern retailing. Theory and Practice*, Business Publications, Plano 1987, s. 41.

⁴⁴ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 199.

⁴⁵ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 34.

zakres oferty handlowej przez np. wprowadzanie kolejnych działów towarowych, dodatkowych udogodnień dla klientów, poprawę wizualizacji. Z czasem, przegrywały walkę konkurencyjną z supermarketami i hipermarketami, które oferowały szerszy asortyment produktów po relatywnie niższych cenach⁴⁶. Koncepcja koła detalu potwierdza się w działalności niektórych przedsiębiorstw handlowych, jednak nie oddaje złożoności ewolucji różnych formatów handlu detalicznego. Jako dominujący czynnik konkurencyjny traktuje się poziom cen, natomiast nie uwzględnia się dostatecznie zróżnicowanych oczekiwań i potrzeb klientów związanych z nabywaniem produktów konsumpcyjnych. Wynika to z przyjęcia założenia, że głównym motorem zachowań nabywczych konsumentów jest poszukiwanie niskich cen, co sprawdza się na rynkach o relatywnie niskim poziomie możliwości nabywczych konsumentów. Inaczej jest w sytuacji rosnących dochodów rozporządzalnych, kiedy poziom cen jest istotnym czynnikiem wyboru, ale nie jedynym i nie zawsze dominującym.

Niewątpliwą słabością tej koncepcji jest marginalne traktowanie pozacenowych czynników konkurencyjności, które decydują o sukcesie rynkowym i o możliwościach rozwoju różnych formatów, a w ich ramach kształtują pozycję poszczególnych przedsiębiorstw handlowych. Przy takim założeniu wszystkie placówki handlowe byłyby zunifikowane pod względem wizualizacji i oferty handlowej, natomiast obserwacje wskazują na rozwój i równoległe funkcjonowanie zróżnicowanych form handlu detalicznego. To zróżnicowanie przeczy założeniu, że podmioty handlu detalicznego rozpoczynają działalność przy założeniu niskich marż i ograniczonych kosztów działalności. Na podstawie tej koncepcji nie można wyjaśnić zjawiska rozwoju tak znaczących formatów jak placówki *convenience*, supermarkety, sklepy specjalistyczne. Na współczesnym rynku obecnych jest bowiem wiele czynników rozwoju, co wynika ze zróżnicowania motywów wyboru konsumentów, uwarunkowanych ich oczekiwaniami i zachowaniami nabywczymi⁴⁷.

Wśród teorii dotyczących handlu detalicznego podejmujących cykliczność rozwoju można wymienić model selekcji naturalnej, zwany inaczej modelem zachowań adaptacyjnych⁴⁸. Koncepcja ta opiera się na założeniu, że szansę przetrwania i rozwoju mają te jednostki handlowe, które najlepiej dostosowują się do zmieniających się warunków w otoczeniu rynkowym. Do głównych czynników zewnętrznych zalicza się następujące:

⁴⁶ S. Dibb i in., *Marketing...*, op. cit., s. 340.

⁴⁷ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 41.

⁴⁸ M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 14.

- zmiany wśród nabywców pod względem cech demograficznych, ekonomicznych, społecznych oraz stylu życia, którego istotnym elementem są oczekiwania i preferencje nabywcze;
- postęp technologiczny z uwzględnieniem różnych jego przejawów, w tym, w zakresie informatyzacji, motoryzacji, wyposażenia gospodarstw domowych;
- intensyfikację walki konkurencyjnej na różnych szczeblach, poczynając od rynku lokalnego po rywalizację globalną między korporacjami handlowymi⁴⁹.

Wszystkie bez wyjątku przedsiębiorstwa handlowe odczuwają zmiany zachodzące w otoczeniu, lecz dostosowują się do nich z różną intensywnością i skutecznością. Zmiany te przejawiają się w formie trendów, które zachodzą z różną siłą i charakteryzują się różnym przebiegiem i czasem trwania. Autorzy uwzględniają w swoim modelu zmiany dostosowawcze różnych formatów handlowych, w tym dyskontów, supermarketów i sklepów *convenience*. Opisałi m.in. przekształcenia niektórych sieci dyskontowych, które już w latach 80. XX wieku rozszerzały zakres usług i poprawiały wizualizację wewnętrzną. Dzięki temu, dyskontom udało się pozyskać konsumentów z większymi możliwościami nabywczymi⁵⁰. Teoria ta nie posiada znamion oryginalności, ale jej wartością jest podkreślenie dynamiki przemian na rynku detalicznym. Zmienność otoczenia konkurencyjnego sprawia, że osiągnięcie sukcesów na rynku nie jest formułą uniwersalną, zależy od podejmowania optymalnych działań w konkretnych uwarunkowaniach rynkowych.

Interesującą koncepcją dotyczącą rozwoju i przekształceń w handlu detalicznym jest teoria akordeonu handlu detalicznego (*the retail accordion*), która koncentruje się na zagadnieniu uniwersalizacji i specjalizacji⁵¹. Jej twórcy przyjmują, że firmy handlowe przechodzą z fazy uniwersalizacji do etapu specjalizacji. W dalszej fazie rozwoju formuła handlu ponownie rozszerza się, zarówno pod względem oferowanego asortymentu towarów jak i usług sprzedażowych. Teorię tę można wyjaśnić w sposób pełniejszy, jeżeli uwzględni się skłonność handlowców do dostosowania się do zmieniających się oczekiwań i preferencji klientów. Dążenie do specjalizacji jest uzasadnione, gdyż ta forma handlu detalicznego pozwala pełniej dostosować się do zaawansowanych wymogów nabywców⁵². Klienci mogą oczekiwać m.in. większego wyboru produktów, co wywołuje skłonność handlowców do poszerzenia asortymentu i usług handlowych, by zwiększyć wolumen sprzedaży. Trudno jest jednak w sposób kompleksowy odnieść tę koncepcję do realiów współczesnego handlu

⁴⁹ J.B. Mason, M.L. Mayer, *Modern retailing...*, op. cit., s. 45.

⁵⁰ Ibidem, s. 52.

⁵¹ M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 14.

⁵² J.B. Mason, M.L. Mayer, *Modern retailing...*, op. cit., s. 43.

detalicznego. Wynika to głównie ze zróżnicowanych preferencji klientów w odniesieniu do szerokości i rodzaju asortymentu towarów oraz związanego z tym sposobu ekspozycji i jakości obsługi klientów. Związane to jest ze stylem życia, możliwościami finansowymi, wiekiem, sytuacją zawodową oraz wieloma innymi czynnikami mającymi wpływ na decyzje nabywcze. Motywy nabywcze są na tyle złożone, że nieraz ci sami klienci zachowują się w sposób odmienny w określonych sytuacjach. W konsekwencji, na współczesnym rynku mogą ze sobą koegzystować zarówno sklepy uniwersalne, jak również specjalistyczne placówki handlowe.

W drugiej połowie XX wieku teoria akordeonu handlu detalicznego ustąpiła miejsca teorii cyklu handlu detalicznego, która wywodzi się bezpośrednio z ogólniejszej teorii cyklu życia produktu. Cykl życia handlu detalicznego składa się – podobnie jak cykl życia produktu – z czterech faz: wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i schyłku. Teoria cyklu życia dotyczyć może poszczególnych podmiotów handlowych, jednak przede wszystkim znajduje zastosowanie w analizie określonych formatów handlu, takich jak domy towarowe, supermarkety, hipermarkety, dyskonty⁵³. W fazie wprowadzenia na rynek dany format jest rozwiązaniem nowatorskim, rozwija się dynamicznie, lecz jednocześnie rentowność jest ograniczona, co wynika z niewielkiej skali sprzedaży oraz znacznych kosztów związanych z wejściem na rynek. W fazie wzrostu zwiększa się dynamika sprzedaży, sklepy danego formatu handlu zyskują rosnącą akceptację ze strony nabywców, pojawiają się kolejni konkurenci. W fazie dojrzałości określona forma handlu zyskuje szeroką akceptację nabywców, skala sprzedaży się zwiększa, lecz jednocześnie narasta konkurencja w sektorze. W fazie schyłku konkurencja w ramach formatu jest nadal intensywna, natomiast część rynku przejmowana jest przez detalistów oferujących inne, bardziej nowatorskie rozwiązania, które powodują odpływ coraz większej liczby klientów⁵⁴. Teoria ta znajduje odzwierciedlenie w praktyce handlowej, co widać na przykładzie rozwoju i schyłku np. domów towarowych czy stagnacji hipermarketów, którą można zaobserwować pod koniec pierwszej dekady XXI wieku. W fazie wejścia na rynek znajdują się natomiast takie formaty, jak sklepy typu *outlet* czy sieciowe sklepy *convenience*.

Specyfika tej koncepcji polega na założeniu, że format handlu detalicznego (a nawet konkretne przedsiębiorstwo handlowe, które prowadzi placówki o określonym formacie), opiera swój rozwój na wdrażaniu innowacji. Dzięki takim rozwiązaniom sklepy określonego formatu handlowego (lub określonej organizacji handlowej) osiągną przewagę

⁵³ M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 15.

⁵⁴ J.B. Mason, M.L. Mayer, *Modern retailing...*, op. cit., s. 36.

konkurencyjną nad rywalami⁵⁵. Koncepcja ta znajduje odzwierciedlenie w odniesieniu do rynków detalicznych poszczególnych krajów, gdzie sfera handlu funkcjonuje w ramach jednolitych uwarunkowań zewnętrznych. Trudno natomiast stwierdzić istnienie prawidłowości w zakresie rozwoju i schyłku poszczególnych formatów handlowych w skali globalnej, ponieważ występuje duże zróżnicowanie rozwoju między poszczególnymi krajami. Przykład stanowią hipermarkety, które na przełomie XX i XXI wieku znalazły się w fazie dojrzałości w Europie Zachodniej, podczas gdy w Europie Wschodniej przeżywały boom rozwojowy⁵⁶. Widać przy tym wyraźnie, iż określone formaty handlu detalicznego, (np. domy towarowe), przeszły w fazę regresu, podczas gdy w fazie wzrostu znajdują się obecnie sklepy *convenience*, sklepy dyskontowe czy *outlety* (por. rysunek 1.2).

Koncepcja ta znajduje odzwierciedlenie na rynku detalicznym w długim okresie, w którym zaobserwować można regres dotychczas dominujących formatów, przy pojawianiu się innowacyjnych form działalności handlowej. Wymienia się dwa zasadnicze czynniki, które leżą u podstaw rozwoju nowych form w handlu detalicznym. Pierwszym z nich jest integracja handlu z rynkiem producentów, która prowadzi do tworzenia się kompleksowych rozwiązań w zakresie handlu detalicznego⁵⁷. Drugim czynnikiem jest rozwój informatyki i systemów komunikacyjnych, co umożliwiło efektywne zarządzanie dużymi (nieraz wielooddziałowymi) organizmami handlowymi. Model cyklu życia odzwierciedla dosyć dobrze dynamikę przekształceń w dziedzinie handlu detalicznego. Należy jednak uwzględnić tworzenie złożonych form sprzedaży, (np. supermarketów ze sprzedażą *online*). Potraktować to można jako bogactwo form prowadzenia handlu detalicznego, którego złożoność nie zawsze pozwala na ujęcie w ramach jednolitych modeli. Na rynku jest bowiem miejsce na formaty handlu tzw. nowoczesnego (supermarkety, dyskonty i hipermarkety), ale mogą na nim równocześnie funkcjonować tradycyjne formuły handlu, takie jak sklepy osiedlowe, kioski owocowo-warzywne, sklepy specjalistyczne czy jarmarki⁵⁸. Wskazuje to na fakt, że model cyklu handlu detalicznego nie oddaje w pełni złożoności tego sektora, gdzie istnieje duża różnorodność form relacji handlowych wynikająca z różnorodności motywów, którymi miliony konsumentów kieruje się przy podejmowaniu decyzji nabywczych⁵⁹.

⁵⁵ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 35.

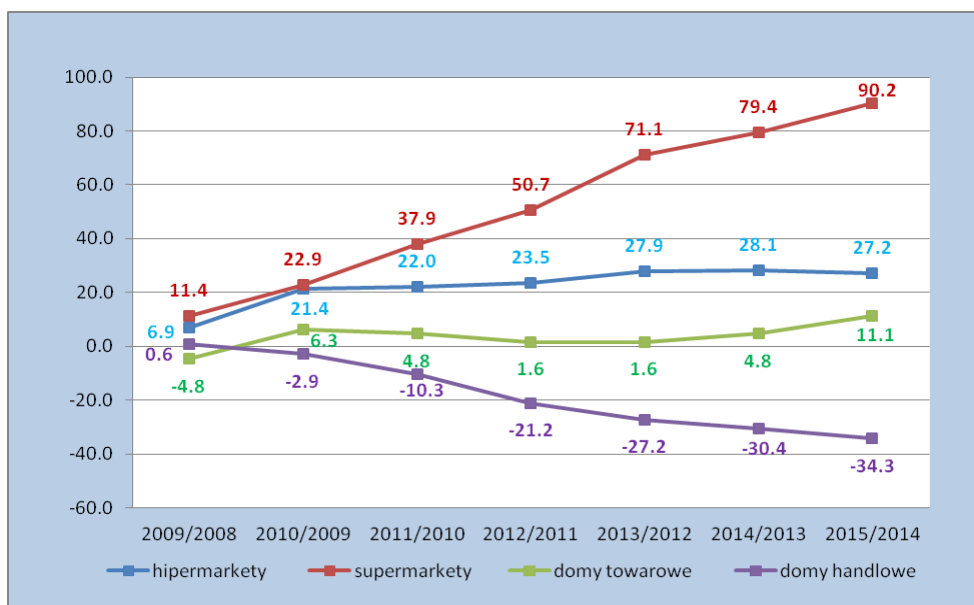
⁵⁶ J.B. Mason, M.L. Mayer, *Modern retailing...*, op. cit., s. 39.

⁵⁷ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 35.

⁵⁸ M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 15.

⁵⁹ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 189.

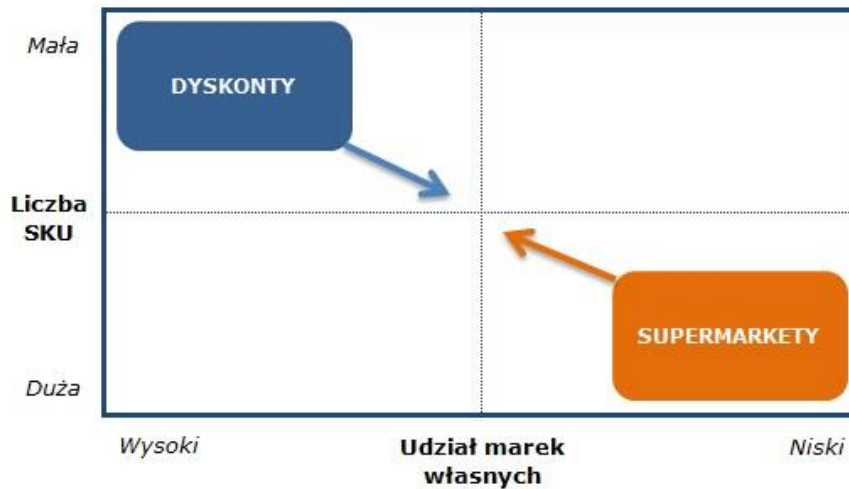
Rysunek 1.2. Dynamika liczebności hipermarketów, supermarketów, domów towarowych i domów handlowych w latach 2009-2015 w % (rok 2008 =100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 27.05.2016).

Niewątpliwą słabością tej koncepcji jest niedostateczne uwzględnienie elastyczności operatorów sklepów różnych formatów w zakresie dostosowania się do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Na rynku pojawiają się nowe koncepcje handlu, które powodują, że jego rozwój należy traktować jako ustawiczną ewolucję. Wskazuje na to chociażby konwergencja sieci dyskontowych i supermarketów w Polsce. Takie organizacje jak Biedronka czy Lidl w drugiej dekadzie XXI wieku w ograniczonym stopniu przypominają format klasycznego dyskontu, a pod wieloma względami (np. oferty produktów standard i premium, wizualizacji sklepów lub akcji promocyjnych) zbliżone są do formatu supermarketów. Przykładem nowatorskich rozwiązań jest koncepcja sklepów dyskontowych Biedronka i Lidl, które zawierają w swojej formule wiele rozwiązań typowych dla supermarketów. Dotyczy to takich działań jak: rozszerzanie asortymentu produktów, wprowadzanie produktów na poziomie *premium*, organizację aktywnych akcji promocyjnych, podnoszenie standardów wizualizacyjnych. Z kolei, sieci supermarketów wdrażają rozwiązania typowe dotychczas dla dyskontów, jak: radykalne promocyjne obniżki cen („ceny dyskontowe”), redukcję liczby pozycji asortymentowych, rozszerzanie liczby produktów pod marką własną. Dzięki takiej zdolności adaptacyjnej, sklepy określonych formatów nie muszą przechodzić kolejnych faz cyklu życia na rynku i są w stanie dostosować się pod względem organizacyjnym i funkcjonalnym do zmieniających się wymogów rynku.

Rysunek 1.3. Konwergencja formatów średnio powierzchniowych



Źródło: S. Karcz, P. Plutecki, *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni*, 04.11.2013, tekst dostępny na stronie www.franczyzawpolsce.pl (data dostępu 09.05.2014).

Teorie konfliktu wypracowane w dziedzinie handlu bazują na podejściach teoretycznych stosowanych w naukach społecznych. W odniesieniu do handlu detalicznego, koncepcje te ogniskują zainteresowanie na rywalizacji między formatami, w szczególności między formatami tradycyjnymi i innowacyjnymi. Właśnie innowacyjność jest określana jako źródło konfliktu, ponieważ wymusza na tradycyjnych punktach sprzedaży konieczność dostosowania się do nowych realiów rynkowych⁶⁰. Ch. Martenson, jeden z autorów teorii konfliktu zdefiniował siedem form reakcji na działania innowacyjnych przedsiębiorstw handlowych, przy czym, największe znaczenie nadano formie naśladowczej i ofensywnej. Naśladowanie nowych rozwiązań w handlu jest działaniem często występującym, gdyż format jako produkt handlowy nie jest zabezpieczony ochroną prawną przed powielaniem określonych metod działania.

Na współczesnym rynku zauważyć można wiele takich działań, gdy np. rozwiązania stosowane przez dyskonty imitowane są przez supermarkety (np. marki własne), a z kolei dyskonty organizują liczne promocje cenowe charakterystyczne dla hipermarketów. Ofensywna forma reakcji polega na podjęciu walki konkurencyjnej poprzez dywersyfikację działalności handlowej w celu uniknięcia bezpośredniej konfrontacji z nowatorskimi operatorami, działającymi z reguły w większej skali niż tradycyjne podmioty handlowe. Na współczesnym rynku w Polsce działanie takie realizowane jest np. przez sieci sklepów franczyzowych, które intensywnie rozwijają kategorie tzw. świeżych produktów (np. owoców, warzyw i wędlin), wydłużają godziny otwarcia lub wprowadzają dodatkowe usługi.

⁶⁰ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 204-206.

Ze względu na fakt, że działania adaptacyjne kontynuowane są zarówno przez innowatorów, jak i podmioty handlu tradycyjnego, dochodzi do walki między formatami, w efekcie której mogą tworzyć się nowe, dotychczas nie występujące na rynku rozwiązania handlowe. Nie ulega wątpliwości, że teoria konfliktu dość dobrze ilustruje przemiany zachodzące na rynku detalicznym. Po pewnym czasie trudno jest utrzymać teoretyczny podział między innowatorami a handlem tradycyjnym, gdyż większość uczestników gry rynkowej jest nastawiona na wdrażanie rozwiązań, również tych imitowanych od konkurencji, w celu utrzymania się na rynku lub zwiększenia udziału w nim.

Teoria środowiskowa, zwana również teorią adaptacji, koncentruje uwagę na zmianach w otoczeniu rynkowym, które znajdują odzwierciedlenie w strukturze handlu detalicznego⁶¹. Przeobrażenia w zakresie poszczególnych formatów, w tym, pojawianie się innowacyjnych rozwiązań, jest możliwe w sytuacji zaistnienia sprzyjających uwarunkowań w środowisku. W szczególności największą rangę przypisuje się zmianom społecznym, w tym, w zakresie liczby ludności, jej rozmieszczenia przestrzennego, poziomu dochodów osobistych, wykształcenia, skali urbanizacji. Duże znaczenie mają również przemiany technologiczne, uwarunkowania prawne oraz układy konkurencyjne⁶². Jeżeli weźmiemy pod uwagę istotę zjawiska adaptacji, będącej kluczowym czynnikiem rozwoju poszczególnych formatów handlowych, teoria środowiskowa wykazuje zbliżony punkt widzenia do teorii konfliktu. Nie ulega wątpliwości, że zmiany w handlu detalicznym zachodzą zarówno pod wpływem czynników środowiskowych, jak również w efekcie walki konkurencyjnej między formatami i w ramach poszczególnych formatów (patrz: teoria konfliktu). Zatem, uprawnione jest stwierdzenie, że zmiany te są wypadkową zarówno czynników zewnętrznych, jak i tych zachodzących wewnątrz sektora handlu detalicznego. Uwzględnienie tych teorii może w znaczącym stopniu przyczynić się do wyjaśnienia zjawiska rozwoju przedsiębiorstw handlowych branży FMCG, będącego kluczowym zagadnieniem w ramach niniejszego opracowania.

Każda z zaprezentowanych teorii charakteryzuje przemiany w ramach handlu detalicznego z odmiennej perspektywy. Teorie cykliczności koncentrują się na wewnętrznych przemianach w ramach poszczególnych formatów, w teoriach konfliktu zwraca się uwagę na rywalizację w ramach sektora, a w teoriach środowiskowych przyczyn przeobrażeń sektora doszukuje się we wpływie czynników zewnętrznych. Stąd można wyciągnąć wniosek, że poszczególne teorie mogą się wzajemnie uzupełniać i tworzyć bardziej zwartą i

⁶¹ Ibidem, s. 208.

⁶² Ibidem.

wszechstronną całość. Takie kompleksowe podejście dało asumpt do stworzenia teorii zintegrowanych, w których w jedną całość łączy się założenia poszczególnych teorii.

Spśród teorii zintegrowanych wyróżnić można cztery najważniejsze koncepcje. Teoria środowiskowo-cykliczna przyjmuje, iż uwarunkowania zewnętrzne wywierają istotny wpływ na przemiany cykliczne w sektorze handlu detalicznego⁶³. Odwołuje się ona do koncepcji koła detalu podkreślając, że przeobrażenia w ramach poszczególnych formatów są w znacznym stopniu inicjowane przez oddziaływania środowiskowe i tylko w takim kontekście można je interpretować we właściwy sposób.

Koncepcja cykl-konflikt zwraca uwagę na wzajemne współoddziaływania formatów, które poprzez konflikt interesów indukują cykliczne przeobrażenia w poszczególnych sektorach. W jej ramach D. Izraeli rozwinął koncepcję koła detalu, bardziej precyzyjnie opisując źródła innowacyjności w sektorze. Wyszczególnia on dwie zasadnicze przyczyny przemian, jakimi są tendencje w kierunku jakości działań handlowych i w kierunku niskich kosztów. Koncepcja ta została obrazowo ujęta w postaci trzech kół detalu: innowacyjnych formatów zorientowanych na jakość, innowacyjnych formatów zorientowanych na niskie koszty oraz formatów konwencjonalnych (tradycyjnych), które reagują na działania innowatorów w sektorze. Formaty innowacyjne, po początkowym zyskaniu przewagi konkurencyjnej, modyfikują swoje działania pod wpływem działań reakcyjnych w ramach innych formatów. W szczególności, innowatorzy zorientowani początkowo na wysoką jakość, dążą do wzmocnienia pozycji rynkowej przez redukcję kosztów, co prowadzi do obniżenia standardów jakościowych. Z kolei, innowatorzy w dziedzinie niskich cen podnoszą standardy handlowe, by nawiązać skuteczną rywalizację z liderami w zakresie jakości. Formaty konwencjonalne są natomiast w sposób szczególny narażone na oddziaływanie obu grup innowatorów. Konflikt zachodzący między formatami wywołuje w nich wewnętrzne przeobrażenia, w efekcie czego nawet początkowo innowacyjne podmioty mogą stać się konwencjonalne. Walorem tej koncepcji jest zwrócenie uwagi na dynamikę rozwoju sektora w kontekście wzajemnych interakcji operatorów rynkowych oraz na innowacyjność jako indikatora przemian w sektorze handlu detalicznego. Podkreślenie dwóch kluczowych czynników konfliktu, wysokiej jakości i niskich cen jest zaletą tej koncepcji, jeżeli przyjąć założenie, że standardy jakościowe i ceny są kluczowymi czynnikami podejmowania decyzji nabywczych.

⁶³ Ibidem, s. 209.

Koncepcja środowisko-konflikt wskazuje na dążenie operatorów handlowych do wyróżniania się spośród konkurentów w celu poprawy efektów sprzedażowych. Czynić to można przez wykorzystanie możliwości tkwiących w zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Innowacyjne postawy liderów wywołują działania naśladowcze innych firm albo wdrażanie bardziej zaawansowanych rozwiązań. Ze względu na zmieniające się środowisko rynkowe, proces przeobrażeń odbywa się w sposób nieprzerwany, co prowadzi zarówno do modyfikacji już istniejących formatów, jak też do pojawiania się nowych form handlu detalicznego.

Spośród teorii zintegrowanych wszechstronne podejście zostało przedstawione w koncepcji środowisko-cykl-konflikt. Jej główna idea sprowadza się do założenia, że w różnych uwarunkowaniach środowiskowych pojawiają się oddzielne innowacyjne formaty. Ze względu na zmienność środowiska, na rynku pozostają różne rodzaje działalności handlowej wdrożone w sprzyjających okolicznościach. Formaty te muszą się przekształcać, ponieważ zmieniają się wymogi środowiska, a w szczególności pojawiają się nowe oczekiwania nabywcze, do których należy dostosowywać działalność handlową. W różnych okresach dominować mogą odmienne formaty i rozwiązania handlowe, które realizowane są w sytuacji konfliktu zarówno wewnątrz poszczególnych formatów, jak i między nimi. Rozwój ten ma charakter przypominający spiralę, co oznacza, że nie ma możliwości powrotu do wcześniej istniejących formatów⁶⁴.

Z treści przedstawionych tu teorii i koncepcji wynika, że przeobrażenia formatowe mogą mieć podłoże wewnętrzne i zewnętrzne. Charakter wewnętrzny oznacza, że poszczególne formaty są modyfikowane i dostosowywane do zmieniających się okoliczności środowiskowych. Zmienność zewnętrzna powoduje pojawianie się nowych formatów i zanik dotychczasowych, które nie były w stanie dostosować się do dynamicznego otoczenia. Przeobrażenia sektorowe zachodzą natomiast pod wpływem czynników wewnętrznych (sytuacja konfliktu) oraz uwarunkowań zewnętrznych (środowiskowych).

Rozwój handlu detalicznego w skali międzynarodowej stanowi rozwinięcie tradycyjnie rozumianej międzynarodowej wymiany dóbr i usług. Na pierwszy rzut oka, związek handlu detalicznego z międzynarodową wymianą dóbr może być niejednoznaczny. Tworzenia sklepów detalicznych w innych krajach nie można bowiem utożsamiać z rozwojem wymiany handlowej. Wynika to z faktu, że w znacznym stopniu placówki detaliczne korporacji handlowych zaopatrują się w produkty FMCG na lokalnych rynkach, czyli, w kraju prowadzenia działalności handlowej. Handel detaliczny w sensie podmiotowym

⁶⁴ Ibidem, s. 212.

nie jest bezpośrednio związany z przedsiębiorstwami produkcyjnymi lub zajmującymi się handlem hurtowym, gdyż najwięksi operatorzy detaliczni nie zajmują się zazwyczaj tego typu działalnością.

Z drugiej strony, należy uwzględnić, że międzynarodowe korporacje handlowe wprowadzają do zagranicznych placówek wiele towarów importowanych. Dodatkowo, zamawiają towary marki własnej, czyli zlecają usługę wykonania wyrobów firmowanych własną marką producentom zlokalizowanym w innych krajach. Na polskim rynku rozwiązania tego typu stosują takie sieci handlowe jak Lidl, Tesco czy Aldi, w których dostępne produkty wytwarzane są w znacznej części poza granicami kraju. Występują również strategiczne powiązania biznesowe między międzynarodowymi korporacjami handlowymi i dużymi producentami. Polega to na dokonywaniu zakupów bezpośrednio u międzynarodowych wytwórców na podstawie porozumień na poziomie globalnym (lub europejskim), w których ustalane są kompleksowe zasady współpracy. Przykładem takiej współpracy są umowy między światowym liderem w dziedzinie produktów chemii gospodarczej Procter&Gamble i sieciami hipermarketów Tesco i Carrefour. W tym kontekście możemy stwierdzić, że współczesny handel detaliczny prowadzony jest w skali globalnej lub ponadnarodowej i posiada wiele atrybutów międzynarodowej wymiany handlowej.

Handel detaliczny można zaliczyć do szeroko rozumianej sfery usług. W zakres tej działalności wchodzi zarówno elementy materialne (np. oferowane towary lub miejsce dokonywania transakcji handlowych), jak również część niematerialna, czyli, na przykład, sposób i jakość świadczenia usługi handlowej. W tym kontekście rozwój handlu detalicznego w skali międzynarodowej można potraktować jako eksport usług. Przy takim założeniu okazuje się, że współczesne teorie handlu międzynarodowego mają zastosowanie do handlu detalicznego.

Teoria luki technologicznej uwzględnia możliwość eksportu usługi handlowej do kraju, gdzie technologia – a w konsekwencji jakość wykonywanych usług – jest na niższym poziomie, niedostosowanym do potrzeb i oczekiwań konsumentów na określonych rynkach lokalnych. Dzięki temu, w formie niejako wyrównywania niedoborów, w danym kraju mogą pojawić się zagraniczni operatorzy handlowi, którzy stymulują podnoszenie konkurencyjności rodzimych podmiotów handlowych⁶⁵.

⁶⁵ A. Wróbel, *Dekompozycja światowego systemu handlu: rola dyskryminacyjnej liberalizacji handlu*, [w:] M.F. Gawrycki i in. (red.), *Tendencja i procesy rozwojowe współczesnych stosunków międzynarodowych*, Wydawnictwo Naukowe, Scholar, Warszawa 2016.

W latach 90. ubiegłego wieku pojawiły się bariery rozwoju handlu detalicznego w krajach Europy Zachodniej, na co wpływ miały zarówno czynniki podażowe (np. problemy z uzyskaniem dogodnych lokalizacji w centrach miast), jak i popytowe (np. niedostateczne zapotrzebowanie ze strony klientów w stosunku do rosnącej liczby sklepów). Zahamowało to proces powiększania skali działalności handlowej na rynkach macierzystych i stworzyło asumpt do rozwoju dużych korporacji handlu detalicznego działających w skali międzynarodowej. Inwestycje w tworzenie placówek handlowych w Europie Centralnej i Wschodniej dawały możliwość uzyskania korzyści wynikających ze skali prowadzonej działalności handlowej, co potwierdziło zastosowanie teorii korzyści ze skali produkcji i zbytu. Międzynarodowe korporacje handlowe poprzez uruchomienie placówek w tej części Europy dążą do poszerzenia udziału w rynku. Zatem, konkurują zarówno między sobą, jak i z lokalnym handlem na obszarze swojej ekspansji. Rozwój handlu detalicznego w skali międzynarodowej potwierdza niektóre z założeń teorii popytowych handlu międzynarodowego. Teoria podobieństwa preferencji sprzyja rozwijaniu sieci handlowych, w których kolejne placówki detaliczne stanowią zbliżoną wersję istniejących sklepów. Koncepcję taką realizują na przykład sieci dyskontowe, takie jak Lidl, Netto, Aldi. Teoria zróżnicowania produktów znajduje zastosowanie w dziedzinie handlu detalicznego tam, gdzie zakres asortymentowy liczony jest w tysiącach pozycji. Powoduje to, że produkty zasadniczo podobne, lecz różniące się określonymi szczegółowymi cechami, są przedmiotem handlu międzynarodowego i wchodzi w skład oferty placówek handlowych międzynarodowych korporacji handlowych.

W międzynarodowym handlu detalicznym znajduje zastosowanie teoria handlu wewnątrzgałęziowego, stanowiąca przejaw procesu globalizacji. Duże korporacje handlowe prowadzą działalność opartą w znacznym stopniu na międzynarodowym podziale pracy. W praktyce polega to na umiędzynarodowieniu systemu zaopatrzenia asortymentowego (np. producent z danego kraju zaopatruje całą sieć handlową działającą w skali europejskiej). Przedsiębiorstwa te posiadają centra logistyczno-zaopatrzeniowe, które swoim zasięgiem wybiegają nieraz poza granice określonych krajów. Nie ulega wątpliwości, że w najbliższych latach proces umiędzynarodowienia działalności zaopatrzeniowej i handlowej będzie się nasilał i umacniał. Należy zauważyć, że istnieje związek między otwarciem danego kraju na uczestnictwo w gospodarce światowej i rozwojem handlu detalicznego, włączając w to pojawienie się na rynku danego kraju zagranicznych podmiotów handlowych. Dotyczy to również Polski, w której dopiero w okresie transformacji społeczno-gospodarczej pojawiły się pierwsze zagraniczne podmioty handlu detalicznego.

Wszechstronne uwzględnienie motywów ekspansji na rynki zagraniczne stanowi podłoże stworzenia teorii internacjonalizacji handlu detalicznego i teorii sieci międzynarodowych korporacji. Wyróżniającą się koncepcją jest teoria międzynarodowego cyklu życia produktu. R. Vernon przyjął założenie występowania po sobie trzech kolejnych faz rozwoju produktu w skali międzynarodowej. Określa się to jako: produkt innowacyjny, dojrzały i standaryzowany⁶⁶. Przemiany takie zachodzą w ramach swoście potraktowanych produktów, jakimi są poszczególne formy dystrybucji nowoczesnego handlu detalicznego. Przeobrażenia te przejawiają się w formie zmiany układu asortymentowego, powierzchni sprzedaży i lokalizacji placówek detalicznych⁶⁷. Teoria ta znajduje tylko częściowe odzwierciedlenie na współczesnym rynku, gdyż w obliczu silnej konkurencji sieci detaliczne są w sposób permanentny zaangażowane w proces wdrażania innowacji, co utrudnia albo uniemożliwia przejście w fazę dojrzałości, albo, tym bardziej – w fazę standaryzacji.

W kontekście działalności handlowej na rynku międzynarodowym interesująca jest teoria oligopolistycznej reakcji przedsiębiorstw. Dotyczy ona największych międzynarodowych korporacji handlowych, które w ścisły sposób wzajemnie monitorują swoje działania rynkowe. W celu utrzymania pozycji rynkowej nie mogą dopuścić do wzmocnienia przewagi bezpośrednich konkurentów⁶⁸. W handlu detalicznym zasadniczym źródłem przewagi jest skala prowadzonej działalności, która możliwa jest do zwiększenia właśnie przez ekspansję na rynki zagraniczne. W związku z tym, działania ekspansywnie nastawionych sieci wywołują reakcje naśladowcze innych przedsiębiorstw oligopolistycznych, które usiłują uniemożliwić naruszenie równowagi konkurencyjnej. Walka przenoszona jest na określone rynki zagraniczne, na których występuje podobieństwo pod względem układu pozycji rynkowych do struktury rynku macierzystego. Elementy tej teorii można zaobserwować na polskim rynku detalicznym FMCG, na którym funkcjonuje większość międzynarodowych korporacji handlu detalicznego.

W ramach teorii internacjonalizacji należy wymienić uppsalski model internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Koncepcja ta uwzględnia sekwencyjny proces następujących po sobie etapów działalności przedsiębiorstwa na rynku zagranicznym. Zakłada się, że na każdym kolejnym etapie wzrasta zaangażowanie przedsiębiorstwa na zagranicznym rynku. Druga hipoteza głosi, że firmy decydują się na wejście na rynki, od których dzieli je najmniejszy „dystans psychologiczny”. Pod tym pojęciem rozumie się

⁶⁶ K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci detalicznych jako sposób ograniczania siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych*, Difin, Warszawa 2012, s. 25.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem, s. 29.

zestaw czynników związanych z kulturą, językiem, otoczeniem rynkowym, obowiązującym prawem, poziomem rozwoju rynku⁶⁹. Model ten ma ograniczone zastosowanie w handlu detalicznym, ponieważ międzynarodowe korporacje nie muszą stopniować zaangażowania w określonym kraju. Wynika to z dużego potencjału biznesowego największych przedsiębiorstw handlowych, zaawansowanego know-how jak też różnych możliwości ekspansji na rynkach zagranicznych, np. poprzez akwizycję już funkcjonujących przedsiębiorstw handlowych.

1.4. Zarys rozwoju handlu detalicznego

W perspektywie historycznej handel detaliczny ewoluował jako forma pośrednictwa w wymianie między wytwórcami a ostatecznymi nabywcami. Handlowcy ułatwiali producentom dotarcie z towarami do indywidualnych klientów, a konsumentom stwarzali możliwość zakupu pożądaných przez nich produktów. Rosnące znaczenie działalności handlowej wynikało z coraz większej specjalizacji powodowanej społecznym podziałem pracy. Do zasadniczych czynności handlu detalicznego należy zaliczyć następujące:

- przejmowanie ryzyka związanego z wymianą handlową;
- kształtowanie oferty rynkowej dostosowanej do potrzeb i oczekiwań ostatecznych odbiorców;
- fizyczną dystrybucję towarów;
- dokonywanie transakcji kupna i sprzedaży;
- analizę rynków zakupów i zbytu⁷⁰.

Handel detaliczny wyraźnie zyskał na znaczeniu w okresie szybkiego uprzemysłowienia na przełomie XIX i XX wieku. Upowszechnienie produkcji masowej doprowadziło do pojawiania się na rynku dużej ilości zróżnicowanych rodzajowo produktów, które wymagały dostarczenia i zaoferowania finalnym odbiorcom. Dokonyjący się w pierwszej połowie XX wieku postęp technologiczny stanowił podstawę dalszego rozwoju przemysłu, co zaowocowało wzrostem zamożności coraz większej części społeczeństwa i dalszymi zmianami w organizacji życia społecznego⁷¹. Rozszerzająca się skala wytwarzania powodowała konieczność powiększania rozmiarów wymiany handlowej. Coraz więcej sklepów detalicznych zaczęło powstawać w miastach, gdzie występowały duże skupiska potencjalnych klientów. Zmiany zachodzące w handlu detalicznym w tym okresie miały głównie charakter ilościowy i polegały na powstawaniu kolejnych sklepów o jednolitych

⁶⁹ Ibidem, s. 37.

⁷⁰ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 16-20.

⁷¹ Ibidem, s. 33.

formatach. Były to tradycyjne sklepy ogólnospożywcze, sklepy specjalistyczne oraz – w niewielkiej skali – większe placówki przypominające późniejsze domy towarowe.

Przejawy rozwoju jakościowego pojawiły się w latach 30. XX wieku. Najpierw w USA, a potem w Europie Zachodniej zaczęły powstawać sklepy o większej powierzchni i nowoczesnej na ówczesne warunki formule działania. Pierwsza koncepcja większego supermarketu samoobsługowego pojawiła się już w 1916 roku w Memphis w stanie Tennessee w USA. Ta propozycja handlowa na tyle trafiła w oczekiwania amerykańskich klientów, że do 1922 roku było już 1,2 tys. sklepów tego typu w 29 stanach, a w 1932 roku sieć liczyła już 2660 placówek. Format supermarketu znany był w Stanach Zjednoczonych już przed II wojną światową, ale rozwinął się o wiele później, bo w drugiej połowie XX wieku. W 1962 roku Sam Walton założył sieć supermarketów Wal-Mart, która kilkadziesiąt lat później miała stać się największą siecią handlową na świecie, generującą przychody sięgające w XXI wieku 400 miliardów dolarów rocznie.

W Europie proces tworzenia nowoczesnych formatów sklepowych przebiegał z opóźnieniem i ze znacznie mniejszą intensywnością niż w Stanach Zjednoczonych. Wynikało to z uwarunkowań historycznych, w tym związanych ze skutkami II wojny światowej i koniecznością powojennej odbudowy gospodarek wielu krajów. Intensyfikacja konkurencji rynkowej pobudzała proces konsolidacji organizacyjnej przedsiębiorstw handlowych, co tworzyło grunt do powstania sklepów o powiększonej powierzchni sprzedażowej. Przyczyniało się to do zwiększania skali prowadzonej działalności handlowej i umożliwiało skuteczną walkę konkurencyjną z mniejszymi podmiotami.

W Europie Zachodniej intensywny rozwój handlu detalicznego nastąpił w latach 60. XX wieku, kiedy pojawiły się nowatorskie w skali światowej sklepy wielkopowierzchniowe. Pierwowzór dzisiejszego hipermarketu powstał w 1963 roku w mieście Sainte-Geneviève-des-Bois pod Paryżem. Był to wielkopowierzchniowy sklep Carrefour liczący 2500 m² powierzchni sklepowej. Niespełna pięć lat później w 1968 roku powstał pierwszy hipermarket Tesco w Crawley w hrabstwie West Sussex w Wielkiej Brytanii⁷². Powszechne zainteresowanie konsumentów tymi nowatorskimi placówkami sprzyjało intensywnemu rozwojowi przedsiębiorstw handlowych w Europie Zachodniej. Ich działania polegały na uruchamianiu kolejnych sklepów wielkoformatowych, początkowo na rynkach macierzystych, a z czasem w krajach sąsiednich. Rozwijające się przedsiębiorstwa handlu detalicznego stawały się coraz silniejszymi partnerami dla wytwórców, ponieważ duży

⁷² *Tesco: How one supermarket came to dominate*, tekst dostępny na stronie: www.bbc.com, (data dostępu 16.11.2016).

potencjał sprzedażowy stwarzał możliwość zbytu znaczącej ilości różnorodnych produktów konsumpcyjnych.

Dzięki klimatowi sprzyjającemu dla handlu detalicznego, równolegle rozwijały się sieci sklepowe w formatach hipermarketów, supermarketów i dyskontów. Dalsza poprawa pozycji rynkowej korporacji handlowych wynikała z pojawiających się trudności ze zbytem wyprodukowanych towarów, przy pojawiającym się nasyceniu rynku. W latach 70. ubiegłego wieku w krajach wysoko rozwiniętych w większości branż wystąpił syndrom przekształcenia tzw. rynku producenta w rynek sprzedawcy. Oznacza to, iż pojawiła się względnie trwała nadwyżka podaży nad popytem na dobra konsumpcyjne, co spowodowało, że przedsiębiorstwa handlowe wzmacniały swoją pozycję przetargową wobec producentów. Okres ten charakteryzował się intensywną konkurencją między tradycyjnym handlem a nowoczesnymi sieciami detalicznymi⁷³.

W drugim etapie (w latach 70. XX wieku) – po zdobyciu przez duże sieci handlowe dominującego udziału w rynku – zaczęła nasilać się konkurencja między różnymi formatami nowoczesnego handlu. Sprowadzało się to głównie do rywalizacji cenowej oraz pozyskiwania najlepszych lokalizacji na rynkach lokalnych w poszczególnych krajach⁷⁴. Efektem intensywnych zmagania była konsolidacja dużych sieci, które łączyły się ze sobą lub nabywały mniejsze podmioty w formie akwizycji (ang. *acquisition*)⁷⁵. Ze względu na sukcesywne zwiększanie skali prowadzonej działalności handlowej, pojawiły się oznaki nasycenia rynków krajowych w Europie Zachodniej placówkami handlu nowoczesnego. Wynikiem tego stała się strategia internacjonalizacji, polegająca na skierowania dalszego rozwoju na rynki zagraniczne.

W trzecim etapie rozpoczętym w latach 80. i 90. XX wieku poszczególne sieci handlowe zaczęły intensywnie inwestować na rynkach zagranicznych, co zapoczątkowało globalną konkurencję między największymi sieciami handlowymi. Umiejdzynarodowienie działalności związane było z koniecznością dalszego zwiększania skali działania, co pozwalało uzyskać efekt w postaci niższych cen oraz poszerzenia gamy oferowanych produktów. Konkurencja na rynku międzynarodowym toczyła się zarówno w ramach tych

⁷³ T. Domański, *Strategie marketingowe...*, op. cit., s. 16-17.

⁷⁴ Ibidem, s. 17.

⁷⁵ Akwizycja (*Acquisition*) – nabycie przez jedno przedsiębiorstwo całości lub części udziałów w innych przedsiębiorstwach handlowych. W handlu ma to najczęściej postać przyjęcia nabytych sklepów do własnej sieci handlowej.

samych formatów, jak również między różnymi formatami, głównie między hipermarketami, supermarketami i sklepami dyskontowymi⁷⁶.

Kryteria poziomu cen, szerokości asortymentu oraz lokalizacji sklepów kształtowały odmienne pozycjonowanie różnych formatów handlu detalicznego w zakresie dystrybucji produktów masowej konsumpcji. Oznacza to jednocześnie różnicowanie strategii konkurencyjnych poszczególnych operatorów detalicznych. Sieci hipermarketów zdobyły przewagę w zakresie szerokości asortymentu, co umożliwiała klientom dokonywanie jednorazowych dużych zakupów „pod jednym dachem”. Sklepy dyskontowe zaczęły wyraźnie dominować w zakresie niskiego poziomu cen. Natomiast supermarkety, posiadające umiarkowane ceny i asortyment mniejszy od hipermarketów, budowały przewagę konkurencyjną opartą na dogodnych lokalizacjach, czyli na prowadzeniu działalności handlowej w pobliżu miejsc zamieszkania klientów.

Ze względu na duże i stale rosnące znaczenie zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku wskazane jest pogłębienie rozumienia zjawiska internacjonalizacji w handlu detalicznym. Pod tym pojęciem należy rozumieć proces etapowego angażowania się przedsiębiorstw handlowych na rynkach zagranicznych⁷⁷. Zjawisko to nasiliło się w ostatniej dekadzie XX wieku, co pociągnęło za sobą rozwój koncepcji i teorii internacjonalizacji, objaśniających ekspansję sieci detalicznych na rynki zagraniczne⁷⁸. Zasadniczą rolę należy przypisać motywom, jakimi kierują się operatorzy sieci handlowych w kontekście rozpoczęcia działalności na zagranicznych rynkach. Na podjęcie takich decyzji wpływ mają cztery kluczowe grupy czynników, to jest:

- rynkowe,
- kosztowe,
- związane z poszukiwaniem strategicznych aktywów,
- efektywnościowe.

Motywy rynkowe uwzględniają uwarunkowania działalności handlowej, zarówno na rynku macierzystym jak i na rynkach zagranicznych. Dotyczy to oceny czynników otoczenia mających wpływ na handel detaliczny, takich jak: regulacje prawne, konkurencja, popyt, aktualna struktura i dynamika rynku⁷⁹. Zwykle w początkowym okresie działalności przedsiębiorstwa handlowe koncentrują się na rozwoju działalności na rynkach macierzystych. Decyzja o ekspansji zagranicznej podejmowana jest w przypadku pojawienia

⁷⁶ T. Domański, *Strategie marketingowe...*, op. cit., s. 17.

⁷⁷ K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci...*, op. cit., s. 57.

⁷⁸ Ibidem, s. 23.

⁷⁹ Ibidem, s. 57.

się barier rozwoju na rynku tradycyjnym, przy jednoczesnym dużym potencjale ekonomicznym sieci, którego nie można już w pełni wykorzystać we własnym kraju. W krajach Europy Zachodniej pod koniec XX wieku pojawiły się rozliczne bariery rozwoju, takie jak restrykcyjne ustawy, postępująca koncentracja rynku, wysoki lecz stagnacyjny popyt oraz trudności w znalezieniu dogodnych lokalizacji.

Istotnym motorem ekspansji są również motywy kosztowe. Niższe koszty prowadzenia działalności handlowej w krajach docelowych określić można jako czynnik wspierający proces internacjonalizacji, ponieważ umożliwia uzyskiwanie lepszych wyników finansowych działalności handlowej.

Poszukiwanie strategicznych aktywów wiąże się z uzyskaniem przewagi konkurencyjnej dzięki takim czynnikom, jak dostęp do źródeł zaopatrzenia czy pozyskanie kwalifikowanych zasobów ludzkich. Można przyjąć, że w handlu detalicznym ten zespół motywów odgrywa mniej ważną rolę, gdyż dostęp do źródeł zaopatrzenia zasadniczo nie stwarza trudności, a zasoby ludzkie w handlu stanowią czynnik ważny, ale nie zasadniczy przy podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych. Można dodać, że aspekt ten odgrywa pewną rolę przy podejmowaniu decyzji związanych z pozyskaniem partnerów handlowych w innych krajach lub przy akwizycji lokalnych podmiotów.

Motywy efektywnościowe polegają na poszukiwaniu optymalnych rozwiązań biznesowych pod względem relacji rynkowych i kosztowych. Ze względu na nasilającą się konkurencję na rynkach krajowych, duże firmy handlowe muszą poszukiwać atrakcyjnych lokalizacji poza dotychczasowym obszarem działania. Jako dwa najważniejsze źródła uzyskania przewagi konkurencyjnej wymienia się niższe koszty na rynkach docelowych oraz możliwość uzyskania efektu skali⁸⁰.

Ekspansja sieci handlowych powodowała zazwyczaj głębokie przeobrażenia w strukturze handlu detalicznego w poszczególnych krajach. Biorąc pod uwagę skalę obrotów, pod koniec XX wieku nowoczesne formaty handlu łącznie (hipermarkety, supermarkety i dyskonty) zdobyły w większości krajów Europy Zachodniej dominujący udział w rynku⁸¹. Ze względu na zróżnicowania lokalnych rynków (m.in. z powodu odmiennej polityki władz) poszczególne formaty nowoczesnego handlu posiadały różną liczbę placówek handlowych w krajach. Zmiany o charakterze ilościowym, w tym pod względem liczby posiadanych sklepów, powiązane były bezpośrednio z przekształceniami jakościowymi, przejawiającymi

⁸⁰ Ibidem, s. 64.

⁸¹ Por. A. Dąbrowska, T. Słaby, *Sytuacja małych sklepów osiedlowych w świetle opinii ich właścicieli*, „Handel Wewnętrzny” 2011 nr 5, s. 31-32.

się w postaci rosnącego poziomu koncentracji. W handlu detalicznym oznacza to ograniczenie liczby podmiotów działających na rynku na rzecz zwiększania udziału rynkowego dużych sieciowych przedsiębiorstw detalicznych. Prowadziło to do zmniejszenia rozproszenia handlu detalicznego, które wcześniej było zjawiskiem powszechnym. Największy poziom koncentracji osiągnięty został we Francji, gdzie już w 1995 roku łączny udział hipermarketów, supermarketów i dyskontów osiągnął pułap 93%. Bardziej umiarkowany był układ sił w Niemczech, gdzie poziom ten określono w tym samym roku na 70%. Najmniejsza koncentracja nowoczesnego handlu charakteryzowała Portugalię i Grecję, gdzie udział tradycyjnego handlu wynosił odpowiednio 54% i 68%⁸².

Na podstawie tabeli 1.1 można wnioskować, że ekspansja formatów nowoczesnego handlu była najsilniejsza w krajach wysoko rozwiniętych, a najsłabsza w krajach o niższym poziomie rozwoju gospodarczego. Poza specyfiką warunków lokalnych w poszczególnych krajach, wytłumaczyć to można strategicznym rozwojem sieci handlowych, które w pierwszej kolejności inwestowały na rynkach charakteryzujących się wysokim poziomem dochodów potencjalnych klientów. Uzasadnione jest również stwierdzenie, że takie kraje jak Francja, Wielka Brytania i Niemcy, w których była najsilniejsza koncentracja sieci handlowych, stały się największymi eksporterami formatów nowoczesnego handlu.

Tabela 1.1. Udział w rynku różnych form dystrybucji w wybranych krajach europejskich w 1995 roku (% obrotów handlu branży FMCG)

Kraj	Handel wielkopowierzchniowy	Hipermarkety	Supermarkety	Sklepy dyskontowe	Sklepy tradycyjne
Francja	93	49	39	5	7
Niemcy	70	22	26	22	30
Wielka Brytania	80	39	36	5	20
Włochy	55	5	48	2	45
Hiszpania	66	24	36	6	34
Portugalia	46	25	16	5	54
Holandia	65	4	55	6	35
Belgia	82	16	53	13	18
Grecja	32	5	27	0	68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 2001, s. 14.

Rozwój handlu detalicznego pod koniec XX i w pierwszej dekadzie XXI wieku cechują intensywne przemiany ilościowe i jakościowe. W krajach rozwijających się można

⁸² T. Domański, *Strategie marketingowe...*, op. cit., s. 14.

zaobserwować zjawisko dynamicznego wzrostu liczby podmiotów. Miało to miejsce we wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce, gdzie wzrost liczby sklepów detalicznych następował do 2005 roku. W pierwszych latach XXI wieku zauważyć można przejawy nasycenia rynku pod względem liczby placówek handlowych. Natomiast intensywne zmiany następowały w ramach poszczególnych formatów. Jedne z nich rozwijały się dynamicznie, inne natomiast zmniejszały udziały w rynku. W Europie Środkowo-Wschodniej szczególnie szybko rozwijały się w ostatnich latach formaty supermarketów, dyskontów i centrów handlowych, podczas, gdy w krajach Europy Zachodniej swoisty boom przeżywały centra handlowe czwartej i nawet piątej generacji.

1.5. Tendencje rozwoju handlu detalicznego w Polsce

Po 1989 roku w Polsce zaszły głębokie przekształcenia na rynku detalicznym branży FMCG. Na początku okresu transformacji społeczno-gospodarczej sektor ten był słabo zorganizowany i rozdrobniony. Istniejące wówczas sklepy prezentowały niski poziom pod względem wizualizacji wnętrza sklepowych, obsługi klientów oraz oferty asortymentowej. Dominowała własność państwowa i spółdzielcza, a cały sektor był niedoinwestowany i niedostosowany do rosnących oczekiwań konsumentów. Po 1989 roku rozpoczął się okres prywatyzacji i przekształceń w ramach handlu spółdzielczego⁸³. Krajowy handel prywatny rozwijał się dynamicznie, przy czym w pierwszych latach transformacji ustrojowej (do 1995 roku) dotyczyło to głównie handlu typu bazarowego oraz małych i średnich sklepów detalicznych. Należy podkreślić, że w połowie pierwszej dekady XXI wieku polski rynek detaliczny branży FMCG charakteryzował się niespotykanym w skali europejskiej poziomem rozdrobnienia. Wprowadzenie zasad wolnego rynku i liberalizacja przepisów gospodarczych sprzyjały powstaniu dużej liczby prywatnych podmiotów handlowych. Liczebność sklepów spożywczych wynosiła pod koniec 2005 roku 119. tysięcy, co jest poziomem wyraźnie wyższym niż w innych krajach europejskich.

W tym okresie wzrastały aspiracje i potrzeby nabywcze polskich konsumentów, zarówno pod względem asortymentowym, cenowym, jak i w odniesieniu do jakości miejsca dokonywania zakupów. Polski rynek zaczął być włączany do systemu międzynarodowej wymiany towarowej, co rozszerzyło ofertę handlową o poszukiwane przez konsumentów produkty importowane. W połowie lat 90. XX wieku rozpoczęły się negocjacje w sprawie

⁸³ Głównie chodzi o przekształcenie ogólnopolskiej sieci PSS Spółem i jej podział na samodzielne spółdzielnie lokalne.

przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, co stwarzało przesłanki do przyjęcia założenia, że w tej części Europy można prowadzić działalność handlową w przewidywalnych warunkach rynkowych.

Zainicjowana aktywność międzynarodowych korporacji handlowych w Polsce motywowana była zarówno przesłankami o charakterze wewnętrznym (związanymi ze strategią i decyzjami zarządczymi), jak i zewnętrznym (wynikającymi z uwarunkowań rynkowych). Głównym czynnikiem wewnętrznym było dążenie do uzyskania korzyści skali oraz zwiększenie konkurencyjności na rynku europejskim⁸⁴. W sensie rynkowym, istotną kwestią było ograniczenie możliwości intensywnego rozwoju sieci detalicznych w Europie Zachodniej, co wynikało z rosnącego nasycenia rynków macierzystych oraz istniejących tam barier lokalizacyjnych i formalno-prawnych. Ekspansja międzynarodowych korporacji handlowych w Polsce wynikała z pozytywnej oceny atrakcyjności tego rynku. Szczególnie sprzyjającymi czynnikami było bliskie położenie, zbliżone uwarunkowania społeczno-kulturowe i przestarzała struktura handlu umożliwiająca zagranicznym podmiotom handlowym uzyskanie wyraźnej przewagi konkurencyjnej⁸⁵. Z drugiej strony, uruchomienie działalności handlowej na polskim rynku odbywało się w sytuacji relatywnie niekorzystnych (w porównaniu z innymi krajami) uwarunkowań instytucjonalno-prawnych. Były one traktowane jako czynnik utrudniający rozwój, lecz mniej istotny w kontekście potencjalnych korzyści wynikających z ekspansji rynkowej⁸⁶.

Do głównych sprzyjających rynkowych uwarunkowań rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce można zaliczyć:

- wzrost gospodarczy i stabilizację ekonomiczną,
- stosunkowo dużą liczbę potencjalnych klientów,
- wzrost indywidualnych dochodów i siły nabywczej mieszkańców,
- intensywny wzrost konsumpcyjnych oczekiwań i wymagań nabywców,
- dynamiczny rozwój motoryzacji,
- deficyt nowoczesnych powierzchni handlowych,
- ograniczony poziom konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw handlowych⁸⁷.

⁸⁴ Poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa handlowego w decydującym stopniu zależy od skali działania.

⁸⁵ N. Alexander, A.M. Docherty, *International retailing*, Oxford University Press, Oxford 2009, s. 122.

⁸⁶ Por. H. J. Wnorowski, *Instytucjonalne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 140-142.

⁸⁷ T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 147.

Podczas rozwijania działalności na polskim rynku międzynarodowe sieci detaliczne wykorzystywały przewagę konkurencyjną w zakresie kosztów wynikającą z efektywności systemu dystrybucji produktów, m.in. w zakresie niższych cen zaopatrzeniowych, sprawności logistycznej, zaawansowanej organizacji procesów handlowych. Wzmacniało to efekty wynikające z ekonomiki skali i umożliwiało obniżanie jednostkowej marży detalicznej. W konsekwencji, sklepy zaliczające się do nowoczesnych formatów mogły realizować niższe ceny detaliczne niż punkty handlowe zaliczane do krajowego handlu tradycyjnego. Przewagę zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku wzmacniała ich polityka konkurencyjnych cen na produkty pakowane, która z czasem objęła kategorie produktów tzw. świeżych (pieczywa, warzyw i owoców, nabiału, wyrobów mięsnych)⁸⁸. Rozwój tych przedsiębiorstw był ułatwiony ze względu na wysoki poziom akceptacji nowoczesnych placówek handlowych przez polskich konsumentów. Te sklepy oferowały szeroki i atrakcyjny – jak na polskie warunki – asortyment towarów, konkurencyjne ceny, wyróżniającą się wizualizację oraz wysoki komfort dokonywania zakupów. Istotnym sprzyjającym czynnikiem była liberalna polityka władz krajowych i lokalnych w zakresie lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych, które często uruchamiane były nawet w centrach dużych miast. W początkowych latach transformacji utrwalił się podział między handel tradycyjny (głównie podmiotów krajowych) i handel nowoczesny. Handel tradycyjny reprezentowany był przez sklepy małoformatowe, należące w zdecydowanej większości do właścicieli krajowych, a handel nowoczesny składał się z placówek w formatach hipermarketów, dyskontów i supermarketów, zarządzanych w większości przez operatorów zagranicznych⁸⁹.

Wysoka chłonność polskiego rynku, włączając w to rosnące potrzeby nabywcze konsumentów, tworzyła sprzyjające podłoże do intensywnego rozwoju handlu spożywczego do 2005 roku. Największą dynamikę prezentowały sieci obiektów średnio- i wielkopowierzchniowych należące do międzynarodowych operatorów. Intensywnie rozwijały się hipermarkety i supermarkety, a sklepy dyskontowe rozpoczynały ekspansję na polskim rynku, szczególnie po przejściu przez portugalską firmę Jeronimo Martins sieci Biedronka w 1998 roku. W tym okresie kontynuowany był wzrost liczby małych i średnich sklepów krajowych, jednakże jego tempo wyraźnie obniżało się w pierwszych latach XXI wieku. Przejawy stopniowego nasycenia rynku pod względem liczby sklepów były następstwem

⁸⁸ S. Tandon, M.R. Landes, A. Woolverton, *The expansion of modern grocery retailing and trade in developing countries*, United States Department of Agriculture, New York 2014, s. 6.

⁸⁹ K. Kowalska, *Nowoczesny kanał dystrybucji. Współczesne standardy i strategie rozwoju*, [w:] *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego Vol 23*, Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa - Kraków 2013, s. 23.

rosnącej konkurencji w sektorze handlu detalicznego, do czego przyczynił się wolno rosnący popyt konsumpcyjny Polaków, wynikający bezpośrednio z ograniczonych możliwości nabywczych.

Od 2006 roku można mówić o długotrwałych intensywnych zmianach strukturalnych rynku detalicznego branży FMCG. Spektakularnym przejawem tego zjawiska jest regres liczebności sklepów połączony z sukcesywnym wzrostem łącznej wartości sprzedaży i poprawą większości parametrów efektywnościowych i jakościowych. Negatywne trendy odnoszą się w głównej mierze do małych i średnich placówek handlowych liczących do 100 m² powierzchni sprzedażowej. W okresie 2005-2015 spadki wahały się od 1,9% do 5,3% ogólnej liczby tych placówek rocznie. Głównym powodem likwidacji tych sklepów jest niewystarczająca konkurencyjność cenowa i jakościowa w stosunku do nowo powstających placówek reprezentujących zaawansowane formy handlu detalicznego. W szczególności dotyczy to części małych sklepów o powierzchni sprzedażowej do 50 m², które najczęściej charakteryzowały się wysokimi cenami, ograniczonym asortymentem produktowym, niedogodną lokalizacją lub mało atrakcyjną wizualizacją. W najtrudniejszym położeniu znalazły się małe niezależne sklepy w dużych aglomeracjach, położone w bezpośrednim zasięgu oddziaływania hipermarketów, supermarketów, dyskontów i sieci *convenience*⁹⁰. Zjawisko ograniczenia rynku detalicznego pod względem liczby sklepów wynikało głównie z rosnącej wielkości powierzchni sprzedażowej w ramach formatów nowoczesnych. Wzrost ten w ujęciu rocznym był wyższy niż powiększenie siły nabywczej mieszkańców Polski, co musiało spowodować przepływ klientów do sklepów, w których oferowano atrakcyjniejsze ceny i warunki zakupów.

Po 2006 roku kontynuowany był intensywny rozwój sklepów o zagranicznym pochodzeniu. W tym okresie międzynarodowe korporacje zintensyfikowały inwestycje w tworzenie sieci placówek średnioformatowych, głównie dyskontów, supermarketów i dużych sklepów osiedlowych. Wynikało to zasadniczo z dwóch powodów, z których pierwszym była restrykcyjna ustawa ograniczająca uruchamianie sklepów wielkopowierzchniowych (powyżej 400 m²)⁹¹. Drugą przyczyną była coraz bardziej zauważalna specyfika zachowań nabywczych polskich konsumentów, polegająca na skłonności do dokonywania zakupów w mniejszych sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. W efekcie, z każdym rokiem pozycję

⁹⁰ M. Kosińska-Gębska i in., *Handel detaliczny żywnością ...*, op. cit., s. 53.

⁹¹ *Ustawa o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych* weszła w życie w maju 2007 roku. Ustawa przestała obowiązywać po negatywnym wyroku Trybunału Konstytucyjnego w lipcu 2008. Pomimo krótkiego okres jej obowiązywania, sklepy wielkopowierzchniowe (hipermarkety) nie odzyskały już dynamiki z pierwszych lata XXI wieku.

rynkową wzmacniały sklepy średnioformatowe, charakteryzujące się relatywnie niskimi cenami. Coraz wyraźniej kryterium wyboru konsumentów stawało się umiejscowienie placówek handlowych, z preferowaniem lokalizacji w pobliżu ich miejsca zamieszkania. Od 2006 roku rosnącym powodzeniem cieszyły się sklepy dyskontowe i supermarkety zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych. Zauważalna była nasilająca się konkurencja między placówkami handlu wielkoformatowego (hipermarketami, supermarketami i dyskontami) oraz sklepami tradycyjnymi o powierzchni do 300 m². Oprócz zasadniczych czynników konkurencyjnych, takich jak poziom cen i lokalizacja, w rynkowej rywalizacji ważną rolę odgrywały takie kryteria, jak: szerokość asortymentu, jakość i świeżość produktów, wygoda dokonywania zakupów, estetyka wnętrza sklepów oraz jakość obsługi klientów.

Rysunek 1.4. Dynamika spadku liczby małoformatowych sklepów spożywczych (MSD)⁹² w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.10.2016).

Pod koniec 2009 roku sektor handlu detalicznego w Polsce – podobnie jak cała gospodarka – został dotknięty przez ogólnoswiatowy kryzys finansowo-ekonomiczny⁹³. Przejawiało się to głównie w zmianie zachowań nabywczych konsumentów, którzy ze

⁹² Skrót MSD oznacza w niniejszej pracy małe, średnie i duże sklepy spożywcze (do 300 m² powierzchni sprzedażowej). Skrót MSD jest równoznaczny i ujmowany wymiennie z pojęciem sklepów małoformatowych.

⁹³ Zjawiska kryzysowe pojawiły się w Polsce ze znacznym opóźnieniem i miały łagodniejszy przebieg niż w Europie Zachodniej.

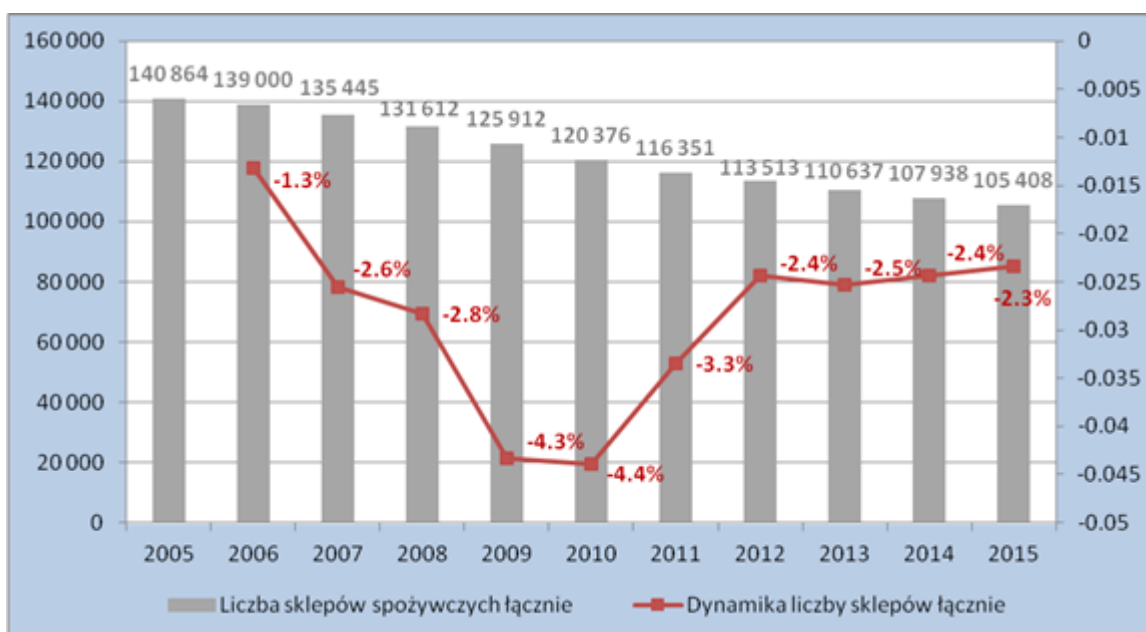
względów finansowych zaczęli zwracać większą uwagę na poziom cen i ograniczać nabycie produktów nie zaliczających się do dóbr pierwszej potrzeby. Zjawiska kryzysowe wywierały negatywny wpływ w szczególności na małe i średnie sklepy osiedlowe, sieci hipermarketów i supermarketów delikatesowych. Małe sklepy osiedlowe ucierpiały głównie z powodu niskiej konkurencyjności cenowej w porównaniu ze znacznie większymi i silniejszymi pod względem ekonomicznym konkurentami. Hipermarkety zmniejszyły dynamikę rozwoju, gdyż część klientów zaczęła rezygnować z większych jednorazowych zakupów. Natomiast supermarkety delikatesowe dotknęło zjawisko wyraźnego zmniejszenia zakupów produktów na poziomie *premium*, co spowodowało utratę rentowności wielu sklepów tego formatu, szczególnie zlokalizowanych w mniejszych miejscowościach⁹⁴. W konsekwencji, operatorzy tego typu placówek ograniczyli aktywność inwestycyjną i skoncentrowali się na działaniach restrukturyzacyjnych. Pomimo tych inicjatyw, dwie największe sieci tego typu przestały istnieć na polskim rynku. Bomi zostało zlikwidowane w 2012 roku, a sieć Alma Market zakończyła działalność w 2016 roku.

1.6. Zmiany strukturalne w sektorze handlu detalicznego branży FMCG

Okres 2005-2015 cechowały głębokie przekształcenia strukturalne sektora handlu spożywczego. W tych latach łączna liczba sklepów branży ogólnospożywczej zmniejszyła się z 140,9 tysięcy do 105,4 tysiąca, czyli o ponad 25% (rysunek 1.5). Następował przede wszystkim spadek liczby małych i średnich sklepów, z których większość znalazła się na obszarze silnie konkurencyjnego oddziaływania nowo powstających wielkoformatowych placówek handlowych. Zmniejszenie liczebności sklepów nie oznaczało jednak regresu sektora handlu detalicznego FMCG. Wniosek taki wynika ze wzrostowej tendencji innych zasadniczych parametrów rozwoju takich, jak: wartość sprzedaży detalicznej, wielkość powierzchni sprzedażowej i efektywność działalności handlowej. Wskazuje to na dokonywanie się przeobrażeń strukturalnych pod wpływem czynników wewnętrznych (strategii i koncepcji rozwoju poszczególnych operatorów) oraz wpływu otoczenia rynkowego.

⁹⁴ Korektę taką zastosowały m.in. Piotr i Paweł, Tesco i Carrefour. Działania restrukturyzacyjne polegały na modernizacji placówek handlowych, likwidacji sklepów nierentownych (np. Carrefour), zmniejszaniu powierzchni sprzedażowej (np. Tesco).

Rysunek 1.5. Regres liczebności sklepów spożywczych w latach 2005-2015

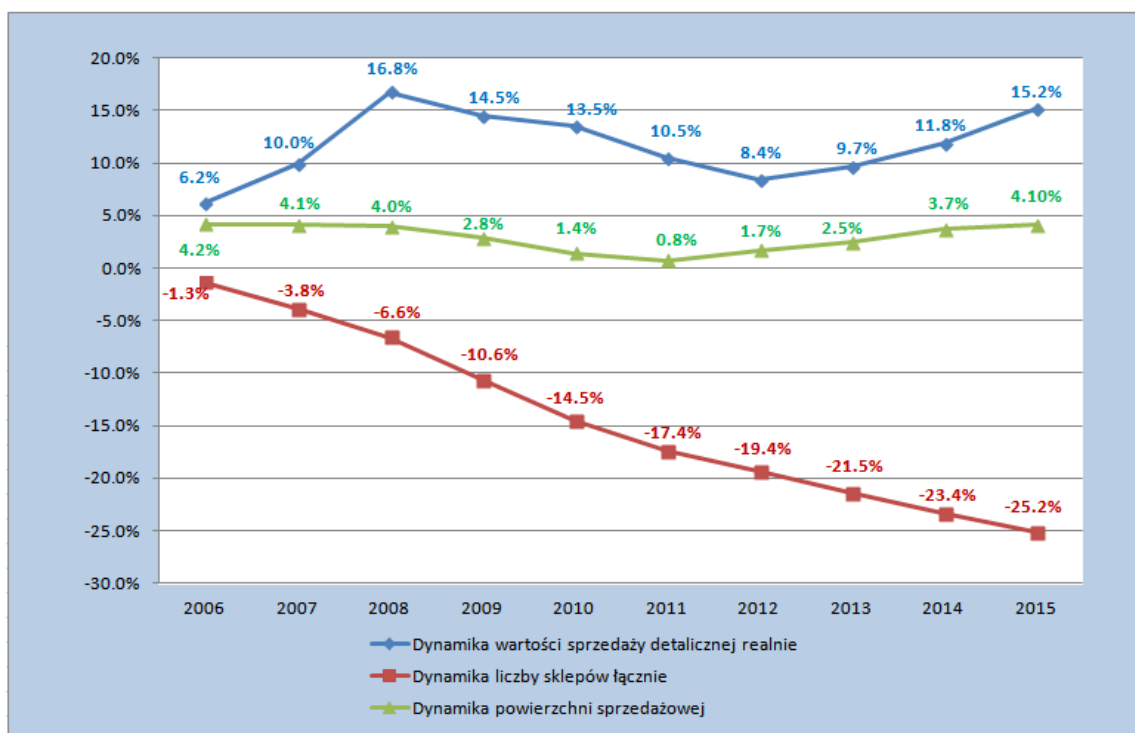


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.04.2016).

Przemiany w zakresie poszczególnych formatów handlu detalicznego odbywały się w warunkach powolnego wzrostu dochodów rozporządzalnych ludności. W konsekwencji, odpowiednio ograniczony był również wzrost wydatków na artykuły konsumpcyjne FMCG, co spowodowało, że w okresie 2005-2015 w układzie wartościowym rynek spożywczy rozwijał się nominalnie w średnim tempie (CAGR) 3,6%⁹⁵. Sektor handlu spożywczego rozwijał się w cenach bieżących nieprzerwanie przez wszystkie lata tego okresu, natomiast w układzie realnym (w cenach stałych) spadek sprzedaży detalicznej notowany był w latach 2009-2012. Wyniki te wskazują, że spowolnienie gospodarcze w Polsce wywarło negatywny wpływ na rozwój handlu spożywczego, jednakże spadki sprzedaży w ujęciu wartościowym były łagodniejsze niż regres pod względem liczby placówek handlowych (rysunek 1.6).

⁹⁵ CAGR – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. Compound Annual Growth Rate) – jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie, przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do bazy następnego okresu – definicja dostępna na stronie: www.finansopedia.forsal.pl (data dostępu 12.02.2016).

Rysunek 1.6. Dynamika sektora handlu ogólnospożywczego w latach 2006-2015



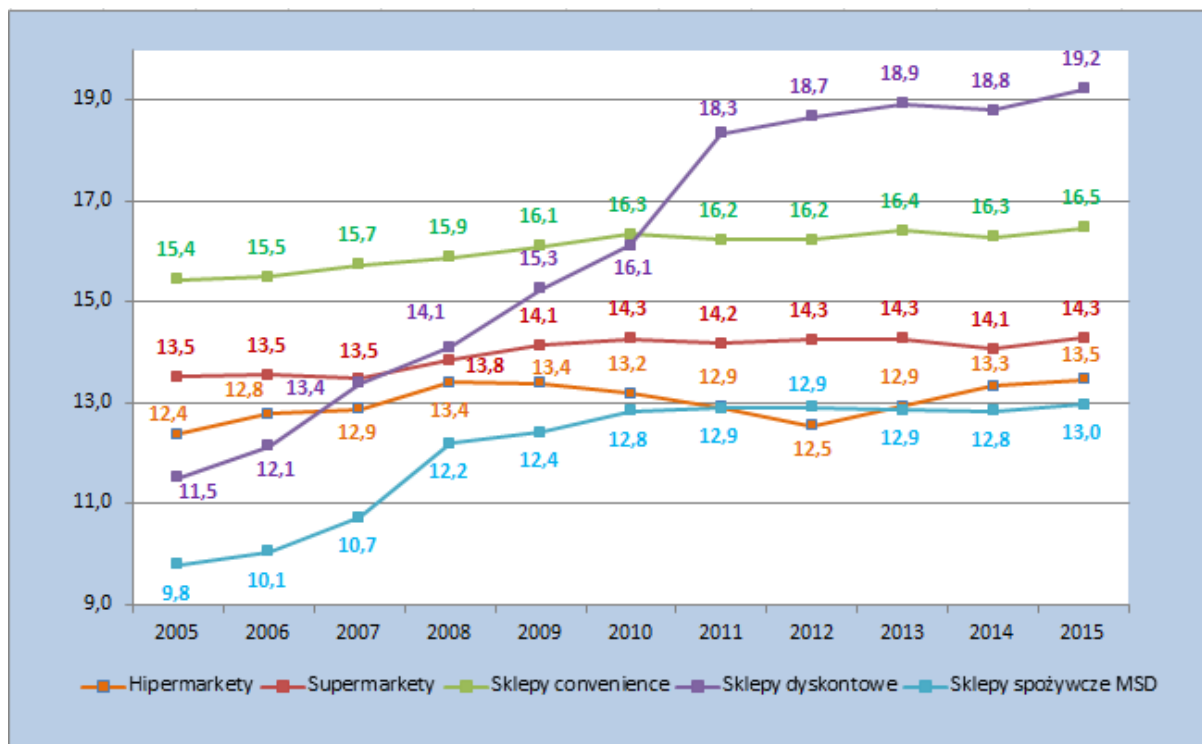
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 29.03.2016.

W okresie 2005-2015 łączna powierzchnia sprzedażowa sklepów spożywczych wzrosła o 4,1%. Spadki miały miejsce w latach 2008-2011, co związane było z wyraźnym zmniejszeniem liczby małych i średnich sklepów. Jednocześnie zwiększyła się liczba dużych sklepów spożywczych (liczących do 300 m² powierzchni sprzedażowej) i placówek zaliczających się do większych formatów. Zmniejszanie się liczebności małych sklepów w połączeniu z rozwojem większych placówek handlowych przyniosło efekt w postaci wyraźnego wzrostu średniej powierzchni sprzedażowej. Zwiększyła się ona ze 111,4 m² w 2005 roku do 155,0 m² w 2015 roku, co wiąże się ze zmianami w strukturze sektora handlu spożywczego. Zwiększający się udział placówek większych formatów przyniósł efekt w postaci wzrostu średniej sprzedaży na jeden sklep. W okresie 2005-2016 wzrost w układzie nominalnym wyniósł 6,7% a w układzie realnym 4,4%. Dane te wskazują jednoznacznie na rosnące znaczenie zjawiska konsolidacji w połączeniu z efektem skali w polskim handlu spożywczym.

Inaczej kształtuje się efektywność handlu mierzona wartością sprzedaży detalicznej na 1 m² powierzchni sprzedażowej. W układzie nominalnym wskaźnik ten osiągnął średni poziom 14,1 tys. zł, co oznacza wzrost o 37,2% w porównaniu z analogiczną wartością w 2005 roku. Odpowiedni wzrost w cenach stałych z 2005 roku wyniósł 10,7%, co określić

można jako realny wskaźnik wzrostu efektywności sprzedaży. Wynika z tego, iż w znacznej mierze poprawa wyników w układzie nominalnym wynikała ze wzrostu cen artykułów FMCG. Należy pamiętać, że w tym okresie nastąpiła istotna zmiana rodzajowa sklepów spożywczych. Podczas, gdy w 2005 roku 76,1% łącznej powierzchni sprzedażowej należało do sklepów małowformatowych, analogiczny wskaźnik w 2015 roku był znacznie niższy i wyniósł 52,3%. Oznacza to, że w znacznej części powierzchnia sprzedażowa w małych sklepach została zastąpiona powierzchnią w większych formatach handlowych. Z jednej strony sprzyja to podwyższaniu efektywności sprzedaży, a z drugiej – w placówkach wielkoformatowych (szczególnie w hipermarketach) trudniej jest uzyskać wysoką efektywność sprzedaży z 1 m².

Rysunek 1.7. Efektywność sprzedaży (roczna sprzedaż netto w tys. zł na 1 m² powierzchni sprzedażowej)



Źródło: Opracowane własne

Pod względem efektywności sprzedaży największy postęp wykazały sieci dyskontów, które głównie dzięki sukcesom rynkowym Biedronki i Lidla wyprzedziły sklepy należące do innych formatów. Umiarkowane lecz sukcesywne wzrosty w kolejnych latach zanotowały sieci supermarketów i sklepów *convenience*. W hipermarketach nastąpił regres tego parametru w okresie 2009-2012, a od tego czasu wykazywany jest stopniowy wzrost sprzedaży na jednostkę powierzchni sprzedażowej. Okazuje się, że postęp w zakresie efektywności

sprzedaży zarejestrowały również małe, średnie i duże sieci spożywcze. Ich poprawiające się wyniki są efektem poprawy konkurencyjności sklepów należących do liczących się na rynku sieci handlowych. Czynnikiem poprawiającym średnią efektywność sprzedaży jest również stopniowa likwidacja najsłabszych ekonomicznie małych sklepów spożywczych, w których wyniki były na relatywnie niskim poziomie. Dodać należy, że poprawa efektywności sprzedaży nie była tylko uzależniona od jakości działalności handlowej, ale też była limitowana przez ograniczoną siłę nabywczą konsumentów. Widać to wyraźnie w okresie 2011-2013, gdy realny spadek sprzedaży detalicznej implikował zmniejszenie wskaźnika efektywności sprzedaży z określonej powierzchni sprzedażowej.

Struktura sektora handlu spożywczego w znaczącym stopniu zależy od cyklu rozwojowego poszczególnych formatów na rynku krajowym. Trend spadkowy liczby sklepów spożywczych należy analizować w szerszym kontekście zjawisk zachodzących w ramach sektora handlu detalicznego produktami FMCG. Uwzględnienie łącznej wartości sprzedaży detalicznej, rozwoju powierzchni sprzedażowej, wskaźników efektywności handlu przynieść może szersze zrozumienie sektora znajdującego się w fazie głębokich przekształceń strukturalnych. Analiza tego rodzaju może zweryfikować tezę o przechodzeniu sektora z fazy wzrostu ilościowego w fazę rozwoju jakościowego. Przeobrażenia te zachodzą kosztem najsłabszych ekonomicznie uczestników rynku, którymi są najczęściej małe i średnie sklepy spożywcze. W analizowanym okresie zarówno pod względem asortymentu, cen jak i wizualizacji nie były one w stanie konkurować z podmiotami zarządzanymi przez międzynarodowe korporacje handlowe (tabela 1.2)⁹⁶. W ogólnym zarysie można stwierdzić, że podłożem przemian strukturalnych polskiego rynku spożywczego była ekspansja sieci handlu nowoczesnego, która odbywała się kosztem tradycyjnych placówek handlowych posiadających nieporównywalnie mniejszy potencjał ekonomiczny. W szczególności chodzi tu o takie dziedziny, jak: poziom cen, asortyment produktowy, know-how, wizualizację i aranżację powierzchni, standardy obsługi klientów, promocję i in.

Sytuacja konkurencyjna na polskim rynku zaczęła się zmieniać w drugiej dekadzie XXI wieku, gdy w efekcie dynamicznego rozwoju sieci handlu nowoczesnego, zmuszone one zostały do bardziej intensywnego niż wcześniej konkurowania między sobą. Przejawia się to w znacznym spowolnieniu rozwoju hipermarketów, które wykazywały wzrost ilościowy głównie ze względu na aktywność sieci Kaufland. W 2014 roku zaobserwowano zjawisko znacznego spowolnienia rozwoju sieci dyskontowych, które musiały zredukować

⁹⁶ K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci...*, op. cit., s. 25.

wcześniejsze plany dwucyfrowego wzrostu w układzie rocznym. W 2015 roku zahamowaniu uległa również wysoka dynamika wzrostu sklepów *convenience*. Jednocześnie, zaczęła poprawiać się konkurencyjność części sklepów małowformatowych, co w znacznej mierze jest efektem rozwoju ogólnopolskich sieci franczyzowych i partnerskich. Z tego względu tracił też uzasadnienie występujący przez wiele lat w literaturze podział polskiego handlu na tradycyjny i nowoczesny. Okazywało się, że ani wielkość powierzchni sprzedażowej ani forma własności (z podziałem na krajową i zagraniczną) nie są już odpowiednimi kryteriami, by wartościować placówki handlowe na tradycyjne i nowoczesne⁹⁷. Jedynym uzasadnionym parametrem podziału jest jakość i profesjonalizm działalności handlowej, a sklepy można różnicować według wielkości na należące do małego lub dużego formatu (powyżej 300 m²).

Tabela 1.2. Dynamika liczby sklepów formatów handlu spożywczego w latach 2006-2015

Formaty	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Liczba sklepów spożywczych	-1.3%	-2.6%	-2.8%	-4.3%	-4.4%	-3.3%	-2.4%	-2.5%	-2.4%	-2.3%
Hipermarkety	9.2%	11.8%	7.9%	9.1%	7.8%	5.4%	3.9%	5.4%	4.9%	1.5%
Supermarkety	9.0%	13.9%	5.4%	3.0%	5.8%	4.9%	6.7%	5.1%	7.8%	11.1%
Sklepy convenience	6.9%	8.9%	5.4%	8.1%	10.9%	9.6%	11.6%	17.4%	24.8%	4.1%
Sklepy dyskontowe	16.5%	13.9%	10.6%	11.5%	12.9%	12.7%	12.9%	13.0%	8.3%	4.1%
Sklepy małowformatowe	-1.7%	-3.1%	-3.3%	-4.9%	-5.2%	-4.1%	-3.4%	-3.8%	-4.0%	-3.3%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 29.03.2016.

Przeobrażenia strukturalne tego sektora zachodziły w warunkach długookresowego jego wzrostu. Model polskiego handlu spożywczego istniejący pod koniec 2015 roku był unikatowy w skali europejskiej. Związane jest to głównie z największą ze wszystkich krajów na naszym kontynencie liczbą sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych przekraczającą 100 tysięcy⁹⁸. Rynek jest o wiele bardziej konkurencyjny niż w większości krajów europejskich. W niektórych z nich poziom koncentracji mierzony udziałem w sprzedaży pięciu największych operatorów sięga około 80%⁹⁹. W Polsce analogiczny wskaźnik wynosił w 2015 roku 36,4%, na co składa się sprzedaż detaliczna (netto) takich operatorów, jak Jeronimo Martins Polska S.A., Tesco Polska Sp. z o.o., Auchan Polska Sp. z

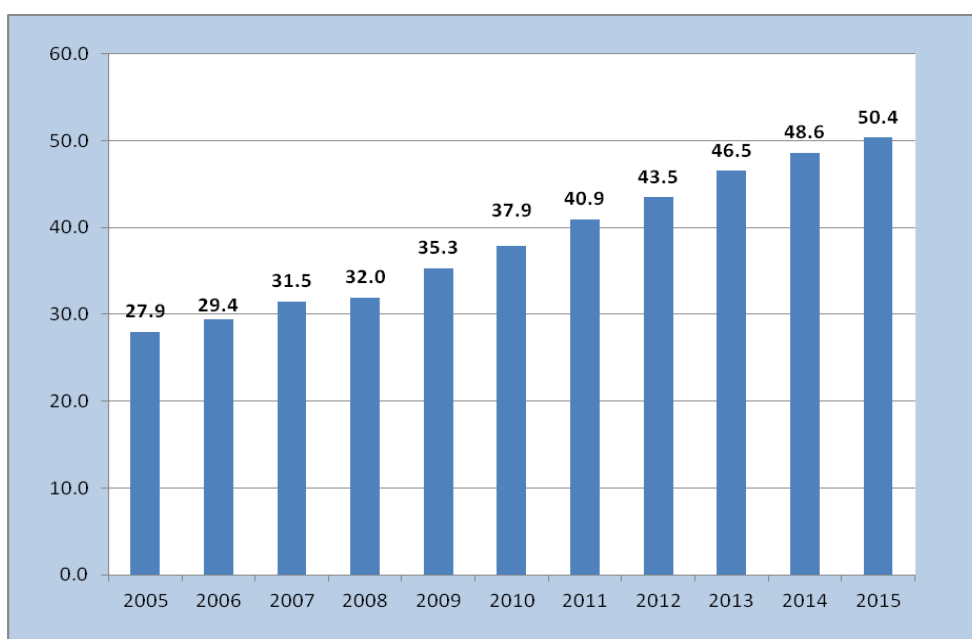
⁹⁷ *W Polsce nie ma już handlu tradycyjnego?*, 20.07.2010, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 12.09.2016).

⁹⁸ Por. A. Dąbrowska, T. Słaby, *Sytuacja małych sklepów ...*, op. cit., s. 32.

⁹⁹ R. Krzak, *Dla polskiego handlu ratunkiem jest konsolidacja*, 14.12.2016, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data wejścia 14.12.2016).

o.o., Lidl Polska Sklepy Spożywcze Sp. z o.o. oraz Eurocash S.A.¹⁰⁰. Tak wysoki poziom konkurencyjności sektora oznacza również współistnienie placówek handlowych funkcjonujących w różnych formatach, od małych sklepów spożywczych do największych hipermarketów. Taki kształt polskiego rynku spożywczego ma silny związek z zachowaniami nabywczymi polskich konsumentów, którzy poprzez swoje autonomiczne decyzje zakupowe w sposób istotny wpływają na wyniki sprzedażowe poszczególnych operatorów, a więc kształtują ich sytuację rynkową i umożliwiają ewentualny rozwój.

Rysunek 1.8. Udział sklepów wielkopowierzchniowych w rynku spożywczym w latach 2005-2015 (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 13.02.2016).

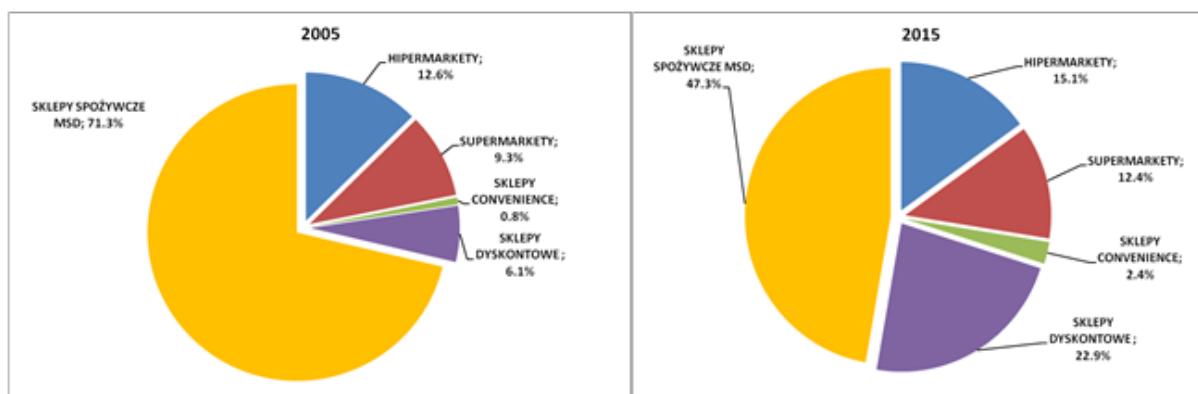
Pomimo ekspansji międzynarodowych korporacji i długotrwałego procesu przeobrażeń polskiego rynku należy zauważyć, że nadal około połowę udziału posiadają sklepy małowformatowe o powierzchni sprzedażowej do 300 m². W dużej mierze są to placówki należące do krajowych właścicieli, zrzeszone w sieciach detalicznych zarządzanych przez różnego rodzaju operatorów handlowych. Pomimo stałego wzrostu udziału nowoczesnego handlu sieciowego, polski rynek pozostaje bardziej zdywersyfikowany od rynków innych krajów europejskich¹⁰¹. Okazało się, że proces konsolidacji jest w Polsce mniej intensywny niż w większości krajów europejskich charakteryzujących się

¹⁰⁰ Na podstawie wyliczeń własnych.

¹⁰¹ M. Gazdecki, *Koncentracja handlu detalicznego w Polsce*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2010 nr 2(16), s. 7.

przeważającym udziałem największych operatorów. Zasadniczych przyczyn tego zjawiska należy doszukiwać się charakterystyce społeczno-demograficznej polskiego rynku, sytuacji dochodowej i preferencjach nabywczych polskich konsumentów.

Rysunek 1.9. Struktura wartościowa formatów rynku spożywczego w latach 2005 i 2015



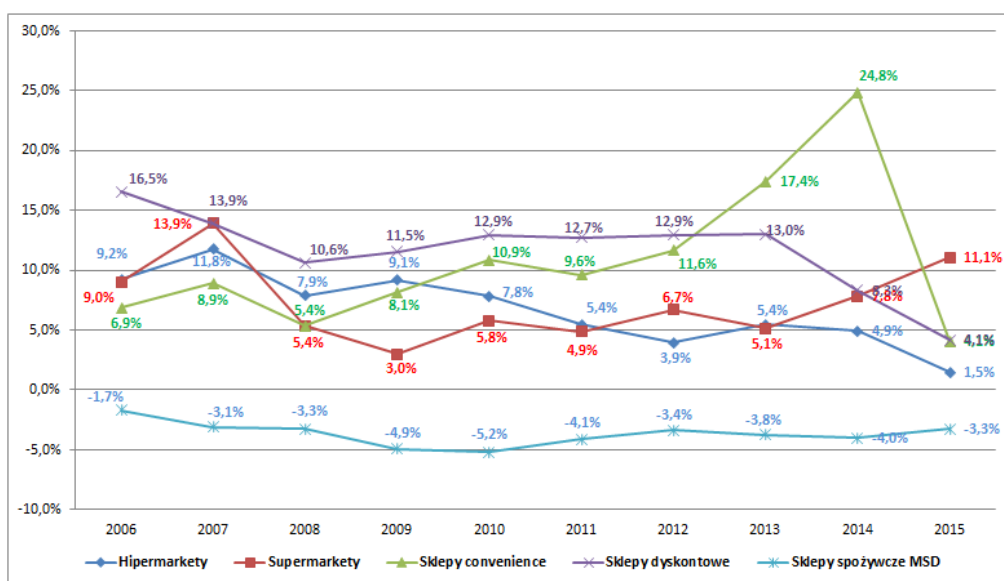
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.03.2016).

Przeobrażenia jakościowe w handlu małoformatowym są reakcją właścicieli sklepów na agresywną konkurencję ze strony placówek wielkopowierzchniowych i zaawansowanych standardów działalności handlowej prezentowanych przez międzynarodowych operatorów. Stopniowo, niektóre z sieci detalicznych należących do krajowego kapitału, wdrażały porównywalne standardy handlowe, co umożliwiała prowadzenie coraz bardziej wyrównanej walki konkurencyjnej. Przykładem są sieci sklepowe powstałe w latach 90. ubiegłego wieku, takie jak: Piotr i Paweł, Polomarket i Stokrotka. Podział między handel krajowy i zagraniczny zaczął się zacierać ze względu na rozwój sieci franczyzowych zarządzanych przez silnych ekonomicznie operatorów, w tym, firmy należące do zagranicznego kapitału lub będące oddziałami międzynarodowych korporacji. W tym schemacie organizacyjnym, sklepy należące do polskich właścicieli wchodziły w skład sieci zarządzanych przez zagraniczne podmioty. Do najbardziej liczących się operatorów tego typu można zaliczyć: Makro Cash and Carry Polska S.A. (sieć Odido), Grupa Carrefour (sieć Carrefour Express), a przede wszystkim firmę Eurocash S.A. prowadząca takie sieci jak: ABC, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Euro Sklep, Groszek i Gama. Sklepy przystępujące do tych grup detalicznych uzyskują wsparcie, które umożliwia im bardziej skuteczne konkurowanie z obiektami wielkoformatowymi. Należy zaznaczyć, że postęp pod względem jakościowym w ramach sieci franczyzowych w dużym stopniu zależy od zaangażowania samych właścicieli sklepów,

zarówno pod względem finansowym, jak i w sensie otwartości oraz chęci przeprowadzenia przeobrażeń placówek.

Obecną strukturę handlu detalicznego branży FMCG charakteryzuje dywersyfikacja form prowadzenia działalności handlowej. Trudno mówić o wyraźnej dominacji bądź o zaniku któregoś z formatów handlowych, bowiem na rynku funkcjonują zarówno placówki wielkopowierzchniowe, o średniej powierzchni jak i małe i średnie sklepy osiedlowe. W tym sensie można mówić o współistnieniu różnych form handlu detalicznego, ale przy zmieniającej się dynamice rozwoju lub regresu poszczególnych formatów. Ich pozycja rynkowa jest wypadkową aktywności operatorów w różnych aspektach działalności handlowej. Z drugiej strony, wynika to zasadniczo ze zmieniających się uwarunkowań polskiego rynku, w tym czynników natury popytowej oddziałujących na poszczególne sklepy i sieci detaliczne jako całość. W tym względzie decydującą rolę odgrywa siła nabywcza i preferencje polskich konsumentów, które ze względu na rosnącą racjonalność muszą być na bieżąco uwzględniane przez handlowców na polskim rynku.

Rysunek 1.10. Dynamika wzrostu formatów handlowych w okresie 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.04.2016).

Reasumując, należy wyraźnie podkreślić strukturalny charakter przeobrażeń handlu detalicznego FMCG. Regresowi w formacie małych i średnich sklepów towarzyszy bowiem wzrost liczby placówek zaliczających się do innych formatów, tj. supermarketów, dyskontów i hipermarketów. Nie można też mówić o ograniczeniu tego sektora, gdyż stale przez wszystkie lata analizowanego okresu zwiększała się wartość sprzedaży detalicznej i łączna

powierzchnia sprzedażowa. Uprawnione jest zatem twierdzenie o dynamicznych przemianach strukturalnych w tym sektorze, co potwierdza m.in. zwiększanie się średniej powierzchni sprzedażowej sklepu spożywczego i wzrost efektywności mierzonej wartością sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na jeden sklep i 1 m² powierzchni sprzedażowej¹⁰². Proces zmniejszania się liczby sklepów dokonujący się od 2006 roku określić można jako przejaw koncentracji rynku, czyli zjawiska typowego dla rynków wchodzących w stadium dojrzałości.

¹⁰² M. Sławińska (red.), *Strategie konkurencji...*, op. cit., s. 13.

ROZDZIAŁ 2

ISTOTA ZRÓŻNICOWANIA DOCHODÓW KONSUMENTÓW

2.1. Dochody jako główne źródło siły nabywczej konsumentów

W państwach demokratycznych o gospodarce rynkowej status materialny mieszkańców zależy bezpośrednio od sytuacji gospodarczej, którą można określić na podstawie wielkości i dynamiki produktu krajowego brutto. Miernikiem standardu życia ludności są dochody osobiste, które determinują poziom konsumpcji oraz wyznaczają możliwości zaspokojenia potrzeb indywidualnych i wspólnych¹⁰³. Dochody osobiste są pochodną dochodów pierwotnych (ang. *primary income*), bez uwzględnienia świadczeń społecznych. Uzyskane środki finansowe pochodzą mogą z pracy najemnej w sektorze państwowym, publicznym i prywatnym, z pracy na własny rachunek, z prowadzenia gospodarstwa rolnego, z transferów prywatnych i odszkodowań. W zakres dochodów pierwotnych wchodzi również emerytury, traktowane jako wcześniej wypracowane i odłożone w czasie dochody z pracy.

Dochody pierwotne podlegają redystrybucji, która polega na obciążeniu systemem podatków i innych świadczeń, stanowiących źródło wpływów do budżetu państwa. Z tych zasobów finansowane są wynagrodzenia osób zatrudnionych w sferze administracji publicznej, pracowników branż świadczących bezpłatne lub częściowo odpłatne usługi dla ludności (służba zdrowia, szkolnictwo, sfery obronności i bezpieczeństwa) oraz świadczenia społeczne i socjalne dla określonych grup ludności (zasiłki dla bezrobotnych, zasiłki socjalne, dotacje). W efekcie, system dystrybucji świadczeń prowadzi do celowego obniżenia stopnia zróżnicowania dochodów pierwotnych, które po podziale wtórnym odpowiadać mają zasadom sprawiedliwości społecznej i celom aktualnej polityki społecznej państwa.

¹⁰³ M. Bombol (red.), *Jak żyć w kryzysie?: zachowania polskich konsumentów*, Oficyna Wydawnicza – Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, s. 43.

Dochody ludności po uiszczeniu podatku dochodowego i obowiązkowych składek na ubezpieczenia społeczne stają się dochodami osobistymi netto. W literaturze ekonomicznej określa się je jako rozporządzalne dochody osobiste, które obywatele mogą przeznaczyć na określone cele, w tym głównie na konsumpcję, oszczędności i inwestycje osobiste. Dochód rozporządzalny jest sumą bieżących przychodów gospodarstwa domowego pomniejszonych o zaliczki na podatek dochodowy oraz świadczenia z tytułu ubezpieczenia społecznego i innych podatków uiszczanych przez osoby pracujące na własny rachunek lub osoby prowadzące gospodarstwa rolne. Dochód rozporządzalny pochodzić może z pracy najemnej, prowadzenia gospodarstwa rolnego, pracy na własny rachunek, korzystania z tytułu własności, wynajmu nieruchomości, ubezpieczeń społecznych (emerytury i renty) oraz pozostałych przychodów (np. darowizn i alimentów)¹⁰⁴. Do celów niniejszej pracy jako najważniejszy miernik przyjęto poziom dochodów rozporządzalnych na osobę w gospodarstwie domowym w ramach różnych grup społeczno-ekonomicznych. Wykorzystanie tej kategorii pozwala przeprowadzić badanie możliwości konsumpcyjnych i decyzji nabywczych osób w ramach różnych grup społeczno-ekonomicznych, zarówno w ujęciu historycznym, jak i przestrzennym (w ramach poszczególnych województw)¹⁰⁵.

Dochód rozporządzalny stanowi podstawę określania siły nabywczej gospodarstw domowych. Jego wartość kształtuje zachowania nabywcze mieszkańców oraz wielkość i strukturę konsumpcji¹⁰⁶. Należy zauważyć, że wydatki konsumpcyjne mogą być finansowe ze zgromadzonych wcześniej oszczędności oraz ze źródeł zewnętrznych, do których można zaliczyć kredyty i pożyczki uzyskiwane od instytucji finansowych i osób indywidualnych oraz darowizny i inne świadczenia nieodpłatne. Ograniczanie funkcji dochodu do źródła finansowania wydatków konsumpcyjnych może być jednak założeniem zbyt jednostronnym. Wynika to z faktu, że dochód nie musi przekształcać się bezpośrednio w konsumpcję, a w szerszym kontekście, stwarza raczej możliwość kontrolowania posiadanych zasobów finansowych. Uzyskiwane dochody wpływają na kształtowanie się określonego stylu życia, w ramach którego zakupy konsumpcyjne są ważnym, ale nie jedynym przejawem zachowań społecznych¹⁰⁷. Jest to widoczne w odniesieniu do osób z wyższych grup dochodowych, które często przeznaczają posiadane środki finansowe na inne cele, niż zwiększanie skali zakupów

¹⁰⁴ *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, GUS, Warszawa 2016, s. 18-19.

¹⁰⁵ E. Aksman, *Redystrybucja dochodów i jej wpływ na dobrobyt społeczny w Polsce w latach 1995-2007*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 64.

¹⁰⁶ K. Kuśmierczyk, L. Piskiewicz, D. Szepieniec-Puchalska, *Przestrzenne zróżnicowanie konsumpcji w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2006, s. 43.

¹⁰⁷ M. Karczewska, *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku* [w:] *Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010*, Kraków 2010.

konsumpcyjnych. Dotyczy to nie tylko wzrostu oszczędności, ale również rozwoju osobistego, działalności społecznej czy charytatywnej¹⁰⁸. Uwzględnienie szerszego wymiaru dochodów rozporządzalnych ma konsekwencje w odniesieniu do analiz dotyczących wpływu dochodu rozporządzalnego na zachowania zakupowe konsumentów.

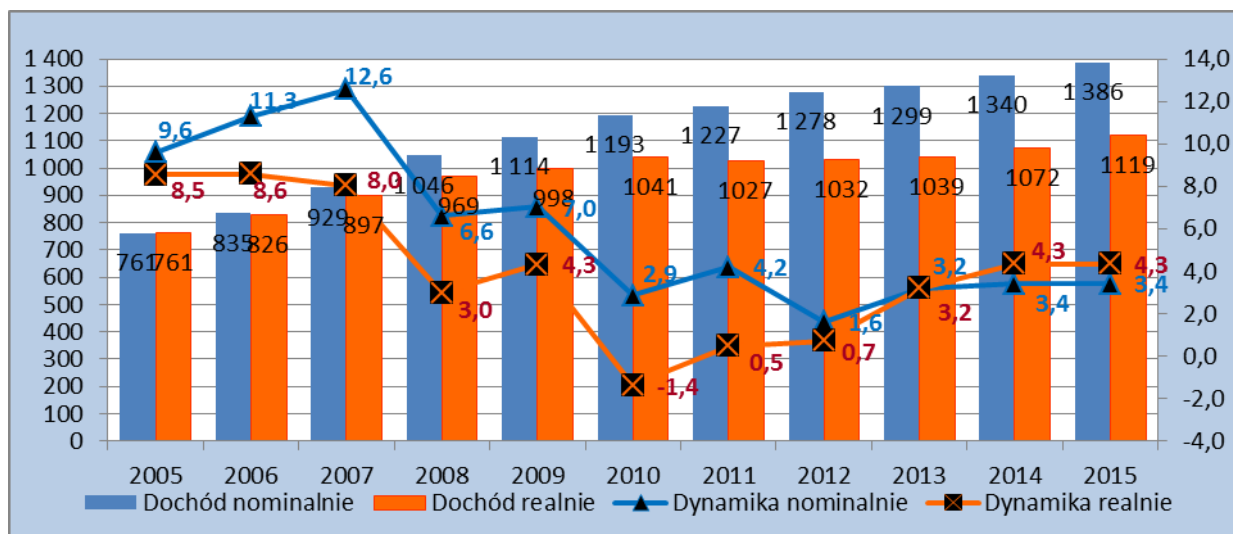
W Polsce kształtowanie się struktury dochodów jest bezpośrednim efektem procesu transformacji społeczno-gospodarczej po 1989 roku. Po spadku dochodów rozporządzalnych do 1992 roku, w okresie 1993-2005 wzrosły one realnie o 17%. Biorąc pod uwagę dłuższą perspektywę czasu, zmiana ta była w ograniczonym stopniu dostrzegalna w większości gospodarstw domowych¹⁰⁹. Wyraźne ożywienie gospodarcze pojawiło się w 2004 roku i było w znaczącym stopniu efektem procesów związanych z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. W okresie silnego wzrostu gospodarczego w latach 2004-2008 zwiększał się poziom wynagrodzeń, co umożliwiło zauważalny wzrost przeciętnego dochodu rozporządzalnego na osobę. W okresie 2005-2010 wskaźnik ten zwiększył się o 56,5% w ujęciu nominalnym i o 23,5% z uwzględnieniem inflacji. Od 2011 roku polska gospodarka znalazła się w fazie stagnacji, co wywołało szereg negatywnych zjawisk ekonomiczno-społecznych, w tym, wyraźny wzrost bezrobocia, zamrożenie podwyżek wynagrodzeń oraz ograniczenie aktywności kredytowej banków. W efekcie tych zjawisk w 2011 roku dochód rozporządzalny na osobę (z uwzględnieniem inflacji) obniżył się znacznie (-0,4%), co oznaczało spadek po raz pierwszy po sześciu latach wzrostu¹¹⁰. Niski poziom wzrostu dochodów utrzymywał się przez dwa kolejne lata 2012 i 2013. Pozytywne tendencje makroekonomiczne w latach 2014 i 2015 spowodowały wzrost wynagrodzeń oraz wyraźny spadek bezrobocia. W konsekwencji, pojawił się wzrost dochodów rozporządzalnych w ujęciu nominalnym. Ze względu na ograniczony poziom inflacji (a nawet deflację w 2015 roku) dochody w ujęciu realnym wykazały podobny wzrost jak w ujęciu nominalnym.

¹⁰⁸ A.B. Atkinson, *Inequality What can be done?*, Harvard University Press, Londyn 2015, s. 37.

¹⁰⁹ K. Hanusik, U. Łangowska-Szcześniak, *Zmiany poziomu, struktury i zróżnicowania dochodów gospodarstw domowych w Polsce*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 185.

¹¹⁰ *Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 1 – tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 26.03.2016).

Rysunek 2.1. Wartość i dynamika dochodu rozporządzalnego na osobę w latach 2006-2015 (w ujęciu nominalnym i realnym)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 28.05.2016).

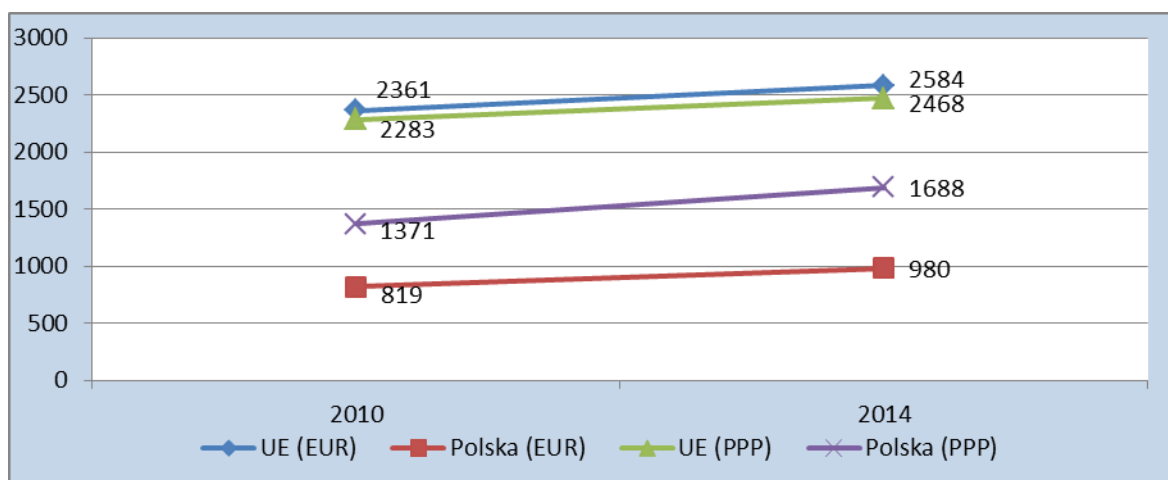
Analiza dotycząca dochodów polskich konsumentów powinna uwzględniać siłę nabywczą w porównaniu z innymi krajami europejskimi¹¹¹. Z badania agencji GfK przeprowadzonego w 42 krajach europejskich wynika, że wskaźnik ten w przeliczeniu na jednego mieszkańca Polski wyniósł w 2016 roku 6366 euro, co stanowi zaledwie 47% średniej europejskiej¹¹². Kwota przeznaczana na wydatki konsumpcyjne w Polsce jest kilkukrotnie niższa niż w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej, gdzie analogiczny wskaźnik wynosił 31,7 tys. euro w Norwegii, 20,6 tys. euro w Niemczech, 19,6 tys. euro we Francji. Różnice są łagodniejsze, jeżeli uwzględnimy relatywnie niższy poziom cen detalicznych w Polsce niż w krajach wysoko rozwiniętych. Zjawisko to potwierdza przeprowadzone przez Eurostat badanie porównawcze wynagrodzeń w krajach Unii Europejskiej na podstawie parytetu siły nabywczej. Przy uwzględnieniu cen koszyka dóbr i usług konsumpcyjnych średnie wynagrodzenie w Polsce określono na 1688 EUR, co stanowi 68% średniej UE i lokuje nasz kraj na 17 miejscu wśród 25 analizowanych państw¹¹³.

¹¹¹ Wartość siły nabywczej według GfK odpowiada nominalnemu dochodowi rozporządzalnemu.

¹¹² Siła nabywcza mieszkańców Polski per capita wyniosła 6 366 euro (27 397 PLN) w 2016 roku, 17.11.2016, tekst dostępny na stronie: www.gfk.com.pl (data dostępu 08.12.2016).

¹¹³ Wynagrodzenia w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej, Sedlak&Sedlak, 22.08.2016, tekst dostępny na stronie www.wynagrodzenia.pl (data dostępu 12.12.2016).

Rysunek 2.2. Przeciętne miesięczne wynagrodzenia w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2010 i 2014 (w Euro i PPP¹¹⁴)



Źródło: Opracowane własne na podstawie: *Wynagrodzenia w Polsce na tle innych krajów UE*, Sedlak&Sedlak, 22.08.2016, tekst dostępny na stronie: www.wynagrodzenia.pl (data dostępu 12.12.2016).

O trudnej sytuacji materialnej wielu polskich konsumentów świadczą wyniki badania zamieszczone w dokumencie „Diagnoza Społeczna 2015”. Ankietowani respondenci wskazali, że najniższy miesięczny dochód netto pozwalający „związać koniec z końcem” wynosił w marcu/czerwcu 2015 roku 1496 zł na osobę miesięcznie, w porównaniu z poziomem 1102 zł w 2011 roku i 1232 zł w 2013 roku¹¹⁵. Charakterystyczne jest to, że deklarowany poziom dochodów pozwalających na pokrycie bieżących kosztów utrzymania jest wyższy od średniego poziomu dochodów rozporządzalnych, który w 2015 roku wyniósł 1386 zł. Z powyższego zestawienia wynika, że w 2015 roku zaledwie 33% konsumentów wskazało, że przy uzyskiwanych dochodach radziło sobie łatwo lub raczej łatwo z wydatkami¹¹⁶ (por. rysunek 2.3). Oznacza to, że dwie trzecie polskich gospodarstw domowych borykało się z większymi lub mniejszymi problemami z pokryciem bieżących kosztów utrzymania. Wiąże się to z koniecznością oszczędności podczas dokonywania zakupów produktów konsumpcyjnych, w tym artykułów spożywczych i chemii gospodarczej. Konsumentom ci muszą zwracać uwagę na wysokość cen detalicznych, co wpływa na decyzje odnośnie miejsca dokonywania zakupów i wyboru określonych produktów. Pozytywnym zjawiskiem jest jednak wzrost udziału konsumentów, którzy radzą sobie przy uzyskiwanych dochodach. Odsetek takich osób wzrósł w 2015 roku do 33% w porównaniu z 28% w roku

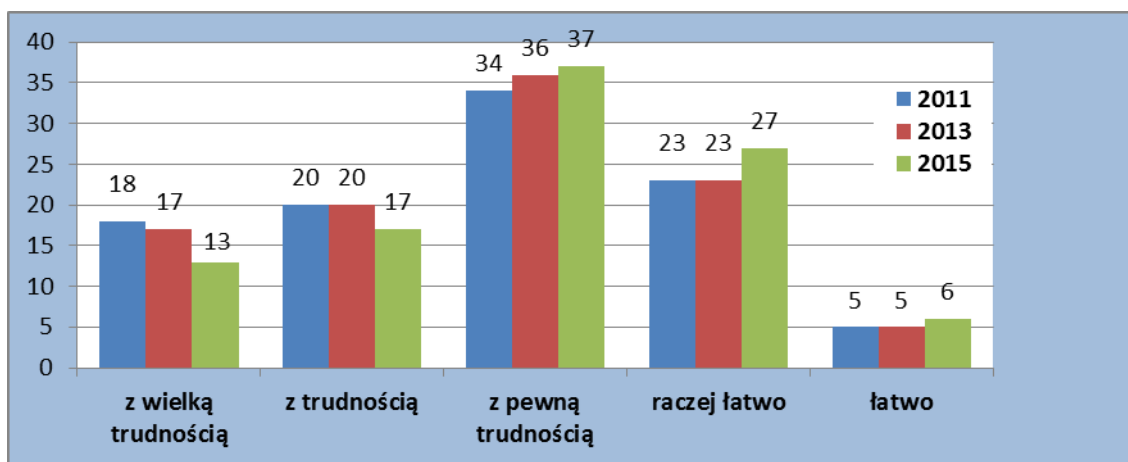
¹¹⁴ PPP (ang. *purchasing power parity*) – kurs walutowy wyliczony w oparciu o porównanie cen sztywno ustalonego koszyka towarów i usług w różnych krajach.

¹¹⁵ T. Panek, J. Czapiński (red.), *Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków 2015*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 41, tekst dostępny na stronie: www.diagnoza.com (data dostępu 28.10.2016).

¹¹⁶ Ibidem, s. 45.

2013. Analogicznie, odsetek konsumentów, którzy radzą sobie z trudnością lub z wielką trudnością spadł z 38% w 2013 do 30% w 2015 roku.

Rysunek 2.3. Poziom radzenie sobie gospodarstw domowych przy uzyskiwanych dochodach w latach 2011, 2013 i 2015 (w %)



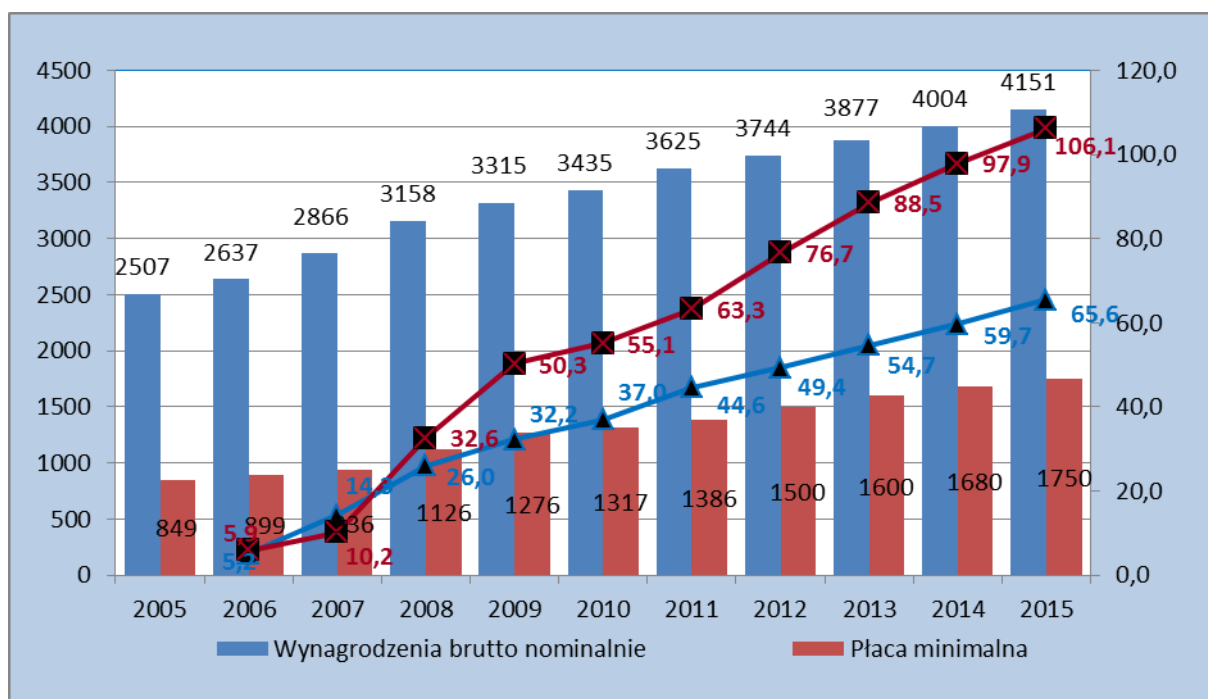
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Panek, J. Czapiński (red.), *Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 42, dane dostępne na stronie: www.diagnoza.com (data dostępu 28.10.2016).

Z badań przeprowadzonych przez CBOS w listopadzie 2015 roku na reprezentatywnej grupie respondentów wynika, iż deklarowany przez nich dochód na osobę umożliwiający zaspokojenie podstawowych potrzeb wynosi średnio 1177 zł. Z kolei, na życie na średnim poziomie powinno wystarczyć 1907 zł, a dostatnie utrzymanie gwarantuje kwota 2595 zł na osobę. Z sondażu wynika również, że oczekiwania dochodowe konsumentów zależą od trzech głównych czynników. Zalicza się do nich dotychczasową wysokość dochodów, poziom wykształcenia i miejsce zamieszkania. Zasadniczo, wyższe wymagania dotyczące oczekiwanego poziomu dochodu prezentują osoby lepiej wykształcone mieszkające w dużych aglomeracjach. Ich zdaniem dochód umożliwiający podstawowe utrzymanie powinien wynosić co najmniej 1765 zł. Z kolei, według osób z najniższymi dochodami, kwota w tej wysokości pozwolić może na dostanie życie¹¹⁷. Z analizy powyższych danych wynika, że większość polskich konsumentów boryka się z trudnościami codziennego życia wynikającymi z ograniczonej wysokości uzyskiwanych dochodów. W znaczącym stopniu wpływa to na ich zachowania zakupowe i strukturę nabywanych produktów konsumpcyjnych. Należy zauważyć, że w ciągu dwóch lat 2014-2015 ich sytuacja materialna uległa poprawie, co przejawiać się powinno w zmianie postaw nabywczych i preferencjach dotyczących kupowanych produktów.

¹¹⁷ *Oczekiwania dochodowe Polaków*, CBOS, Warszawa 2015, s. 1 i 5, tekst dostępny na stronie: www.cbos.pl (data dostępu 29.12.2016).

Najważniejszym źródłem dochodów rozporządzalnych są wynagrodzenia. Wynika to ze zdecydowanie największej liczby zatrudnionych w formie umowy o pracę w stosunku do osób uzyskujących dochody z innych źródeł. Wynagrodzenia brutto wykazywały tendencję wzrostową w latach 2005-2008, która została zahamowana w okresie trudności gospodarczych w latach 2009-2012. Szczególnie jest to zauważalne w latach 2010-2011, gdy ich wzrost wyniósł zaledwie 1%, a w 2012 roku pojawił się nawet nieznaczny spadek w ujęciu realnym o 0,4%¹¹⁸. Oznacza to wzrost średniego wynagrodzenia brutto w całym okresie 2005-2012 o 21% w ujęciu realnym. Znacząca poprawa wynagrodzeń jest zauważalna w okresie 2013-2015, co obrazuje wzrost w 2015 roku o 11% w stosunku do 2012 roku. Do poprawy wynagrodzeń realnych w tym okresie przyczynił się zerowy poziom inflacji w 2014 i deflacja w 2015 roku.

Rysunek 2.4. Wynagrodzenia brutto i płace minimalne oraz ich dynamika w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 27.08.2016).

Na zwiększenie poziomu średniego wynagrodzenia istotny wpływ mają grupy zawodowe uzyskujące wynagrodzenia wielokrotnie przekraczające poziom przeciętny. Najwyższy poziom płac prezentują specjaliści technologii informacyjno-komunikacyjnych, osoby zatrudnione w mediach i reklamie, ubezpieczeniach oraz telekomunikacji. Te

¹¹⁸ Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 27.08.2016).

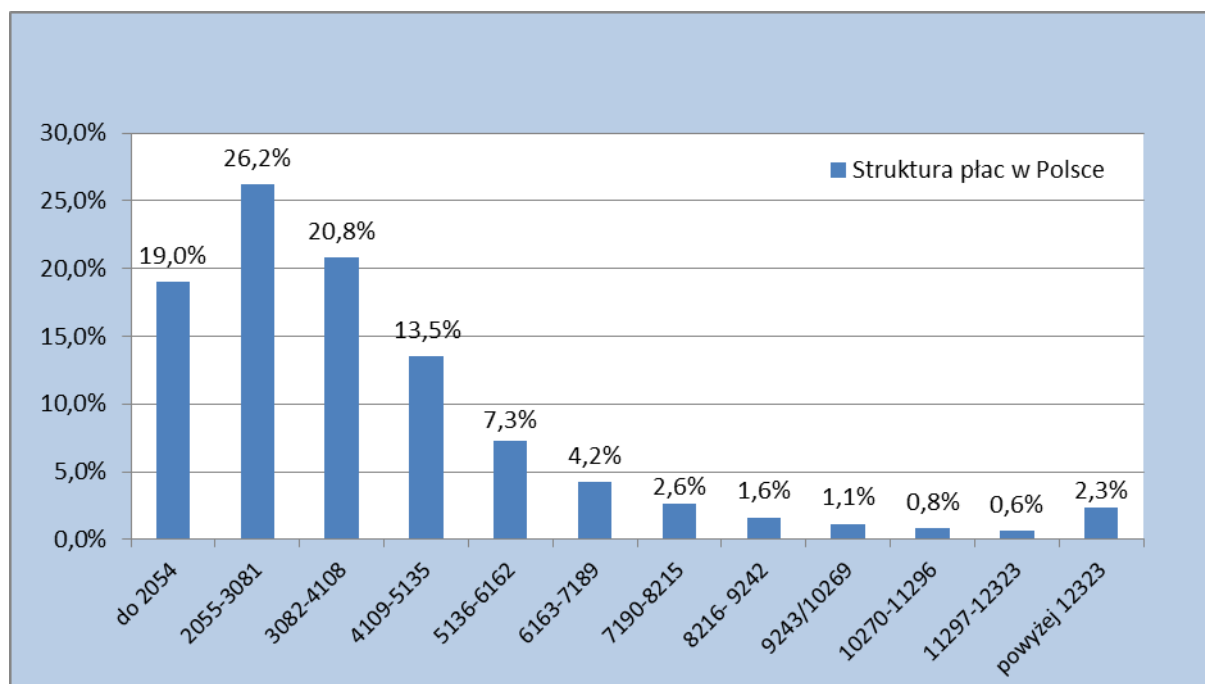
stanowiska pracy związane są z funkcjonowaniem średnich i dużych przedsiębiorstw zlokalizowanych w większych aglomeracjach. Stanowi to istotny powód wyższych wynagrodzeń w województwach, w skład których wchodzi większa liczba dużych i średnich miast¹¹⁹. W 2014 roku 2,3% zatrudnionych zarabiała ponad 12.323 złotych miesięcznie, co stanowiło wynagrodzenie ponad 7-krotnie przekraczające minimalną płacę zatrudnionych na pełnym etacie. Z drugiej strony, stały wzrost średniego poziomu wynagrodzeń jest efektem sukcesywnego podwyższania poziomu płacy minimalnej. W wartościach nominalnych jej wysokość wzrosła w okresie 2005-2015 o 106%, a przy uwzględnieniu inflacji o 66% w stosunku do roku bazowego 2005. Poziom tego parametru ma tym większe znaczenie, im większa liczba konsumentów uzyskuje wynagrodzenia na poziomie zbliżonym do minimalnego a nie wartości ekstremalnie wysokich. Według danych statystycznych najczęściej występującym poziomem wynagrodzeń w 2014 roku (dominanta) było 2469 zł miesięcznie¹²⁰, natomiast największa grupa 26,2% zatrudnionych mieściła się z zakresie płac od 2054 zł do 3081 zł miesięcznie.

Średnie wynagrodzenie należy traktować jako wskaźnik statystyczny, który niezbyt wiernie odzwierciedla rozkład dochodów całej populacji. Na wartość tego parametru wpływają bowiem wartości skrajne, a w szczególności, wynagrodzenia tworzące tzw. kominy płacowe. W konsekwencji, około dwie trzecie zatrudnionych uzyskuje wynagrodzenia poniżej średniej płacy krajowej. Z tego powodu należy uwzględnić wartość mediany wynagrodzeń, czyli poziom, który jako wartość środkowa oddziela na dwie połowy wynagrodzenia uzyskiwane przez ogół zatrudnionych w Polsce. We wszystkich latach analizowanego okresu wartość mediany była wyraźnie niższa od poziomu średniego wynagrodzenia w kraju. Co więcej, z analizowanych danych wynika, że wartość średniego wynagrodzenia rosła szybciej niż mediana, co ma wpływ na różnicowanie się wynagrodzeń w kolejnych latach analizowanego okresu.

¹¹⁹ *Oczekiwania dochodowe Polaków...*, op. cit., s. 21.

¹²⁰ *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2014 r.*, GUS, Warszawa 2015, s. 1, tekst dostępny na: www.stat.gov.pl (data dostępu 29.12.2016).

Rysunek 2.5. Struktura płac w Polsce w 2014 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Wynagrodzenia w górę, ale do Zachodu wciąż nam daleko*, 10.01.2016, dane dostępne na stronie www.biznes.onet.pl (data dostępu 12.11.2016).

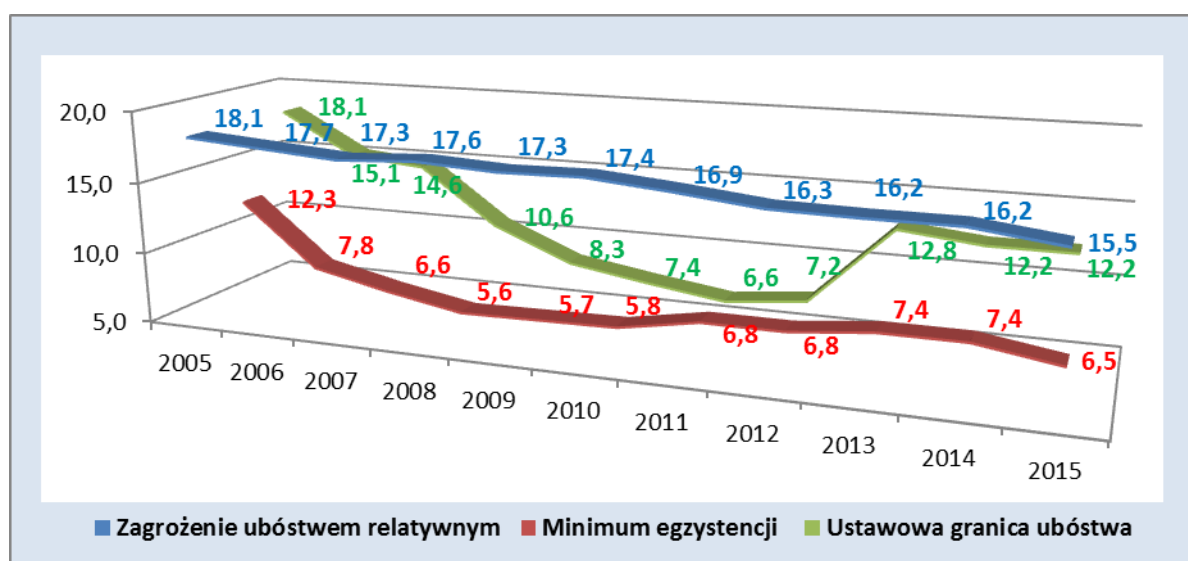
Istotny wpływ na kształtowanie się skali zróżnicowania dochodów wywiera zjawisko ubóstwa. Jest ono definiowane jako stan, w którym konsumenci nie są w stanie zaspokoić podstawowych potrzeb. Jego intensywność szacowana jest na podstawie odsetka osób znajdujących się poniżej określonych minimalnych pułapów dochodowych. Granice ubóstwa mogą wyznaczać: minimum egzystencji, relatywna granica ubóstwa i ustawowa granica ubóstwa. Minimum egzystencji (określane też jako granica ubóstwa skrajnego) oznacza taki poziom zaspokojenia potrzeb, poniżej którego istnieje biologiczne zagrożenie życia oraz rozwoju psychofizycznego człowieka. Ustawowa granica ubóstwa jest poziomem dochodów, którego nieprzekroczenie uprawnia do otrzymywania świadczeń z pomocy społecznej. Relatywna granica ubóstwa oznacza poziom 50% średnich wydatków ogółu gospodarstw domowych¹²¹. W niniejszej pracy jako zasadniczy miernik zostało przyjęte ubóstwo relatywne, co wynika ze ścisłego powiązania wydatków z poziomem dochodów osób, którego to zjawisko dotyczy.

W analizowanym okresie Polska charakteryzowała się wysokim udziałem gospodarstw domowych uzyskujących dochody poniżej granicy ubóstwa. W okresie wstępowania do Unii Europejskiej, aż 21% polskiego społeczeństwa zagrożone było

¹²¹ *Ubóstwo w Polsce w latach 2013-2014*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 24, tekst dostępny na stronie www.stat.gov.pl (data dostępu 29.12.2016).

ubóstwem relatywnym, co uzasadniało określenie naszego kraju – na równi z Litwą – jako jednego z dwóch najuboższych krajów Unii Europejskiej¹²². W okresie 2005-2008 wraz ze wzrostem ogólnego poziomu dochodów sytuacja w tym zakresie znacznie się poprawiła. W 2009 roku udział osób zagrożonym ubóstwem relatywnym zmniejszył się do najniższego od 2004 roku poziomu 17,3% (por. rysunek 2.6). Poza nieznacznym wzrostem do poziomu 17,4% w 2010 roku, skala ubóstwa relatywnego stale się zmniejszała, by w 2015 roku osiągnąć najniższy w całym analizowanym okresie poziom 15,5%. W ostatnich dwóch latach analizowanego okresu udział mieszkańców znajdujących się poniżej ustawowej granicy ubóstwa i poziomu minimum egzystencji wykazuje tendencję spadkową. Efektem obniżających się tego typu wskaźników jest przesunięcie Polski do grupy krajów o średnim poziomie ubóstwa. Z europejskiego badania dochodów i warunków życia (EU-SILC) w 2014 roku wynika, że Polska, ze wskaźnikiem zagrożenia ubóstwem 17,0% znalazła się nieco powyżej średniej UE, która wynosiła 15,9%¹²³.

Rysunek 2.6. Skala zagrożenia ubóstwem w Polsce w latach 2005 – 2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Pomimo zmniejszania się udziału osób dotkniętych niedostatkami materialnymi, nadal wysoki poziom wskaźników ubóstwa oznacza, że znaczna część polskich konsumentów boryka się z podstawowymi problemami związanymi z finansowaniem bieżących potrzeb.

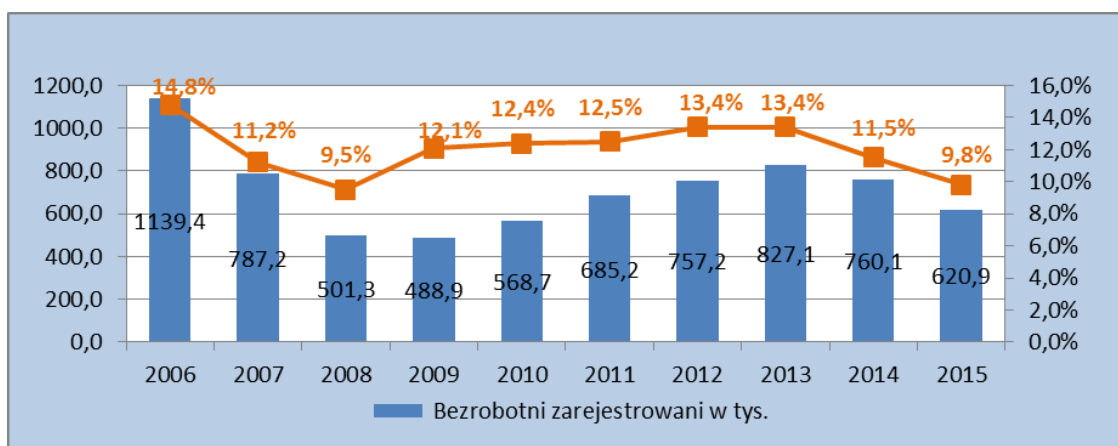
¹²² A. Szukielójc-Bieńkuńska, *Ubóstwo w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej – podstawowe fakty i dane*, EAPN Polska, Warszawa 2010, s. 14, tekst dostępny na stronie: www.eapn.org.pl (data dostępu: 09.04.2015).

¹²³ Wskaźnik zagrożenia ubóstwem według nomenklatury EU-SILC określony jest na podstawie odsetka osób, których ekwiwalentny dochód do dyspozycji (po uwzględnieniu w dochodach transferów społecznych), jest niższy od granicy ubóstwa ustalonej na poziomie 60% mediany ekwiwalentnych dochodów do dyspozycji w danym kraju.

Szacuje się, że w 2015 roku w Polsce zagrożonych ubóstwem było prawie 6,5 milionów mieszkańców, a na poziomie poniżej minimum egzystencji żyje 2,8 milionów¹²⁴. Osoby te zmuszone są do przeznaczania niemal całości swoich dochodów na bieżące potrzeby, przy jednoczesnym braku oszczędności lub zabezpieczenia finansowego na wypadek utraty bieżących dochodów. Co więcej, w najniższych grupach dochodowych występuje silne uzależnienie od konieczności pozyskiwania dodatkowych środków finansowych, co bywa powodem wpadnięcia w tzw. pętlę zadłużenia. Osoby zagrożone ubóstwem zmuszone są podejmować racjonalne decyzje nabywcze, w których dominuje dążenie do ograniczania wydatków, by móc „związać koniec z końcem”.

Według badań GUS, czynnikiem sprzyjającym powstawaniu sfery ubóstwa jest bezrobocie. W 2014 roku w gospodarstwach domowych, w których była przynajmniej jedna osoba bezrobotna, skala ubóstwa skrajnego osiągała poziom 15%, co oznacza, że był on dwukrotnie wyższy niż średnia krajowa¹²⁵. Analogicznie, można wnioskować, że wyraźny spadek bezrobocia w latach 2014-2015 w znacznym stopniu umożliwił poprawę położenia materialnego osób o najniższych dochodach, co przyczyniło się do zmniejszenia nierówności dochodowych w Polsce.

Rysunek 2.7. Poziom i stopa rejestrowanego bezrobocia w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 28.05.2016).

Poziom uzyskiwanych dochodów osobistych zależy od wielu czynników kształtowanych przez konsumentów, jak i uwarunkowanych otoczeniem zewnętrznym. Do pierwszej sfery należy zaliczyć m.in. poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, zawód i

¹²⁴ *Jakie państwo, taka bieda. Progi ubóstwa w Europie*, 19.02.2015, tekst dostępny na stronie www.biznes.onet.pl (data dostępu 9.12.2016).

¹²⁵ *Ubóstwo w Polsce...*, op. cit., s. 58.

doświadczenie, zdolności psychofizyczne, przedsiębiorczość, wiek, miejsce zatrudnienia. Zakres czynników zewnętrznych obejmuje m.in. koniunkturę gospodarczą, politykę społeczną państwa, aktualną sytuację na rynku pracy, oferowany poziom wynagrodzeń, potencjał ekonomiczny przedsiębiorstw, politykę płacową w sferze komercyjnej i publicznej, lokalizację pracodawcy. Efektem tych wszechstronnych uwarunkowań jest zróżnicowanie dochodów gospodarstw domowych i indywidualnych konsumentów¹²⁶.

Ze względu na społeczny wymiar, zagadnienie skali zróżnicowania dochodów nie jest jednoznacznie interpretowane w naukach ekonomicznych. Zbyt niski poziom nierówności dochodowych oznaczać może intensywny podział wtórny i silny przepływ dochodów od najbardziej do najmniej zamożnych konsumentów, co prowadzi do zmniejszenia oszczędności i ograniczenia poziomu przedsiębiorczości. Z kolei, wysokie zróżnicowanie dochodów może prowadzić do napięć społecznych, które poprzez zmianę układu politycznego spowodować mogą niestabilność w sferze ekonomicznej¹²⁷. W ramach niniejszej pracy tematyka nierówności dochodowych ujęta jest na kilku różnych płaszczyznach. Podejmuje się jej analizę w wymiarze ogólnokrajowym, w ujęciu regionalnym (z uwzględnieniem poszczególnych województw i skali miejscowości) oraz układzie grup społeczno-ekonomicznych. Analiza tego zjawiska ma na celu zweryfikowanie hipotezy głównej niniejszej pracy jaką jest wpływ zróżnicowania dochodów na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG. Wobec tego, istotnym zagadnieniem podejmowanym w niniejszej pracy jest relacja między poziomem dochodów osobistych (z uwzględnieniem różnych kryteriów podziału) a poziomem i rodzajem wydatków konsumpcyjnych. Jako szczególnie interesujące wydaje się zagadnienie wpływu dochodów na wydatki na produkty spożywcze, stanowiące dominujący zakres szybko rotujących produktów konsumpcyjnych.

Zjawisko zróżnicowania dochodów w Polsce ma swoją genezę w 1989 roku, w którym rozpoczął się proces transformacji społeczno-gospodarczej. W pierwszych latach przemian ustrojowych restrukturyzacja gospodarki spowodowała gwałtowne zwiększanie skali nierówności dochodowych. Rozwarstwienie dochodów zwiększało się w kolejnych latach aż do 2004 roku. W tym czasie współczynnik Giniego osiągnął względnie wysoki poziom 36,0, przy średniej europejskiej wynoszącej 31,0¹²⁸. Plasowało to Polskę na czwartym miejscu w Unii Europejskiej pod względem wysokości zróżnicowania dochodów. W kolejnych latach

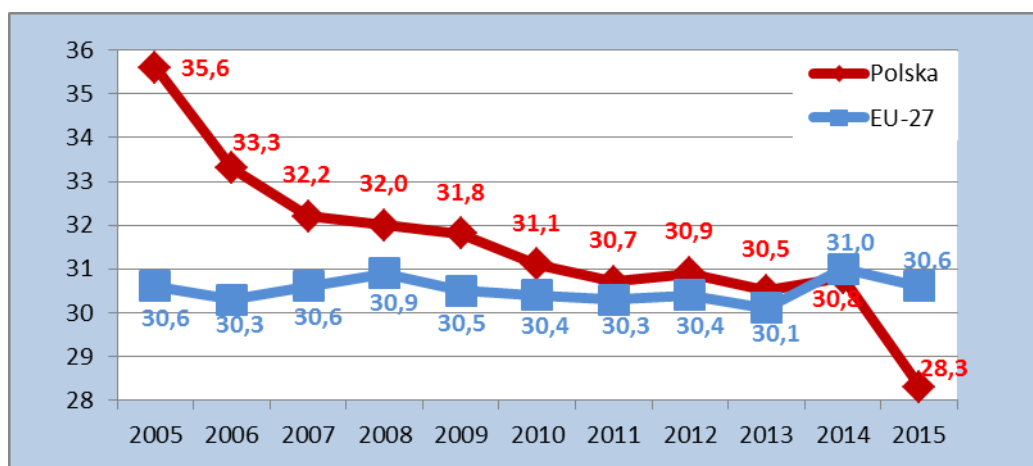
¹²⁶ K. Hanusik, U. Łangowska-Szcześniak, *Zmiany poziomu ...*, op. cit., s. 7.

¹²⁷ J. Borowski, *Dyskusja o nierównościach: dane zamiast obserwacji z ulicy*, tekst dostępny na stronie: www.wyborcza.biz (data dostępu 29.11.2016).

¹²⁸ Współczynnik Giniego w ramach badań UE-SILC określany jest na podstawie dochodów ekwiwalentnych, zatem może różnić się od współczynnika Giniego określanego przez GUS na podstawie dochodów rozporządzalnych.

następowało stopniowe zmniejszania skali tego zjawiska. W 2014 roku współczynnik Giniego wyniósł 30,9, co uplasowało Polskę na 13. miejscu w UE i oznaczało poziom zbliżony do średniej wynoszącej 31,0¹²⁹ (rysunek 2.8). W kolejnym roku nastąpił dalszy spadek mierzonego w ten sposób poziomu nierówności, który w 2015 wyniósł 28,3, przy średniej w UE wynoszącej 30,6. Tym samym, Polska zaczęła prezentować mniejsze zróżnicowanie dochodów niż większość państw należących do Unii Europejskiej.

Rysunek 2.8. Współczynnik Giniego w krajach UE w latach 2005-2015¹³⁰



Źródło: *Dochody i warunki życia ludności Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 28.11.2016).

Pełniejszy obraz zróżnicowania dochodów można uzyskać przy uwzględnieniu czynników, z których jedne powiększają dochodowe nierówności, a inne wpływają w sposób ograniczający na skalę tego zjawiska. Do grupy czynników oddziałujących na wzrost zróżnicowania dochodów należy zaliczyć następujące:

- powstawanie nowych dziedzin gospodarki narodowej (np. szkolnictwo prywatne), gdzie generowane są znaczące dochody;
- transformację i procesy restrukturyzacyjne w gospodarce powodujące regres lub upadek wielu branż wytwórczości (np. przemysł stoczniowy, hutnictwo); co obniżyło poziom dochodów, ze względu na utratę miejsc pracy przez tysiące pracowników fizycznych i właścicieli małych przedsiębiorstw;

¹²⁹ *Europejskie badanie dochodów i warunków życia (EU-SILC) w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, s. 1, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 04.04.2016).

¹³⁰ Współczynnik Giniego liczony jest tu na podstawie dochodu ekwiwalentnego na osobę w gospodarstwie domowym.

- pogarszającą się sytuację konkurencyjną lokalnej przedsiębiorczości i drobnego handlu detalicznego, co pozbawia tradycyjnych źródeł dochodu właścicieli tych przedsiębiorstw i ich pracowników;
- rosnące zapotrzebowanie na pracowników wykwalifikowanych sprzyjające tworzeniu grup o szczególnie wysokich wynagrodzeniach;
- trudną sytuację na rynku pracy, co ogranicza liczbę miejsc zatrudnienia i hamuje wzrost wynagrodzeń, będących głównym składnikiem dochodów gospodarstw domowych;
- spadek relacji średniej emerytury do średniego wynagrodzenia;
- transfery od Polaków pracujących za granicą¹³¹.

Do uwarunkowań ograniczających poziom zróżnicowania dochodów można zaliczyć następujące:

- znaczący udział tzw. szarej sfery, w której w sposób nieformalny zatrudnionych jest wiele osób uzyskujących realne dochody. Dzięki temu mogą one pozwolić sobie na ponoszenie wydatków konsumpcyjnych;
- cechy bezrobocia, które obejmuje znaczną część osób nie będących głównymi żywicielami rodzin, w tym: młodocianych, gospodyń domowych, osób starszych¹³²;
- zjawiska sprzyjające wyrównywaniu poziomu wynagrodzeń, takie jak aktywność związków zawodowych (szczególnie w sektorze publicznym), silna konkurencja w sektorach (np. w handlu spożywczym), co hamuje wzrost wynagrodzeń;
- rosnące dochody w rolnictwie, co osłabia presję niższego poziomu dochodów w tym sektorze;
- różnice liczby osób wchodzących w skład gospodarstw wiejskich i miejskich, co powoduje, że większa liczebność rodzin zamieszkujących tereny wiejskie wpływa na spadek poziomu dochodów w przeliczeniu na osobę¹³³.

Określanie ogólnego poziomu zróżnicowania dochodów na podstawie współczynnika Giniego nie pozwala uzyskać zadowalającej odpowiedzi na pytanie, w jakich grupach dochodowych tworzą się nierówności. Z tego względu w niniejszej pracy uwzględniono

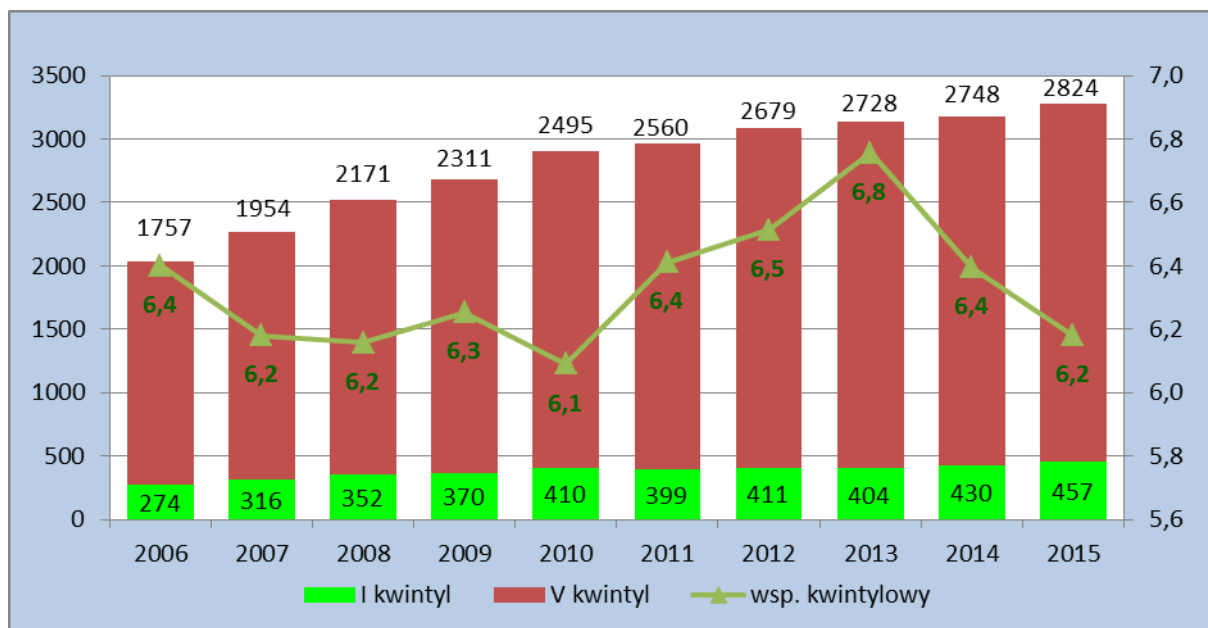
¹³¹ *Wpływ nierówności i redystrybucji dochodów na konsumpcję gospodarstw domowych*, red. M. Radziukiewicz Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2010, s. 58.

¹³² Wiele z tych osób zarejestrowanych jest jako bezrobotni, głównie ze względu na możliwość uzyskania w ten sposób ubezpieczenia zdrowotnego.

¹³³ E. Aksman, *Redystrybucja dochodów...*, op. cit., s. 72.

wskaźnik zróżnicowania kwintylowego, ukazujący stopień rozbieżności między różnymi grupami dochodowymi¹³⁴. Zastosowany wskaźnik zróżnicowania kwintylowego określa stosunek dochodów grupy 20% najbardziej zamożnych konsumentów (piąta grupa kwintylowa) do grupy 20% osób najuboższych (pierwsza grupa kwintylowa).

Rysunek 2.9. Dochód rozporządzalny pierwszego i piątego kwintyla i wskaźnik zróżnicowania kwintylowego w latach 2006-2015



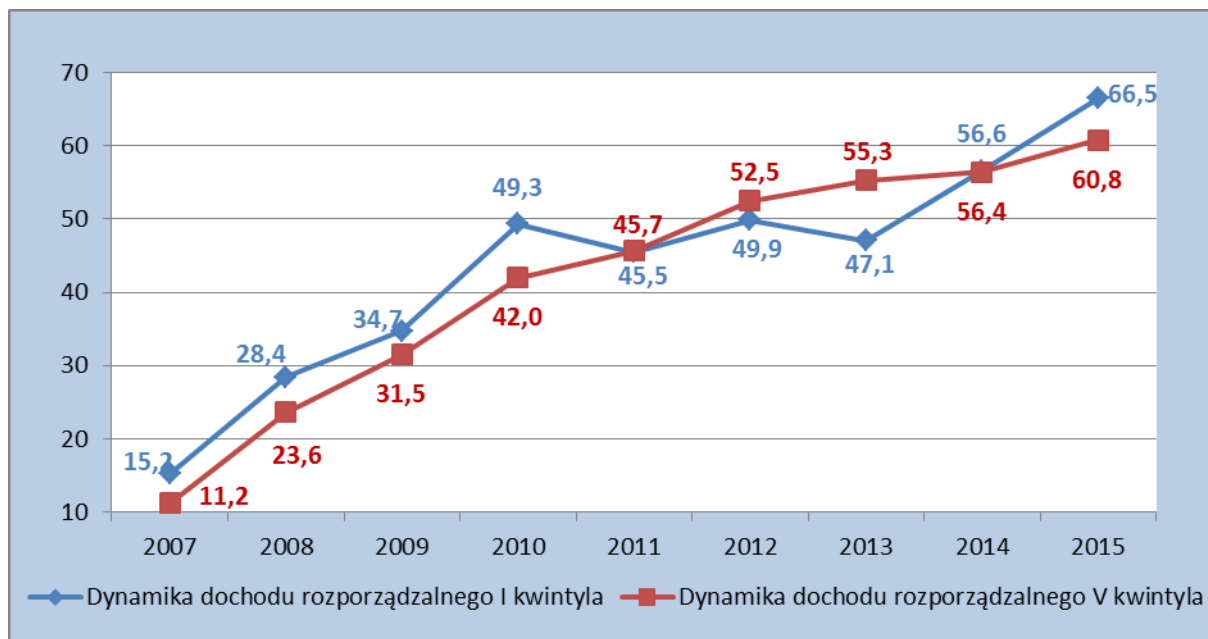
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych*, wydania z lat: 2005-2015, Warszawa 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.09.2016).

W 2015 roku dochód rozporządzalny grupy osób o najwyższych dochodach wynosił 2824 zł na osobę i był 6,2 razy wyższy niż analogiczny wskaźnik dla 20% najuboższych konsumentów. W analizowanym okresie wskaźnik zróżnicowania kwintylowego wykazywał tendencję malejącą w latach 2006-2010, co prezentuje porównanie poziomu 6,40 w 2006 roku i 6,13 w roku 2010. Określone w ten sposób zróżnicowanie dochodów wzrastało w okresie stagnacji gospodarczej, by osiągnąć najwyższy poziom 6,78 w 2013 roku. Wzrost tego parametru w latach 2011-2013 było głównie efektem wyraźnego obniżenia się dochodu rozporządzalnego w pierwszej grupie kwintylowej (rysunek 2.10). Z kolei, w latach 2014-2015 wyraźny spadek wskaźnika zróżnicowania wynika z wyższego tempa wzrostu dochodów w grupie osób najuboższych¹³⁵.

¹³⁴ Grupa kwintylowa – gospodarstwo domowe zalicza się do odpowiedniej grupy kwintylowej na podstawie wysokości dochodu rozporządzalnego na osobę w tym gospodarstwie. (na podstawie GUS)

¹³⁵ Wyliczenia własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w latach 2011-2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012-2016, teksty dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu: 28.08.2016).

Rysunek 2.10. Dynamika dochodu rozporządzalnego (nominalnie) pierwszego i piątego kwintyla w latach 2007-2015 (w % w porównaniu z 2006 r.)

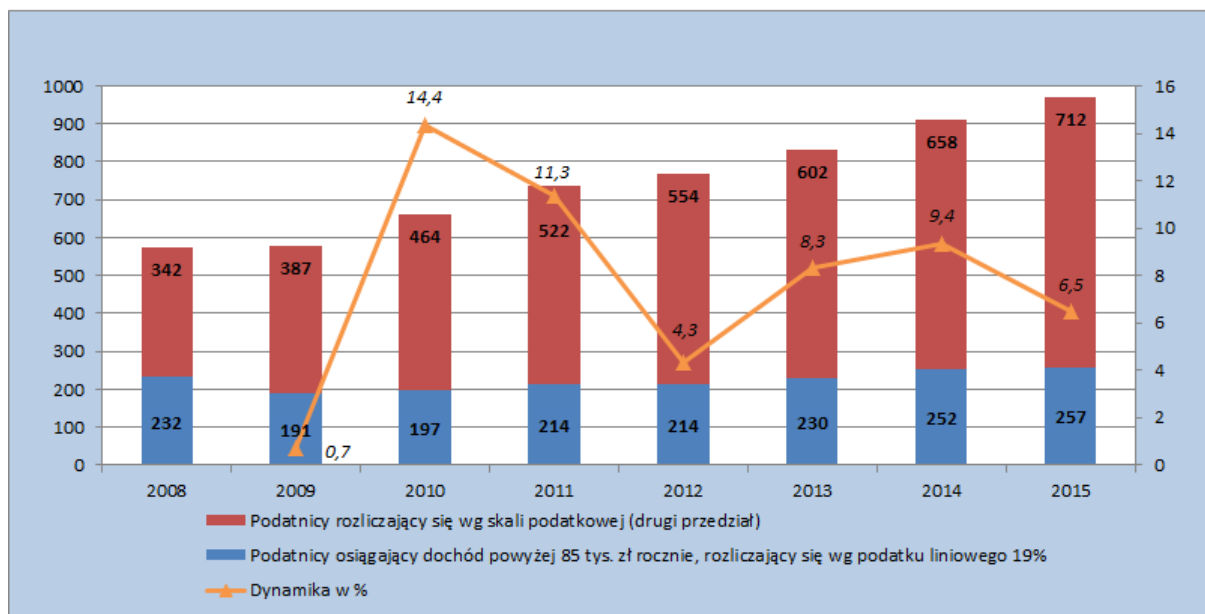


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych*, wydania z lat 2006-2015, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

W tym okresie dynamika przeciętnego dochodu rozporządzalnego w najwyższej piątej grupie dochodowej utrzymała się na dodatnim poziomie. Analizując całościowo okres 2006-2015 można stwierdzić, że dochód w grupie osób najgorzej sytuowanych był bardziej uzależniony od koniunktury gospodarczej niż dochód konsumentów najbardziej zamożnych. W okresie kryzysu gospodarczego wzrost płac ulega zwykle zamrożeniu, a zwiększa się poziom bezrobocia. Odwrotnie, w latach dobrej koniunktury występuje zjawisko wzrostu wynagrodzeń i wyraźnego wzrostu zatrudnienia, co korzystnie wpływa na dochody osób w pierwszej grupie kwintylowej. W tych samych okresach poziom dochodów osób zamożnych jest bardziej stabilny, a przy tym nie musi występować zjawisko ich wyraźnego spadku w czasie stagnacji gospodarczej. Wynika to z większej stabilności zatrudnienia osób najwyżej zarabiających oraz utrzymywania się wysokości dochodów osobistych przedsiębiorców, przedstawicieli wolnych zawodów i wysokiej klasy specjalistów w różnych dziedzinach. Okazuje się, że nawet w niesprzyjających dla gospodarki latach 2011-2013 stopniowo powiększała się liczba osób o ponadprzeciętnych dochodach. W większości dotyczy to mieszkańców największych miast, prowadzących własną działalność gospodarczą, uprawiających wolne zawody, zatrudnionych na kierowniczych lub specjalistycznych stanowiskach oraz pracowników dużych korporacji. W 2015 w Polsce istniała grupa 868

tysięcy osób zamożnych i bogatych, których miesięczne dochody przekraczały 7100 zł brutto (rysunek 2.11).

Rysunek 2.11. Liczba i dynamika wzrostu osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)



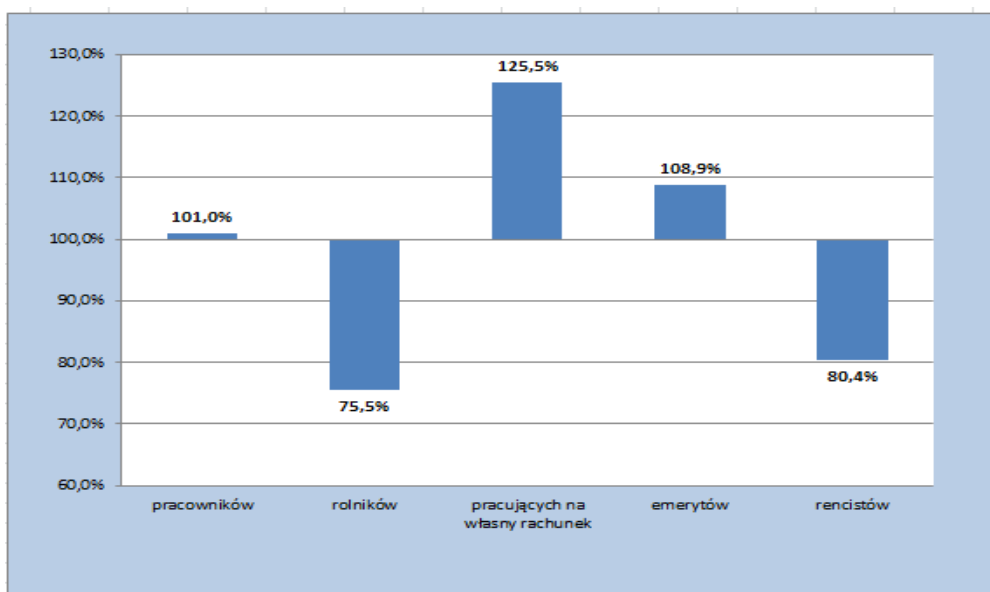
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, Edycja 2015, KPMG, Warszawa 2016, s. 57, 07.12.2016, tekst dostępny na stronie: www.kpmg.com/pl/pl (data dostępu 28.05.2016).

Kształtowanie się współczynnika zróżnicowania kwintylowego w analizowanym okresie wskazuje na nieznaczny, ale zauważalny spadek poziomu zróżnicowania dochodów w latach sprzyjającej koniunktury gospodarczej. Wynika to z kilku zasadniczych powodów, w tym głównie z rosnącej skali zatrudnienia, wzrostu płacy minimalnej i funkcjonowania systemu redystrybucji dochodów oddziałującego korzystnie na gospodarstwa domowe z najniższych grup dochodowych. Zjawisko to jest szczególnie zauważalne w latach 2014-2015, co przyniosło efekt w postaci spadku wskaźnika zróżnicowania kwintylowego do poziomu 6,18, czyli najniższego od 2010 roku. Biorąc pod uwagę dłuższą perspektywę czasu 2006-2015, można stwierdzić, że – pomimo zróżnicowanej dynamiki dochodów rozporządzalnych pierwszego i piątego kwintyla w poszczególnych okresach – poziom współczynnika zróżnicowania kwintylowego jest zbliżony w latach skrajnych 2006 i 2015. Oznacza to, że mierzone w ten sposób zróżnicowanie dochodów jest zjawiskiem stałym, a wahania tego parametru związane są przede wszystkim z uwarunkowaniami makroekonomicznymi. Można przyjąć, że znaczący wpływ na stabilność tego wskaźnika ma realizowana przez państwo polityka redystrybucji dochodów, która nie dopuszcza do

zwiększania rozwarstwienia dochodowego między grupami najbardziej zamożnych i najuboższych grup społecznych.

Ważnym czynnikiem różnicującym dochody rozporządzalne jest przynależność do określonych grup społeczno-ekonomicznych, definiowanych na podstawie głównego źródła utrzymania gospodarstwa domowego¹³⁶. W 2015 roku skrajnymi grupami pod względem wysokości dochodów byli pracujący na własny rachunek i rolnicy. W pierwszej z wymienionych grup dochody przekroczyły o 25,5% średni poziom krajowy, a przychody rolników stanowiły zaledwie 75,5% średniego dochodu na osobę w Polsce. Niski wskaźnik dochodów notowali renciści, których uposażenie sięgnęło zaledwie pułapu 80,4% średniego wskaźnika dla kraju. Różnica między skrajnymi grupami sięgnęła 693 zł miesięcznie, a przy uwzględnieniu wszystkich grup społeczno-ekonomicznych, współczynnik zmienności wyniósł 20,6%.

Rysunek. 2.12. Dochód rozporządzalny na 1 osobę w odniesieniu do średniej dla Polski według grup społeczno-ekonomicznych w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 43, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Wyrażone w ten sposób zróżnicowanie dochodów zwiększyło się w 2015 roku o niemal 2 punkty procentowe, co może sugerować wzrost rozwarstwienia między poszczególnymi grupami. Wzrost tego wskaźnika wynika głównie z ponadprzeciętnego zwiększenia w 2015 roku wysokości średniego dochodu pracujących na własny rachunek (o 6,6%) przy równoczesnym pogorszeniu się dochodów rolników (-0,4%). W całym okresie

¹³⁶ A. Wołoszyn, R. Głowicka-Wołoszyn, *Nierówności dochodowe gospodarstw domowych w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 401.

wzrost dochodów rozporządzalnych rolników był najniższy ze wszystkich grup, jednakże utrzymał się na dodatnim poziomie średniorocznego wzrostu CAGR 2,3% w latach 2008-2015. Dla porównania – analogiczny wskaźnik dla pracujących na własny rachunek wyniósł 3,8%, a dochody emerytów i rencistów przekroczyły pułap 4,7%.

Należy odnotować w tym miejscu odmienną bazę dochodów rolników i rencistów. W pierwszej grupie zależą one głównie od wysokości dopłat bezpośrednich oraz kontraktowanych cen skupu płodów rolnych. W większości, ceny skupu w tym okresie spadły (np. cena skupu mleka), co przy rosnących kosztach produkcji musiało przynieść skutek w postaci spadku dochodów rozporządzalnych rolników. Z kolei, dochody rencistów są na stabilnym poziomie, gdyż ich wysokość ustalana jest na podstawie odpowiednich przepisów wykonawczych z uwzględnieniem corocznych rewaloryzacji i podwyżek. Biorąc pod uwagę okres 2008-2015 poprawę sytuacji dochodowej (w wyrażeniu nominalnym) odnotowano we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych. Można też mówić o utrwalonych proporcjach dochodowych między poszczególnymi grupami. We wszystkich latach tego okresu najwyższe średnie dochody uzyskiwali pracujący na własny rachunek, najniższe rolnicy i renciści, a dochody na poziomie zbliżonym do średniej krajowej posiadali pracownicy najemni.

Ogólny podział na grupy społeczno-ekonomiczne jest kategorią umowną i upraszczającą realia społeczne, co powoduje, że w zakres poszczególnych grup wchodzi osoby prezentujące niejednakowy status materialny, społeczny lub dochodowy. Przykładowo, w skład kategorii rolników wchodzi prowadzący drobnotowarową działalność rolną głównie na własne potrzeby, jak i właściciele specjalistycznych farm oraz wielkopowierzchniowych wysokotowarowych gospodarstw¹³⁷. Podobna sytuacja występuje w grupie pracujących na własny rachunek, w skład której wchodzi właściciele i udziałowcy dużych przedsiębiorstw i osoby prowadzące nisko dochodową indywidualną działalność na zasadzie samozatrudnienia. W konsekwencji należy uwzględnić zróżnicowanie dochodów wewnątrz tak wyznaczonych grup społeczno-ekonomicznych. Co więcej, ten typ dyspersji wykazuje wartości wyższe od tych, które wynikają z porównania dochodów między poszczególnymi grupami. Nieprzypadkowo zatem najwyższy poziom zróżnicowania mierzonego w formie współczynnika Giniego i wskaźnika zróżnicowania kwintylowego zarejestrowano właśnie w grupach rolników, pracujących na własny rachunek i pracowników na stanowiskach nierobotniczych¹³⁸. W przypadku rolników różnice między skrajnymi grupami są 4-krotne, a

¹³⁷ *Wpływ nierówności i redystrybucji...*, op. cit., s. 65.

¹³⁸ A. Wołoszyn, R. Głowicka-Wołoszyn, *Nierówności dochodowe...*, op. cit. s. 403.

w odniesieniu do pracujących na własny rachunek ponad 5-krotne. O stosunkowo wysokim rozwarstwieniu dochodów można mówić w odniesieniu do osób zatrudnionych na umowę o pracę. Z drugiej strony, najmniejsze zróżnicowanie występuje w dochodach emerytów i rencistów oraz osób posiadających niezarobkowe źródła utrzymania. W przypadku tych grup dominują dochody wynikające z redystrybucji, co równoznaczne jest z regulowaną wysokością tych świadczeń przez państwo¹³⁹. Można stwierdzić, że największe zróżnicowanie dochodów występuje w grupach, których funkcjonowanie jest ściśle związane z gospodarką rynkową, a co za tym idzie, poziom dochodów jest w znacznym stopniu powiązany z aktualnym stanem koniunktury gospodarczej.

Tabela 2.1. Mierniki nierówności dochodowych (wsp. Giniego) według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2003-2015

Wyszczególnienie	Lata											
	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Polska	0.343	0.344	0.345	0.340	0.339	0.336	0.342	0.338	0.338	0.338	0.326	0.322
Pracowników	0.364	0.371	0.371	0.352	0.34	0.343	0.347	0.346	0.343	0.341	0.334	0.327
Rolników	0.473	0.491	0.497	0.548	0.572	0.536	0.533	0.539	0.559	0.599	0.544	0.553
Pracujących na własny rachunek	0.408	0.403	0.397	0.413	0.387	0.378	0.375	0.373	0.382	0.374	0.378	0.373
Emerytów	0.252	0.243	0.241	0.236	0.242	0.241	0.249	0.244	0.242	0.239	0.236	0.233
Rencistów	0.282	0.29	0.281	0.289	0.294	0.287	0.291	0.292	0.279	0.28	0.276	0.277
Miasta	0.330	0.331	0.333	0.325	0.315	0.312	0.323	0.317	0.317	0.312	0.306	0.303
Wieś	0.326	0.330	0.336	0.341	0.343	0.338	0.339	0.337	0.343	0.352	0.329	0.323

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, s. 287, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Charakterystycznym zjawiskiem w analizowanym okresie jest zmniejszanie się poziomu zróżnicowania dochodów wewnątrz wszystkich grup społeczno-ekonomicznych¹⁴⁰. Przyczyny tych dysproporcji mogą być odmienne w różnych grupach. Zasadniczo zależy to od dwóch czynników, to jest aktualnego poziomu rozwoju gospodarczego i polityki społecznej państwa w zakresie redystrybucji dochodów. W pierwszym przypadku dotyczy to w szczególności zatrudnionych w przedsiębiorstwach komercyjnych oraz osób zajmujących się działalnością gospodarczą na własny rachunek. Wyraźne ożywienie gospodarcze od 2014 sprzyja wzrostowi wynagrodzeń pracowników, w tym, w dolnej skali wynagrodzeń przez podnoszenie płacy minimalnej. Z kolei, polityka społeczna w kraju wywiera istotny wpływ na redystrybucję dochodów, co w sposób bezpośredni kształtuje wynagrodzenia w sferze

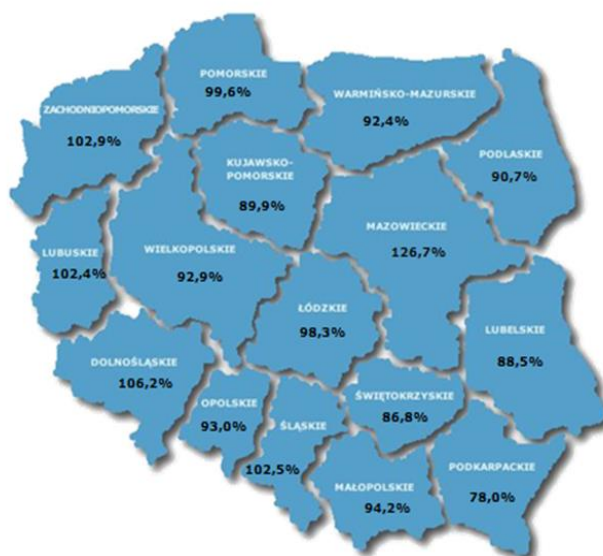
¹³⁹ E. Aksman, *Redystrybucja dochodów...*, op. cit., s. 68.

¹⁴⁰ A. Wołoszyn, R. Głowicka-Wołoszyn, *Nierówności dochodowe...*, op. cit., s. 405.

publicznej oraz poziom emerytur i rent. Można zauważyć wyraźną tendencję do zmniejszania różnic dochodowych, szczególnie przez podnoszenie świadczeń społecznych na rzecz osób o najniższym poziomie dochodów.

Dochody rozporządzalne na jedną osobę wykazują silne zróżnicowanie przy uwzględnieniu kryterium podziału administracyjnego Polski na województwa. Na tle pozostałych województw, zdecydowanie na korzyść wyróżnia się mazowieckie, w którym wskaźnik dochodu o niemal 27% przewyższa średnią krajową. Nie ulega wątpliwości, że dominujący wpływ na wiodącą pozycję województwa stołecznego ma wysoki poziom dochodów rozporządzalnych mieszkańców Warszawy, gdzie wynagrodzenia znacznie przekraczają średnią krajową. Na przeciwnym krańcu znajduje się województwo podkarpackie, w którym dochód rozporządzalny na osobę jest mniejszy o 22,0% od średniej krajowej. W liczbach bezwzględnych różnica (rozstęp) między skrajnymi pod względem dochodowym województwami w 2015 roku wyniosła 675 zł, co stanowi 49% średniego dochodu na osobę w tym roku w Polsce. Poza mazowieckim, jeszcze tylko cztery inne województwa prezentują poziom dochodów przekraczający średnią krajową. Dotyczy to zachodniej i południowej części Polski, tj. województw zachodnio-pomorskiego, lubuskiego, dolnośląskiego i śląskiego.

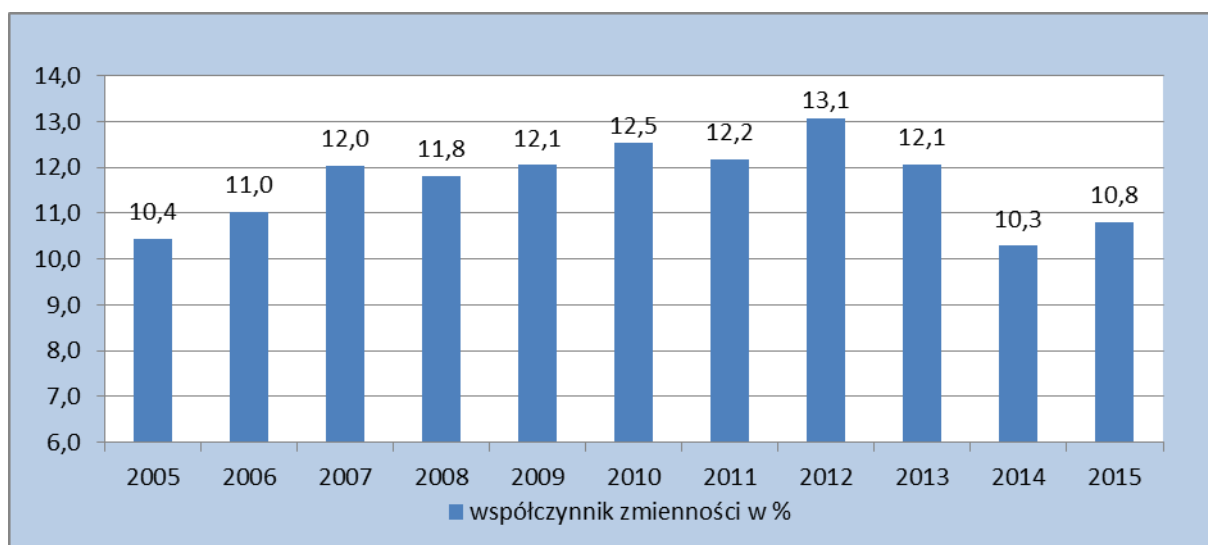
Rysunek 2.13. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w stosunku do średniej krajowej w 2015 roku (Polska = 100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 53, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.11.2016).

W układzie regionalnym dochód rozporządzalny na jednego mieszkańca wykazywał tendencję do rosnącego rozwarstwienia do 2012 roku. Na początku analizowanego okresu w 2005 roku współczynnik zmienności¹⁴¹ wyniósł 10,4%, co oznacza występowanie umiarkowanych różnic między województwami. Jedynie województwo mazowieckie wyraźnie odbiegało pod tym względem od średniej krajowej, prezentując dochód wyższy o 23%. Zjawisko rozwarstwienia dochodów między województwami narastało w następnych latach, o czym świadczy współczynnik zmienności wynoszący już 13,1% w 2012 roku. Zjawisko rosnącego do 2012 roku rozwarstwienia dochodów między województwami potwierdza zwiększający się rozstęp między poziomem dochodów w najsilniejszym pod względem dochodowym województwie mazowieckim i najsłabszym podkarpackim. Na początku analizowanego okresu dysproporcja dochodów między skrajnymi województwami wynosiła 52%, podczas gdy w 2012 roku stosunek ten zwiększył się do 78% (rysunek 2.14)..

Rysunek 2.14. Współczynnik zmienności dochodów rozporządzalnych w województwach w okresie 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.06.2016).

Rosnące przestrzenne zróżnicowanie dochodów rozporządzalnych do 2012 roku było następstwem nierównomiernego rozkładu potencjału gospodarczego w układzie regionalnym. W owym okresie dysproporcja dochodowa między województwami nie została ograniczona pomimo dużych nakładów finansowych (ze środków UE i krajowych) na rozwój najsłabszych

¹⁴¹ Współczynnik zmienności to klasyczna miara zróżnicowania rozkładu cechy. W odróżnieniu od odchylenia standardowego, które określa bezwzględne zróżnicowanie cechy, współczynnik zmienności jest miarą względną, czyli zależną od wielkości średniej arytmetycznej.

ekonomicznie regionów. W 2012 roku zauważalne było dominujące znaczenie czterech najsilniejszych województw (mazowieckiego, wielkopolskiego, dolnośląskiego i śląskiego), których łączny udział w wytwarzaniu PKB wyniósł 52,7%¹⁴².

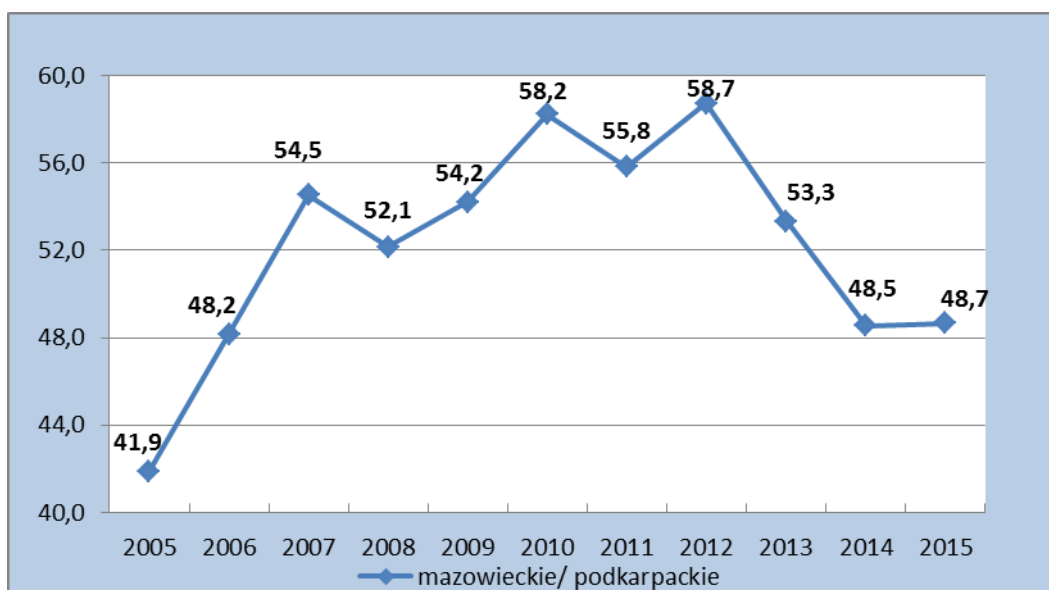
W okresie 2013-2015 zauważyć można wyraźne zmniejszenie się współczynnika zmienności do poziomu 10,8, co sygnalizuje obniżenie dochodowych dysproporcji między poszczególnymi województwami. Okazuje się jednak, że cztery najsilniejsze ekonomicznie województwa nieznacznie wzmocniły nawet udział w wytwarzaniu PKB do poziomu 52,8%¹⁴³. Wyrównanie różnic między województwami wynika z bardziej zaawansowanej polityki redystrybucji dochodów, na co, między innymi, wskazuje udział w średniej krajowej dochodu rozporządzalnego na osobę w województwie mazowieckim. W 2012 roku wskaźnik ten wynosił 33,8%, podczas gdy w 2015 roku dochody w województwie stołecznym były wyższe od średniej krajowej już tylko o 26,7%. Okazuje się, że w okresie 2012-2015 dochody w województwie mazowieckim wzrosły nominalnie zaledwie o 2,7%, podczas gdy średnia krajowa powiększyła się o 8,4%. Z drugiej strony, łagodzenie regionalnego rozwarstwienia dochodów wynika z relatywnie wysokiej dynamiki wzrostu dochodów w województwach mieszczących się w dolnej strefie poziomu dochodów rozporządzalnych na osobę. Dotyczy to w szczególności czterech województw, to jest: świętokrzyskiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego.

Innym parametrem sygnalizującym zmniejszanie się dochodowych różnic w układzie regionalnym jest wskaźnik rozpiętości w dochodzie między województwami o najwyższym i najniższym dochodzie rozporządzalnym, to jest między mazowieckim i podkarpackim. Wskaźnik ten zwiększał się w latach 2005-2012, a od 2013 roku wykazywał tendencję spadkową. Ograniczenie w ostatnich latach tak mierzonego rozwarstwienia dochodów wynikało z wyższej dynamiki ich wzrostu w województwie podkarpackim, co związane jest z rozwojem Rzeszowa, jako głównego ośrodka miejskiego w tym regionie (rysunek 2.15).

¹⁴² B. Wyżnikiewicz, *Najbogatsze i najbiedniejsze regiony Polski*, tekst dostępny na stronie: www.biznes.pl (data dostępu 10.02.2015).

¹⁴³ Wyliczenia własne na podstawie danych: *Wstępne szacunki produktu krajowego brutto według województw w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 1-2.

Rysunek 2.15. Rozpiętość między najwyższym a najniższym dochodem rozporządzalnym w województwach w stosunku do średniej krajowej w latach 2005-2015 (w pp.)

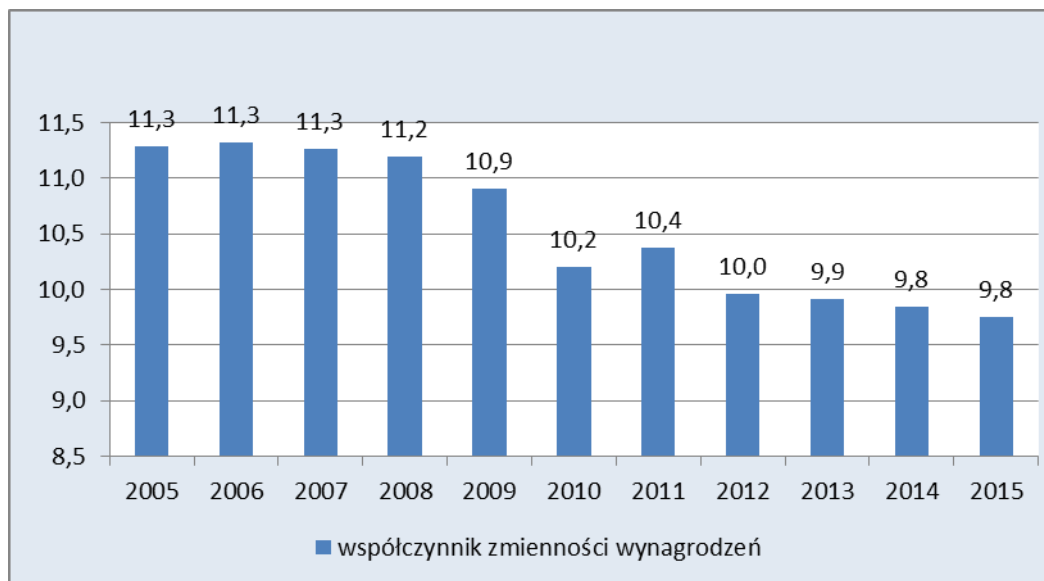


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 56, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.11.2016).

Na kształtowanie się relacji dochodowych w układzie regionalnym znaczący wpływ miały wynagrodzenia i dynamika ich wzrostu. Wynika to z faktu, iż spośród wszystkich osób aktywnych zawodowo, 58% jest zatrudnionych na umowę o pracę¹⁴⁴. Ścisłe uzależnienie rozwarstwienia dochodów rozporządzalnych w województwach od regionalnego rozkładu wynagrodzeń brutto potwierdza wysoki poziom współczynnika korelacji między tymi wartościami wynoszący 0,87 w 2015 roku. W analizowanym okresie 2005-2015 zróżnicowanie wynagrodzeń między województwami zmniejszyło się w sposób zauważalny. Sygnalizuje to obniżający się współczynnik zmienności, który spadł z poziomu 11,3% w 2005 roku do 9,8% w 2015 roku (rysunek 2.16). Znaczący wpływ na poziom zróżnicowania dochodów w ujęciu regionalnym ma województwo mazowieckie, w którym we wszystkich latach analizowanego okresu wartość przeciętnego wynagrodzenia przekraczała średnią krajową o ponad 20%. Obniżenie wynagrodzenia w tym województwie w stosunku do średniej krajowej wpłynęło na zmniejszenie różnic wynagrodzeń w układzie regionalnym.

¹⁴⁴ *Wynagrodzenia w górę, ale do Zachodu wciąż nam daleko*, 11.01.2017, tekst dostępny na stronie www.biznes.onet.pl (data dostępu 12.01.2017).

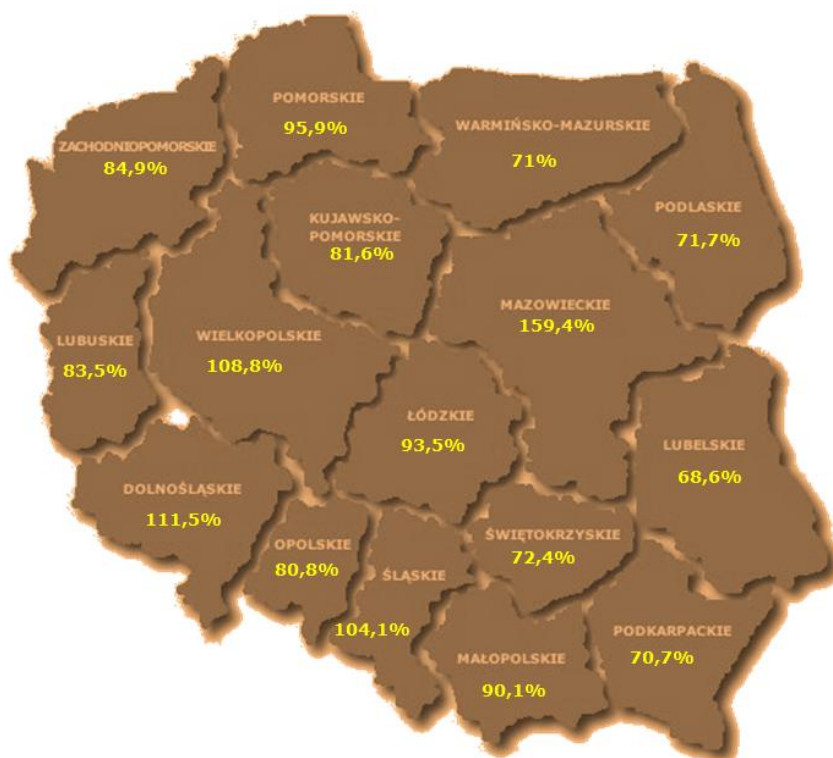
Rysunek 2.16. Współczynnik zmienności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w województwach w stosunku do średniej krajowej w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 12.12.2016).

Silna współzależność występuje również między poziomem dochodów rozporządzalnych a wskaźnikiem PKB na osobę w poszczególnych województwach. W tym przypadku zwraca uwagę znacznie głębsze zróżnicowanie w układzie regionalnym wskaźnika tworzenia produktu narodowego niż dochodów rozporządzalnych. Zjawisko to wynika z polityki redystrybucji dochodów w formie podatków, obciążeń poza podatkowych oraz świadczeń społecznych, co znacznie zmniejsza dysproporcje dochodowe między poszczególnymi województwami.

Rysunek 2.17. Produkt krajowy brutto na mieszkańca według województw w 2015 (Polska =100%)

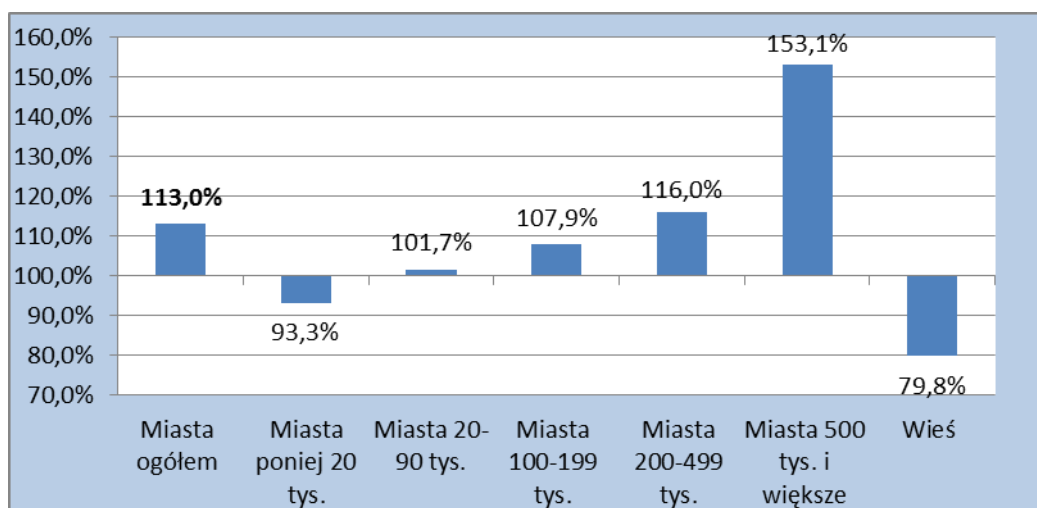


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Szacunki produktu krajowego brutto według województw w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, s.1-2, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.12.2016).

Ważnym kryterium zróżnicowania dochodów konsumentów jest miejsce zamieszkania. Stosuje się w tym względzie podstawowy podział na miasto i wieś, z uwzględnieniem dodatkowego rozgraniczenia na miasta: powyżej 500 tysięcy mieszkańców, 500-200, 100-200, 20-100 i poniżej 20 tysięcy. W 2015 roku dochody mieszkańców miast osiągnęły średnio 1566 zł, co oznacza, że były wyższe o 41,6% od dochodów mieszkańców wsi, które wynosiły 1106 zł. Jeszcze większa, bo niemal dwukrotna różnica istnieje między mieszkańcami dużych aglomeracji powyżej 500 tysięcy mieszkańców i terenów wiejskich. Wyższe dochody mieszkańców aglomeracji wynikają zasadniczo z dużych możliwości zatrudnienia w licznych zakładach pracy i instytucjach oraz w sferze usługowej i w handlu. Należy zauważyć, że średni poziom dochodów jest wprost proporcjonalny do wielkości miejscowości. W najmniejszych miastach liczących do 20 tys. mieszkańców, poziom dochodów był niższy od średniej krajowej o 6,3%, podczas gdy w aglomeracjach ponad 500 tys. mieszkańców parametr ten przewyższał średnią o ponad 50%. Zróżnicowanie dochodów w zależności od klasy miejscowości jest dużo większe niż w odniesieniu do różnic między poszczególnymi województwami. Z kolei, niskie dochody mieszkańców wsi są głównie pochodną relatywnie niezadowalających przychodów w większości gospodarstwach rolnych,

przy stałym wzroście kosztów produkcji. Miejsca pracy najmniej na wsi są również zasadniczo gorzej płatne niż w większych miejscowościach. Co więcej, poziom dochodu na osobę jest związany z większą liczbą osób wchodzących w skład gospodarstw domowych na terenach wiejskich¹⁴⁵.

Rysunek 2.18. Przeciętne miesięczne dochody rozporządzone według klasy miejscowości w stosunku do średniej krajowej w 2015 roku

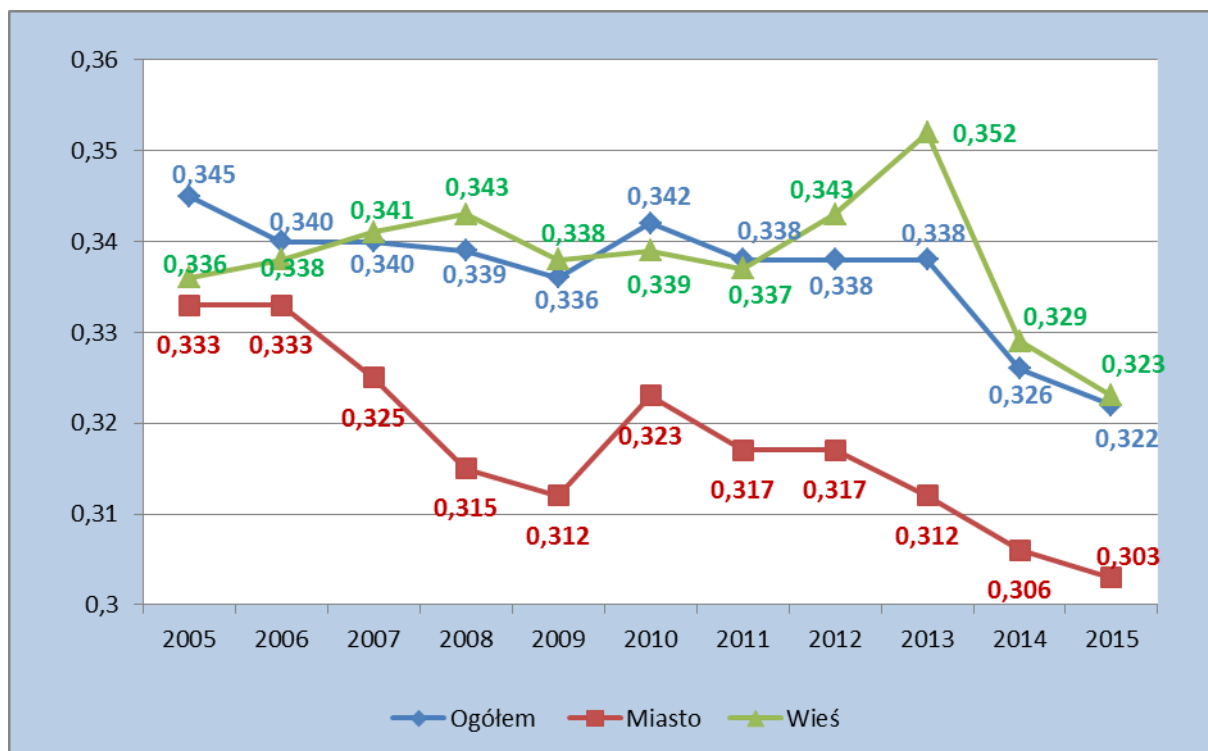


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 291, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Zróznicowanie dochodów w relacji miasto-wieś można przeanalizować przy pomocy współczynnika Giniego. Zwraca uwagę długookresowy trend zmniejszania się wartości tego wskaźnika na terenach miejskich. Zjawisko to jest szczególnie widoczne od 2013 roku, co związane jest z poprawą koniunktury gospodarczej w Polsce (szczególnie w latach 2014-2015). Na terenach wiejskich poziom współczynnika Giniego w kolejnych latach analizowanego okresu wykazywał zmienne wartości, w tym mocny wzrost w 2013 i silny spadek w następnych latach. Charakterystycznym zjawiskiem jest niższy poziom współczynnika Giniego dla dochodów mieszkańców terenów miejskich niż wiejskich. Zjawisko to można wyjaśnić mniejszą rozbieżnością wynagrodzeń pracowników (co stanowi główne źródło dochodów mieszkańców miast), niż dochodów rolników uzależnionych od cen skupu płodów rolnych, wartości dopłat rolnych oraz kosztów produkcji rolnej.

¹⁴⁵ K. Hanusik, U. Łangowska-Szcześniak, *Zmiany poziomu ...*, op. cit., s. 180.

Rysunek 2.19. Współczynnik Giniego dochodów rozporządzalnych według miejsca zamieszkania w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 52, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

W nawiązaniu do dochodów rozporządzalnych mieszkańców różnej klasy miejscowości pojawia się pojęcie siły nabywczej ludności. Głównym składnikiem siły nabywczej są bieżące dochody, jednakże ostateczną jej wartość zwiększają uzyskane kredyty i pożyczki, zgromadzone wcześniej oszczędności oraz darowizny. Z kolei, czynnikami ograniczającymi są dokonywane bieżące oszczędności oraz spłaty wcześniej zaciągniętych kredytów i pożyczek. Ze względu na główny przedmiot zainteresowania w niniejszej pracy, jakim są dochodowe uwarunkowania handlu detalicznego, istotnym parametrem może być nie tylko indywidualna siła nabywcza, ale również jej łączna wartość przypadająca na konsumentów zamieszkujących określony obszar. Ze względu na możliwość założenia, że siła nabywcza jest zbliżona do dochodu rozporządzalnego, wskaźnik ten można określić jako składową dwóch czynników: średniego dochodu rozporządzalnego i liczby mieszkańców na kilometr kwadratowy powierzchni¹⁴⁶. W konsekwencji, regiony o najwyższej sile nabywczej charakteryzują się jednoczesnym występowaniem dwóch zjawisk, tj. wysokich dochodów na

¹⁴⁶ Gfk: *Nadal duże zróżnicowanie regionalne w sile nabywczej Polaków*, 02.03.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 12.08.2016).

osobę i dużej gęstości zaludnienia. Z kolei, w regionach o najniższej sile nabywczej zachodzi zjawisko niskich dochodów na osobę i małej gęstości zaludnienia.

2.2. Dochodowe uwarunkowania popytu konsumpcyjnego

Popyt oznacza zapotrzebowanie na towar lub usługę, zgłaszane na rynku przy danej cenie i określonych dochodach. Inaczej można to określić jako ilość produktów materialnych i niematerialnych, które konsumenci chcą i mogą nabyć w określonym czasie przy danej cenie, w warunkach niezmienności innych czynników, w ramach danej sytuacji rynkowej. Zależność między popytem a ceną stanowi istotę prawa popytu. Prawo to przyjmuje, że popyt na dobro rośnie wraz ze spadkiem jego ceny, a maleje wraz z jej wzrostem, *ceteris paribus*. Reakcja popytu na zmiany cen określana jest przez wskaźnik cenowej elastyczności popytu. Zróżnicowanie tej reakcji wynika z tego, że konsumenci w nieco inny sposób reagują na zmiany cen różnych rodzajów produktów. Popyt nieelastyczny występuje w odniesieniu do dóbr pierwszej potrzeby, a popyt elastyczny charakteryzuje dobra wyższego rzędu (np. luksusowe). Oznacza to, że w odniesieniu do produktów konsumpcyjnych pierwszej potrzeby reakcje nabywców na zmiany cen są zasadniczo słabsze niż w przypadku produktów luksusowych.

Warunek *ceteris paribus* posiada jednak w złożonej rzeczywistości charakter w znacznym stopniu abstrakcyjny. W sensie praktycznym na rynku występuje duża gama dóbr pierwszej potrzeby, o różnych wariantach smakowych, kolorystycznych, funkcjonalnych lub w opakowaniach o zróżnicowanej wielkości. Produkty te znajdują się w różnej fazie cyklu życia, posiadają inne wsparcie reklamowe i promocyjne oraz zróżnicowany zakres dystrybucji. Ich ceny zazwyczaj zmieniają się w sposób płynny (nie skokowy), co jest zjawiskiem trudno dostrzegalnym dla konsumentów. Ceny tych samych produktów różnią się w poszczególnych punktach handlowych, co z kolei powoduje, że na przykładzie konkretnych dóbr trudno jest przeanalizować działanie prawa popytu. Można tylko przyjąć jako ogólną prawidłowość, że dobra podstawowe są na tyle niezbędne do codziennego funkcjonowania, że niezależnie od wysokości cen, zapotrzebowanie na nie utrzymuje się na stabilnym poziomie¹⁴⁷. Na współczesnym rynku producenci i handlowcy wykazują dużą ostrożność przy podwyższaniu cen, co wynika ze znaczenia tego czynnika dla polskich nabywców. Polacy poszukują atrakcyjnych cen, zwracając przy tym uwagę na odpowiednią jakość produktów.

¹⁴⁷ J. Szwaacka-Mokrzycka, *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 33.

Jakość coraz częściej traktowana jest przez polskich konsumentów jako cechę standardową, stąd nie mają skłonności, by za produkty *premium* płacić wyraźnie więcej. Z reguły, Polacy nie poszukują absolutnie najtańszych produktów, wybierają raczej produkty o akceptowalnej jakości i poszukują optymalnej ceny¹⁴⁸.

Przy założeniu stałych dochodów nominalnych, w sytuacji rosnących cen produktów pierwszej potrzeby dochód realny ulega obniżeniu. Oznacza to, że za tę samą kwotę można nabyć mniejszą ilość porównywalnych produktów. Konsument nie chce zrezygnować z ich nabycia, więc albo przeznaczają na ich zakup więcej pieniędzy, albo poszukują tańszych substytutów, by utrzymać wielkość i strukturę konsumpcji na satysfakcjonującym poziomie¹⁴⁹. Uwzględnienie produktów substytucyjnych rzuca więcej światła na funkcjonowanie prawa popytu. Pojęcie produktów substytucyjnych należy rozszerzyć na różne rodzaje produktów w ramach określonej kategorii, w tym również, na produkty marek własnych oferowanych przez sklepy dyskontowe, supermarkety i hipermarkety. Są to wyroby tożsame pod względem rodzajowym z produktami markowymi, jednakże sprzedawane po niższych cenach.

Rozwój marek własnych i wzrost udziału sklepów dyskontowych wskazuje na występowanie zjawiska substytucyjności produktowej. Wpływ zmian cen określonych dóbr na popyt na inne dobra określa w teorii ekonomii mieszana elastyczność cenowa popytu. W przypadku dóbr substytucyjnych jest ona zasadniczo dodatnia, co oznacza, że wzrost ceny dobra substytucyjnego powoduje wzrost popytu na dobro A (następuje efekt zastępowania). Należy dodać, że substytucyjność może mieć charakter szerszy i dotyczyć produktów zaspokajających różne potrzeby, lecz podobne oczekiwania. Występuje wówczas konieczność wyboru kolejności zaspokajania potrzeb w sytuacji potrzeb równorzędnych, czyli ograniczania wydatków na jedne dobra na rzecz nabycia innych.

Podwyżki cen dóbr FMCG, zgodnie z krzywą popytu, powinny powodować relatywne obniżenie zapotrzebowania. W związku z tym, że są to dobra podstawowe, całościowy popyt na produkty należące do tej kategorii jest mało elastyczny. Na współczesnym rynku obserwuje się zjawisko zróżnicowania zapotrzebowania w ramach asortymentu, co oznacza, że można nabyć produkty na różnym poziomie jakości i ceny (kompromis jakościowy) lub wybrać produkty innych marek niż dotychczas konsumowane. Zjawisko to dotyczy głównie produktów marek własnych sieci detalicznych, będących najczęściej tańszymi substytutami

¹⁴⁸ *Konsumenci już nie szukają najtańszych produktów. Stawiają na jakość i lubią innowacje*, tekst dostępny na stronie: www.biznes.newseria.pl (data dostępu 11.11.2016).

¹⁴⁹ F. Musso, E. Druica, *Handbook on research on retailer-consumer relationship development*, IGI Global, Londyn 2014, s. 53.

produktów markowych. Kompromis jakościowy występuje wtedy, gdy konsument ma świadomość, że produkt tańszy jest niższej jakości. Jeżeli natomiast konsument nabywa produkt marki własnej i uważa, że jakość jest taka sama, można mówić o tzw. syndromie rygla, co oznacza, że konsument zachowuje poziom konsumpcji pod względem ilościowym i jakościowym, godząc się na kompromis w zakresie marki produktu.

Wielkość popytu uzależniona jest znacząco od czynników leżących po stronie nabywców, gdzie – obok motywów natury społecznej i psychologicznej – zasadnicze znaczenie posiadają dochody osobiste¹⁵⁰. W reakcji na zmianę dochodów następuje równoległe przesunięcie krzywej popytu, co wskazuje, że przy wyższym poziomie dochodów zapotrzebowanie na produkt przy danych cenach będzie wykazywać wyższe wartości¹⁵¹. Ważnym parametrem staje się dochód realny, który określa możliwości nabywcze konsumentów dysponujących określonymi środkami finansowymi. Dochód realny zależy zarówno od poziomu cen, jak i od dochodów nominalnych. Oba te czynniki mają wpływ na ilość dóbr możliwych do nabycia za będące w dyspozycji środki finansowe. W niniejszej pracy dochód traktowany jest jako element zmienny, podlegający zmianom w czasie, jak również zróżnicowany w zależności od takich uwarunkowań, jak koniunktura gospodarcza, miejsce zamieszkania, źródła dochodów czy demografia.

Miernikiem reakcji popytu na określone dobro na zmiany dochodów jest dochodowa elastyczność popytu. Pojęcie to oznacza stosunek względnej zmiany rozmiarów popytu na określone dobro w wyniku względnej zmiany dochodów. Dochodowa elastyczność popytu mierzy przesunięcie cenowej funkcji popytu, następujące pod wpływem zmiany wysokości dochodu. Podobnie jak w odniesieniu do poziomu cen, określone dobra wykazują zróżnicowaną reakcję na zmiany dochodów. Dobra normalne charakteryzują się dodatnią elastycznością dochodową popytu. W ich zakres wchodzić dobra wyższego rzędu, które posiadają elastyczność dochodową wyższą od jedności. Natomiast, dobra niższego rzędu mają zwykle ujemną elastyczność dochodową. W konsekwencji, wzrost dochodów powoduje obniżenie udziału dóbr niższego rzędu w strukturze wydatków konsumentów, a zwiększenie zakupu dóbr wyższego rzędu. Najprostszym wyjaśnieniem tego zjawiska jest zmniejszenie zapotrzebowania na dobra niższego rzędu, przy danych cenach, przy jednoczesnym zwiększeniu zainteresowania produktami z tzw. wyższej półki. W ramach podstawowych produktów konsumpcyjnych następuje to niekiedy w formie substytucyjnego zastępowania dóbr o niższej jakości wysokogatunkowymi, droższymi odpowiednikami.

¹⁵⁰ M.O. Haque, *Income elasticity and economic development*, Springer, Dordrecht 2005, s. 112.

¹⁵¹ *Dochodowa elastyczność popytu*, tekst dostępny na stronie: www.naukowiec.org (data dostępu: 11.10.2016)

Prawidłowość określona jako prawo Engla przyjmuje, że wraz ze wzrostem dochodów w wydatkach ogółem maleje udział wydatków na żywność, *ceteris paribus*. Istota prawa Engla polega na przypuszczeniu, że wzrost dochodów wywołuje zróżnicowane zmiany popytu na różnego rodzaju dobra. W konsekwencji powstaje zjawisko przekształcenia struktury wydatków, czyli zmiana koszyka konsumpcji¹⁵². Jedno z podstawowych założeń prawa Engla dotyczy produktów żywnościowych, na które popyt rośnie w wolniejszym tempie niż dochody. W sensie realnym wydatki na żywność wprawdzie wzrastają, jednakże w szybszym tempie rosną zakupy dóbr wyższego rzędu. W efekcie, maleje udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem. Prawidłowość tę określa rozszerzone prawo Engla (prawo Engla-Wrighta), zgodnie z którym w strukturze wydatków udział dóbr żywnościowych zmniejsza się na korzyść dóbr trwałego użytku i usług konsumpcyjnych (edukacji, rozrywek, gastronomii). Popyt na takie dobra (w tym, produkty luksusowe) rośnie szybciej niż rosną dochody, lecz – w warunkach recesji gospodarczej – spada szybciej niż zmniejszają się dochody. Problematykę dóbr luksusowych podejmuje drugie prawo Engla, które przyjmuje, że wydatki na dobra wyższego rzędu i oszczędności pojawiają się dopiero wtedy, gdy dochód dyspozycyjny pozwala na zaspokojenie potrzeb podstawowych z tzw. nawiązką. Przyjmuje się, że rezerwa dochodu związana z dodatkowymi wydatkami na nabycie dóbr pierwszej potrzeby powinna wynosić co najmniej 20%¹⁵³.

Kluczową rolę w określeniu związku między dochodem a popytem pełnią dobra zróżnicowane pod względem rodzajowym. Możliwość zastosowania prawa Engla do analiz jest możliwa przy uwzględnieniu zmienności uwarunkowań rynkowych, które obecnie różnią się od tych, w jakich formułowano je w XIX wieku. Wówczas wybór w zakresie produktów spożywczych był ograniczony zarówno pod względem rodzaju i asortymentu, a ceny były stabilne i podobne u wszystkich dostawców, stąd – zgodnie z rzeczywistością – można było traktować je jako *ceteris paribus*. Z tego względu, dobra pierwszej potrzeby można było rozpatrywać jako homogeniczną kategorię produktów, zarówno pod względem rodzaju, ceny jak i asortymentu.

Obecnie w każdym sektorze branży FMCG nabywcy mają możliwość dokonywania wyboru spośród szerokiego asortymentu produktów. W handlu detalicznym przyjmuje się zasadniczo podział na trzy poziomy jakościowo-cenowe: ekonomiczny – produkty najtańsze niższej jakości, standardowy – produkty ze średniej półki cenowej oraz *premium* – produkty droższe o wyższej jakości. Różnice cenowe w ramach każdej kategorii są z reguły znaczące i

¹⁵² M.O. Haque, *Income elasticity...*, op. cit., s. 222.

¹⁵³ *Ibidem*.

w odniesieniu do wyrobów *premium* mogą sięgać wielokrotności cen produktów z poziomu ekonomicznego¹⁵⁴. W miarę zwiększających się dochodów rosnąć może skłonność klientów do nabywania artykułów spożywczych lepszych pod względem jakości, które nadal pod względem rodzaju zaliczają się do dóbr pierwszej potrzeby. Osoby bardziej zamożne nie tylko nabywają dobra droższe, ale również inne niż konsumenci o niższych dochodach. Przykładem może być spożycie wyrobów alkoholowych - wśród konsumentów o mniejszych możliwościach nabywczych dominuje piwo i tańsze wódki, a osoby bardziej zamożne konsumują więcej droższego markowego wina oraz alkoholi importowanych, takich jak wódka *premium*, whisky czy koniak.

Realne zachowania nabywcze konsumentów w znaczącym stopniu kształtowane są przez model konsumpcji. Na podstawie twierdzeń neoklasycznej teorii wyboru konsumenta można dodać, iż popyt konsumpcyjny jest uzależniony od trzech czynników: dochodu, cen i preferencji¹⁵⁵. Najważniejszą determinantą jest dochód, który wywiera zasadniczy wpływ zarówno na poziom, jak i na strukturę spożycia¹⁵⁶. Preferencje mają wpływ na wybory ze względu na czynniki różnicujące konsumentów pod względem wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, płci, indywidualnych gustów. Jednakże, w skali większych grup społecznych uzyskujących dochody na zbliżonym poziomie, różnice indywidualne stają się mniej istotne, a dominuje zjawisko podobieństwa konsumpcji¹⁵⁷. Dotyczy to zarówno poziomu, jak i struktury nabywanych produktów. Przy niskich dochodach większość posiadanych środków jest przeznaczana na zakup dóbr i usług zaspokajających potrzeby podstawowe, najbardziej pilne i niezbędne do normalnego funkcjonowania człowieka. Dotyczy to takich produktów i usług, jak: żywność, środki higieny osobistej i środki czystości, odzież i obuwie, czynsz, energia oraz inne podstawowe opłaty. W większości przypadków w krótkim okresie dochody utrzymują się na zbliżonym poziomie, stąd konsumenci utrwalają dotychczasowe wzorce wydatków i określony styl życia. Przejściowa bądź krótkotrwała poprawa poziomu dochodów wywołuje zazwyczaj efekt w postaci zwiększenia ilości nabywanych dotychczas dóbr lub podniesienia ich jakości poprzez zakup produktów markowych należących do określonej kategorii. Nie wywołuje to jednak szybkich skutków w postaci zmiany dotychczasowej

¹⁵⁴ Przykładem mogą być wędliny, których ceny zaczynają się od około 6 zł za kilogram, a mogą kończyć na około 100 złotych za kilogram.

¹⁵⁵ M. Gałązka, *Wpływ społeczno-demograficznych determinantów kształtowania się wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych w Polsce*, [w:] Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 5, A. Czyżewski (red.), Wydawnictwo KPSW w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2012, s. 236.

¹⁵⁶ A. Gardocka-Jałowicz, *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 124-125.

¹⁵⁷ *Jak żyć w kryzysie?...*, op. cit., s. 68.

struktury konsumpcji. Przekształca się ona dopiero wtedy, gdy konsumenci nabierają przekonania o trwałości poprawy sytuacji dochodowej.

Wraz ze wzrostem poziomu zamożności nabywcy coraz większą część posiadanych środków finansowych przeznaczają na dobra wyższego rzędu, w tym, na artykuły lepszej jakości i produkty trwałego użytku. W rezultacie zmienia się struktura asortymentowa konsumpcji, co przejawia się zwiększeniem udziału dóbr wyższego rzędu, a zmniejszeniem spożycia dóbr niższego rzędu¹⁵⁸. W miarę przechodzenia na wyższy poziom zamożności, następuje dalsza zmiana stylu życia konsumentów. Ewolucja struktury spożycia posiada charakter jakościowy, co polega między innymi na zwiększeniu nabycia i konsumpcji dóbr i usług tzw. swobodnego wyboru, takich jak: turystyka, hotele i restauracje, luksusowe alkohole, sprzęt gospodarstwa domowego. Sukcesywny wzrost dochodów może pociągać za sobą zwiększanie różnicowania i dysproporcji w poziomie i strukturze konsumpcji¹⁵⁹.

Większość konsumentów dąży do poprawy struktury konsumpcji. Mogą pojawiać się jednak okoliczności, w których dochody realne ulegają obniżeniu. Na ograniczenie możliwości nabywczych konsumentów wpływa wzrost bezrobocia oraz podnoszenie się kosztów utrzymania, w tym – rosnące ceny energii elektrycznej, wody, kanalizacji, podatków lokalnych. Pomimo ewentualnego pogorszenia sytuacji finansowej, większość konsumentów dąży do utrzymania już osiągniętego poziomu i jakości spożycia. Sytuacja taka miała miejsce w Polsce w okresie 2009-2013, gdy – pomimo pogorszenia sytuacji makroekonomicznej – tempo konsumpcji uległo wprawdzie obniżeniu, jednakże nadal wykazywało tendencję wzrostową. W takiej sytuacji finansowanie wydatków wiąże się z tzw. efektem wypłukiwania oszczędności. Pojawić się może zjawisko nadwyżki wydatków konsumpcyjnych nad poziomem dochodów osobistych.

Ochrona przed pogorszeniem standardu życia polega również na korzystaniu z finansowania zewnętrznego, np. z kredytów konsumpcyjnych, pożyczek osobistych lub kart kredytowych. Postawa taka zwana jest efektem rygla, gdyż nabyte nawyki konsumpcyjne oraz społeczne potrzeby działają hamująco na obniżanie osiągniętego poziomu konsumpcji¹⁶⁰. W formie bardziej zaawansowanej efekt rygla może obejmować decyzje racjonalizujące wydatki, przy zachowaniu dotychczasowej struktury konsumpcji. Postawy takie prezentowane były przez wielu polskich nabywców w okresie od 2009 roku. Od tego czasu konsumenci częściej dążyli do uzyskiwania oszczędności poprzez ograniczanie zbędnych

¹⁵⁸ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 111.

¹⁵⁹ E. Aksman, *Redystrybucja dochodów...*, op. cit., s. 70.

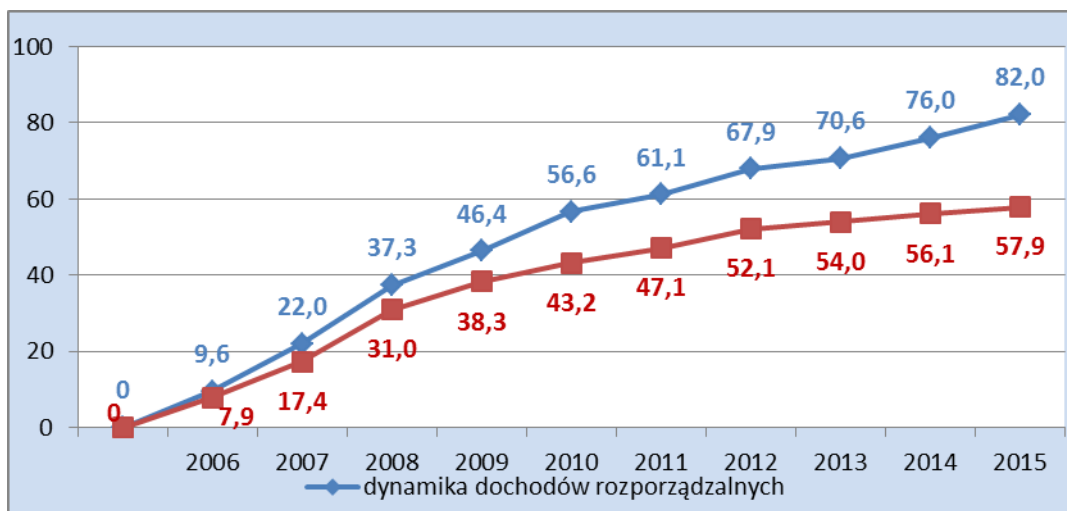
¹⁶⁰ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 112.

zakupów oraz nabywanie markowych produktów w niższych promocyjnych cenach. Ponad połowa polskich konsumentów utrzymała w tym okresie wydatki na dobra konsumpcyjne na poziomie nie pogorszonym przez stagnacją gospodarczą.

2.3. Udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach

Analiza wpływu zróżnicowania dochodów na rozwój przedsiębiorstw handlowych powinna uwzględniać relacje między dochodem a wydatkami konsumpcyjnymi. Wydaje się rzeczą oczywistą, że możliwości finansowe konsumentów wpływają na wielkość wydatków, a wzrost dochodów powoduje zwiększenie możliwości nabywczych. Sytuacja taka miała miejsce w 2015 roku, w którym zauważalny wzrost dochodów zaowocował wyraźną poprawą nastrojów konsumenckich i zwiększoną skłonnością do wydatków na produkty FMCG (rysunek 2.20). W tym roku wskaźnik realnego wzrostu wydatków konsumpcyjnych wyniósł niemal 2,0%, podczas gdy w całym okresie 2012-2015 osiągnął poziom 3,8%. Można zaobserwować, że w okresach wzrostu poziomu dochodu, zwiększały się również wydatki konsumpcyjne, a analogiczne reakcje występują podczas ograniczenia wzrostu lub spadku dochodów. Sytuacja taka miała miejsce w latach 2011 i 2013, gdy obniżenie wzrostu dochodów rozporządzalnych spowodowało zmniejszenie wzrostu wydatków. Bardziej szczegółowe porównanie obu tych kategorii pozwala zauważyć, że w okresach spadku dynamiki dochodu, poziom wydatków obniża się nieco łagodniej. Zjawisko to można określić jako dążenie konsumentów do utrwalenia dotychczasowego modelu konsumpcji, przy założeniu, że aktualne trudności i ograniczenia finansowe mają charakter przejściowy.

Rysunek 2.20. Dynamika dochodów rozporządzalnych i wydatków konsumpcyjnych w latach 2006-2015 (w % w stosunku do 2005 roku)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.11.2016).

W okresie 2005-2015 wydatki na towary i usługi konsumpcyjne wzrosły o 57,9% nominalnie i o 27,4% w ujęciu realnym. W ostatnich dwóch latach tego okresu odnotowano wzrost wydatków realnych o 1,4% w 2014 i 2,0% w 2015 roku. Zwiększenie wydatków konsumpcyjnych było niższe niż odpowiedni wzrost dochodów rozporządzalnych na osobę, który w okresie 2005-2015 wynosił 82% w ujęciu nominalnym i 47,0% z uwzględnieniem inflacji¹⁶¹. Oznacza to, że w kolejnych latach coraz większa część dochodów przeznaczana była na inne wydatki osobiste, w tym m.in. spłatę zadłużenia, inwestycje osobiste, wzrost oszczędności. Porównanie rozkładu dochodów i wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w poszczególnych latach potwierdza podstawowe prawo psychologiczne społeczeństwa J.M. Keynesa przyjmujące, że wraz ze wzrostem dochodów konsumentów rosną ich wydatki konsumpcyjne, ale nie wprost proporcjonalnie¹⁶². W 2006 roku ogólny udział wydatków w dochodach rozporządzalnych wyniósł 89,2%, podczas gdy w 2015 roku już tylko 78,7%¹⁶³. Związane jest to z tym, że we wszystkich latach analizowanego okresu dynamika dochodów była większa niż wydatków konsumpcyjnych (rysunek 2.21). Rozkład taki wskazuje na znaczenie dochodu nie tylko jako źródła pokrycia wydatków konsumpcyjnych, ale również

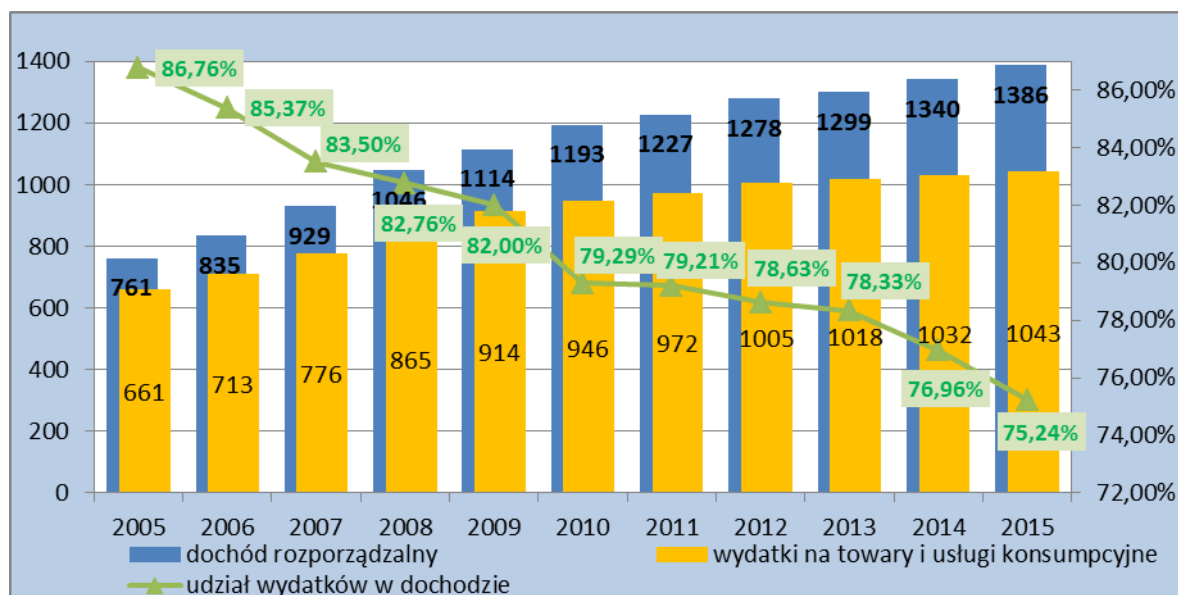
¹⁶¹ Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016 – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 20.11.2016).

¹⁶² G. Adamczyk, *Analiza dochodowych uwarunkowań konsumpcji w gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCXLIII (2002)*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2002, s. 15.

¹⁶³ Wyliczenie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2006 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, s. 59 i 69 i *Budżety gospodarstw domowych w 2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, s. 85 i 101, teksty dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.09.2016).

jako czynnika kształtującego zmieniającą się strukturę spożycia i – w szerszym kontekście – determinującego styl życia obywateli. Zmiana struktury konsumpcji jest możliwa pod warunkiem zauważalnej (ponad 1% w układzie rocznym) i trwającej dłużej niż jeden rok poprawy sytuacji dochodowej określonych gospodarstw domowych. Pomimo koncentrowania uwagi na aspektach dochodowych, należy mieć na względzie również inne czynniki rzutujące na zmieniającą się strukturę rynku produktów FMCG. Zaliczyć do nich można czynniki demograficzne, w tym średni wiek konsumentów, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczbę osób w gospodarstwie domowym. Przykładowo, wydatki konsumpcyjne są większe w okresie tworzenia rodziny, a następnie zmniejszają się wraz ze zbliżaniem się do wieku emerytalnego.

Rysunek 2.21. Przeciętne miesięczne dochody rozporządzone i wydatki towary i usługi konsumpcyjne oraz udział wydatków w dochodach w latach 2005-2015



Źródło: *Sytuacja gospodarstw domowych w 2015 r. w świetle wyników badania gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, s.1, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.12.2016).

Zjawiskiem, na które należy zwrócić uwagę jest silne zróżnicowanie udziału wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne w dochodach rozporządzalnych w skrajnych grupach dochodowych. W 2015 roku udział wydatków konsumpcyjnych w pierwszej grupie kwintylowej wyniósł 121,3%, a w piątej 64,6% dochodów rozporządzalnych. W cenach bieżących wartości te wyniosły odpowiednio 554 zł i 1825 zł, co oznacza, że wydatki na żywność grupy osób najbardziej zamożnych były 3,3 razy wyższe niż 20% najuboższych konsumentów. Warto zaznaczyć, że wskaźnik zróżnicowania kwintylowego wydatków jest około dwa razy niższy niż analogiczne zróżnicowanie dochodów rozporządzalnych

wynoszące 6,2. Wynika to stąd, że w grupach o najniższych dochodach zaspokajanie niezbędnych potrzeb konsumpcyjnych wymaga środków równoważących cały uzyskiwany dochód. Przewaga wydatków nad dochodami wskazuje na występowanie syndromu tzw. nadskładności do konsumpcji polegającej na wydatkowaniu nie tylko bieżących dochodów, ale także innych dostępnych środków finansowych. W tym celu osoby o najniższych dochodach korzystają z oszczędności lub zmuszone są pozyskać zewnętrzne źródła finansowania, by sfinansować wydatki konsumpcyjne. W przypadku osób bardziej zamożnych potrzeby żywieniowe nie wzrastają proporcjonalnie do wzrostu dochodów. Ich struktura spożycia jest wprawdzie na wyższym poziomie, jednak wymaga to przeznaczania na nią coraz mniejszej części uzyskiwanych dochodów, a rosnąca część środków finansowych przeznaczana jest na oszczędności lub inwestycje osobiste.

W grupie mniej zamożnych konsumentów w pewnych okresach może zachodzić zjawisko wzrostu udziału wydatków na produkty żywnościowe w dochodach rozporządzalnych¹⁶⁴. Jednym z powodów może być rozszerzający się asortyment dóbr konsumpcyjnych pierwszej potrzeby. Widać to wyraźnie na przykładzie szerokiej gamy produktów w różnych kategoriach, w pojawianiu się nowych nieznanych wcześniej kategorii (np. dań gotowych, karmy dla psów i kotów, nowych rodzajów kosmetyków). Zapotrzebowanie na gamę produktów spożywczych rośnie wraz z upowszechnianiem konsumpcyjnego stylu życia oraz oddziaływania reklam, promocji cenowych, atrakcyjnych wystaw i aranżacji w sklepach. W rezultacie, wraz ze wzrostem dochodów konsumenci rozszerzają zainteresowanie asortymentem produktów pierwszej potrzeby. Zjawisko stałej poprawy jakości życia przez zwiększenie koszyka nabywanych produktów konsumpcyjnych występuje w Polsce od 1989 roku. Z kolei, producenci rozwijają nowe grupy produktów, które zaspokajają coraz bardziej wysublimowane potrzeby nabywców¹⁶⁵. Można to określić jako proces wchodzenia na coraz wyższe szczeble konsumpcji w zakresie produktów FMCG.

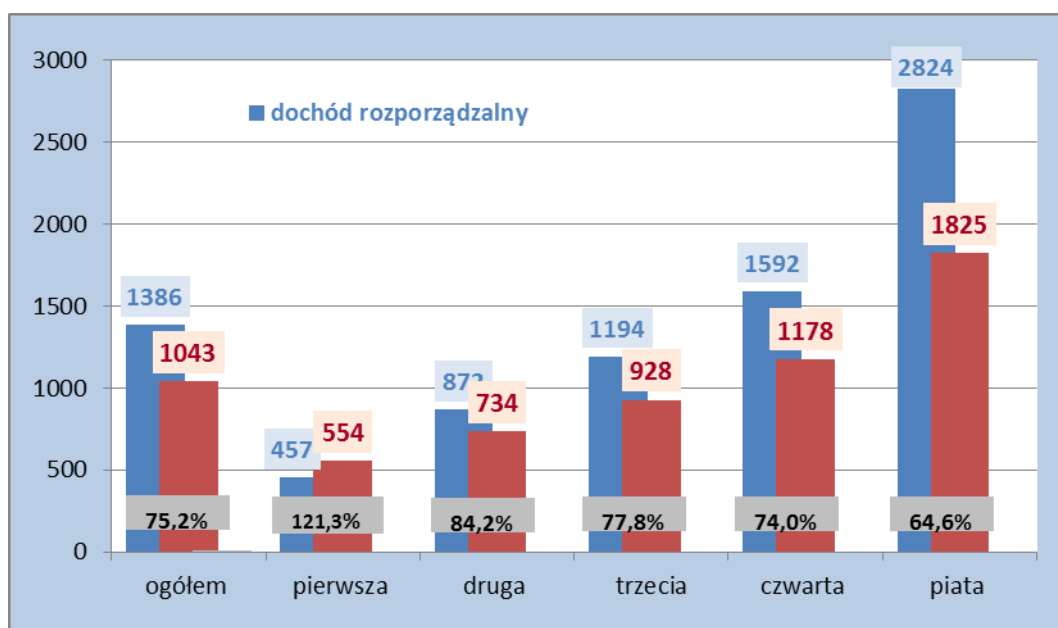
W sytuacji obniżenia możliwości nabywczych (np. w latach 2011-2013) konsumenci, najczęściej nie reagują w sposób bezpośredni przez proporcjonalne obniżenie zakupów artykułów FMCG. Starają się utrzymać dotychczasowy poziom spożycia przez wykorzystanie oszczędności, pobieranie kredytów bankowych, korzystanie z kart kredytowych, zaciąganie prywatnych pożyczek lub uzyskiwanie darowizn od rodziny. W zakresie zachowań nabywczych konsumenci mogą racjonalizować wydatki przez rezygnację z zakupów

¹⁶⁴ R. Januszewska, K. Rejman, J. Viaene, *Food consumption of low income groups in Poland and Belgium*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 71.

¹⁶⁵ Przykładem może być stale rosnąca liczba różnego rodzaju kosmetyków czy produktów chemii gospodarczej.

zbędnych produktów lub takich, które dotychczas były nabywane w nadmiernych ilościach. Najczęściej jednak spadek dochodów nie powoduje obniżenia ilości nabywanych produktów FMCG, lecz skłania do poszukiwania korzyści cenowych¹⁶⁶. Reakcją obronną w zakresie utrzymania dotychczasowej struktury konsumpcji jest zainteresowanie zakupem produktów tożsamyh pod względem rodzaju z produktami markowymi, lecz po wyraźnie niższych cenach. Warunkiem takich zakupów jest akceptowalna jakość.

Rysunek 2.22. Przeciętny dochód rozporządzalny i wydatki konsumpcyjne na 1 osobę oraz udział wydatków w dochodach w grupach kwintalowych w 2015 roku



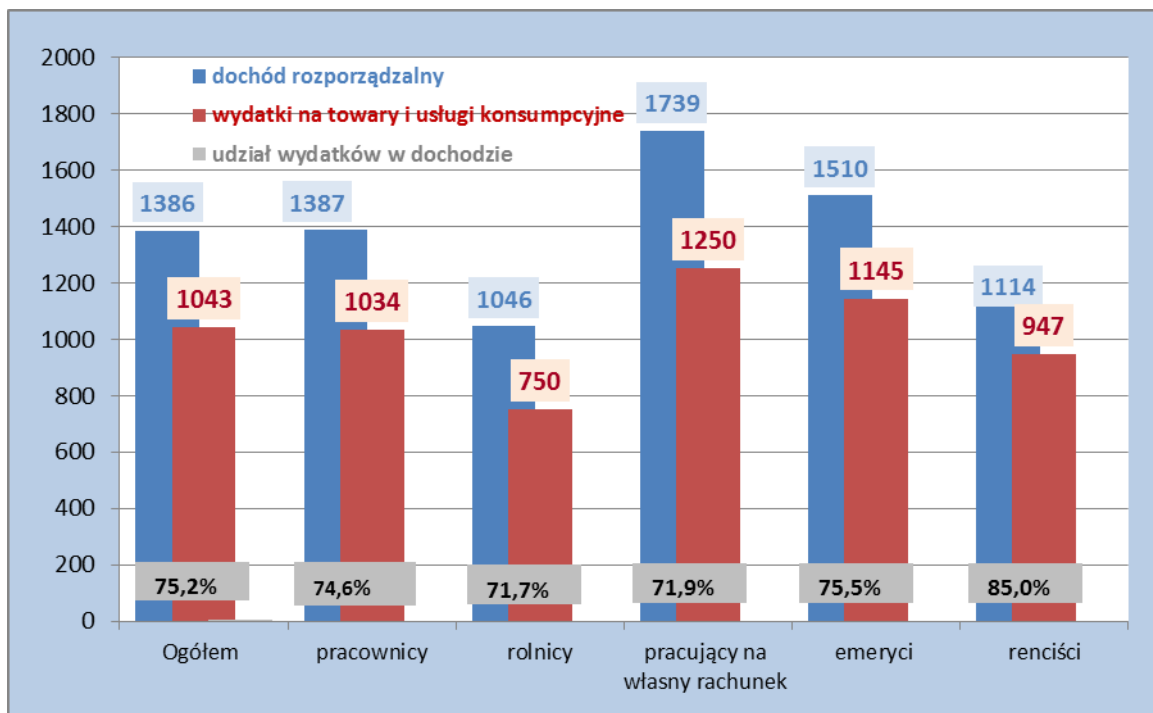
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 49, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Bardziej wyrównany rozkład udziału wydatków konsumpcyjnych w dochodach występuje w odniesieniu do podziału na grupy społeczno-ekonomiczne. Najniższy wskaźnik w stosunku do średniej krajowej prezentowany jest wśród pracujących na własny rachunek (71,9%) oraz rolników (71,7%). W pierwszym przypadku tłumaczyć to można najwyższym poziomem dochodów uzyskiwanych przez osoby prowadzące własną działalność gospodarczą. Z kolei, w odniesieniu do rolników uzyskujących dochody poniżej średniej krajowej, niski udział wydatków może być efektem zarówno mniejszych oczekiwań konsumpcyjnych, jak również częściowego korzystania z własnych produktów rolnych. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione grupy, można przyjąć, że podział taki nie jest głównym kryterium określającym zróżnicowanie wydatków konsumpcyjnych. W tym

¹⁶⁶ R. Januszewska, K. Rejman, J. Viaene, *Food consumption...*, op. cit., s. 11.

przypadku większe zróżnicowanie wydatków występuje w ramach poszczególnych grup, co wynika z opisanego wyżej dużego rozwarstwienia dochodów.

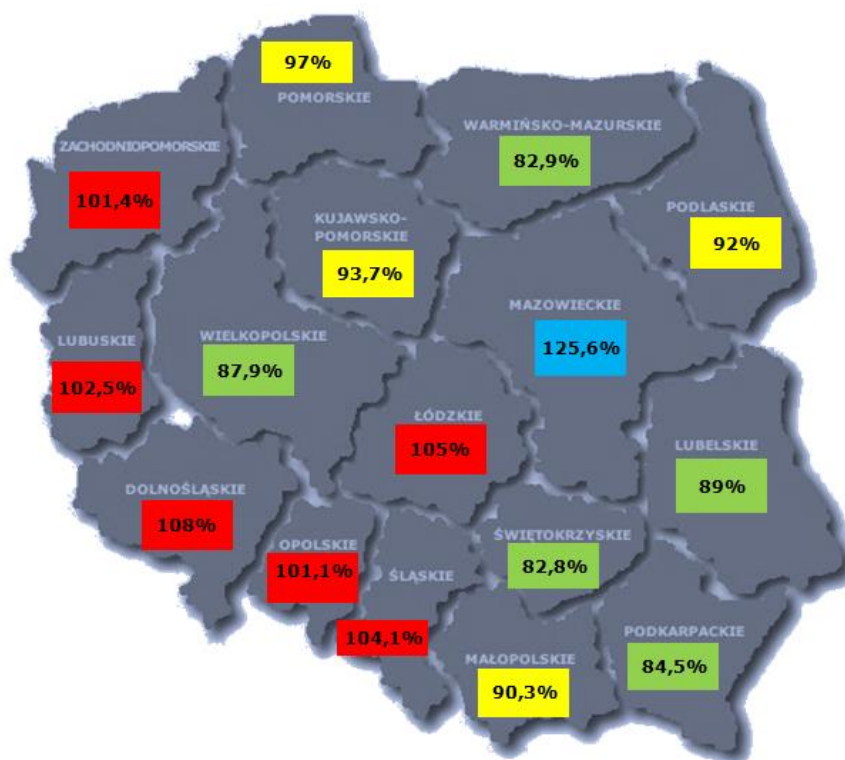
Rysunek 2.23. Dochody rozporządzone i wydatki konsumpcyjne na osobę według grup społeczno-ekonomicznych w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 44, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.07.2016).

Podobnie jak w odniesieniu do dochodów rozporządzalnych, również wydatki konsumpcyjne są zróżnicowane w układzie regionalnym. Najwyższy ich poziom występuje w województwie mazowieckim, przekraczając o 25,6% średnią krajową. Wydatki wyższe od średniej występują w województwach Polski zachodniej i południowej. Z kolei, poniżej tej wartości lokują się wydatki w regionie wschodnim i południowo-wschodnim.

Rysunek 2.24. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę według województw w 2015 r. (w stosunku do średniej krajowej w %)

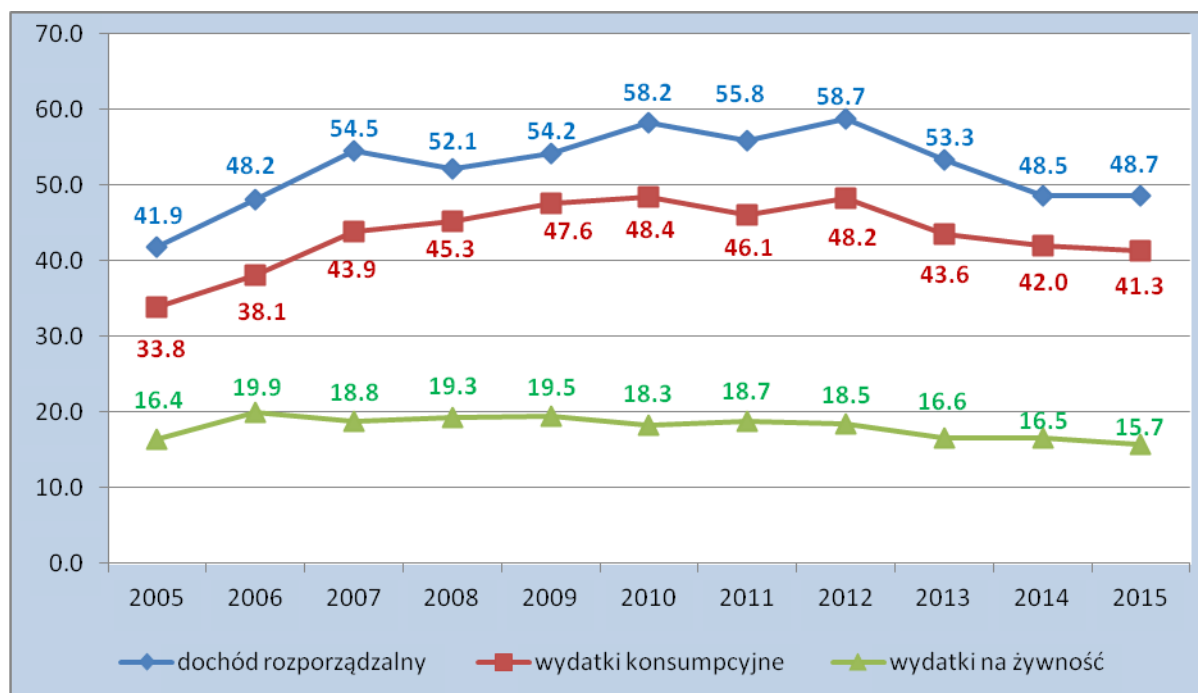


- Województwa, w których przeciętne miesięczne wydatki mieściły się w granicach 100.0% do 109.9% średniej krajowej.
- Województwa, w których przeciętne miesięczne wydatki mieściły się w granicach 90.0% do 99.9% średniej krajowej.
- Województwa, w których przeciętne miesięczne wydatki były niższe niż 90.0% średniej krajowej.
- Województwa, w których przeciętne miesięczne wydatki wyniosły co najmniej 110% średniej krajowej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 55, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.07.2016).

W 2015 roku rozpiętość między wydatkami w województwach skrajnych pod względem poziomu dochodowości (w odniesieniu do średniej krajowej) wyniosła 41,3% i była niższa od analogicznego wskaźnika rozpiętości dochodów rozporządzalnych wynoszącego 48,3%. Wskazuje to na mniejsze różnicowanie wydatków konsumpcyjnych niż dochodów. Rozbieżność poziomu wydatków na towary i usługi konsumpcyjne zmierzyć można przy pomocy współczynnika zmienności, który uwzględnia dane ze wszystkich województw. Jego wartość dla wydatków konsumpcyjnych wyniosła w 2015 roku 11,0% i była zbliżona do wskaźnika 10,8% dla dochodów rozporządzalnych. Oznacza to, że biorąc pod uwagę wartości względne (w stosunku do średniej krajowej), wydatki konsumpcyjne wykazują zróżnicowanie między województwami podobne jak w przypadku rozwarstwienia dochodów rozporządzalnych.

Rysunek 2.25. Rozpiętość między województwami z najwyższymi i najniższymi wydatkami konsumpcyjnymi (mazowieckim i podkarpackim) w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 56, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.07.2016).

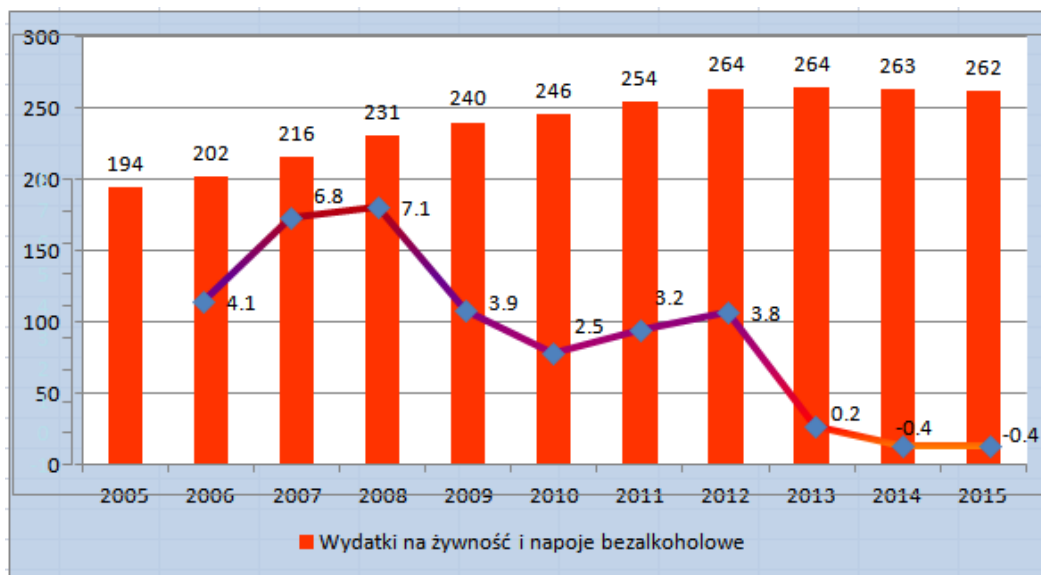
We wszystkich latach analizowanego okresu rozbieżność średnich wydatków między województwami skrajnymi pod względem dochodowości była na poziomie niższym niż zróżnicowanie dochodów rozporządzalnych. Zwraca uwagę wzrost wartości tego wskaźnika w okresie 2005-2012 z poziomu 33,8% do 48,2%, a następnie spadek w kolejnych latach do pułapu 41,3%. Wskazuje to na występowanie zjawiska długookresowego wzrostu mierzonego w ten sposób zróżnicowania wydatków między skrajnymi województwami. Jest to wynikiem wyższej dynamiki wydatków w województwie mazowieckim w porównaniu z podkarpackim, co wyraża się porównaniem wskaźników średniorocznej dynamiki (CAGR) wynoszących odpowiednio 5,2% i 4,5%. Natomiast, ograniczenie rozwarstwienia wydatków w ostatnich latach jest efektem przyspieszenia rozwoju gospodarczego województwa podkarpackiego, wyrażającego się m.in. wyższą dynamiką wydatków konsumpcyjnych. Zwiększająca się skala zróżnicowania wydatków konsumpcyjnych między województwami widoczna jest też przy pomiarze współczynnika zmienności w okresie 2005-2015. W początkowym roku tego okresu jego wartość wyniosła 9,6% a w 2015 roku już 11%¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Wyliczenia własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych.

2.4. Udział wydatków na żywność w dochodach

W okresie 2006-2015 nominalne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe rosły w średniorocznym tempie (CAGR) o 3,1%. Dynamika ta była mniejsza w układzie realnym i wynosiła 0,9% (CAGR). Ograniczona dynamika wzrostu tych wydatków w znacznym stopniu wynikała ze spadku realnych wydatków, który miał miejsce w okresie 2010-2014 (z wyjątkiem minimalnego wzrostu 0,1% w roku 2012). Realne zwiększenie tych wydatków nastąpiło dopiero w 2015 roku i wyniosło 0,5%. Zwraca uwagę ograniczony wzrost tego typu wydatków, bowiem rosły one wolniej niż ogólne wydatki na produkty i usługi konsumpcyjne.

Rysunek 2.26. Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe i ich dynamika w latach 2005-2015 (w cenach stałych 2005 roku)

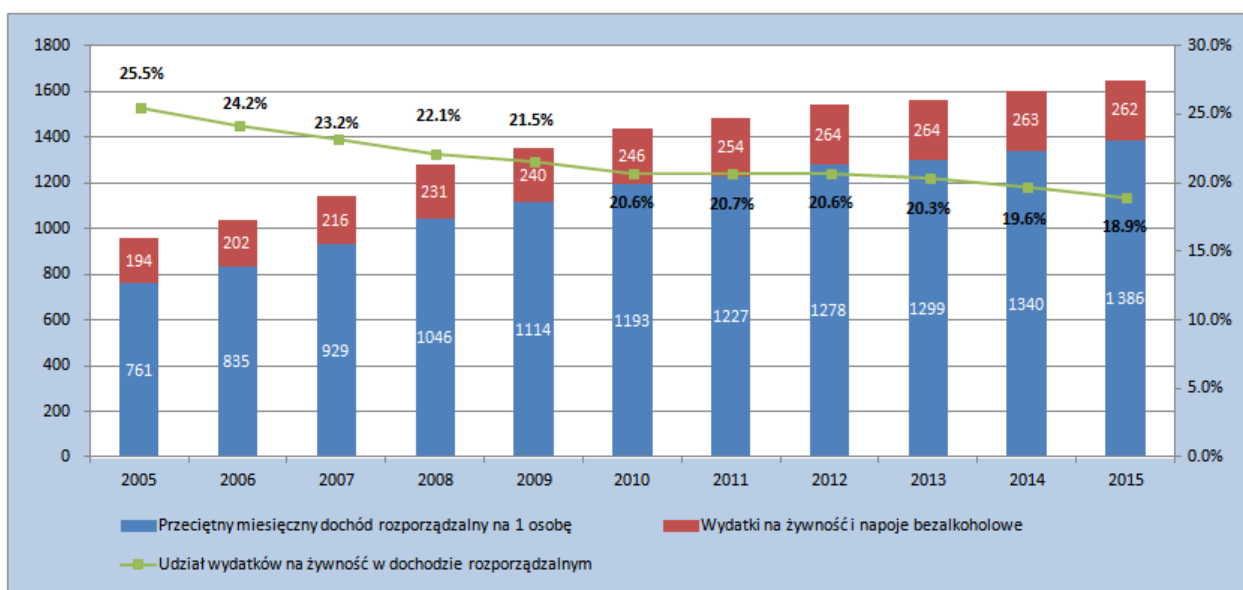


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.10.2016).

Ze względu na zainteresowanie w niniejszej pracy sektorem handlu detalicznego artykułami FMCG, ze szczególną uwagą należy przeanalizować udział wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych. W badanym okresie 2005-2015 dynamika wzrostu wydatków żywnościowych była mniejsza niż przyrost dochodów rozporządzalnych. Sytuacja taka miała miejsce we wszystkich latach analizowanego okresu, z wyjątkiem 2011 roku, gdy dynamika wydatków (3,2%) była nieco wyższa niż wzrost dochodów (2,9%). Konsekwencją niższej dynamiki wydatków na żywność było obniżanie się ich udziału w dochodach rozporządzalnych. Wyraźna tendencja spadkowa zauważalna jest od początku transformacji ustrojowej w 1989 roku. W pierwszym okresie przemian ustrojowych wskaźnik ten

zmniejszył się z 40% w 1993 roku do 31% w 1999 roku¹⁶⁸. W 2005 roku kwoty wydawane na tego typu produkty stanowiły 24,2% ogółu dochodów, a w 2010 roku udział ten spadł do 20,6%¹⁶⁹. W okresie 2011-2015 zauważalny jest dalszy nieznaczny trend spadkowy prowadzący do obniżenia tego typu wydatków poniżej granicy 20% w 2014 roku i osiągnięcia najniższego od początku transformacji ustrojowej w Polsce poziomu 19,6% (rysunek 2.27).

Rysunek 2.27. Przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne i wydatki na żywność w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Sytuacja gospodarstw domowych w 2015 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s. 41, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 20.11.2016).

Zauważalnym trendem jest zmniejszanie się udziału produktów żywnościowych w ogólnych wydatkach polskich konsumentów. Współczynnik ten wyniósł 27,9% w 2005 roku i obniżył się do poziomu 24% pod koniec analizowanego okresu. Najniższy wskaźnik wydatków na żywność występuje w gospodarstwach pracujących na własny rachunek (20,5%) oraz pracowników (22,9%). Są to grupy charakteryzujące się najwyższym poziomem dochodu rozporządzalnego. Z drugiej strony, najwyższy udział wydatków na żywność występuje w gospodarstwach rolników (31,3%) i rencistów (28,7%), czyli w grupach o najniższych dochodach rozporządzalnych.

Polska nie jest w tym względzie wyjątkiem w skali europejskiej, ponieważ w krajach rozwiniętych gospodarczo udział żywności w wydatkach jest nawet niższy i wynosi około

¹⁶⁸ G. Adamczyk, *Analiza dochodowych uwarunkowań...*, op. cit. s. 11.

¹⁶⁹ Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011 – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.03.2016).

15%¹⁷⁰. Zjawisko malejącego znaczenia żywności w wydatkach można uzasadnić zmianą modelu spożycia, a szerzej – stylu życia mieszkańców Polski. Zjawiskiem potwierdzonym przez dane statystyczne jest m.in. zmniejszenie średniej liczby osób w gospodarstwach domowych, przy coraz większym udziale gospodarstw jednoosobowych. Obserwuje się jednocześnie znaczący wzrost konsumpcji w punktach gastronomicznych, w których wydatki wzrosły ponad 3-krotnie w okresie 2006-2015¹⁷¹. Coraz większa część konsumentów prowadzi też siedzący tryb życia, co związane jest z ograniczonym zapotrzebowaniem na wysokokaloryczne posiłki. Innym charakterystycznym aspektem zmiany struktury spożycia jest substytucja ilości spożywanych produktów ich jakością. Oznacza to większe zainteresowanie produktami o wyższej wartości odżywczej i zdrowotnej kosztem produktów mniej wartościowych lub mogących wywołać negatywne skutki zdrowotne¹⁷². W XXI wieku zmienia się struktura spożycia w Polsce. Wyraźny wzrost zapotrzebowania można odnotować w odniesieniu do wysokogatunkowych wędlin, makaronu oraz soków. Rodzimi konsumenci zwiększyli spożycie wody butelkowanej, wyrobów czekoladowych oraz ryb¹⁷³. Z kolei, wyraźnie zmniejszyła się konsumpcja podstawowych produktów takich jak pieczywo, ziemniaki, mąka. Zmiana stylu odżywiania wiązana bywa ze stosowaniem różnego rodzaju diet o podłożu zdrowotnym, mających na celu odchudzanie lub poprawę samopoczucia.

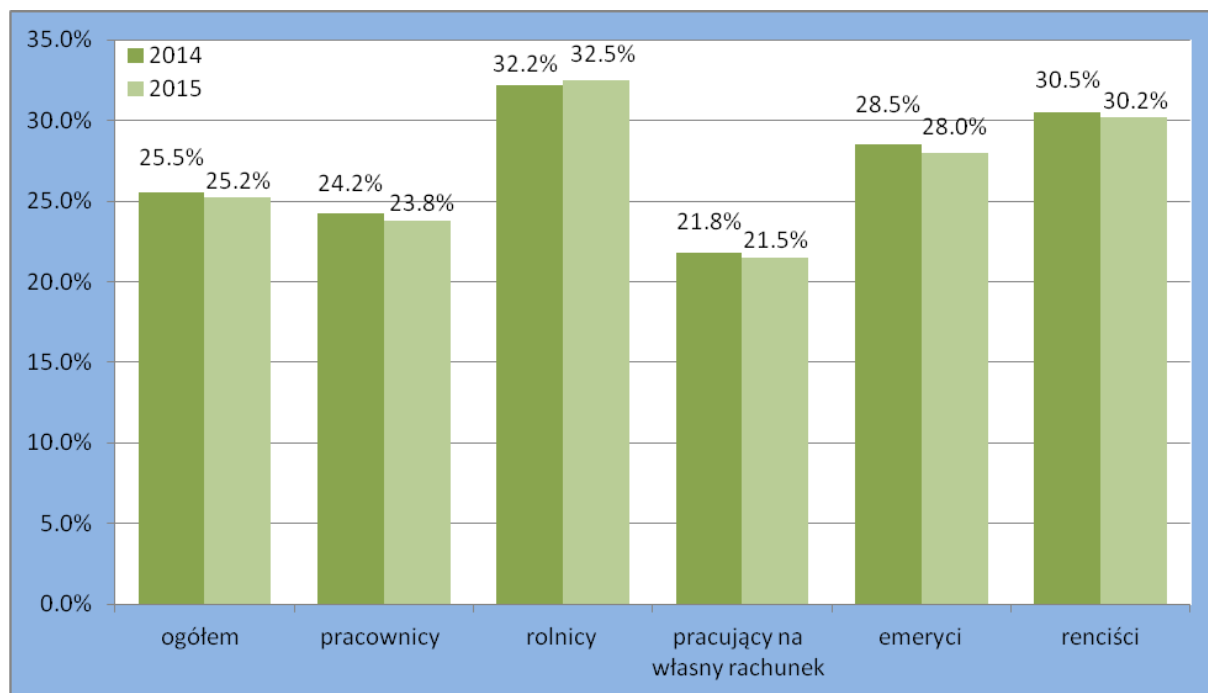
¹⁷⁰ *Konsumenci już nie szukają...*, op. cit.

¹⁷¹ *Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności*. Bank BGŻ BNP Paribas, 18.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.gfk.com.pl (data dostępu 12.12.2016).

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ *Spółeczeństwo się bogaci. Zmieniają się nawyki żywieniowe*, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 12.12.2016).

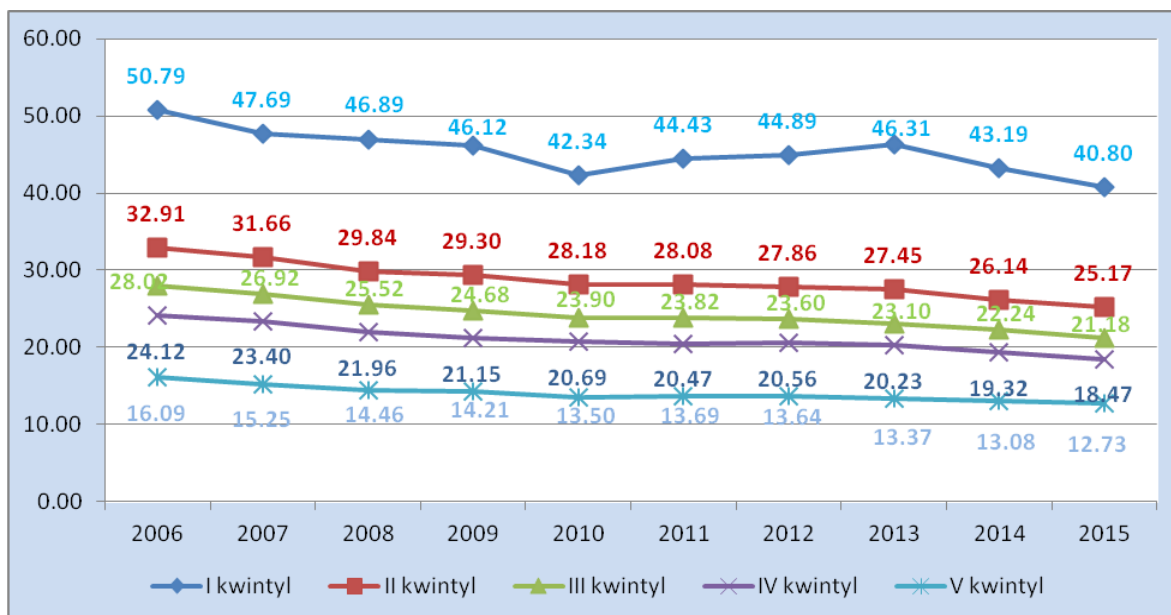
Rysunek 2.28. Udział przeciętnych wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach gospodarstw domowych w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 46, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.07.2016).

W 2015 roku wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w piątej grupie kwintylowej wyniosły 359 zł i były niespełna dwa razy wyższe niż analogiczne wydatki 20% najuboższych nabywców prezentujących poziom 186 zł na osobę. W zestawieniu z ponad 6-krotną różnicą w dochodach rozporządzalnych, widać, iż wydatki tego typu są mniej zróżnicowane między grupami dochodowymi. Związane jest to z tym, że w piątej grupie kwintylowej udział wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych wynosi ponad 40,8%, podczas gdy wśród osób najbardziej zamożnych tylko 12,7%. Analiza rozkładu tych danych w badanym okresie pozwala dostrzec kilka interesujących prawidłowości. Udział wydatków na żywność jest powiązany na zasadzie odwrotności z poziomem uzyskiwanych dochodów. i jest to zauważalne we wszystkich latach analizowanego okresu. W poszczególnych grupach kwintylowych udział wydatków na żywność systematycznie spada we wszystkich latach i jest niższy w 2015 niż w 2005 roku.

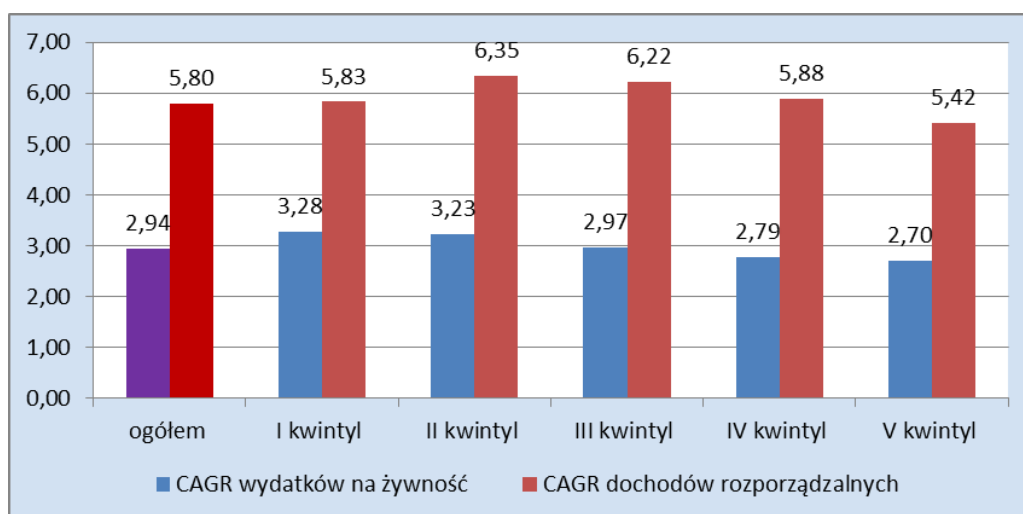
Rysunek 2.29. Udział wydatków na żywność w dochodzie rozporządzalnym w grupach dochodowych w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 12.10.2016).

W poszczególnych latach analizowanego okresu wskaźnik zróżnicowania kwintylowego wydatków na żywność wykazuje tendencję spadkową, o czym świadczy porównanie wartości z 2006 roku wynoszącej 2,03 z poziomem 1,93 w 2015 roku. Oznacza to, że wydatki na żywność wzrastały w szybszym tempie w niższych grupach dochodowych niż wśród zamożnych konsumentów.

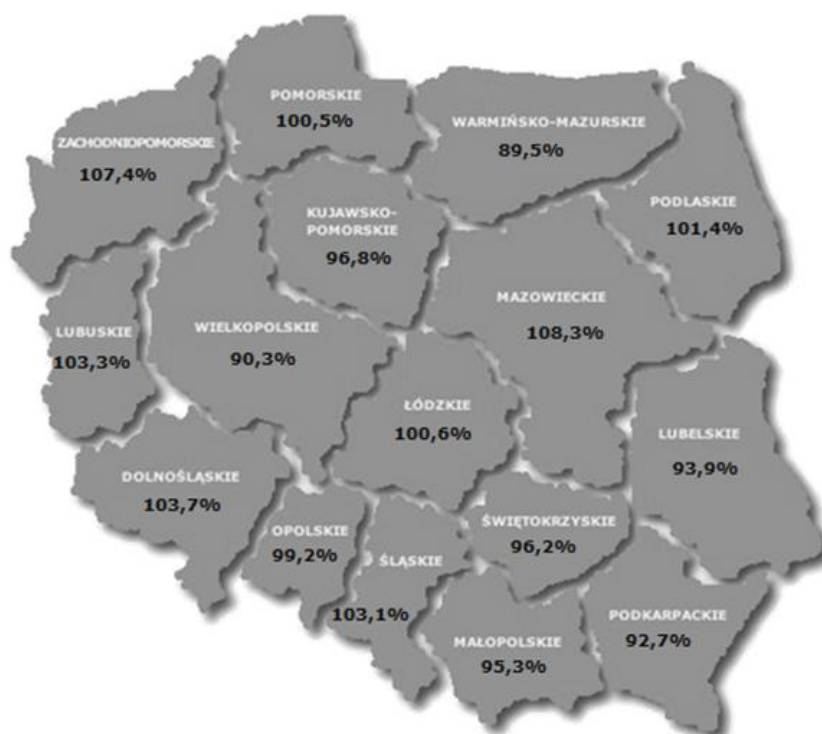
Rysunek 2.30. Średnioroczne tempo wzrostu (CAGR) dochodów i wydatków na żywność w latach 2005-2015 (w cenach bieżących)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 52, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.05.2016).

Z punktu widzenia rozwoju handlu detalicznego produktami szybko rotującymi istotne znaczenie ma analiza wydatków na żywność w podziale na poszczególne województwa. Okazuje się, że zróżnicowanie regionalne jest mniejsze niż w odniesieniu do dochodów rozporządzalnych i ogólnych wydatków konsumpcyjnych. Podobnie jak w odniesieniu do dochodów rozporządzalnych i ogólnych wydatków konsumpcyjnych, najwyższy poziom wydatków na żywność prezentuje województwo mazowieckie, przekraczając średnią krajową o 8.3%. Różnica między poziomem wydatków w województwie stołecznym i podkarpackim (skrajnych pod względem dochodowym) wynosi tylko 20%, co potwierdza duże spłaszczenie tego typu wydatków w skali ogólnopolskiej (rysunek 2.31) Wyrównany poziom wydatków na żywność może mieć implikacje dla handlu detalicznego, ponieważ możliwości finansowe i zachowania nabywcze klientów bezpośrednio oddziałują na rozwój przedsiębiorstw tego sektora. Może to sugerować potrzeby i zachowania nabywcze konsumentów mniej zróżnicowane niżby wynikało to z wysokiego poziomu zróżnicowania dochodów rozporządzalnych w poszczególnych województwach.

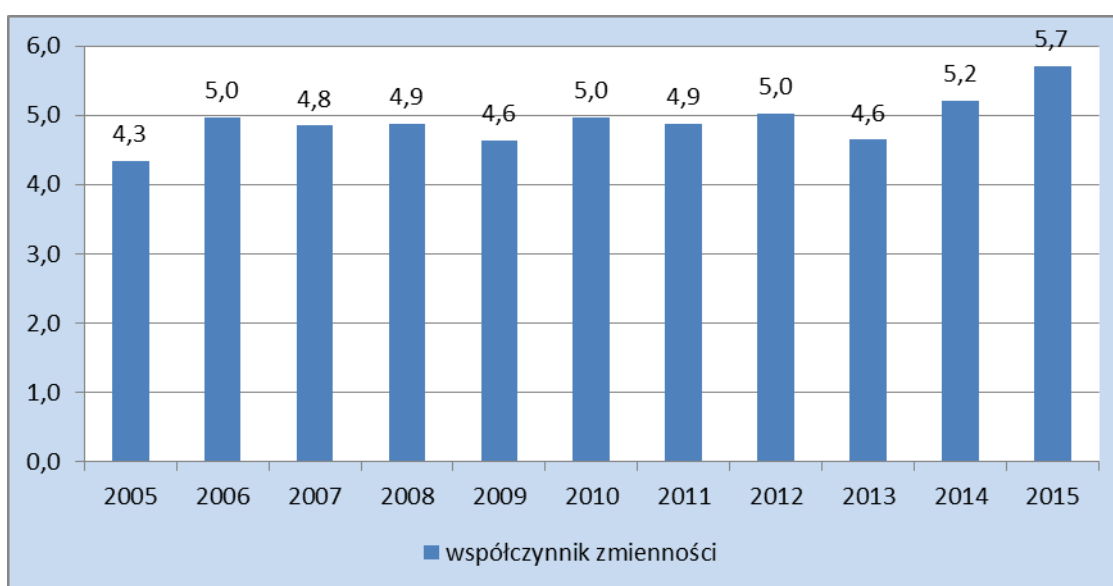
Rysunek 2.31. Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w stosunku do średniej krajowej w 2015 roku (Polska =100%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Bank Danych Lokalnych*, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.02.2016).

Współczynnik zmienności wydatków na żywność dla wszystkich województw wykazał wartość zaledwie 4,3% w 2005 roku i 5,7% w 2015 roku (rysunek 2.32). Wskazuje to na występowanie niewielkich różnic w tym względzie między województwami bogatszymi i uboższymi¹⁷⁴. Jednocześnie, różnice te mają nieznaczną tendencję do narastania w okresie 2005-2015. Ma to związek z rosnącym poziomem różnicowania ogólnych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne. Jest to szczególnie widoczne w latach 2014-2015, w których wzrost regionalnego zróżnicowania dochodów rozporządzalnych i wydatków konsumpcyjnych spowodował zwiększenie zróżnicowania wydatków na żywność. Jednakże poziom dochodów rozporządzalnych ma ograniczony wpływ na rozkład przestrzenny wydatków na żywność, które są bardziej wyrównane niż wydatki na dobra trwałego użytku czy na usługi konsumpcyjne wyższego rzędu.

Rysunek 2.32. Współczynnik zmienności wydatków na żywność w województwach (w %)



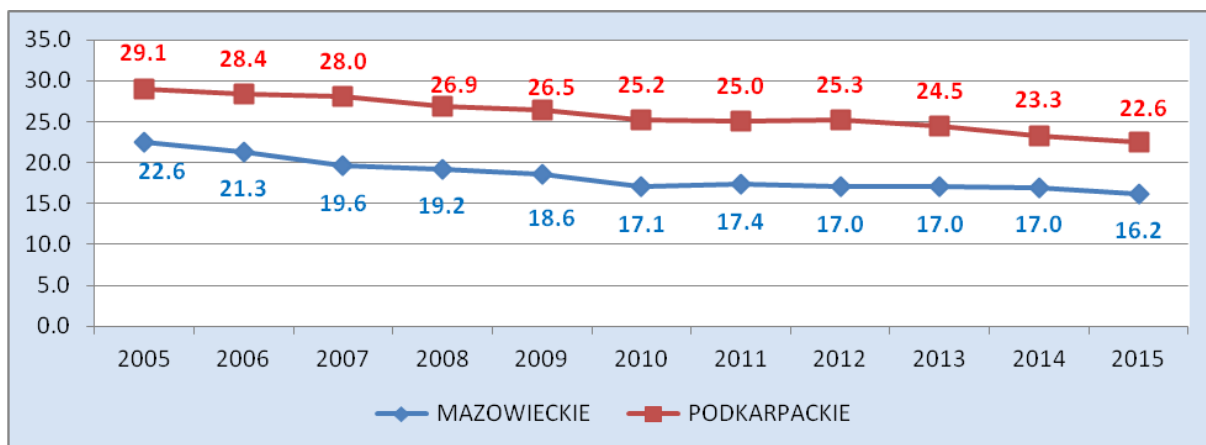
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Bank Danych Lokalnych*, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 12.06.2016).

Przyczyn niewielkiego zróżnicowania wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe między województwami należy szukać w zmniejszającym się względnym udziale tego typu wydatków w dochodach rozporządzalnych. Jest to szczególnie zauważalne przy porównaniu województw mazowieckiego i podkarpackiego, prezentujących skrajne poziomy dochodów rozporządzalnych oraz wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Zestawienie tych regionów pozwala stwierdzić występowanie utrzymującej się we wszystkich analizowanych

¹⁷⁴ J. J. Parysek, L. Mierzejewska, *Regionalne zróżnicowanie dochodów i wydatków oraz struktury spożycia ludności Polski w latach 1999-2006*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 15.

latach różnicy udziału wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych. W 2015 roku wskaźnik ten wynosił tylko 15,7%, co określa nieznaczny poziom zróżnicowania wydatków na żywność między województwami (rysunek 2.33). Widać przy tym, że zróżnicowanie wydatków na żywność jest na niższym poziomie niż zróżnicowanie dochodów rozporządzalnych oraz ogólnych wydatków konsumpcyjnych, ponieważ oba te wskaźniki przekraczają 40%. Charakterystycznym zjawiskiem jest sukcesywny spadek w obu województwach udziału wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych, przy czym, we wszystkich latach analizowanego okresu ich udział w mazowieckim utrzymywał się na niższym poziomie niż w podkarpackim.

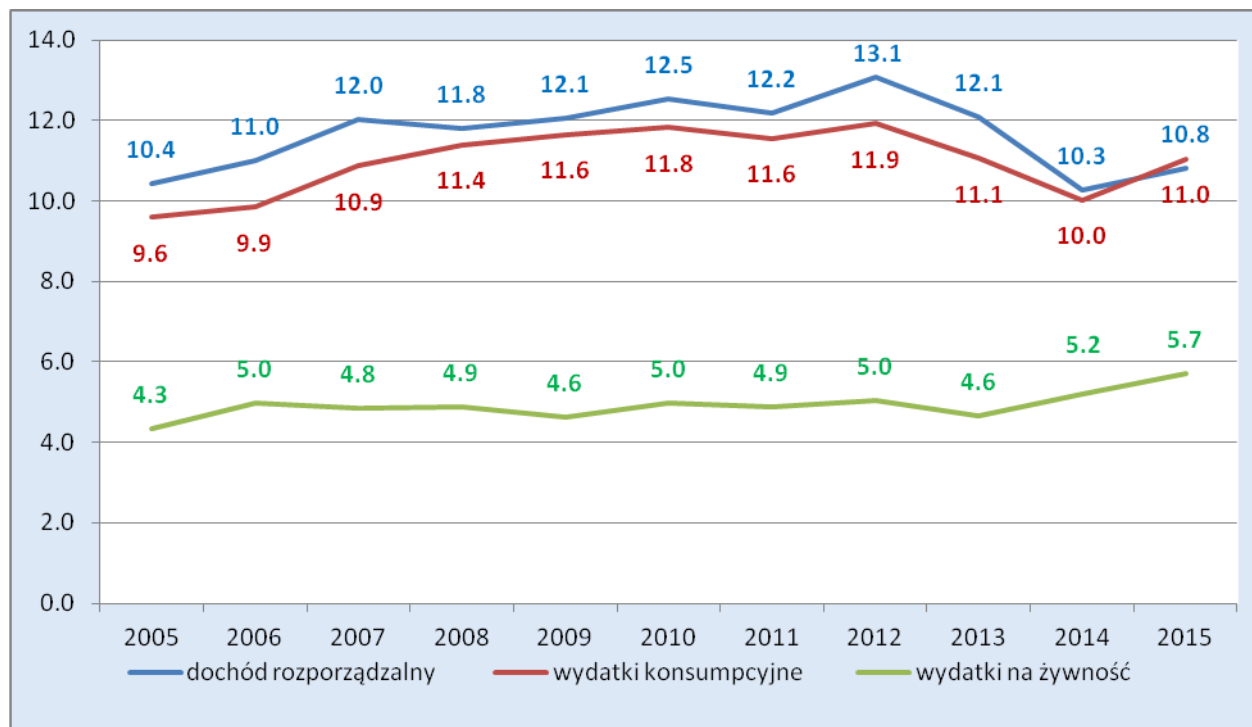
Rysunek 2.33. Dynamika udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w dochodach rozporządzalnych w województwach mazowieckim i podkarpackim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 12.02.2016).

Podobne wnioski na temat relatywnie niedużego zróżnicowania wydatków na żywność między województwami można wyciągnąć na podstawie kształtowania się współczynnika zmienności, który obejmuje rozkład tych wielkości we wszystkich województwach. Okazuje się, że wskaźnik prezentujący poziom 5,7% jest dwukrotnie niższy niż analogiczne parametry dotyczące dochodów rozporządzalnych i ogólnych wydatków konsumpcyjnych. Od 2013 roku mierzone w ten sposób zróżnicowanie wydatków na żywność wykazuje tendencję wzrostową, co wiązać można z pozytywnymi tendencjami w gospodarce. Od 2014 wzrosło bowiem regionalne zróżnicowanie dochodu rozporządzalnego i ogólnych wydatków konsumpcyjnych. Zjawisko to wynika z dużych rozbieżności wydatków na żywność w okresie 2013-2015, gdyż w niektórych województwach one znacząco wzrosły (np. w zachodniopomorskim o 6,4%), a w innych spadły (np. w małopolskim o 4,3%).

Rysunek 2.34. Współczynnik zmienności dochodów rozporządzalnych, wydatków konsumpcyjnych i wydatków na żywność w województwach w latach 2005-2015



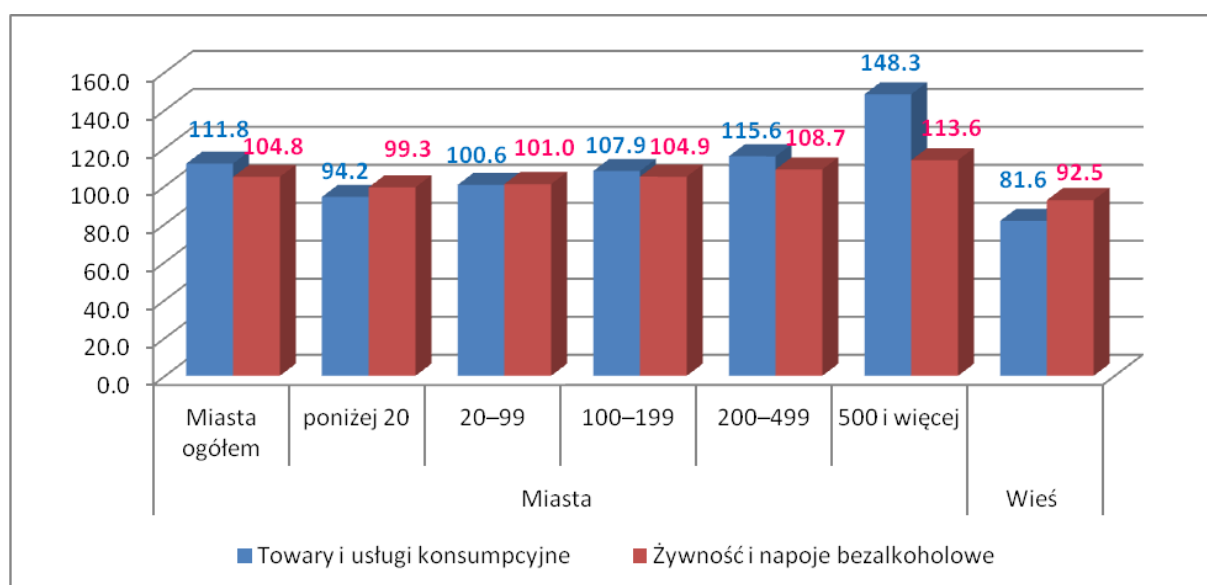
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Bank Danych Lokalnych*, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 12.02.2016).

Powyższe rysunki pokazują zachodzące w analizowanym okresie zmiany w strukturze spożycia gospodarstw domowych. We wszystkich województwach dokonywał się proces zmniejszania względnego udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Jednocześnie wzrastały wydatki na kulturę, gastronomię, turystykę, dobra trwałe, inwestycje w rozwój osobisty¹⁷⁵. Ze społecznego punktu widzenia, zjawisko to jest pozytywne, ponieważ świadczy o zwiększaniu udziału w strukturze konsumpcji dóbr i usług wyższego rzędu. Stosunkowo mało zróżnicowany w układzie regionalnym rozkład wydatków na żywność może mieć konsekwencje przy analizie relacji między dochodami a rozwojem poszczególnych formatów handlu detalicznego. Może się okazać, że uwzględnienie jednostki podziału jaką jest województwo jest niewystarczające do określenia wpływu dochodu na rozwój handlu. W związku z tym wskazane może być uwzględnienie innych czynników, np. liczby ludności zamieszkałej na określonym terytorium, czy też ujęcie podziału miejscowości na klasy pod względem liczby ludności.

¹⁷⁵ K. Kuśmierczyk i in., *Przestrzenne zróżnicowanie...*, op. cit., s. 116.

Miejsce zamieszkania konsumentów jest jednym z czynników kształtujących zarówno wysokość wydatków konsumpcyjnych jak i strukturę spożycia. Zasadniczo, wyższe dochody rozporządzone na osobę w miastach pociągają za sobą zwiększone wydatki konsumpcyjne. W odniesieniu do ogólnych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne, ich wysokość przekraczała o 11,8% ogólny poziom krajowy, podczas, gdy na wsi wskaźnik ten był niższy o 8,4%. Bardziej wyrównane są natomiast wydatki na żywność, które w miastach są wyższe od średniej krajowej o 4,8%, a na wsi są mniejsze o 7,5%.

Rysunek 2.35. Przeciętne miesięczne wydatki na osobę według klasy miejscowości w stosunku do średniej krajowej w 2015 r. (w %)

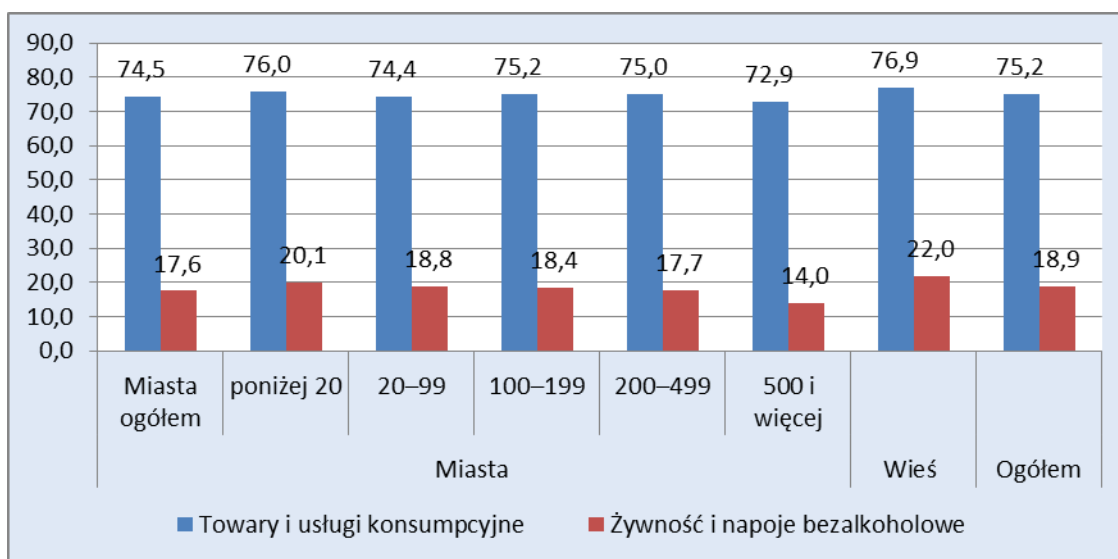


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 129, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 21.05.2016).

Zauważalne różnice ujawniają się przy uwzględnieniu podziału na klasy miejscowości. Okazuje się, że poziom wydatków wzrasta proporcjonalnie do wielkości miast. W aglomeracjach powyżej 500 tysięcy mieszkańców wydatki konsumpcyjne przekraczają średnią krajową o 48,3%, podczas gdy w miejscowościach poniżej 20 tysięcy mieszkańców są niższe od średniej krajowej. Na wsi wydatki konsumpcyjne stanowią 81,6% średnich wydatków krajowych. Zdecydowanie bardziej wyrównany jest rozkład wydatków na żywność między poszczególnymi klasami miejscowości. Ich poziom jest najwyższy w aglomeracjach (o 13,6% ponad średnią krajową), a najniższy na wsi – wynosi 92,5% poziomu ogólnopolskiego. Mniejsza rozbieżność bezwzględnych wydatków na żywność wynika z malejącego ich udziału w dochodach rozporządzalnych. W miastach, w których dochody są wyższe, wydatki na żywność stanowią 17,6% dochodów, a na wsi ponad 22%. Na rysunku

uwzględniającym klasę miejscowości widać, że udział wydatków na żywność w dochodach jest odwrotnie proporcjonalny do wielkości miejscowości. Najwyższy udział (poza wsiami) jest w małych miastach do 20 tysięcy mieszkańców (20,1%), a najniższy w dużych aglomeracjach, gdzie wskaźnik ten wynosi zaledwie 14,0% wysokości dochodów.

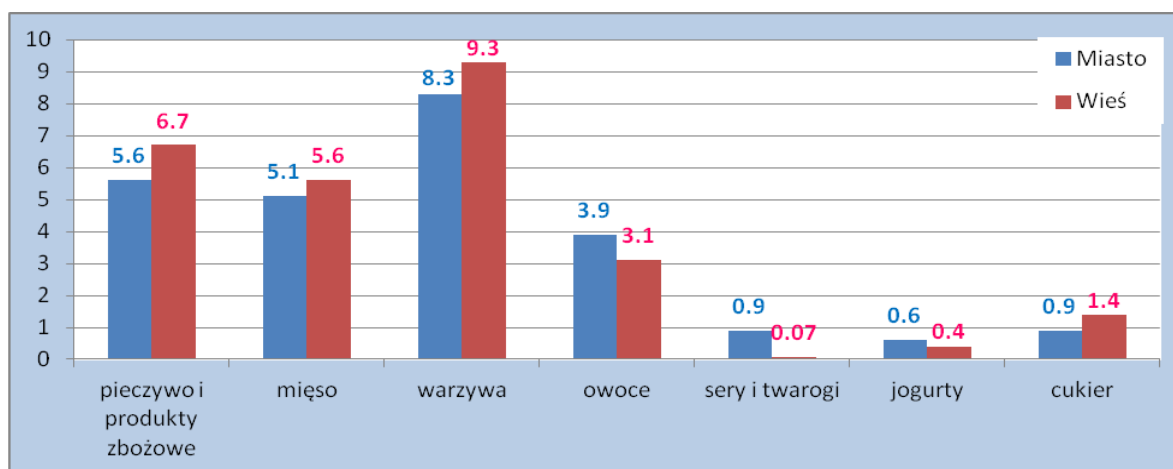
Rysunek 2.36. Udział wydatków konsumpcyjnych i wydatków na żywność w dochodach rozporządzalnych według klasy miejscowości w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 113, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

Niezależnie od bezwzględnie niższych dochodów na wsi i w małych miejscowościach w stosunku do dużych miast, należy zwrócić uwagę na różną kompozycję gospodarstw domowych. Zasadnicza różnica polega na średniej liczbie osób w gospodarstwach domowych zamieszkujących wsie i miasta, która wyniosła odpowiednio 3,11 i 2,44. Rozbieżność ta ma wpływ nie tylko na wartość średniego dochodu, ale również na wysokość wydatków konsumpcyjnych na osobę (w tym na żywność), które również z tego względu są wyższe w miastach niż na wsi.

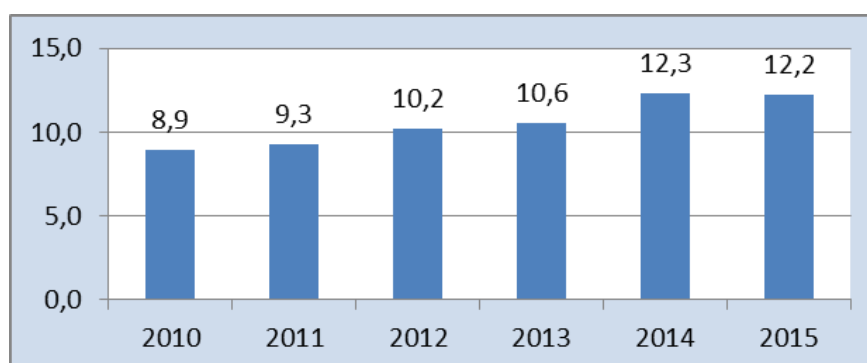
Rysunek 2.37. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów spożywczych na osobę w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 59, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

Kolejnym czynnikiem różnicującym wydatki na żywność w miastach i na wsi jest odmienny model spożycia. Polega to na tradycyjnych przyzwyczajeniach żywieniowych na terenach wiejskich i szybkich ich zmianach w miastach, szczególnie w największych aglomeracjach. Mieszkańcy wsi spożywają więcej produktów tradycyjnych, takich jak pieczywo i produkty zbożowe, mięso, warzywa, cukier. Z kolei, mieszkańcy miast konsumują w przeliczeniu na 1 osobę przede wszystkim więcej wody butelkowanej, owoców, serów i twarogów oraz jogurtów¹⁷⁶. Należy podkreślić większy poziom wydatków mieszkańców miast na usługi gastronomiczne, co ogranicza skalę zakupów produktów żywnościowych.

Rysunek 2.38. Rozbieżność wydatków na żywność między miastem i wsią (w % w stosunku do średniej krajowej)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 59, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

¹⁷⁶ *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, op. cit. s. 206-208.

Pomimo niższego i zmniejszającego się udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wśród mieszkańców miast, nadal różnica w ich wysokości między mieszkańcami miast i wsi wynosi około 12%. Co więcej, biorąc pod uwagę okres 2010-2015 rozbieżność ta wykazuje tendencję rosnącą. Wynika to przede wszystkim z szybko rosnących dochodów rozporządzalnych mieszkańców miast, co pociąga za sobą wyższy wzrost wydatków na żywność w wartościach bezwzględnych. Zjawisko to widać na przykładzie dynamiki tych wydatków, która jest większa w miastach niż na wsi. W latach 2014-2015 pojawił się nawet spadek wartości tego typu wydatków na wsi, podczas gdy w miastach niewielki spadek pojawił się dopiero w 2015 roku.

ROZDZIAŁ 3

ZRÓŻNICOWANIE DOCHODÓW W UJĘCIU HISTORYCZNYM A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

3.1. Zmiany dochodów a przekształcenia strukturalne w sektorze handlu spożywczego

Wiodącym problemem badawczym w niniejszej pracy są relacje między zróżnicowaniem dochodów rozporządzalnych a rozwojem sektora handlu detalicznego FMCG i funkcjonujących w nim przedsiębiorstw. Do poniższych analiz i rozważań wykorzystano dane dotyczące kształtowania się dochodu rozporządzalnego, jak również wynagrodzeń pracowniczych będących głównym źródłem dochodów większości konsumentów. Uwzględniono również wskaźniki ubóstwa oraz udział konsumentów dysponujących ponad przeciętnymi dochodami. Kluczową rolę w prowadzonych analizach zajmuje zróżnicowanie dochodów, wyrażone głównie przy pomocy współczynnika Giniego i wskaźnika zróżnicowania kwintylowego. Uwzględniono również kształtowanie się wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe, ponieważ stanowią one dominującą część produktów FMCG. Porównanie czynników dochodowych ze wskaźnikami rozwoju przedsiębiorstw handlowych prowadzone jest głównie przy pomocy badania korelacji liniowej Pearsona¹⁷⁷. Wyniki porównawcze rozkładu czasowego obu grup zjawisk stanowią podstawę do wnioskowania merytorycznego przy uwzględnieniu wpływu i występowania innych czynników, w tym oddziaływania zmiennego otoczenia rynkowego.

Wpływ dochodów na zakupy i konsumpcję produktów FMCG należy rozpatrywać w szerszym kontekście zachowań nabywczych konsumentów. Szczególnie w ostatnich latach wyraźnie wzrasta poziom świadomości Polaków w odniesieniu do nabywanych produktów, w tym, w zakresie ich jakości, zawartości, wartości odżywczych, walorów ekologicznych. W

¹⁷⁷ Współczynnik korelacji – wskaźnik określający poziom zależności liniowej między zmiennymi losowymi - zastosowano współczynnik korelacji liniowej Pearsona, przedział wartości waha się od -1 (zupełna korelacja ujemna), przez 0 (brak korelacji) do +1 (zupełna korelacja dodatnia).

konsekwencji, konsumenci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe oparte na racjonalnych przesłankach, co dotyczy również wyboru miejsca ich dokonywania¹⁷⁸. Przykładowo, nabywcy z ponadprzeciętnymi dochodami nie stronią już od dokonywania zakupów w sklepach dyskontowych, które tradycyjnie adresowały swoją ofertę do osób o przeciętnych i poniżej przeciętnych możliwościach finansowych.

Należy również uwzględnić, że poziom dochodów może być czynnikiem występującym wspólnie z innymi parametrami rynkowymi, w tym – z liczbą ludności zamieszkałej na określonym obszarze. Gęstość zaludnienia jest istotnym warunkiem podejmowania decyzji lokalizacyjnych, gdyż rzutuje na liczbę potencjalnych klientów na obszarze oddziaływania (ang. *catchment area*). W odniesieniu do konkretnych lokalizacji handlowych, pochodną odpowiedniej liczby potencjalnych klientów jest przez tzw. *traffic*, czyli liczba osób odwiedzających określoną jednostkę handlową. Z kolei, poziom frekwencji warunkuje wolumen realnie dokonanych zakupów, co wyrażane jest poprzez wskaźnik konwersji. Z punktu widzenia handlowców istotne znaczenie ma nie tylko liczba wystawionych paragonów, ale również średnia wartość jednostkowych zakupów. Wskaźnik ten ma związek ze średnim poziomem dochodów mieszkańców oraz liczbą potencjalnych klientów. Wynika to z faktu, że na rynkach o silnym zaludnieniu, nawet przy niższych średnich dochodach, istnieje mniejszościowy segment nabywców o większych możliwościach zakupowych.

Wzrost rynku handlu spożywczego w okresie 2005-2015 w znacznym stopniu opierał się na rosnącym dochodzie rozporządzalnym, który umożliwiał zwiększenie konsumpcji indywidualnej¹⁷⁹. W tym czasie realny dochód rozporządzalny wzrósł o 46,8%, a średniorocznie o (CAGR) 3,9%. W całym okresie wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (w cenach stałych z 2005 r.) zwiększyły się w znacznie mniejszym stopniu, bo o 9,0%, co oznacza roczny postęp o (CAGR) 0,9%. Wzrost dochodów w nieproporcjonalnym stopniu generował wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, co obrazuje zmniejszenie udziału tego typu wydatków w dochodach rozporządzalnych z 25,5% w 2005 roku do 18,9% w roku 2015. W niemal wszystkich latach tego okresu dynamika dochodu przewyższała wzrost wydatków na żywność. Wyjątkowo w 2011 roku dynamika wzrostu tych wydatków była nieco większa niż odpowiedni wskaźnik dotyczący dochodów. Wynikało to z dążenia konsumentów

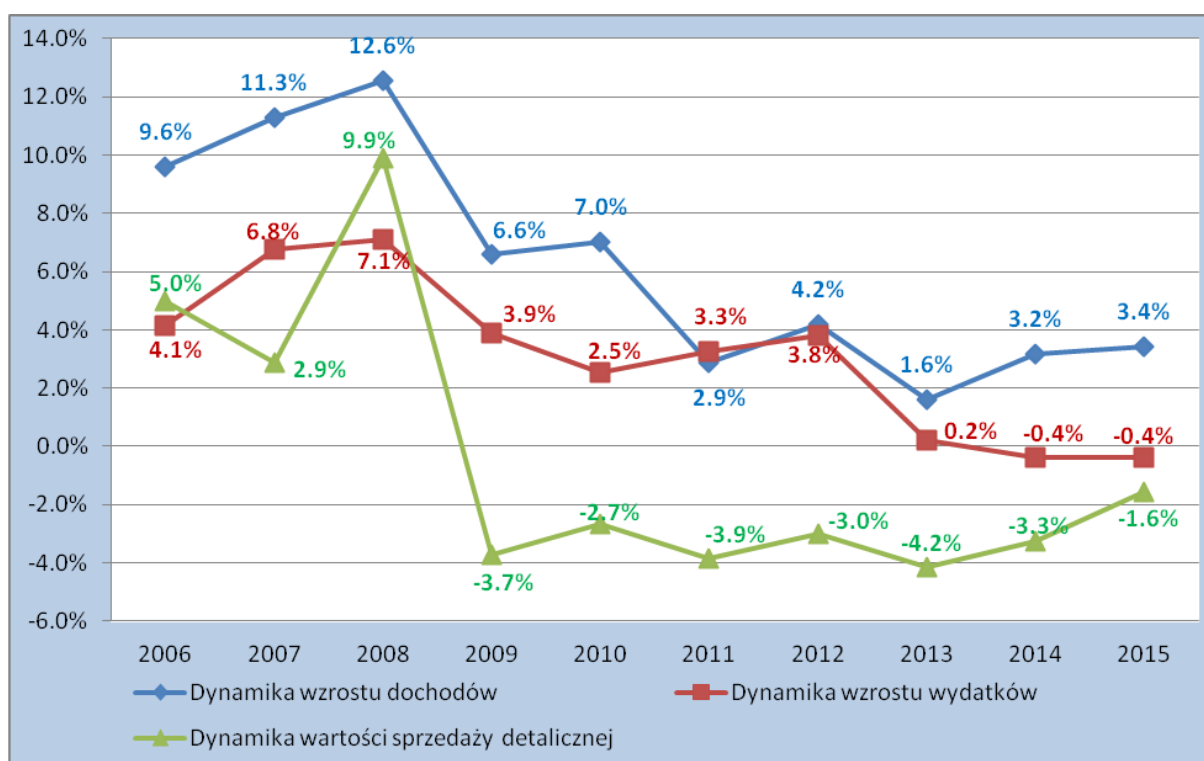
¹⁷⁸ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel wewnętrzny, Konsumpcja i konsument – nowe trendy” 2012 nr maj-czerwiec, s. 126-134.

¹⁷⁹ *Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 roku* - Roland Berger, 02.11.2016, tekst dostępny na stronie: www.rolandberger.com (data dostępu 21.12.2016).

do utrzymania dotychczasowego modelu konsumpcji, w sytuacji ograniczenia dochodów w okresie stagnacji gospodarczej. Interesująca sytuacja miała miejsce w latach 2014-2015, kiedy przy nominalnie rosnących dochodach nastąpił bezwzględny spadek (o 0,4% rocznie) średnich wydatków na żywność. Zjawisko to tłumaczyć można trwającą w tym okresie deflacją, a w szczególności obniżką poziomu średnich cen artykułów spożywczych.

Analiza porównawcza dynamiki dochodu rozporządzalnego, wydatków na żywność i sprzedaży w handlu spożywczym w okresie 2005-2015 wykazuje wyższe wskaźniki wzrostu dochodu niż dwóch pozostałych parametrów. Potwierdza to zjawisko zmieniającej się struktury konsumpcji i przeznaczania przez konsumentów coraz większej części dostępnych środków finansowych na wydatki nie związane z produktami pierwszej potrzeby.

Rysunek 3.1. Dynamika dochodów rozporządzanych, wydatków na żywność i sprzedaży detalicznej sklepów spożywczych w latach 2006-2015 (w cenach 2005 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 29.06.2016.

W tych latach operatorzy sieci wielkopowierzchniowych kontynuowali ekspansję na polskim rynku, co było przede wszystkim wynikiem realizacji długofalowych strategii rozwoju. W swoich planach uwzględniali sytuację makroekonomiczną w kraju, w tym – pozytywne tendencje w latach 2005-2008. Polscy konsumenci odnotowali w tym czasie wzrost

dochodów realnych, co stanowiło przesłankę do planowania przez międzynarodowych operatorów handlowych dalszego rozszerzania działalności na polskim rynku. Polityka ekspansji na zagraniczne rynki jest odmienna w odniesieniu do różnych przedsiębiorstw handlowych, przy czym brak jest jednolitej matematycznej czy statystycznej formuły pozwalającej określić potencjał i atrakcyjność określonego rynku. Można określić stosowaną przez przedsiębiorstwa handlowe sekwencję działań, składającą się z trzech płaszczyzn wyboru. Chodzi tu o takie pułapy decyzyjne, jak: strategiczny wybór rynku danego kraju (ang. *market selection*), analizę regionalną (ang. *areal analysis*) oraz wybór lokalizacji szczegółowej (ang. *site selection*). Na dwóch pierwszych poziomach dokonywana jest selekcja kraju i regionu ekspansji, określanych jako lokalizacja ogólna, a na trzeciej płaszczyźnie określa się konkretne miejsce uruchomienia działalności handlowej¹⁸⁰.

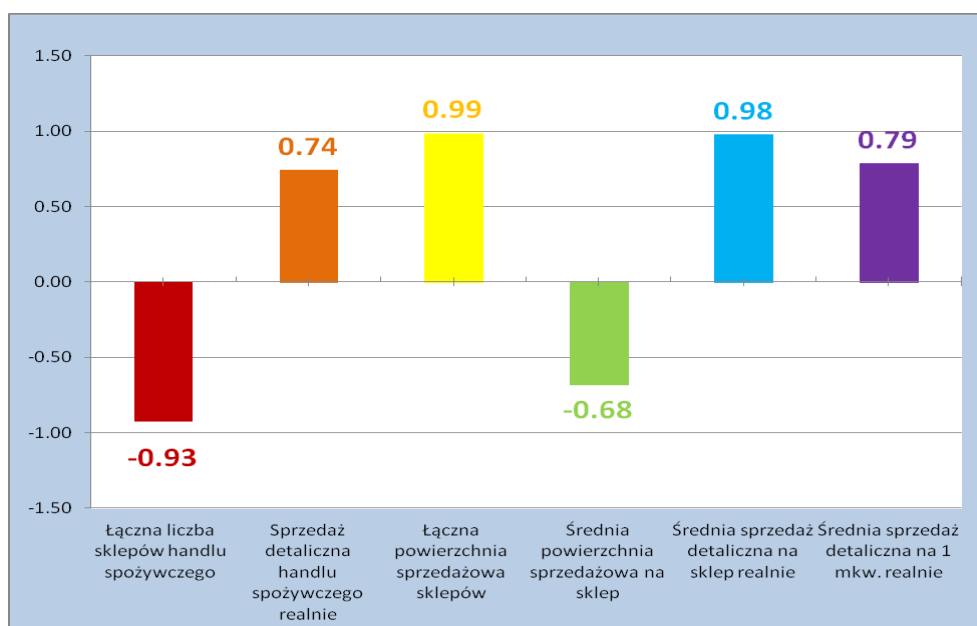
Ze strategicznego punktu widzenia, ważnym parametrem uwzględnianym przy decyzjach rozwojowych jest długookresowa tendencja wzrostu potencjału nabywczego na rynku krajowym. Potencjał ten w zasadniczy sposób opiera się na poziomie dochodów rozporządzalnych. Jednakże chodzi tu o podejście dynamiczne z ujęciem długookresowej tendencji zmian dochodów, a nie wyłącznie poziomu tego parametru w określonym roku. Koncepcja taka ujęta jest m.in. w raporcie „*Małe miasta na handlowej mapie Polski*” przygotowanym przez GfK Polonia i Colliers International. W opracowaniu tym atrakcyjność rynku jest kształtowana – obok aspektów związanych z konkurencyjnością rynku – przez czynniki społeczno-ekonomiczne. Wśród nich wymienia się: aktualną populację, dynamikę populacji w ostatnich czterech latach, odsetek bezrobotnych w wieku produkcyjnym, sumę ogólnej siły nabywczej i indeks siły nabywczej na mieszkańca jako miernik poziomu zamożności¹⁸¹. To dynamiczne podejście wynika z założenia, że operatorzy sieci działających w skali międzynarodowej realizują wieloletnie plany rozwoju, w których efekt skali prowadzonej działalności handlowej jest równie istotnym parametrem rozwoju jak bieżące wskaźniki rentowności. Tego typu koncepcja jest uzasadniona przy podejmowaniu strategicznych decyzji związanych z uruchomieniem sieci handlowej w określonym kraju. Biorąc powyższe pod uwagę, w pierwszej dekadzie XXI wieku handlowi planiści mieli podstawy do założenia, że możliwości nabywcze polskich konsumentów (szczególnie po wejściu Polski do Unii Europejskiej) będą wzrastały w kolejnych latach.

¹⁸⁰ W. Wilk, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „*Acta Universitatis Lodzianis Folia Geographica Socio-oconomica*” 2013 nr 15, s. 25-26.

¹⁸¹ *Małe miasta na handlowej mapie Polski*, GfK Polonia, Colliers International, Warszawa GfK Polonia, 1.03.2015, tekst dostępny na stronie: www.colliers.com (data dostępu 12.09.2016).

Traktując sektor handlu spożywczego jako całość, można zauważyć silną korelację zmiennych charakteryzujących rozwój sektora ze wzrostem dochodów rozporządzalnych. Dotyczy to w szczególności współzależności między dochodem rozporządzalnym (w ujęciu realnym) a łączną powierzchnią sprzedażową sklepów (korelacja 0,99). Warto pamiętać, że na polskim rynku dynamika powierzchni sprzedażowej wynika z różnicy między wzrostem potencjału sprzedażowego handlu wielkoformatowego a spadkiem liczby (a zatem i ich łącznej powierzchni) tradycyjnych sklepów małych formatów.

Rysunek 3.2. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju sklepów spożywczych w 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.04.2016).

Zauważalna współzależność występuje między poziomem dochodu rozporządzalnego a ważnym parametrem jakościowym rozwoju sklepów jakim jest wartość sprzedaży na 1 m² powierzchni handlowej. W analizowanym okresie tak mierzona efektywność sprzedaży wzrastała we wszystkich formatach handlowych. Wpływ dochodów na wzrost wartości tego parametru można tłumaczyć nasilającą się konkurencją między sklepami należącymi do poszczególnych formatów handlowych. W warunkach ograniczonego wzrostu siły nabywczej polskich konsumentów poszczególni operatorzy podejmują działania mające na celu optymalne wykorzystanie dostępnej powierzchni sprzedażowej. Chodzi przede wszystkim o aktywność związaną z *merchandisingiem*, promocjami cenowymi, rozszerzaniem asortymentu, w tym – z

uwzględnieniem dostosowania listy oferowanych produktów do oczekiwań docelowych grup klientów.

Należy zaznaczyć, że tendencje wzrostowe w handlu detalicznym nie wynikają bezpośrednio z dynamiki dochodów rozporządzalnych. Zachodzi tu raczej związek pośredni uwzględniający intensyfikującą się konkurencyjność na rynku. W pierwszej dekadzie XXI wieku polscy konsumenci preferowali sklepy wielkopowierzchniowe traktowane jako nowoczesne i atrakcyjne pod względem wizualizacji oraz oferowanego asortymentu produktów. Zmieniające się preferencje nabywców miały charakter zarówno racjonalny (np. szeroki i atrakcyjny asortyment produktów w sklepach wielkopowierzchniowych), jak również emocjonalny (pod względem powszechnej akceptacji placówek handlowych o zachodniej proveniencji). U podłoża tych wyborów tkwi czynnik dochodowy, gdyż rosnące dochody umożliwiały wzrost konsumpcji artykułów z różnych grup. Z drugiej strony, ze względu na ograniczony poziom dochodów osobistych, znaczna część konsumentów preferowała obiekty handlowe należące do międzynarodowych koncernów (głównie hipermarkety i dyskonty) charakteryzujące się niższym poziomem cen niż tradycyjne sklepy spożywcze.

Zmiana preferencji polskich konsumentów w okresie 2005-2015 wyjaśnia istnienie silnej korelacji między rosnącym poziomem dochodów a średnią sprzedażą na sklep (0,98). Wysoka wartość tego wskaźnika wynika ze zgodności dynamiki rozkładu obu zjawisk w analizowanym okresie. W tych latach, ze względu na spadek liczby sklepów małoformatowych, przeciętna powierzchnia sprzedażowa w sektorze zwiększyła się ze 114 m² do 155 m². Spowodowało to wzrost średniej sprzedaży w przeliczeniu na jedną placówkę handlową. W sytuacji ustabilizowanych realnych wydatków konsumpcyjnych na żywność i napoje bezalkoholowe (wzrost średnioroczny o 0,9%), ekspansja sieci wielkopowierzchniowych musiała pogarszać warunki konkurencyjności mniejszym placówkom handlowym. W konsekwencji, nastąpiły zmiany strukturalne wewnątrz sektora handlu spożywczego, gdyż rozwój sklepów wielkopowierzchniowych odbywał się przede wszystkim kosztem mniej konkurencyjnych sklepów małoformatowych¹⁸². W tych warunkach można mówić o zależności odwrotnej między wzrostem dochodu rozporządzalnego a łączną liczbą sklepów na polskim rynku, co wykazuje ujemny współczynnik korelacji -0,93 (rysunek 3.2).

W drugiej dekadzie XXI wieku zauważalna jest stopniowa ewolucja postaw nabywczych polskich konsumentów. Przejawia się to w dominacji względów natury racjonalnej, takich jak: wygoda dokonywania zakupów, oszczędność czasu, ograniczenie

¹⁸² P. Miączyński, L. Kostrzewski, *Powstaje coraz mniej hipermarketów, ale wciąż padają małe sklepy*, 31.08.2010, tekst dostępny na stronie: www.wyborcza.biz (data dostępu 02.03.2014).

kosztów dojazdu, zakup głównie planowanych dóbr czy ograniczenie wartości koszyka zakupów¹⁸³. W okresie stagnacji gospodarczej większość polskich konsumentów zaczęła wykazywać nasilającą się skłonność do rozsądnego wydawania pieniędzy na zakupy produktów pierwszej potrzeby. Znaczna część konsumentów została zmuszona do zmiany utrwalonych nawyków konsumenckich, w tym – do ograniczania zakupów nieplanowanych, dokonywanych nieraz pod wpływem impulsu albo akcji promocyjnych¹⁸⁴.

W okresie 2011-2015 wzrost średnich wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wyniósł zaledwie 3,2%, co przy uwzględnieniu inflacji oznacza spadek o 0,4%. Zachowania nabywcze konsumentów polegały między innymi na rezygnacji z zakupu wyrobów droższych i wybieraniu tańszych substytutów, którymi coraz częściej stawały się produkty marek własnych sieci handlowych. Badanie przeprowadzone przez GUS w lutym 2013 roku wykazało, że 51% Polaków zdecydowało się na zakup tańszych produktów spożywczych¹⁸⁵. W tej sytuacji w sklepach wielkoformatowych konsumenci nabywali przede wszystkim wyroby masowe o przedłużonym terminie przydatności do spożycia, takie jak: produkty higieny osobistej, wyroby sypkie, słodczyce czy alkohole.

Połączenie aspektu dochodowego z rosnącą świadomością i wiedzą polskich konsumentów i ich przemyślanymi koncepcjami zakupów odpowiada formule tzw. *smart shopping*. Oznacza to traktowanie zakupów jako formy aktywności konsumenckiej wymagającej zaangażowania, wiedzy i swoistego profesjonalizmu. H. Mano i M.T. Elliott określają *smart shopping* jako skłonność nabywców do inwestowania czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności. Działania tego typu związane są nie tylko z koniecznością ograniczania wydatków przez osoby o niższych dochodach. Cechują one również konsumentów o wyższych dochodach, którzy z różnych powodów wykazują chęć ograniczania zbędnych wydatków na dobra codziennego użytku i konsumpcji. Nie jest przypadkiem to, że wyższe dochody są ściśle związane z wykształceniem i zamieszkaniem w większych miastach, gdzie istnieje większa możliwość dokonywania wyborów¹⁸⁶. W ramach takich zachowań mieści się nie tylko poszukiwanie atrakcyjnych cen, ale również optymalizowanie korzyści, w tym, w odniesieniu do jakości i świeżości nabywanych produktów, wygody dokonywania zakupów,

¹⁸³ A. Gardocka-Jałowicz, *Zmiany konsumpcji...*, op. cit., s. 314.

¹⁸⁴ *Shopping Show - Zwyczaje zakupowe Polaków*, 21.05.2013, tekst dostępny na stronie: www.nowymarketing.pl (data dostępu: 11.10.2016).

¹⁸⁵ *Polacy nastawiają się na tańsze zakupy*, 19.02.2013, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 11.04.2014).

¹⁸⁶ G. Koniorczyk, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2014; 3(350), s. 16.

oszczędności czasu poświęcanego na nabycie produktów¹⁸⁷. H. Mano i M.T. Elliott wskazują trzy zasadnicze komponenty postawy *smart shopping*. Są to: wiedza rynkowa konsumentów, ich zachowania związane z uzyskaniem informacji na temat okazji cenowych, a także efekty korzystania z promocji¹⁸⁸. Z badania przeprowadzonego przez GfK Polonia w 2013 roku wynika, że około 66% Polaków odpowiedzialnych za zakupy produktów FMCG do gospodarstwa domowego przejawia takie zachowania, jak: gromadzenie wiedzy o cenach najczęściej kupowanych produktów, sprawdzanie daty przydatności do spożycia, porównywanie produktów różnych marek oraz zainteresowanie ofertami promocyjnymi¹⁸⁹. Model zaawansowanych zakupów związany jest również z szybkim dostępem do niezbędnych informacji, praktycznie w każdym miejscu i o każdym czasie. Dzięki temu wiedza konsumentów o produktach staje się zaawansowana, wszechstronna i zobiektywizowana¹⁹⁰.

Na polskim gruncie formuła *smart shopping* przejawia się w tzw. mieszanym modelu dokonywania zakupów¹⁹¹. Przy ograniczonych możliwościach finansowych nabywcy udają się po produkty pierwszej potrzeby do kilku różnych sklepów, przy czym łączą często zakupy w placówkach handlowych położonych w pobliżu miejsca zamieszkania z odwiedzaniem obiektów wielkopowierzchniowych. Z opublikowanych wyników badań wynika, że konsumenci kupują średnio w ośmiu różnych sklepach, często różnicując te zakupy pod względem kategorii towarowych¹⁹². W mniejszych punktach sprzedaży konsumenci dokonują częstych zakupów na bieżące potrzeby, w których zakres wchodzi tzw. artykuły świeże oraz warzywa i owoce. Z kolei, w wielkopowierzchniowych sklepach nabywane są zazwyczaj napoje w opakowaniach zbiorczych, artykuły higieny osobistej, sypkie produkty spożywcze, które można przechowywać przez dłuższy czas lub artykuły, które nie są dostępne w ofercie małych sklepów i dyskontów. Co więcej, znaczna część konsumentów poszukuje okazji cenowych, z reguły w postaci bieżących promocji w sklepach zaliczających się do różnych formatów handlowych. Skutkiem mieszanego modelu zakupów, prezentowanego przez większość polskich nabywców, jest obniżający się poziom lokalności.

¹⁸⁷ *Nowa generacja klientów zmienia handel w Polsce*, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 10.09.2016).

¹⁸⁸ G. Koniarczyk, *Smart shopping...*, op. cit., s. 16.

¹⁸⁹ R. Mamot i in., *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska, Warszawa 2016, s. 22, tekst dostępny na stronie: www.fundacjarepublikanska.org (data dostępu: 21.09.2016).

¹⁹⁰ U. Gołaszewska-Kaczan i in., *Przedsiębiorstwo wobec współczesnych wyzwań rynkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 70.

¹⁹¹ *Shoppers Trends 2010 Polska, AC Nielsen 2010*, s. 7, 28.09.2010, tekst dostępny na stronie: www.nielsen.com (data dostępu: 17.04.2014).

¹⁹² *Nowa generacja klientów...*, op. cit.

Analizę wpływu dochodu rozporządzalnego na sytuację w handlu spożywczym w pełniejszy sposób można przedstawić poprzez uwzględnienie wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Produkty tego rodzaju stanowią ważną część kategorii FMCG i wolumenu produktów w sklepach spożywczych, zatem na podstawie rozkładu tych wydatków można analizować strukturę handlu spożywczego i rozwój przedsiębiorstw handlowych należących do określonych formatów.

Współczynnik korelacji wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe i sprzedaży handlu spożywczego wykazuje stosunkowo wysoki poziom, a mianowicie 0,88. W analizowanym okresie tego typu wydatki w ujęciu realnym wzrosły o 9%, co oznacza średnioroczny wzrost (CAGR) o 0.9%. W tym czasie sprzedaż detaliczna sektora spożywczego wzrosła realnie o 15.2%, co oznacza wzrost CAGR o 1.4%. Wyższy poziom dynamiki w handlu spożywczym może być wyjaśniony przez rosnącą sprzedaż innych grup produktowych, takich jak: środki higieny osobistej, kosmetyki i artykuły higieniczne. Sprzedaż tych wyrobów w Polsce osiągnęła w 2015 roku poziom 15,345 milionów złotych, co oznacza wzrost o 3,7% w porównaniu z poprzednim rokiem¹⁹³. W sklepach sektora spożywczego, szczególnie w dyskontach i supermarketach, produkty te stanowią coraz większy udział w wartości ogólnej sprzedaży. Inną przyczyną niewielkiej różnicy mogą być kwestie metodologiczne związane z procedurą badawczą GUS, skąd zaczerpnięto dane dotyczące poziomu wydatków na żywność.

Jak widać, w latach 2010-2015 realny poziom wydatków (w cenach stałych) na żywność i napoje bezalkoholowe wykazuje niewielką tendencję spadkową. Związane jest to ze zjawiskiem zmniejszania się udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w dochodach rozporządzalnych, jak również ze spadkiem udziału tego typu wydatków w całości wydatków konsumpcyjnych. W odniesieniu do polskich gospodarstw domowych znajduje zastosowanie prawidłowość zawarta w pierwszym prawie Engla¹⁹⁴. Przy stabilnej liczbie ludności Polski (z niewielką tendencją spadkową) stagnacyjny poziom tego typu wydatków musi tworzyć barierę rozwoju przedsiębiorstw handlowych. Sytuacja pod tym względem nie poprawiła się nawet w warunkach ożywienia gospodarczego w latach 2014-2015, kiedy zwiększyła się dynamika dochodów rozporządzalnych i następował spadek cen detalicznych

¹⁹³ *Beauty and Personal Care in Poland 2016*, raport Euromitor International, Londyn 2016, materiał handlowy odpłatny, częściowo dostępny na stronie: www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-poland/report.

¹⁹⁴ A. Gardocka-Jałowiec, *Zmiany konsumpcji...*, op. cit., s. 267.

artykułów żywnościowych¹⁹⁵. W tych latach nastąpił spadek średnich wydatków na żywność w ujęciu nominalnym o 0,4% w każdym roku.

W konsekwencji, w latach 2014-2015 w warunkach deflacji nastąpiło spowolnienie ekspansji największych sieci handlowych, a jednocześnie kontynuowany był spadek liczby małych i średnich sklepów spożywczych. Ograniczony potencjał rynku wzmógł konkurencję między operatorami różnych formatów, co przejawiało się głównie w walce cenowej i promocyjnej. Bariera popytowa stwarza przesłanki dalszych przekształceń strukturalnych tego sektora. Polegać to może na fuzjach, przejściach, bankructwach oraz wycofaniach się niektórych operatorów z trudnego rynku. Najsilniejsi operatorzy podejmują walkę konkurencyjną w obszarach pozacenowych. Zauważalne są m.in. takie działania, jak: poprawa efektywności handlu, rozwój marek własnych na różnych poziomach cenowo-jakościowych, rozszerzanie asortymentu produktów nieżywnościowych (ang. *non-food*).

Brak wyraźnego wzrostu wydatków na żywność jest również efektem zmian modelu żywienia Polaków, będących emanacją bogacenia się społeczeństwa i rosnącej świadomości konsumenckiej. Współczesny konsument podlega silnym wpływom otoczenia, ma szybki dostęp do niezbędnych informacji oraz posiada możliwość nabycia szerokiego zakresu produktów i usług. W takich uwarunkowaniach produkty pierwszej potrzeby (ang. *life necessities*) stopniowo tracą znaczenie na rzecz bardziej zaawansowanych produktów i usług konsumpcyjnych. Ze względu na znikomą sferę niedożywienia w Polsce, istnieje ograniczona możliwość zwiększenia wolumenu sprzedawanych produktów. Wręcz przeciwnie, zauważalne jest zjawisko dekonsumpcji, które polega na ograniczaniu spożycia różnych produktów¹⁹⁶. Wynika to między innymi z rosnącej świadomości zdrowotnej, tendencji do odchudzania, mniej energetycznego trybu życia w dużych miastach. Istotną rolę odgrywa substytucja ilości jakością, polegająca na ograniczaniu spożywaniu tradycyjnych produktów spożywczych na rzecz produktów o wyższej wartości odżywczej¹⁹⁷.

Więcej światła na kwestię wpływu dochodów rozporządzalnych na sytuację w handlu spożywczym rzucić może uwzględnienie zjawiska zróżnicowania dochodów w ujęciu historycznym. W tej części pracy ujęte są zagadnienia związane z poziomem dochodów (w konsekwencji również wydatków na żywność) skrajnych grup dochodowych w Polsce. Jednocześnie badany jest związek między zróżnicowaniem dochodów wyrażonym przez

¹⁹⁵ Sprzedaż detaliczna żywności w Polsce w latach 2011-2016 – analiza, 18.01.2017, tekst dostępny na stronie: www.wiadomoscihandlowe.pl (data dostępu: 10.02.2017).

¹⁹⁶ U. Gołaszewska-Kaczan i in., *Przedsiębiorstwo wobec...*, op. cit., s. 69.

¹⁹⁷ *Udział żywności w wydatkach Polaków spadł z 48 proc. w 1991 do 24,6 proc. w 2014 roku*, 20.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 30.11.2015).

współczynnik Giniego z rozwojem sektora handlu spożywczego. Jak zauważono, wydatki konsumpcyjne osób należących do grupy 20% najuboższych konsumentów przekraczają poziom dochodów rozporządzalnych. Udział ich wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w dochodach rozporządzalnych jest znacznie większy niż w wyższych grupach dochodowych. W efekcie, wartość wydatków na żywność jest niespełna dwa razy mniejsza niż wśród przedstawicieli piątego kwintyla (wskaźnik kwintylowy 1,93 w 2015 roku), podczas gdy w odniesieniu do dochodu rozporządzalnego analogiczny wskaźnik pokazuje sześciokrotne zróżnicowanie. W efekcie, występuje silna korelacja między dochodami rozporządzalnymi pierwszego kwintyla a sprzedażą detaliczną handlu spożywczego w latach 2006-2015¹⁹⁸. Nieco niższa, lecz również stosunkowo silna współzależność (0,82) występuje między wydatkami na żywność tej grupy konsumentów a wartością sprzedaży detalicznej. Wartość tego współczynnika – niższa niż w odniesieniu do dochodów – wynika z wahaniami poziomu tych wydatków, podczas gdy sprzedaż detaliczna sektora spożywczego wykazywała tendencję wzrostową.

Wrażliwość cenowa najuboższych konsumentów sprzyja rozwojowi sklepów położonych w pobliżu miejsca zamieszkania, w szczególności takich, które oferują niższe ceny¹⁹⁹. Na terenach wiejskich – ze względu na brak konkurencji ze strony wielkopowierzchniowych sieci handlowych – umożliwia to funkcjonowanie małych i średnich sklepów spożywczych. Z kolei, w większych miastach i aglomeracjach najmniej zamożni konsumenci chętnie zaopatrują się w dyskontach, które coraz częściej zlokalizowane są na osiedlach mieszkaniowych. Silną stroną tych placówek handlowych jest oferta marek własnych, która w polskich realiach składa się często z produktów jakościowo porównywalnych z wyrobami markowymi, oferowanych po niższych cenach. Ze względu na ograniczone możliwości finansowe, konsumenci prezentują zazwyczaj spadek zainteresowania zakupami w małych sklepach (do 50 m²), które stały się mniej konkurencyjne cenowo. Natomiast, skłonność do dokonywania częstych i niedużych pod względem wartości koszyka zakupów powoduje utrzymywanie się zainteresowania średnimi i dużymi sklepami sieciowymi²⁰⁰. Warunkiem ich powodzenia jest interesująca oferta produktów świeżych oraz umiarkowany poziom cen. Chodzi o to, by różnice pod względem cen między tymi sklepami a liderami rynku nie były zbyt drastyczne. Dotyczy to w szczególności grupy produktów

¹⁹⁸ Dochody i wydatki konsumpcyjne w grupach kwintylowych badane są przez GUS od 2006 roku.

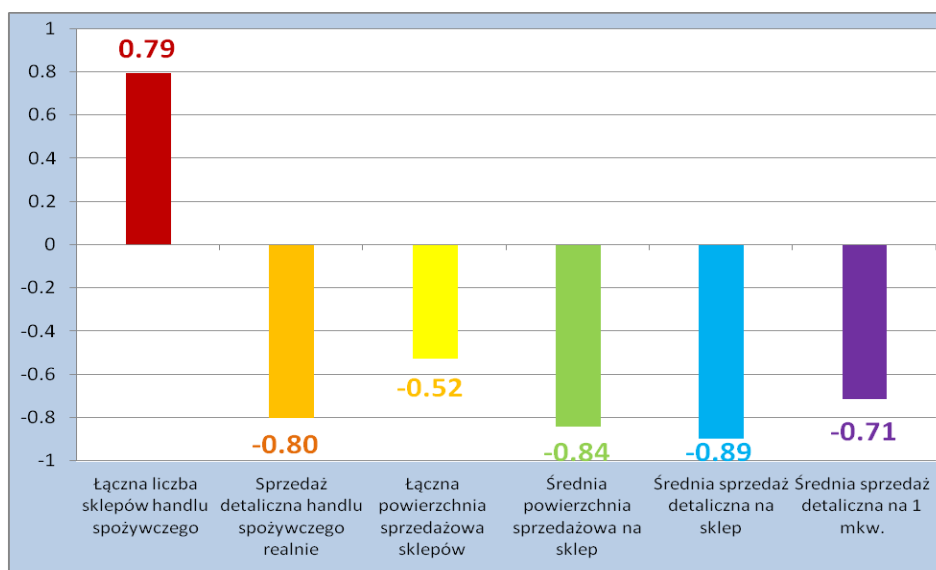
¹⁹⁹ Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 222-223.

²⁰⁰ *Okolo 72 proc. Polaków preferuje częste zakupy spozywczce*, 05.06.2012, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 18.04.2014).

określanych jako cenotwórcze, czyli takich, których ceny są dostrzegane i porównywane przez nabywców.

Z pojęciem nierówności dochodowych ściśle związane jest zjawisko ubóstwa. Ubóstwo relatywne oznacza minimalny poziom dochodu rozporządzalnego na jedną osobę, który pozwala zaspokoić podstawowe potrzeby bytowe i konsumpcyjne²⁰¹. Szacuje się, że pod koniec 2015 roku problem ten dotyczył około sześciu milionów osób, przy czym – w skrajnym ubóstwie żyło 2,5 miliona Polaków²⁰². Uwzględnienie rozkładu wskaźnika ubóstwa relatywnego w latach 2005-2015 i parametrów rozwoju handlu spożywczego pozwala określić ujemną korelację między tymi zjawiskami. Oznacza to, że obniżający się odsetek osób mających problem z „wiązaniami końca z końcem” współwystępuje z tendencjami w sektorze handlu spożywczego. Innymi słowy, część osób znajdujących się poniżej ustalonej granicy jest w stanie uzyskać na tyle wyższe dochody, by mieć możliwość zwiększenia skali realizacji potrzeb konsumpcyjnych.

Rysunek 3.3. Korelacja poziomu ubóstwa relatywnego z parametrami rozwoju przedsiębiorstw handlu spożywczego w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne

Najwyższy poziom korelacji (ponad 0,80) prezentują wskaźniki sygnalizujące rozwój sektora handlu, przy zmieniającej się strukturze wewnętrznej. Dotyczy to takich parametrów, jak: ogólna sprzedaż detaliczna handlu spożywczego, średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep i średnia sprzedaż detaliczna na sklep. Obniżający się wskaźnik ubóstwa oznacza

²⁰¹ A. Gardocka-Jałowiec, *Zmiany konsumpcji...*, op. cit., s. 222.

²⁰² *Jakie państwo, taka bieda...*, op. cit.

zwiększenie siły nabywczej osób, które zmuszone są do dokonywania oszczędności podczas zakupów konsumpcyjnych. Dzięki rosnącym dochodom są one w stanie dokonywać częstszych zakupów, zwiększać swój koszyk nabywczy, zastępować produkty najtańsze wyrobami o wyższej jakości i nabyć produkty, na które wcześniej nie było ich stać. Popyt z ich strony koncentruje się na sklepach dysponujących niskimi cenami oraz na tych, które położone są w pobliżu miejsca zamieszkania. Największymi beneficjentami poprawy sytuacji nabywczej osób niezamożnych są dyskonty położone na osiedlach mieszkaniowych polskich miast. Sklepy tego typu rozwinęły skuteczne strategie, ze szczególnym uwzględnieniem licznych promocji cenowych, szerokiej oferty marki własnej i promowania odpowiedniej jakości oferowanych produktów²⁰³.

W sprzyjającej sytuacji gospodarczej od 2014 i przy wzroście dochodów rozporządzalnych zwiększa się liczba osób dysponujących ponadprzeciętnymi możliwościami finansowymi. Przyjmuje się, że za zamożne traktowane są w Polsce osoby, których dochód przekracza 7000 zł brutto miesięcznie²⁰⁴. W ujęciu statystycznym (w podziale na pięć grup kwintylowych) grupa 20% najbardziej zamożnych konsumentów prezentowała średni dochód rozporządzalny na poziomie 2824,2 zł miesięcznie. Rozkład dochodów w piątej grupie kwintylowej w latach 2006-2015 wykazuje wysoką zgodność ze wzrostem średniej powierzchni sprzedażowej oraz średniej sprzedaży detalicznej na jeden sklep. Wskazuje na to wartość wskaźnika korelacji osiągająca w obu przypadkach wysoki poziom 0,99. Zbieżność ta wynika bezpośrednio ze zwiększającego się udziału sklepów wielkopowierzchniowych w handlu produktami FMCG. W konsekwencji, wywołuje to wzrost średniej powierzchni sprzedażowej i średniej sprzedaży detalicznej na sklep.

Konsumenci z najwyższej grupy dochodowej zamieszkują najczęściej duże miasta. Oprócz wyższych dochodów, w aglomeracjach występuje największe skupienie mieszkańców na określonej powierzchni. Powoduje to wysoki poziom siły nabywczej przypadającej na określony obszar. Z tego względu właśnie w takich lokalizacjach powstaje najwięcej nowych placówek, przy czym – najbardziej rozwijają się sieci detaliczne w formatach hipermarketów, supermarketów i dyskontów. W pierwszej dekadzie XXI wieku ponadprzeciętne dochody konsumentów sprzyjały w szczególności rozwojowi sieci hipermarketów i supermarketów, będących formatami charakteryzującymi się najwyższym jednorazowym koszykiem nabywczym. Zainteresowanie tych konsumentów zakupami w najlepiej zaopatrzonych

²⁰³ F. Musso, E. Druica, *Handbook on research...*, op. cit., s. 54.

²⁰⁴ *Rynek produktów luksusowych w Polsce*, 07.12.2016, tekst dostępny na stronie: www.home.kpmg.com/pl (data dostępu 12.12.2016).

sklepach wynika z faktu, że w ich strukturze konsumpcji dominują produkty droższe i lepsze jakościowo. Stwarza to szansę funkcjonowania dla sklepów oferujących szeroki asortyment produktów markowych. Warunkiem ich powodzenia jest odpowiednia lokalizacja, ze szczególnym uwzględnieniem dużych aglomeracji, gdzie występuje największe skupienie potencjalnych klientów o wyższych dochodach. Jednocześnie odpowiednia liczba klientów o wyższych dochodach tworzy odpowiedni grunt do funkcjonowania mniejszych sklepów zlokalizowanych dogodnie w pobliżu miejsca zamieszkania klientów lub też położonych przy centralnych ulicach miast.

Ten tradycyjny model nabywczy tracił swoją wyrazistość w okresie stagnacji gospodarczej, gdy przyrost dochodów przedstawicieli piątej grupy kwintylowej uległ zahamowaniu. Realne dochody rozporządchalne w tej grupie dochodowej ucierpiały wyraźnie w latach 2011-2012, co naruszyło rozwijającą się w poprzednich latach strukturę konsumpcji. Zjawisko – obserwowane również w innych krajach europejskich – polegało na rosnącej skłonności do oszczędzania i racjonalizacji wydatków konsumpcyjnych. Zachowania takie w odniesieniu do wielu konsumentów przekształciły się w opisaną wcześniej formułę *smart shopping*, w ramach której racjonalne zakupy produktów pierwszej potrzeby wynikają z rosnącej świadomości nabywczej konsumentów. Z tego względu rosnące dochody rozporządchalne w latach 2013-2015 nie pociągnęły już za sobą proporcjonalnego wzrostu wydatków konsumpcyjnych, w szczególności w zakresie zakupu artykułów spożywczych. Klienci zamożni nie obniżyli wprawdzie swoich wysokich oczekiwań jakościowych, ale zwracają większą uwagę na ceny i porównują różne oferty detaliczne.

Konsekwencją tego typu zachowań nabywczych zamożnych konsumentów stały się zmiany w wyborze preferowanych miejsc zakupów artykułów szybko zbywalnych. Reorientacja zakupowa tych nabywców negatywnie wpłynęła na sprzedaż detaliczną w sklepach wielkopowierzchniowych, które tradycyjnie adresowały ofertę zarówno do nabywców o średnich dochodach jak i do osób bardziej zamożnych. Ucierpiała również sprzedaż w małych niezależnych sklepach charakteryzujących się wyższym poziomem cen. Z kolei, największymi beneficjentami zmieniających się preferencji nabywczych tych konsumentów okazały się sieci dyskontów. Ich operatorzy dokonali postępu pod względem wizualizacji i asortymentu produktów, co spowodowało, że zaczęły one być liczniej odwiedzane przez osoby z bardziej zasobnymi portfelami. Można to tłumaczyć modą na oszczędność i racjonalne wydawanie pieniędzy, która znalazła zwolenników również wśród

zamożnych konsumentów²⁰⁵. Przeobrażenia te okazały się sprzyjające dla sklepów należących do sieci handlowych charakteryzujących się dogodną lokalizacją i umiarkowanym poziomem cen. Ich przewaga konkurencyjna sprowadza się do oferowania wygody i szybkości dokonywania zakupów, na które nabywcy chcą poświęcić jak najmniej czasu.

Wskaźnik zróżnicowania dochodów rozporządzalnych między dwoma skrajnymi grupami dochodowymi osiągnął poziom 6,18 w 2015 roku. Oznacza to poziom niższy o 0,42 punktu procentowego niż na początku badanego okresu. Mierzone w ten sposób zróżnicowanie dochodów zmniejszyło się wyraźnie w latach 2014-2015, co wynika z wyższej dynamiki dochodów w grupie osób najgorzej sytuowanych niż wśród najbardziej zamożnych konsumentów. Pomimo spadku tego wskaźnika, stwierdzić można, że polskie społeczeństwo jest nadal mocno rozwarstwione pod względem materialnym. Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że w gospodarstwach domowych należących do najbogatszej grupy zgromadzonych jest prawie 41% wszystkich dochodów osobistych, a w odniesieniu do osób najmniej zamożnych analogiczny wskaźnik wynosi jedynie 6,4%²⁰⁶.

Tak duże rozwarstwienie dochodowe wywołuje efekt w postaci znaczących różnic między wydatkami na towary i usługi nieżywnościowe. Przykładowo, osoby najbardziej zamożne wydają na gastronomię, zakwaterowanie, rekreację i kulturę sześć razy więcej, a na transport i zdrowie – prawie pięć razy więcej niż osoby najmniej zamożne²⁰⁷. W odniesieniu do wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe zróżnicowanie między skrajnymi grupami dochodowymi jest już o wiele mniejsze i wynosiło 1,93 w 2015 roku. Wartość tego wskaźnika wykazuje tendencję malejącą od 2013 roku, a w całym analizowanym okresie zmniejszyła się o 0,1 punktu procentowego. Tę niemal dwukrotną różnicę w wydatkach należy powiązać z miejscem zamieszkania konsumentów, gdyż zdecydowanie najwyższe dochody, a zatem i wydatki na żywność, prezentują mieszkańcy dużych aglomeracji, a najniższe osoby zamieszkujące na terenach wiejskich.

Pomiar korelacji wskaźnika zróżnicowania kwintylowego i parametrów handlu spożywczego wykazuje niskie wartości. Wynika to z tendencji wzrostowej wskaźnika kwintylowego do 2013 roku, a następnie spadku w latach 2014-2015, podczas gdy tendencje w handlu spożywczym cechuje wzrost we wszystkich latach analizowanego okresu. Silna korelacja odwrotna (-0,94) występuje między wskaźnikiem zróżnicowania kwintylowego

²⁰⁵ *Prezes Almy: Zamożny konsument też potrzebuje poczucia, że skorzystał z wyjątkowej okazji*, 15.06.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 12.08.2016).

²⁰⁶ J. Bereźnicki, *Rozwarstwienie ekonomiczne Polaków. Co piąta rodzina wydaje więcej niż ma*, 29.05.2015, tekst dostępny na stronie: www.money.pl (data dostępu: 30.06.2015).

²⁰⁷ *Ibidem*.

wydatków na żywność a wartością sprzedaży detalicznej w ujęciu realnym. Spadkowi wskaźnika zróżnicowania wydatków towarzyszył wzrost (CAGR 1,4 %) sprzedaży detalicznej w ujęciu realnym. Podobnie silna ujemna korelacja (-0,87) zachodzi między wskaźnikiem zróżnicowania kwintylowego wydatków a średnią sprzedażą na jednostkę powierzchni sprzedażowej. Relację tę tłumaczyć można nieco większym wzrostem wydatków grupy najmniej zamożnej niż wydatków górnej grupy dochodowej. Wynika to z redystrybucji dochodów brutto, jak również ze specyfiki zakupów osób najmniej zamożnych, tj. *efektu rygla* i *nadskłonności do konsumpcji*. W konsekwencji, ich partycypacja w ogólnej sprzedaży detalicznej stopniowo się zwiększała, co tworzyło pozytywny grunt do wzrostu efektywności handlu spożywczego, mierzonego wartością średniej sprzedaży na metr kwadratowy.

Zróżnicowane dochody skrajnych grup polskich konsumentów wywołują konieczność istnienia heterogenicznej oferty detalistów operujących na rynku. Sytuacja taka występuje w szczególności w dużych miastach, gdzie istnieje znaczący liczebnie segment konsumentów o ponadprzeciętnych dochodach. Dywersyfikacja handlu pod względem formatów, koncepcji działalności handlowej, asortymentu, poziomu cen i lokalizacji placówek pozwala zaspokoić zróżnicowane potrzeby nabywcze klientów z różnych grup dochodowych. Z pewnością rynek kreowany przez takich klientów jest trudniejszy dla detalistów, ponieważ zmusza ich do różnicowania oferty pod względem jakości w skali szerszej niż na rynkach o płaskiej strukturze dochodów²⁰⁸. Dotyczy to sklepów wielkoformatowych, w których kluczowym parametrem jest odpowiednio duża liczba klientów dokonujących zakupów. Działania prowadzące do zainteresowania klientów z różnych segmentów dochodowych zauważalne są nawet w sieciach dyskontowych, które wprowadzają ofertę produktów na poziomie *premium*. Większa konkurencja pod względem jakości zmusza firmy handlowe oferujące mniejszą gamę produktów i niższą jakość obsługi klientów do poprawy asortymentu i podwyższania standardu handlu. Ze względu na silną konkurencję operatorów handlowych na atrakcyjnych rynkach uczestnicy gry rynkowej muszą proponować umiarkowany poziom cen produktów²⁰⁹.

Poziom zróżnicowania dochodów w przekroju całej populacji konsumentów ilustruje współczynnik Giniego. Parametr ten osiągnął wysokość 0,322 w 2015 roku, co jest poziomem najniższym od początku badanego okresu. Porównanie z innymi krajami europejskimi wskazuje, że mierzone w ten sposób zróżnicowanie dochodów w Polsce kształtuje się na średnim poziomie, z tendencją do dalszego zmniejszania się. Pomiar korelacji między

²⁰⁸ A. Vyacheslavovna Yurko, *Heterogenous consumers: how the demand affects outcomes in vertically differentiated markets*, The University of Texas, Austin 2008, s. 70.

²⁰⁹ Ibidem.

rozkładem współczynnika Giniego a parametrami rozwoju handlu spożywczego w analizowanym okresie wykazuje związek z liczbą sklepów spożywczych (0,72), ze średnią powierzchnią sprzedażową na sklep oraz średnią sprzedaż detaliczną na sklep, co sygnalizują wskaźniki ujemnej korelacji wynoszące odpowiednio -0,81 i -0.79. Sugerować to może, że tendencja ograniczania nierówności dochodowych działa na korzyść formatów handlowych, które adresują ofertę do większości konsumentów (ang. *mainstream*). Obniżający się poziom współczynnika Giniego sprzyja sklepom, które oferują konsumentów możliwość dokonania zakupu artykułów pierwszej potrzeby, są położone na osiedlach mieszkaniowych, a ich towary charakteryzują się przystępnymi cenami. Z kolei, obniżanie się tego parametru może mieć negatywny wpływ na rozwój sklepów na poziomie delikatesowym (np. Piotr i Paweł) oraz – z drugiej strony – tanich placówek handlowych, które prezentują niski poziom wizualizacji, asortymentu towarów czy obsługi klientów (np. Aldi).

Reasumując, podczas analizy relacji między zróżnicowaniem dochodów a rozwojem działalności handlowej należy oddzielić kwestię bieżących współzależności od wpływu długofalowej tendencji ograniczania różnic dochodowych na handel detaliczny. W ujęciu statycznym (w układzie bieżącym) zróżnicowanie dochodów w skali ogólnokrajowej może mieć ograniczony wpływ na decyzje umiejscowienia sklepów mające zasadniczo charakter lokalny. Z tego względu zasadniczą rolę odgrywają tu uwarunkowania dochodowe i demograficzne (siła nabywcza) w określonej miejscowości lub regionie. Natomiast, istotny wpływ na rozwój poszczególnych sieci mają tendencje w zakresie zróżnicowania dochodów w dłuższej perspektywie. Od tego, czy dochody będą bardziej jednolite czy zróżnicowane zależą bowiem decyzje strategiczne poszczególnych operatorów, które muszą być dostosowane do specyfiki dochodowej konsumentów, zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i w układzie regionalnym, a nawet lokalnym.

Biorąc pod uwagę porównania z innymi krajami europejskimi, można przyjąć, że to nie zróżnicowanie dochodów (mieszczące się w granicach średnich wartości) a relatywnie ogólnie niski poziom dochodów konsumentów jest rzeczywistym problemem na polskim rynku. Szacuje się, że siła nabywcza Polaków stanowi niecałą połowę siły nabywczej przeciętnego mieszkańca Europy. Wynika to z relatywnie niskich wynagrodzeń pracowników w Polsce. Według wyliczeń Eurostatu w 2015 roku średnia płaca w Polsce wynosiła 865 euro i była trzykrotnie niższa niż w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Na jeszcze niższym poziomie jest najczęściej występujące wynagrodzenie (mediana), które oszacowano w tym

roku na poziomie 2200 zł²¹⁰. W rankingu wynagrodzeń lokuje to Polskę na szóstym od końca miejscu w Europie.

Z tego względu dla znaczącej części nabywców ważnym kryterium wyboru sklepu i nabycia określonych produktów jest poziom cen²¹¹. Istnieją różne formy i sposoby dokonywania oszczędnych i racjonalnych zakupów. Do najczęściej spotykanych zachowań konsumentów można zaliczyć następujące:

- zakupy w sklepach postrzeganych jako tańsze,
- nieduże zakupy jednorazowe,
- częste zakupy produktów spożywczych pierwszej potrzeby (bez kupowania na zapas),
- poszukiwanie markowych produktów w niższych cenach w wybranych sklepach,
- zastępowanie produktów markowych innymi odpowiednikami (produktami mniej znanych marek na poziomie *premium lub standard*),
- rosnąca skłonność do zakupu produktów występujących pod markami własnymi sieci detalicznych,
- poszukiwanie i preferowanie produktów w cenach promocyjnych²¹².

Należy podkreślić, że pomimo poszukiwania przez nabywców atrakcyjnych cen, w większości nie poruszają się oni w sferze produktów najtańszych. Oznacza to raczej podejście polegające na poszukiwaniu produktów odpowiedniej jakości w optymalnych cenach (ang. *value for money*). Polacy zwracają uwagę na jakość produktów, która w odniesieniu do wyrobów spożywczych postrzegana jest poprzez gatunek, skład surowcowy i recepturę, markę producenta oraz świeżość²¹³. Wysoka jakość coraz częściej traktowana jest jako standard, za który konsumenci nie chcą płacić dodatkowej ceny²¹⁴. Rosnąca liczba konsumentów kieruje się również tzw. ekonomią czasu. Dotyczy to w szczególności mieszkańców dużych aglomeracji, którzy traktują czas i koszt dojazdu do sklepu jako składnik całkowitych kosztów zakupów²¹⁵.

²¹⁰ Polacy z jednymi z najniższych zarobków w Europie, 24.07.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 20.10.2015).

²¹¹ Dyskonty i sklepy osiedlowe najchętniej wybierane na zakupy, 06.04.2011, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 15.05.2014).

²¹² F. Musso, E. Druica, *Handbook on research...*, op. cit., s. 54.

²¹³ *Zmiany preferencji Polaków...*, op. cit.

²¹⁴ Cena pozostaje podstawowym kryterium wyboru produktów spożywczych, 19.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 30.11.2015).

²¹⁵ *Konsument w czasie kryzysu – wyzwania dla handlu. Badania etnograficzne UW i Carrefour*, Carrefour, Warszawa 2013, s. 6, tekst dostępny na stronie: www.media.carrefour.pl (data dostępu 09.04.2014).

Ograniczenie budżetów gospodarstw domowych, z którymi boryka się większość polskich konsumentów, w znaczącym stopniu determinuje wybór miejsca nabycia artykułów konsumpcyjnych. Sytuacja taka sprzyja rozwojowi sklepów o niskich akceptowalnych cenach, takich jak: dyskonty, supermarkety dyskontowe i hipermarkety²¹⁶. Z drugiej strony, stawia to w trudnej sytuacji sklepy delikatesowe, szczególnie w mniejszych miejscowościach. Unikatową w skali europejskiej cechą polskiego rynku detalicznego jest optowanie większości nabywców za zakupami w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. Wyniki badania "Polacy a domowe finanse" przeprowadzonego w 2012 wykazały, że częste zakupy, lecz mniejsze pod względem tzw. koszyka zakupów preferuje aż 72% respondentów²¹⁷. Zachowania takie wyjaśnia pozornie paradoksalne zjawisko polegające na większym zainteresowaniu konsumentów zakupami w droższych mniejszych sklepach, niż w tańszych wielkopowierzchniowych placówkach.

W sytuacji ograniczonych możliwości budżetowych, konsumenci unikają dokonywania większych jednostkowych zakupów w hipermarketach, pomimo motywacji jaką stanowią niższe ceny. Mniejsze jednostkowe zakupy w sklepach „położonych w pobliżu” umożliwiają lepszą kontrolę wydatków, a jednocześnie nie stanowią zbyt dużego obciążenia dla domowego budżetu. Tego typu zachowania i preferencje konsumentów sprzyjają rozwojowi sklepów dyskontowych, które są położone bliżej miejsca zamieszkania, a poziom ich cen jest relatywnie niski i akceptowalny. Skłonność do częstego odwiedzania takich sklepów wynika też ze specyfiki demograficznej społeczeństwa, polegającej na tym, że większość obywateli (ponad 54%) zamieszkuje tereny wiejskie i małe miasta do 10 tysięcy mieszkańców.

3.2. Zróżnicowanie dochodów a rozwój sklepów małoformatowych

W latach 90. XX wieku sklepy małoformatowe były głównym beneficjentem transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce. Ich wzrost trwał nieprzerwanie do 2005 roku, chociaż w pierwszej dekadzie XXI wieku dynamika osłabła. Główną przyczyną stagnacji stała się konkurencja ze strony sklepów wielkopowierzchniowych uruchamiane przez operatorów międzynarodowych. W tym okresie nieznacznie rosły dochody mieszkańców, co przy bardziej wszechstronnej ofercie handlowej prowadziło do nasycenia rynku spożywczego

²¹⁶ *Strategia oszczędzania na artykułach codziennego użytku – wyniki sondażu ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.*, tekst dostępny na stronie: www.arc.com.pl (data dostępu 20.12.2013).

²¹⁷ *Okolo 72 proc. Polaków...*, op. cit.

pod względem liczby sklepów i łącznej powierzchni sprzedażowej. Przy ekspansji sieci międzynarodowych korporacji okazało się, że podaż w handlu spożywczym rosła w tempie szybszym niż łączny przyrost siły nabywczej konsumentów. W takich uwarunkowaniach dalszy rozwój jednych przedsiębiorstw handlowych możliwy był kosztem podmiotów słabszych, z mniejszym potencjałem konkurencyjnym. W najtrudniejszym położeniu znalazły się sklepy zlokalizowane w zasięgu oddziaływania nowo powstających obiektów wielkopowierzchniowych (*catchment area*)²¹⁸. Dotyczyło to głównie małych i średnich niezależnych sklepów spożywczych, które nie były w stanie dorównać dużym nowoczesnym placówkom handlowym pod względem cen oraz asortymentu i jakości działalności handlowej. Szacuje się, że otwarcie jednego hipermarketu, supermarketu lub dyskontu powodowało spadek obrotów w okolicznych sklepach średnio o 20-30%, a w konsekwencji likwidację najslabszych małych placówek²¹⁹.

Na polskim rynku ujawniła się w tym okresie dysproporcja potencjału ekonomicznego między małymi placówkami handlowymi prowadzonymi przez lokalnych przedsiębiorców a dużymi sieciami zarządzanymi przez międzynarodowe koncerny. Radykalne różnice dotyczyły poziomu cen, które ze względu na efekt skali w sieciach placówek wielkoformatowych były wyraźnie niższe niż w niezależnych małych sklepach. Czynniki ceny okazał się istotny dla konsumentów w Polsce, gdzie średni poziom dochodów rozporządzalnych jest znacznie niższy niż w krajach Europy Zachodniej. Z tego względu, większość polskich konsumentów traktowała atrakcyjny poziom cen jako ważne kryterium wyboru miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych pierwszej potrzeby.

Dodatkowo, niezależne małe i średnie sklepy spożywcze były niekonkurencyjne pod względem innych aspektów ważnych dla nabywców. Chodzi tu przede wszystkim o szerokość i jakość oferty, wizualizację i estetykę powierzchni sklepowych, jakość obsługi klientów oraz atrakcyjność i skuteczność działań promocyjnych. W tych obszarach małe i średnie sklepy posiadały nieporównanie mniejszy potencjał niż nowoczesne obiekty. Okazało się to być zasadniczą przyczyną likwidacji wielu małych i średnich sklepów, w których obroty handlowe spadały ze względu na brak możliwości skutecznej rywalizacji z silniejszymi konkurentami.

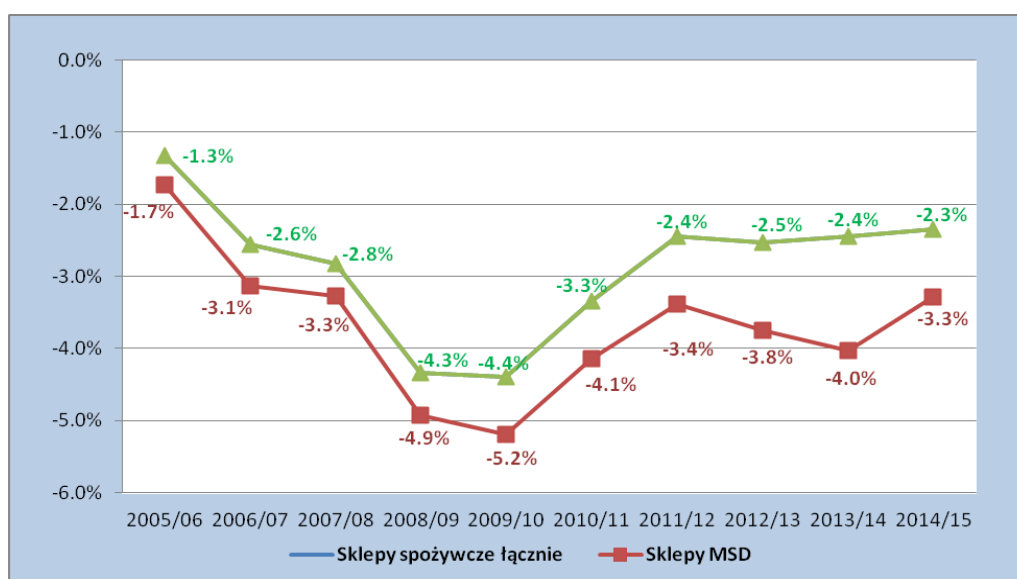
Ważnym elementem konkurencyjności okazywała się zdolność adaptacji placówek handlowych do nowych warunków w otoczeniu. W najtrudniejszym położeniu znalazły się

²¹⁸ A. Dąbrowska, T. Słaby, *Sytuacja małych sklepów ...*, op. cit., s. 35.

²¹⁹ *Catchment area* danego punktu sprzedaży oznacza obszar wpływu, tj. teren, z którego wywodzą się potencjalni nabywcy reprezentujący różne grupy docelowe.

tradycyjne sklepy, w których nie dokonano zmian dostosowawczych i modernizacyjnych, np. pod względem zmiany asortymentu czy poprawy wewnętrznej wizualizacji. Na tle nowoczesnych placówek handlowych, w wielu małych sklepach ujawniło się niedostosowanie do wymogów współczesnego rynku, a ich właściciele nie posiadali środków finansowych na inwestycje i modernizację.

Rysunek 3.4. Regres formatu małych, średnich i dużych sklepów spożywczych (MSD) (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.04.2016).

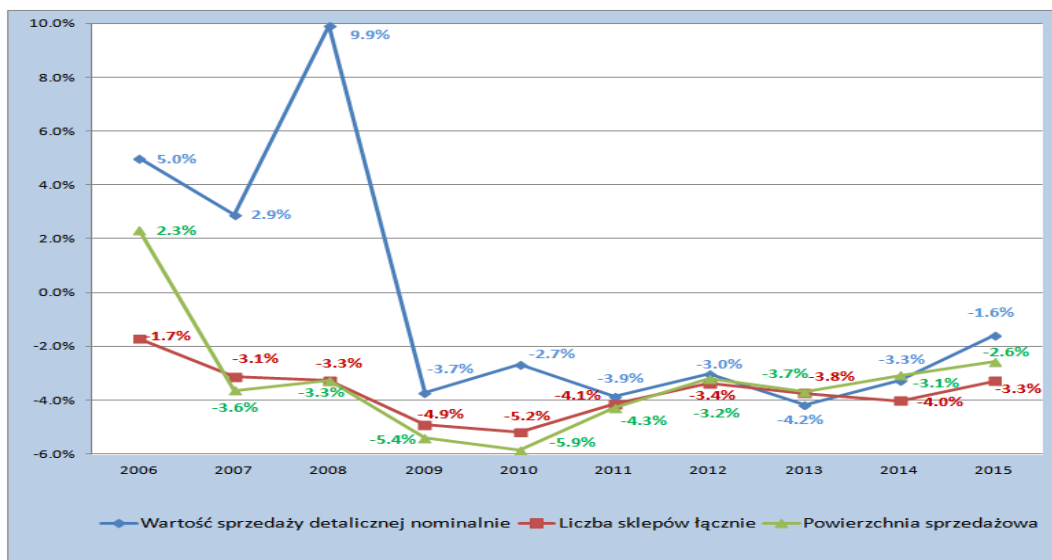
Regres ilościowy w formacie sklepów małoformatowych pogłębiał się do 2010 roku, w którym spadek osiągnął poziom 5,2%. W latach 2011-2015 ubytek sklepów był kontynuowany, jednakże tempo było mniejsze niż w latach poprzednich (rysunek 3.4). W analizowanym okresie zmniejszeniu liczby sklepów towarzyszyło obniżenie wartości sprzedaży detalicznej w ujęciu realnym w tempie CAGR 2,7% oraz powierzchni sprzedażowej o CAGR -3,3%. Poprawiła się jednak o CAGR 0,7% efektywność działalności handlowej mierzona wartością sprzedaży detalicznej na 1 m². Zwiększyła się również średnia powierzchnia sklepu z 87,8 m² w 2005 do 91,4 m² w 2015 roku, co w połączeniu ze wzrostem efektywności pociągnęło zauważalne zwiększenie o CAGR 1,1% sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na jeden sklep (rysunek 3.5).

W obliczu narastającej ekspansji sieci wielkopowierzchniowych, właściciele małych i średnich sklepów zmuszeni zostali do podjęcia działań prowadzących do poprawy zdolności konkurencyjnej. Skutecznym rozwiązaniem okazało się

przystępowanie małych i średnich sklepów do sieci franczyzowych i partnerskich, które szczególnie intensywnie zaczęły rozwijać się po 2005 roku. W sukurs małowym sklepom przyszedli operatorzy hurtowi, których pozycja rynkowa zależy w dużym stopniu od liczby i kondycji ekonomicznej sklepów będących ich bezpośrednimi odbiorcami. Dzięki funkcjonowaniu w ramach sieci, sklepy te uzyskały wsparcie w zakresie rozszerzenia asortymentu towarów i dostępu do atrakcyjnych produktów, do promocji cenowych, wizualizacji, *merchandisingu* oraz jakości obsługi klientów. Zasadniczą rolę odgrywa jednak możliwość zaopatrzenia w produkty o cenach niższych niż w przypadku samodzielnie funkcjonującego sklepu. Dominuje skłonność drobnych przedsiębiorców do przyłączania placówek do sieci o charakterze franczyzy miękkiej. Forma ta jest mało kosztowna (niskie opłaty franczyzowe), przedsiębiorcy zyskują możliwość nabywania produktów po niższych cenach u dystrybutora macierzystego, zachowując znaczący zakres niezależności przy podejmowaniu decyzji biznesowych. Posunięcie takie w wielu przypadkach nie rozwiązuje zasadniczych problemów związanych z działalnością handlową, jakimi są ograniczona płynność finansowa, przestarzałe wyposażenie, brak remontów, nasilająca się konkurencja.

Większość operatorów sieci detalicznych dąży do wzmocnienia relacji franczyzowej ze współpracującymi sklepami, co polega na ujednoczeniu systemu zaopatrzenia zrzeszonych sklepów oraz zunifikowaniu poziomu cen detalicznych. Formuła tak zwanej franczyzy twardej uwzględnia standaryzację placówek sieciowych w zakresie prezentacji wizualnej, systemu zaopatrzenia, działań promocyjnych i standardów obsługi klientów. System ten umożliwia franczyzodawcom skuteczniejsze zarządzanie siecią handlową, natomiast właściciele zrzeszonych sklepów mają szansę na poprawę wyników sprzedaży. Z drugiej strony, wymaga to podejmowania określonych działań inwestycyjnych, a jednocześnie pozbawia pełnej kontroli właścicielskiej nad samodzielnie dotychczas prowadzoną działalnością. Część właścicieli nie jest w stanie podołać wymogom franczyzy twardej, a wiele sklepów nie spełnia kryteriów przynależności do zaawansowanych systemów (np. pod względem lokalizacji lub wielkości powierzchni sklepowej).

Rysunek 3.5. Dynamika małych, średnich i dużych sklepów spożywczych w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.05.2016).

Pomimo znaczącego regresu ilościowego, format małych, średnich i dużych sklepów spożywczych zachowuje stosunkowo wysoki udział w rynku. Łącznie ze sklepami *convenience*, placówki handlowe liczące do 300 m² powierzchni sprzedażowej posiadały w 2015 roku 49,7% udziału wartościowego w rynku spożywczym. Zachowanie takiej pozycji rynkowej jest w znacznym stopniu efektem przekształceń jakościowych sklepów należących do tego formatu. Wiele takich placówek posiada atrakcyjny wystrój, wysoki poziom obsługi klientów oraz asortyment produktów dostosowany do wymogów i oczekiwań klientów. Dotyczy to w szczególności sklepów sieciowych, w których wdrażane są jednolite standardy i nowoczesne rozwiązania organizacyjne.

Przyczyn zjawiska znaczącego udziału małych i średnich sklepów należy szukać m.in. w sferze społeczno-demograficznej. Znaczna część konsumentów (45%) zamieszkuje wsie i mniejsze miejscowości do 10 tysięcy osób, w których znajduje się prawie połowa sklepów spożywczych²²⁰. Przez wiele lat w tych miejscowościach małe i średnie sklepy praktycznie nie miały konkurencji ze strony placówek wielkoformatowych, które lokowane były w większych miastach. Dopiero od 2007 roku operatorzy sieci supermarketów i dyskontów zmienili strategię rozwoju, coraz częściej umiejscawiając nowe sklepy w mniejszych miejscowościach. Dotyczy to przede wszystkim takich wiodących sieci jak: Biedronka, Lidl,

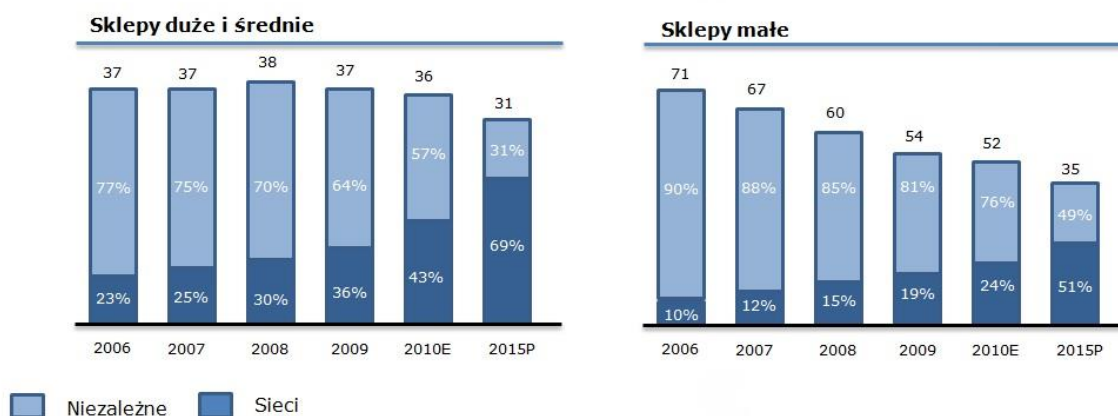
²²⁰ M. Zimna, *Handel detaliczny w Polsce 2009: wielkość rynku i jego znaczenie dla gospodarki narodowej, tendencje, procesy przekształceń, oczekiwania konsumentów*, Kancelaria Senatu, Warszawa 2009, s. 2, tekst dostępny na stronie: <http://ww2.senat.pl> (data dostępu 18.04.2015).

Tesco, Carrefour czy Intermarché. Inną ważną przesłanką utrzymującej się dużej popularności małych i średnich sklepów jest skłonność wielu polskich konsumentów do częstych codziennych zakupów w placówkach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. Wynika to zarówno z tradycji, jak również ze względów racjonalnych, co sprowadza się do częstego nabywania produktów świeżych w małych ilościach w pobliskich sklepach. Z badania przeprowadzonego na zlecenie EGB Investments S.A. wynika, że 72% respondentów preferuje częste (codzienne lub kilka razy w tygodniu) zakupy podstawowych produktów żywnościowych i artykułów chemii gospodarczej²²¹. Dotyczy to w szczególności osób z niższym poziomem dochodów.

Poprawa jakości działalności handlowej dotyczy przede wszystkim placówek, które przystąpiły do ugrupowań sklepowych działających w skali ogólnopolskiej. Rozwój tych sieci detalicznych stał się przez to jednym z bardziej zauważalnych przejawów zmian jakościowych w handlu detalicznym. Ich powstawanie było inicjowane głównie przez operatorów hurtowych, którzy w ten sposób zwiększali bazę stałych nabywców detalicznych i stabilizowali skalę sprzedaży. Skłonność właścicieli niezależnych sklepów małoformatowych do przystępowania do grup franczyzowych i partnerskich była inspirowana zagrożeniem konkurencyjnym ze strony średnio- i wielkoformatowych obiektów handlowych. Sieci handlowe wykazują sukcesywny wzrost pod względem ilości, co sprzyja skutecznemu konkurowaniu z silniejszymi obiektami wielkopowierzchniowymi. Te grupy handlowe działają w różnych formach organizacyjnych, w tym przede wszystkim na podstawie franczyzy, umowy partnerskiej lub agencyjnej. Placówki należące do sieci franczyzowych są w stanie poprawić konkurencyjność dzięki dostępowi do źródeł zaopatrzenia hurtowego w atrakcyjnych cenach, wprowadzeniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych (np. przyłączeniu sklepów do systemów informatycznych), poprawie w zakresie wizualizacji, silnemu wsparciu promocyjnemu (np. gazetki promocyjne i reklamy w mediach).

²²¹ 72 proc. Polaków preferuje częste zakupy spożywcze, 05.06.2012, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 18.04.2016).

Rysunek 3.6. Struktura organizacyjna sieci sklepów małoformatowych w latach 2006-2010 i 2015



Źródło: R. Berger *Rynek Detaliczny 2010*, Warszawa 2011, s. 45, 24.03.2011, tekst dostępny na stronie: www.bbm.pl (data dostępu 14.03.2016).

Postęp w zakresie jakości i efektywności działalności handlowej dotyczy szczególnie sieci, w których obowiązuje dyscyplina produktowa, a standardy wizualne są skutecznie wprowadzane we wszystkich podległych punktach handlowych²²². Z kolei, sklepy zrzeszone w formie tzw. franczyzy miękkiej (z mniejszą dyscypliną organizacyjną) odnoszą korzyści cenowe i biorą udział w inicjatywach promocyjnych podejmowanych na poziomie centrali. Dzięki aktywności rynkowej takich placówek w Polsce nadal utrzymuje się wysoki udział sklepów małoformatowych w łącznym rynku detalicznym.

Reasumując, utrzymujący się, pomimo regresu, duży udział małych i średnich sklepów spożywczych jest uwarunkowany następującymi czynnikami:

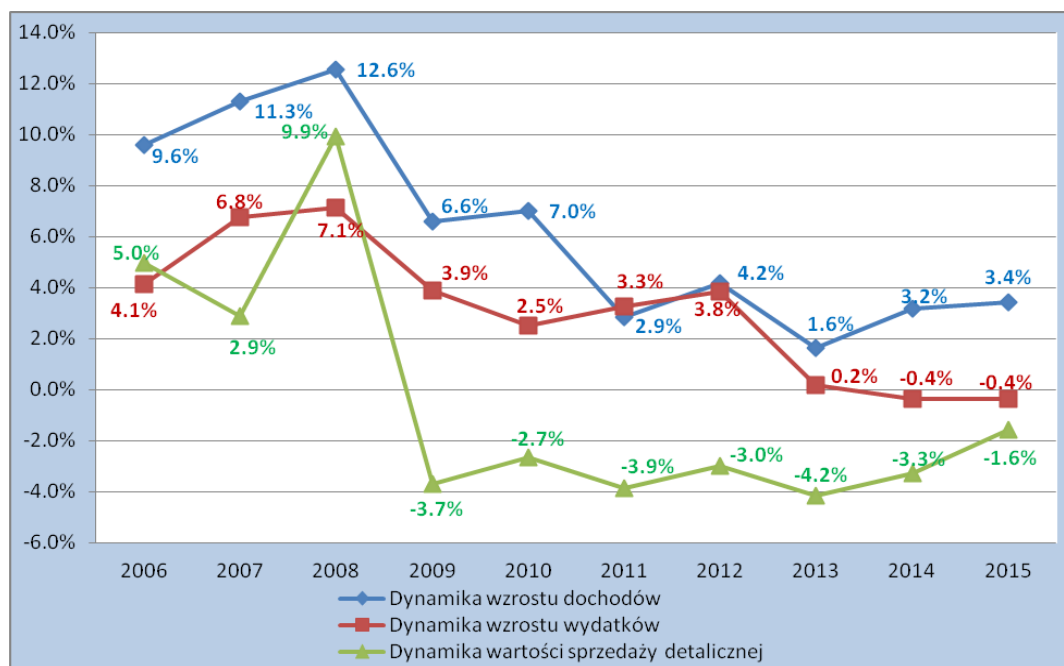
- tradycyjną skłonnością polskich konsumentów do dokonywania mniejszych, lecz częstych zakupów;
- znaczeniem dla konsumentów jakości i świeżości wyrobów spożywczych, z czym związana jest niechęć do długiego przechowywania artykułów o krótszych terminach przydatności do spożycia;
- znaczącym udziałem osób zamieszkujących małe miejscowości i obszary wiejskie w strukturze demograficznej Polski;
- mniejszym niż w krajach Europy Zachodniej poziomem zmotoryzowania polskich

²²² Dyscyplina produktowa – obowiązek wprowadzenia i utrzymania asortymentu produktów określonego przez centralę sieci we wszystkich zrzeszonych sklepach. Zasada taka wyklucza dowolność oferty asortymentu, która jest charakterystyczna dla sieci działających w formie franczyzy miękkiej.

konsumentów, co utrudnia dokonywanie zakupów w oddalonych sklepach.

Długookresowy regres w formacie sklepów małychformatowych w okresie 2005-2015 zachodził w warunkach sukcesywnego wzrostu dochodów rozporządzalnych. (aneks tabela 2). Współzależność tę sygnalizuje wysoki współczynnik odwrotnej korelacji między dochodem rozporządzalnym a liczbą sklepów małychformatowych wynoszący -0,92 (rysunek 3.8). Pozytywne tendencje gospodarcze w kraju, w tym stały wzrost dochodów, nie sprzyjały tradycyjnym placówkom handlowym. Na rysunku 3.7 widać, że spadek sprzedaży detalicznej sklepów małychformatowych jest głębszy niż wzrost wydatków na żywność, a tym bardziej – wzrost dochodów rozporządzalnych. Oznacza to, iż w sytuacji wzrostu dochodów spadała dynamika sprzedaży małych i średnich sklepów.

Rysunek 3.7. Dynamika dochodów rozporządzalnych, wydatków na żywność i sprzedaży detalicznej sklepów małychformatowych (w cenach bieżących)



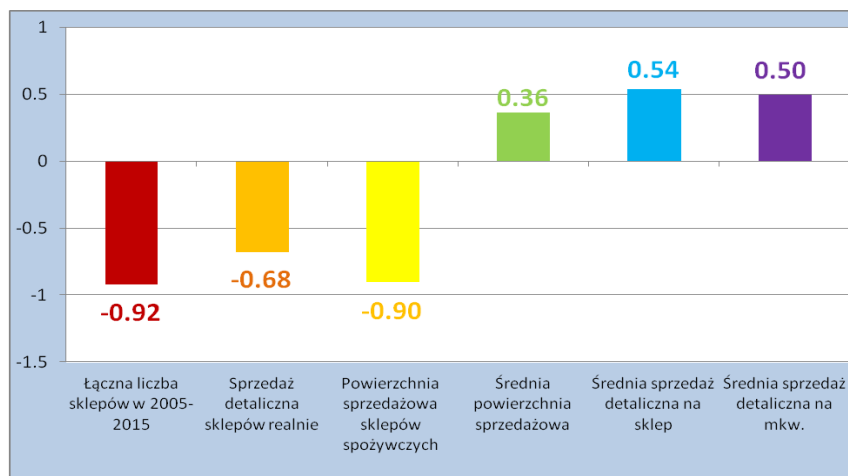
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.05.2016).

Rosnący potencjał polskiego rynku był zasadniczo wykorzystany przez sieci placówek wielkoformatowych. Możliwości ich rozwoju w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku były stosunkowo duże, gdyż jeszcze w 2005 roku poziom koncentracji wynosił zaledwie 30,3%²²³. Był to pułap o wiele niższy niż w innych krajach europejskich, gdzie już w połowie pierwszej dekady XXI wieku koncentracja w handlu spożywczym przekraczała pułap 70%. Polski rynek

²²³ Poziom koncentracji mierzony udziałem hipermarketów, supermarketów i dyskontów w łącznej sprzedaży detalicznej handlu spożywczego.

okazał się dostatecznie stabilny i rozwojowy, by w warunkach słabej konkurencji ze strony handlu tradycyjnego międzynarodowe korporacje mogły intensywnie rozwijać działalność handlową²²⁴.

Rysunek 3.8. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju sklepów małowformatowych w 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.05.2017).

Biorąc pod uwagę aspekt dochodowy, można stwierdzić, że ograniczone dochody konsumentów sprzyjają utrzymywaniu się stosunkowo dużego udziału tradycyjnych sklepów na polskim rynku. Jest to widoczne w mniejszych miejscowościach i na terenach wiejskich, gdzie przeciętne dochody są niższe niż w dużych miastach. Konsumenty dokonują zakupów w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania, co pozwala oszczędzić czas i koszty na dojazd do bardziej oddalonych sklepów, a jednocześnie jednostkowe zakupy utrzymują się na stosunkowo niskim poziomie.

Należy podkreślić, że nieco lepsza jest pozycja rynkowa dużych sklepów spożywczych liczących od 100 do 300 m². W ramach tego formatu funkcjonują głównie sklepy o kapitale krajowym, które tworzą tradycyjnie małe sieci detaliczne (np. Arhelan) i większe sieci franczyzowe działające w skali regionalnej (np. Chata Polska, Nasz Sklep czy PSS Społem Białystok). Od 2007 roku sklepy tej wielkości stały się atrakcyjnymi placówkami handlowymi dla operatorów franczyzowych (krajowych i zagranicznych) działających w skali ogólnopolskiej, takich jak: Eurocash, Emperia czy Carrefour. Dzięki ich aktywności powstały sieci franczyzowe zrzeszające setki dużych sklepów spożywczych,

²²⁴ *Konsolidacja w polskim handlu potrwa jeszcze wiele lat*, 22.09.2011, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 22.04.2016).

spośród których wyróżniają się takie sieci, jak: Delikatesy Centrum i Lewiatan (obie Eurocash S.A.), Carrefour Express (Grupa Carrefour), Chata Polska (Chata Polska Sp. z o.o.) czy Prim (SPS Handel S.A.). Szacuje się, że w 2015 roku udział sklepów należących do sieci detalicznych zbliżył się do 30%²²⁵. Wskaźnik ten wykazuje tendencję rosnącą, gdyż zwiększa się poziom ogólnej konkurencyjności cenowej na rynku, a funkcjonowanie w ramach większego podmiotu handlowego pozwala dużym sklepom spożywczym uzyskiwać korzyści skali oraz wsparcie w zakresie sprawności zaopatrzenia, organizacji i zarządzania a także know-how. Niewątpliwie silną stroną większości tego typu sklepów spożywczych jest dogodna lokalizacja, która pozwala uzyskać przewagę konkurencyjną nad hipermarketami i niektórymi supermarketami. Sklepy liczące ponad 100 m² powierzchni sprzedażowej są w stanie – w przeciwieństwie do małych sklepów spożywczych – zaspokoić większość potrzeb klientów pod względem asortymentu towarowego.

Postawy oszczędnościowe są charakterystyczne dla konsumentów z najniższej pierwszej grupy dochodowej. W obliczu trudności z zaspokojeniem podstawowych potrzeb, konsumenci ci prezentują zachowania nabywcze, które umożliwiają utrzymanie dotychczasowego poziomu konsumpcji pod względem ilości i asortymentu. Poszukują produktów w niższych cenach, nabywają substytuty produktów markowych, zmniejszają wartość jednorazowych zakupów. Z tego względu oszczędnościowe postawy konsumentów z pierwszego kwintyla sprzyjają średnim i dużym sklepom sieciowym, w szczególności w miejscach, gdzie jest ograniczona konkurencja ze strony sklepów wielkopowierzchniowych. Sytuacja ta jest niekorzystna dla małych i średnich niezależnych sklepów zlokalizowanych w centrach miast i na osiedlach mieszkaniowych, szczególnie tam, gdzie pojawiły się kolejne dyskonty i supermarkety.

Obniżający się w ostatnich latach poziom zróżnicowania dochodów jest korzystny dla sklepów spożywczych dostosowujących ofertę do potrzeb i oczekiwań dominującego segmentu konsumentów o dochodach zbliżonych do średnich w kraju. Są to najczęściej konsumenci preferujący relację *value for money*, co w tym przypadku oznacza poszukiwanie możliwie wysokiej jakości produktów w umiarkowanych cenach²²⁶. Jest to rozkład korzystny dla tych sklepów małoformatowych, które posiadają zbilansowaną ofertę składającą się z dostatecznie szerokiego asortymentu atrakcyjnych produktów, akceptowalnych cen, interesującej wizualizacji i odpowiedniego poziomu jakości obsługi klientów. Kryteria takie

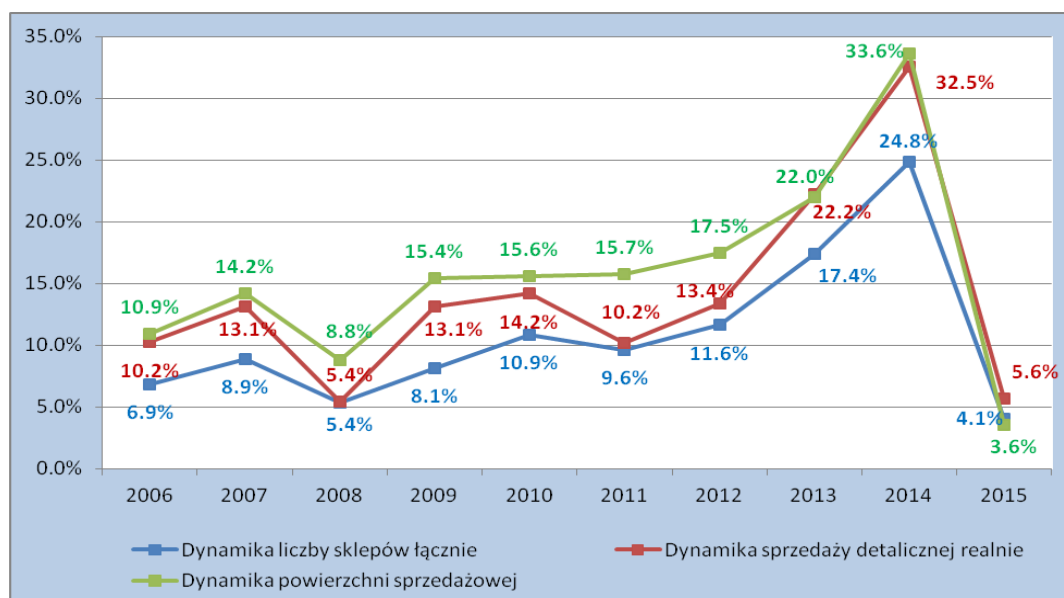
²²⁵ *Regionalne różnice w strukturze polskiego handlu detalicznego*, 11.01.2017, tekst dostępny na stronie: www.gfk.com/pl (data dostępu: 15.01.2017).

²²⁶ *Analiza PIH: Jak podatek od dyskontów i hipermarketów może wzmocnić właścicieli polskich sklepów?*, 5.01.2016, tekst dostępny na stronie: www.pih.org.pl (data dostępu: 30.11.2015).

spełniają placówki handlowe należące lub przystępujące do wybranych sieci handlowych zarządzanych przez silnych operatorów. Warunkiem powodzenia tych sklepów jest posiadanie oferty obejmującej pełny zakres niezbędnych produktów najczęściej poszukiwanych przez nabywców. Produkty te posiadać powinny ceny nie odbiegające zauważalnie od cen rynkowych.

Proces poprawy jakości funkcjonowania małych i średnich sklepów polega między innymi na zmianie koncepcji prowadzonej działalności handlowej. Najbardziej zaawansowaną formą zwiększenia konkurencyjności jest działanie w formie tzw. sklepów *convenience*. Zaliczają się one do formatu placówek małoformatowych, ale ze względu na specyfikę traktowane są w niniejszej pracy odrębnie. Wynika to z ich wyróżniających cech, do których należy zaliczyć: dogodną lokalizację, wydłużone godziny otwarcia, zakres usług dodatkowych (np. opłacanie rachunków, toto-lotek, doładowanie telefonów *pre-paid*) czy ofertę gastronomiczną. W niniejszej pracy do tej kategorii zaliczono dwie sieci Żabka i Freshmarket, które w sposób przekonywujący spełniają kryteria określone przez formułę sklepów wygodnych dla klientów. W analizowanym okresie placówki handlowe *convenience* wykazywały dynamiczny wzrost pod względem liczby, wartości sprzedaży detalicznej i łącznej powierzchni sklepowej (rysunek 3.9).

Rysunek 3.9. Dynamika liczby sklepów *convenience*, powierzchni sprzedażowej i sprzedaży detalicznej w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie na podstawie własnych wyliczeń.

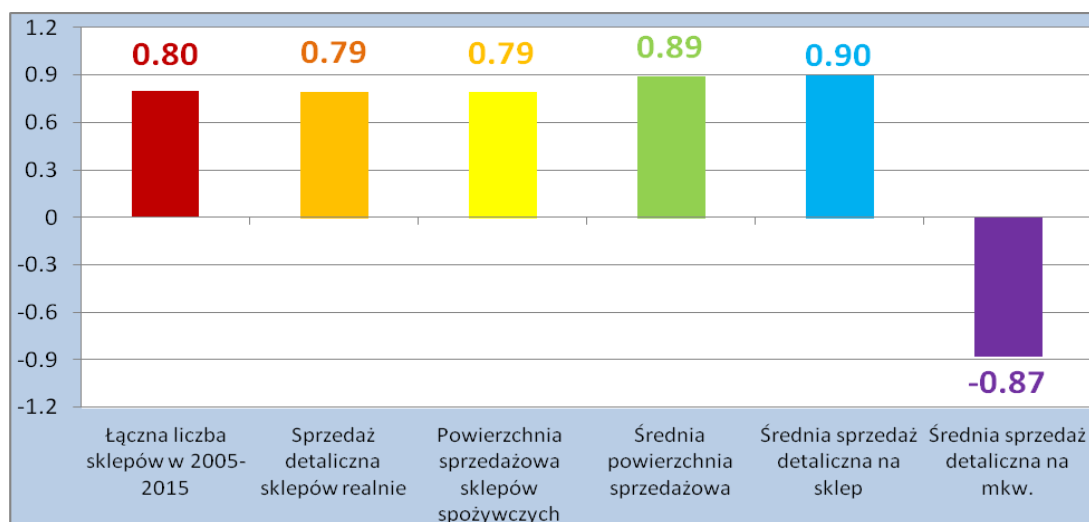
W sklepach tego typu odnotowuje się wzrost średniej powierzchni sprzedażowej, co powoduje, że dynamika wzrostu łącznej powierzchni sprzedażowej (CAGR 15,5%) jest wyższa niż przyrost liczby sklepów (10,6%). Ze względu na spektakularny rozwój tego konceptu i jego atrakcyjność dla partnerów handlowych, do sieci przyłączane są placówki o większych powierzchniach sprzedażowych, co sprawia, że sklepy te zwiększają konkurencyjność rynkową.

Sklepy *convenience* charakteryzuje dostosowanie do potrzeb mieszkańców większych miast, dysponujących średnio wyższymi dochodami niż osoby zamieszkujące mniejsze miejscowości. Te małowatowe punkty handlowe oferują asortyment składający się z produktów pierwszej potrzeby oraz tzw. artykułów impulsowych. W tych placówkach klienci dokonują zakupów uzupełniających, dodatkowych lub okazjonalnych. Sklepy oferują klientom szeroko pojętą wygodę, co wynika z dogodnego położenia, możliwości dokonania zakupów o różnych porach dnia (nieraz również w nocy) albo skorzystania z dodatkowej oferty usług konsumpcyjnych. Sklepy *convenience* – pomimo stopniowo wdrażanej oferty produktów marek własnych – nadal charakteryzują się ponadprzeciętnym poziomem cen detalicznych. Ze względu na ograniczoną wartość jednostkowych zakupów i ich impulsową specyfikę wyższe ceny nie stanowią bariery rozwoju²²⁷.

W analizowanym okresie wszystkie wskaźniki rozwoju sklepów *convenience* wykazują silną korelację (od 0,79 wzwyż) z poziomem dochodów rozporządzalnych. (rysunek 3.10). Oznacza to, że wzrost dochodów rozporządzalnych idzie w parze z dynamiką rozwoju tego typu sklepów. Związek przyczynowo-skutkowy jest tu zrozumiały ze względu na jednoznaczne adresowanie oferty do konsumentów o średnim i ponadprzeciętnym poziomie dochodów. Relację tę potwierdza wysoki poziom korelacji dochodów konsumentów z piątej grupy kwintylowej z parametrami rozwoju tej sieci. Ze względu na niezbędną bazę ilościową potencjalnych klientów, sklepy lokowane są najczęściej w miastach, cechujących się dużą siłą nabywczą przypadającą na określoną powierzchnię. Oznacza to, że występuje tam odpowiednia liczba nabywców dysponujących dochodami umożliwiającymi zakupy w takich sklepach. Pomimo "spłaszczenia" wydatków na żywność między różnymi grupami dochodowymi, sugerować to może wyraźne różnice w zachowaniach nabywczych konsumentów o różnym poziomie dochodów.

²²⁷ Raport o sklepach *convenience*. Miejski koncept dla kreatywnych operatorów, 05.11.2013, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 15.05.2016).

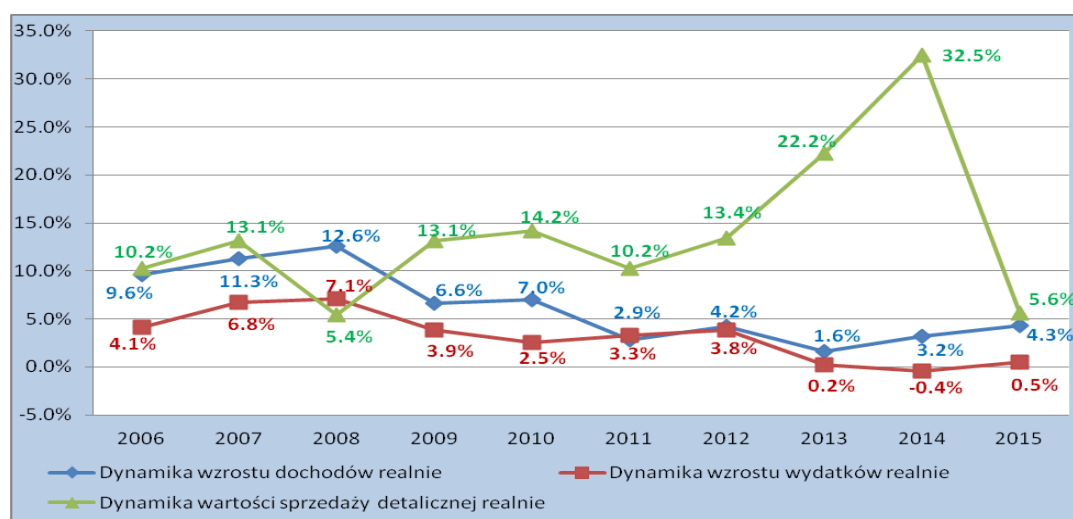
Rysunek 3.10. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju sklepów *convenience* w 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.08.2016).

Konsumenci o wyższych dochodach zwracają uwagę na pozacenowe aspekty przy zakupie produktów spożywczych. Liczy się dla nich wygoda, bliska lokalizacja sklepu lub krótki czas przeznaczony na zakupy w małym sklepie. Intensywny rozwój tego typu punktów handlowych jest potwierdzeniem zjawiska dywersyfikacji potrzeb nabywczych konsumentów, co jest silnie związane z poziomem dochodów (por. rysunek 3.11).

Rysunek 3.11. Dynamika dochodów rozporządzalnych, wydatków na żywność sprzedaży detalicznej sklepów *convenience* w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Ze względu na adresowanie oferty sklepów *convenience* do bardziej zamożnych nabywców, pozornie mało istotny dla rozwoju tych placówek może być rozkład zróżnicowania dochodów mierzony przy pomocy wskaźnika zróżnicowania kwintylowego i współczynnika Giniego. Istotnie, poziom korelacji wskaźnika zróżnicowania kwintylowego dochodów rozporządzalnych jest umiarkowany i wynosi od 0,50 do 0,55. Wynika to w dużej mierze ze zmiennej dynamiki wskaźnika zróżnicowania kwintylowego w poszczególnych latach. W odniesieniu do współczynnika Giniego korelacja z rozwojem sklepów *convenience* wykazuje wartości ujemne. Potwierdza to, że intensywny wzrost liczby tego typu placówek odbywa się w warunkach zmniejszającego się zróżnicowania dochodów w Polsce. W tym kontekście zauważyć można zjawisko poszerzania się bazy klientów sklepów *convenience*, do których zaliczają się coraz częściej nie tylko osoby zamożne, ale również konsumenci ze średnimi dochodami. Zakupy w blisko położonych „wygodnych” sklepach charakteryzują się stosunkowo niską wartością jednostkowego koszyka zakupów i są dokonywane nieregularnie (w przypadku pojawienia się określonych potrzeb). Do wzrostu popularności tych sklepów przyczynia się obniżanie się zakresu ubóstwa w Polsce, ponieważ można przyjąć, że osoby z trudem „wiążące koniec z końcem” nie są klientami tych placówek. Tezę tę uzasadnia wysoki ujemny wskaźnik korelacji między wskaźnikiem ubóstwa relatywnego a parametrami rozwoju sklepów *convenience*, przekraczający poziom -0,76. Oznacza to związek między obniżającym się wskaźnikiem ubóstwa relatywnego a rozwojem tych placówek handlowych.

Uwzględniając całościowo wpływ poziomu dochodów i ich zróżnicowania na sytuację sklepów małoformatowych, należy uwypuklić czynniki, które oddziałują zarówno pozytywnie jak i negatywnie na ten sektor. Zwrócić należy przede wszystkim uwagę na współzależność ich sytuacji rynkowej z niższym poziomem dochodów konsumentów. Sklepy te w znacznej części odwiedzane są regularnie przez osoby, które ze względu na ograniczoną zawartość portfela kupują jednorazowo małe ilości produktów. Polacy utrzymali wysoką skłonność do dokonywania częstych zakupów produktów pierwszej potrzeby w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania, Badanie przeprowadzone przez firmę Levant Foods wśród osób w wieku 18-65 lat pokazało, że Polacy preferują zakupy w marketach i sklepach osiedlowych. Są one odwiedzane przez ponad 30% respondentów kilka razy w tygodniu²²⁸. Oprócz przyzwyczajęń, przemawiają za tym względy dochodowe, do których dochodzi aspekt

²²⁸ Sklepy osiedlowe tak samo popularne wśród Polaków jak markety, 24.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 11.02.2016).

jakościowy, gdyż świeżość produktów spożywczych jest jednym z atrybutów określania jakości²²⁹.

Istotny jest również czynnik demograficzny, ponieważ w Polsce około 70% osób zamieszkuje mniejsze miejscowości i tereny wiejskie, gdzie istnieją ograniczone możliwości lokalizacji sklepów wielkoformatowych²³⁰. Czynnikiem sprzyjającym funkcjonowaniu placówek małych formatów jest też zjawisko starzenia się społeczeństwa, co związane jest z ograniczoną mobilnością i preferowaniem sklepów położonych w pobliżu miejsca zamieszkania²³¹. Należy wspomnieć też o wygodzie, jako coraz ważniejszym kryterium decyzji zakupowych. Wygoda, szybkość dokonania zakupów, oszczędność czasu są istotnymi czynnikami, które, obok poziomu dochodu, mają wpływ na wybór miejsca zakupu. Jest to zauważalne w odniesieniu do sklepów *convenience*, w których kwestie cenowe są mniej istotne niż szeroko pojęte oczekiwania co do szybkości zakupów, dostępności czy jakości produktów.

Biorąc pod uwagę sektor sklepów małych formatów jako całość, czynnikiem wpływającym negatywnie na sytuację rynkową tych placówek jest ogólny poziom cen, który jest ogólnie nieco wyższy niż w odniesieniu do sklepów wielkoformatowych. Ma to szczególne znaczenie w kontekście zjawiska relatywnie niskiego (w powiązaniu z aspiracjami konsumpcyjnymi) poziomu dochodów rozporządzalnych większości konsumentów. W tej sytuacji coraz częściej preferują oni wizyty w sklepach średniopowierzchniowych, które zlokalizowane są na osiedlach mieszkaniowych lub przy ważnych ciągach komunikacyjnych.

3.3. Zróżnicowanie dochodów a rozwój dyskontów

Format dyskontowy reprezentowany jest w Polsce przez cztery sieci, których wspólną cechą jest zagraniczne pochodzenie. Pomimo zbliżonego czasu funkcjonowania na polskim rynku, podmioty te prezentują odmienną skalę działania i posiadają zróżnicowane udziały w rynku. Największą siecią dyskontową w Polsce jest Biedronka należąca do portugalskiego operatora Jeronimo Martins, która na koniec 2015 roku liczyła 2667 sklepów i miała 71,3% udział w rynku dyskontów. Sieć Lidl należąca do niemieckiej grupy Schwarz Beteiligungs GmbH posiadała 579 sklepów, co umożliwiło jej zdobycie 20,4% udziału w rynku. Trzecią siłą jest Netto zarządzane przez duńską grupę Dansk Supermarked A/S. W grudniu 2015 sieć

²²⁹ Raport: *Bliskość sklepu wyprzedziła niskie ceny w rankingu czynników decydujących o miejscu zakupów*, 15.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 12.02.2016).

²³⁰ *Analiza PIH...*, op. cit.

²³¹ Ibidem.

liczyła 354 sklepy, co dawało jej 5,6% udziału wartościowego wśród dyskontów. Czwartą zagraniczną grupą dyskontową w Polsce o mniejszej pozycji rynkowej jest sieć Aldi licząca 106 placówek. Epizod rynkowy zanotowana sieć Czerwona Torebka, która powstała pod koniec 2013 roku. Sieć osiągnęła poziom 40 placówek handlowych w 2014 roku i została zlikwidowana rok później.

Zasadniczym elementem strategii rynkowej sklepów dyskontowych jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej w zakresie cen. Wspólną cechą sklepów dyskontowych jest silna orientacja na limitowanie kosztów prowadzonej działalności. Realizowane jest to głównie przez ograniczanie obsady personalnej, wąski asortyment produktów (od tysiąca do dwóch tysięcy SKU²³²) oraz standaryzację i upraszczanie procesów logistycznych. W tego typu sklepach produkty eksponowane są na półkach w opakowaniach zbiorczych, co oszczędza czas przeznaczony na ekspozycję. Znaczący udział w sieciach dyskontowych stanowią marki własne, których udział waha się od 60% w Biedronce, 70% w Lidlu do ponad 90% w Aldi²³³.

Sieci dyskontowe różnią się między sobą w wielu aspektach działalności handlowej. Sklepy pod szyldem Lidla posiadają powierzchnię sprzedażową wynoszącą średnio 1222 m², która jest dwa razy większa niż powierzchnia sklepów Biedronki (613 m²). Odmienne w różnych sieciach są standardy w zakresie wizualizacji wewnętrznej. Przoduje pod tym względem Lidl, którego placówki prezentują poziom zbliżony supermarketów. Również w sklepach pod szyldem Biedronki podwyższono standardy wizualizacyjne w porównaniu z pierwszą dekadą XXI wieku. Takiemu wizerunkowi sprzyja wdrażanie zaawansowanych działań handlowych, na przykład, selektywny wybór wyrobów na poziomie *premium*, rozszerzanie oferty świeżych produktów oraz organizowanie akcji promocji sprzedaży. Mocną stroną tej sieci jest asortyment wyrobów przemysłowych (ang. *in-out*), który charakteryzuje się dobrą relacją jakości w stosunku do ceny.

Placówki handlowe Biedronki prezentują poziom podwyższony w stosunku do tradycyjnych standardów dyskontowych. Sieć posiada szeroką ofertę (40% asortymentu) produktów markowych (w tym marki *premium*) na poziomie cenowym atrakcyjnym dla nabywców. Przewagę konkurencyjną stanowi asortyment produktowy marek własnych, które w wielu przypadkach wytwarzane są przez uznanych polskich producentów. Działania handlowe obu sieci są wspomagane przez intensywne akcje reklamowe i promocyjne, których

²³² SKU (ang. stock keeping unit) - pozycja asortymentowa wyróżniona unikatowym numerem identyfikacyjnym. Liczba SKU w ofercie danej firmy bądź kategorii produktów jest miarą szerokości asortymentu.

²³³ DM PKO BP: Biedronka z 16 proc. udziałem w rynku, Lidl i Kaufland mają 8 proc., a Auchan 5,2 proc., 07.12.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlhandlu.pl (data dostępu 11.03.2016).

łącna wartość w 2015 roku wyniosła około 700 mln zł, przy czym 500 mln zł przypadało na Lidl, a 200 mln zł na Biedronkę²³⁴.

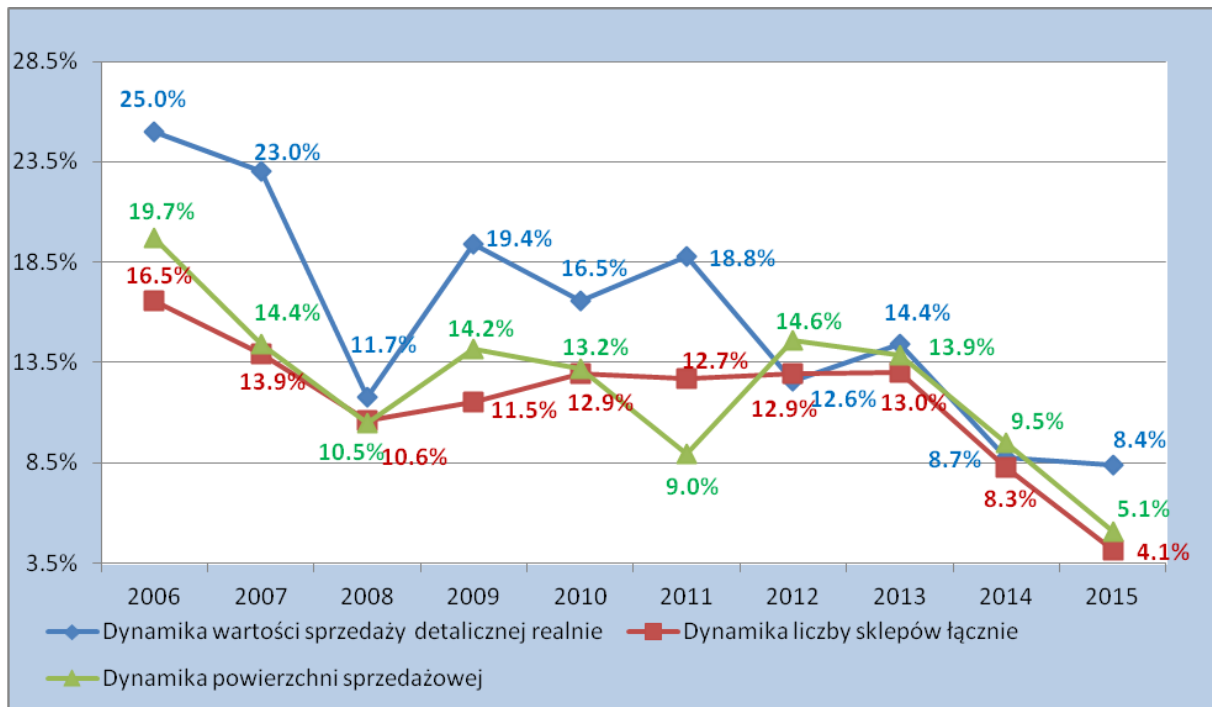
Mniejszą aktywność promocyjną przejawia trzecia pod względem udziału w rynku sieć Netto. Jej ofertę charakteryzuje wąski asortyment (około 1800 SKU), przy czym, w każdej kategorii znajdują się zarówno marki własne, wyroby regionalne jak i artykuły markowe. Mocną stroną sieci jest konkurencyjny poziom cen, które we wszelkich badaniach zaliczane są do najniższych w kraju. Netto prowadzi aktywne działania w zakresie *public relations*, w szczególności w kontekście akcji adresowanych do lokalnych społeczności na terenie oddziaływania placówek handlowych.

Sklepy dyskontowe stanowią obecnie, obok sklepów *convenience*, najszybciej rozwijający się format detaliczny w Polsce. W okresie 2005-2013 dynamika liczby sklepów i wartości sprzedaży detalicznej wykazywała dwucyfrowe roczne przyrosty. Intensywność rozwoju obniżyła się w latach 2014-2015, kiedy to zmniejszyła się liczba nowo uruchomianych sklepów i pogorszyły się wskaźniki efektywności. Spowodowane to było narastającym nasyceniem rynku w placówki wielkoformatowe i silną konkurencją cenową między sklepami różnych formatów²³⁵. W całym okresie dyskonty zanotowały wzrost numeryczny CAGR 11,6% oraz wzrost wartości realnej sprzedaży detalicznej CAGR 15,7% (rysunek 3.12). Wyższa dynamika obrotów niż liczby sklepów spowodowała poprawę wskaźników efektywności sprzedaży, w tym wartości sprzedaży detalicznej na jeden sklep i sprzedaży na 1 m².

²³⁴ Wydatki na reklamę. Lidl rekordzistą, 23.02.2016, tekst dostępny na stronie: www.finance.wp.pl (data dostępu 23.02.2016).

²³⁵ Sieci detaliczne na rynku FMCG w Polsce - raport GFK, 23.02.2016, tekst dostępny na stronie: www.finance.wp.pl (data dostępu 25.02.2016).

Rysunek 3.12. Dynamika sprzedaży detalicznej (netto), powierzchni sprzedażowej i liczby sklepów dyskontowych w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Sukces tego formatu wynika z optymalnego dostosowania sklepów do aktualnych potrzeb i oczekiwań konsumentów²³⁶. Dominującym oczekiwaniem większości nabywców w Polsce są akceptowalne ceny, co stanowi mocną stroną dyskontów. W przeciwieństwie do hipermarketów zlokalizowanych zwykle z dala od osiedli mieszkaniowych, dyskonty są doskonałym miejscem na dokonywanie bieżących zakupów w pobliżu miejsca zamieszkania. Podniesienie poziomu wizualizacji i uatrakcyjnienie oferty pozwoliło operatorom tych placówek pozyskać grupę konsumentów reprezentujących średni poziom dochodów. Nabywcy ci uzyskują w tych sklepach możliwość zakupu produktów o akceptowalnej jakości po przystępnych cenach. Dzięki temu dyskonty wyraźnie poszerzyły bazę klientów, stając się sklepami pierwszego wyboru dla milionów nabywców w Polsce²³⁷.

Słabszą stroną dyskontów jest ograniczony asortyment produktów, którego szerokość jest wielokrotnie niższa niż w sklepach innych formatów. W każdej kategorii występuje zaledwie kilka (zwykle od trzech do pięciu) pozycji. Stopniowo szerokość asortymentu dyskontów była powiększana, by pod koniec 2015 osiągnąć poziom około 2000 SKU w

²³⁶ T. Starzyk, *Sieci handlowe rosną w siłę*, 15.05.2014, tekst dostępny na stronie: www.gf24.pl (data dostępu 25.03.2017).

²³⁷ *Biedronka modernizuje i zmienia wewnętrzny układ sklepów. Aldi i Lidl także remontują placówki*, 16.05.2014, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 16.03.2017).

sieciach Biedronki i Lidl²³⁸. Ta słabość nie stanowi jednak silnej bariery rozwoju w kontekście ograniczonych dochodów rozporządzalnych większości konsumentów. Atrakcyjny poziom cen, w połączeniu ze starannym doбором oferty marek własnych i produktów markowych, jest głównym kryterium wyboru miejsca dokonywania zakupów.

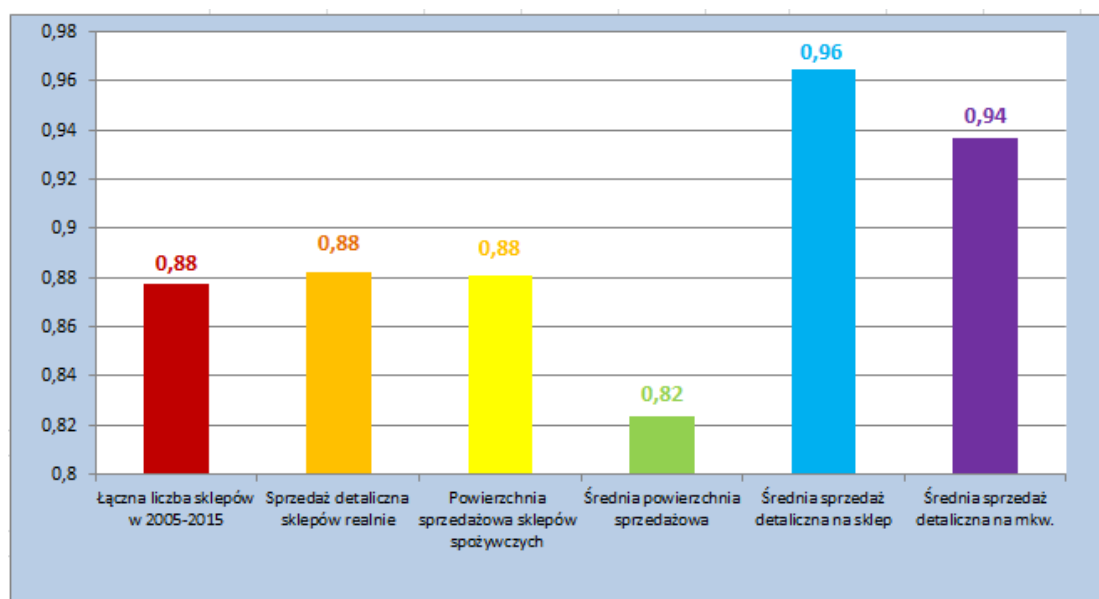
Strategia rozwoju sieci dyskontowych w Polsce jest odmienna niż w innych krajach, np. w Niemczech. W większości państw europejskich tego typu sklepy adresują ofertę do segmentu niezamożnych i najmniej wymagających konsumentów. Standardowy profil działania dyskontów polega na ograniczonej ofercie produktów po niskich cenach. Wizualizacja sklepów mieści się w formule ograniczania kosztów, zatem jest na niższym poziomie niż w odniesieniu do hipermarketów czy supermarketów. W Polsce taka koncepcja funkcjonowania sklepów charakteryzuje dyskonty Aldi, a do 2011 była prezentowana przez sieć Lidl. Ograniczone tempo rozwoju sieci Aldi wskazuje, iż koncepcja oferty oparta na niskich cenach i wąskim asortymencie produktów mija się z potrzebami i oczekiwaniami polskich konsumentów. Okazuje się bowiem, że również najmniej zamożni konsumenci posiadają określone aspiracje dotyczące jakości, zarówno w odniesieniu do nabywanych produktów jak i wizualizacji odwiedzanych sklepów.

Sieć Lidl, po radykalnej zmianie koncepcji działania w 2010 roku zaczęła odnosić sukcesy na polskim rynku. Od tego czasu operator znacząco poprawił poziom wizualny sklepów, wprowadził produkty marki własnej pochodzące od polskich producentów i zadbał o atrakcyjne promocje sprzedaży i interesujące oferty okazjonalne. Podobną koncepcję działania, polegającą na podwyższaniu jakości oferty handlowej, właściciel sieci Biedronka realizuje z powodzeniem już od około 2005 roku²³⁹.

²³⁸ *Biedronka dogoniła Lidl pod względem szerokości asortymentu*, 21.03.2016, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 16.04.2016).

²³⁹ *Biedronka, Lidl, Netto i Aldi napędzają rynek spożywczy w Polsce*, 07.12.2012, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 14.03.2016).

Rysunek 3.13. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju sklepów dyskontowych w latach 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Dynamika rozwoju dyskontów wykazuje wysoki poziom zgodności z rozkładem dochodów rozporządzalnych w okresie 2005-2015. Potwierdzają to wskaźniki korelacji przekraczające poziom 0,88 (rysunek 3.13). Zauważyć należy, że tempo rozwoju dyskontów było szybsze niż tempo wzrostu realnych dochodów rozporządzalnych. Można z tego wnioskować, że umiarkowany wzrost dochodów przyczynił się do rozwoju tej formacji sklepów. Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe wzrastały w badanym okresie wolniej niż dochody rozporządcalne. W konsekwencji wskaźniki korelacji między tą kategorią wydatków a rozwojem dyskontów wykazują niższe wartości niż w odniesieniu do dochodów rozporządcalnych.

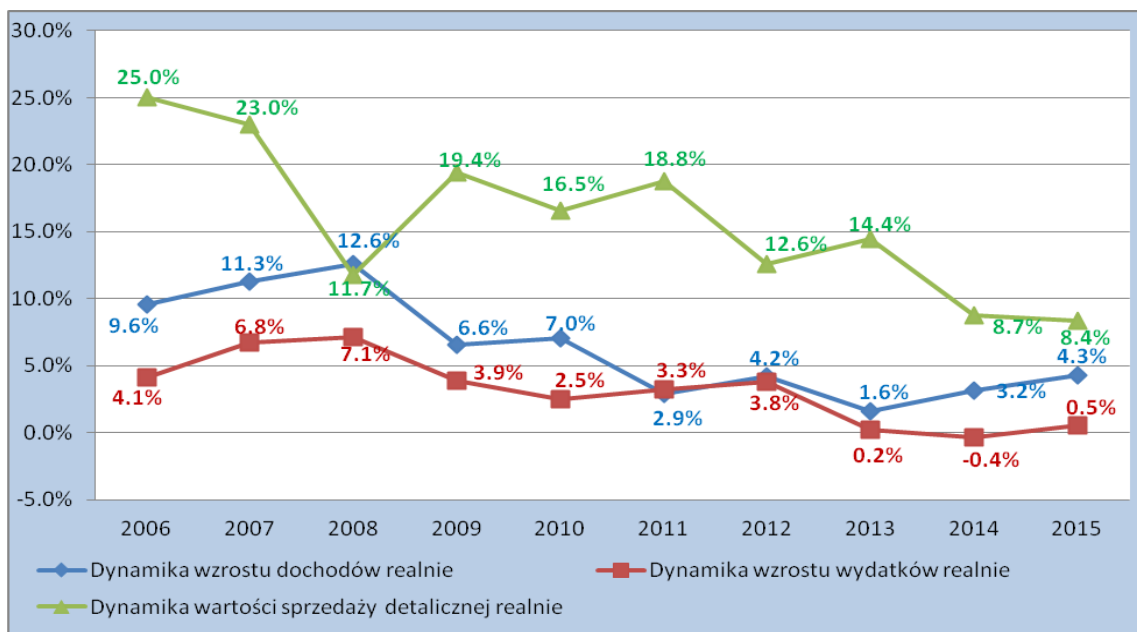
Przy analizie tych współzależności należy uwzględnić relatywnie niski poziom dochodów Polaków, co powoduje, że większość gospodarstw domowych w Polsce ma problemy ze „związaniem końca z końcem”²⁴⁰. Oznacza to konieczność przestrzegania dyscypliny wydatków na produkty i usługi konsumpcyjne. Zaliczyć do tego należy wyroby FMCG, których zakupy dokonywane są z dużą częstotliwością. Pomimo ograniczonych budżetów domowych, Polacy mają rozbudzone aspiracje konsumpcyjne przejawiające się w skłonności do nabywania szerokiego asortymentu produktów spożywczych. Z tego względu

²⁴⁰ *Diagnoza Społeczna 2015...*, op. cit. s. 41.

dominującą postawą stało się poszukiwanie ofert w przystępnych cenach i o akceptowalnej jakości.

Analiza relacji między dochodem rozporządzalnym a rozwojem dyskontów musi uwzględniać specyfikę tych sklepów w Polsce, polegającą na podobieństwie do formatu supermarketów. Istotną cechą jest adresowanie oferty do większości polskich konsumentów. Wywołuje to konieczność uwzględnienia dochodów w ogólnym przekroju społecznym, a nie tylko w odniesieniu do dochodów grupy najmniej zamożnych mieszkańców. Operatorzy sieci dyskontowych mieli świadomość, że przy ograniczonym poziomie dochodów w pierwszych latach XXI wieku większość polskich konsumentów będzie zmuszona do racjonalnego gospodarowania budżetami domowymi. W latach 2006-2008 dynamika dochodów realnych przekraczała poziom 8% rocznie, co zauważalnie zwiększało możliwości nabywcze. W tej sytuacji, rosnąca część rodzimych nabywców kierowała się nie tylko niskimi cenami, ale również uwzględniała jako kryterium wyboru jakość produktów. Wynikało to również z niezależnych od dochodów aspiracji nabywców, którzy starają się upodobnić pod względem stylu konsumpcyjnego do mieszkańców Europy Zachodniej. W tym okresie operator sieci Biedronka poprawił wizualizację placówek i zwiększył atrakcyjność oferty. Pozwoliło to dostosować sklepy do rosnących oczekiwań i wymogów nabywców. Dzięki intensywnej reklamie udało się stworzyć wśród klientów wizerunek produktów o podwyższonej jakości przy zachowaniu atrakcyjnie niskiego poziomu cen. W konsekwencji, sieci dyskontowe wykazywały wysoką dynamikę w latach 2006-2008, czyli w okresie charakteryzującym się wzrostami dochodów rozporządzalnych (rysunek 3.14).

Rysunek 3.14. Dynamika dochodów rozporządzanych, wydatków na żywność i sprzedaży detalicznej sklepów dyskontowych w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Dzięki takiemu pozycjonowaniu dyskonty stały się beneficjentami sytuacji rynkowej w okresie stagnacji gospodarczej od 2009 roku. Ze względu na ograniczone dochody rozporządzalne, konsumenci zmuszeni zostali do racjonalnego gospodarowania wydatkami na produkty pierwszej potrzeby. Dotyczy to również poziomu konsumpcji pod względem jakości i różnorodności produktów. W tej sytuacji, dyskonty o podwyższonym standardzie stworzyły konsumentom możliwość połączenia wyższych aspiracji konsumpcyjnych z ograniczeniami domowego budżetu. Dzięki elastycznemu dostosowaniu oferty do uwarunkowań rynkowych, sieci dyskontowe są w stanie rozwijać się zarówno w okresie wzrostu dochodów realnych, jak i w czasie ich stagnacji lub spadku. W efekcie, dyskonty stały się w Polsce sklepami powszechnymi, w których dokonuje zakupów większość konsumentów.

Rozwój dyskontów wykazuje wysoki poziom współzależności ze wzrostem dochodów grupy najbardziej zamożnych konsumentów. Wskaźniki korelacji wynoszą tu ponad 0,90 w odniesieniu do zasadniczych parametrów rozwoju placówek handlowych, w tym prezentują równy poziom 0,94 w stosunku do liczby sklepów, łącznej powierzchni sprzedażowej i realnej wartości sprzedaży detalicznej. W modelowym układzie, wzrost dochodów osób najbardziej zamożnych powoduje zwiększanie intensywności zakupów w sklepach oferujących szeroką ofertę produktów i wyższą jakość obsługi. W specyficznych polskich

uwarunkowaniach dochodowych i rynkowych wiodące sieci dyskontowe stały się popularne również wśród bardziej zamożnych konsumentów (aneks tabela 5).

Z kolei, silnego związku z rozwojem dyskontów nie wykazuje wskaźnik zróżnicowania kwintylowego. Wynika to z adresowania oferty dyskontów do różnych grup dochodowych. Dotyczy to zarówno segmentu 20% najuboższych gospodarstw domowych jak i najbardziej zamożnych konsumentów. W tej sytuacji, zarówno zwiększenie jak i zmniejszenie wartości wskaźnika zróżnicowania kwintylowego może przyczynić się do wzrostu sprzedaży detalicznej tych sklepów. Obniżanie tego wskaźnika obserwowane było do 2008 roku, co wynikało z silniejszego wzrostu dochodów w najniższej grupie dochodowej. W konsekwencji wzrostu dochodów poprawiały się możliwości nabywcze konsumentów, co powodowało zwiększenie koszyka zakupowego w dyskontach jako sklepach pierwszego wyboru. Relację tę potwierdza wysoki poziom negatywnej korelacji między wskaźnikiem ubóstwa relatywnego a rozwojem dyskontów, który w analizowanym okresie osiągnął poziom $-0,92$. Odwrotna sytuacja miała miejsce od 2009 roku, gdy dochody osób najbardziej zamożnych wzrastały szybciej niż osób najuboższych. W tym okresie sklepy dyskontowe wykazywały dwucyfrową dynamikę rozwoju.

Rozwój sklepów dyskontowych nie wykazuje silnej relacji ze zróżnicowaniem dochodów mierzonym przy pomocy współczynnika Giniego. Wskaźnik korelacji między tymi zjawiskami wykazuje wartość ujemną i oscyluje wokół średniego poziomu $-0,55$. Ujemna wartość wskaźnika wynika z długookresowego spadku poziomu zróżnicowania dochodów przy sukcesywnym rozwoju dyskontów. Ze względu na uniwersalność tych placówek w kontekście dostosowania oferty do różnych grup dochodowych, korzystne jest obniżenie poziomu zróżnicowania ze względu na wzrost dochodów konsumentów o niższych możliwościach nabywczych. Dzięki temu zwiększać się może częstotliwość wizyt klientów w dyskontach i wyższa może być wartość średniego koszyka zakupów.

Reasumując, oferta dyskontów pod względem wizualizacji, jakości asortymentu i poziomu cen jest elastyczna i dostosowana do oczekiwań konsumentów reprezentujących różne grupy dochodowe. Wynika to głównie z relatywnie niskiego poziomu średnich dochodów rozporządzalnych, co sprawia, że większość konsumentów zmuszona jest do poszukiwania produktów o akceptowanych cenach. Sprzyja to dokonywaniu zakupów w placówkach handlowych, które oferują atrakcyjnie niskie ceny, a jednocześnie odpowiadają aspiracjom jakościowym polskich konsumentów. Ofertę taką prezentują najpełniej sieci dyskontowe. Ze względu na ich powszechną dostępność dla większości konsumentów, duży wpływ na ich sprzedaż detaliczną ma ogólny poziom dochodów rozporządzalnych.

Umożliwia to przeznaczanie większych środków finansowych na zakup żywności i innych produktów FMCG. Z kolei, na rozwój dyskontów nie ma większego wpływu zróżnicowanie dochodów, gdyż zarówno osoby z grup bardziej zamożnych jak i uboższych są ich klientami. W przypadku konsumentów z piątej grupy kwintylowej mniejsza część dochodów jest przeznaczana na żywność, jednakże zwiększa się ich zainteresowanie produktami z wyższej półki jakościowo- cenowej. Operatorzy dyskontów rozszerzają ofertę na poziomie *premium*, by zachęcić nabywców do odwiedzania placówek. W odniesieniu do konsumentów z dolnej grupy dochodowej zwiększenie dochodów powoduje rozszerzenie potrzeb nabywczych i częściowy wzrost zainteresowania produktami o podwyższonej jakości.

3.4. Zróżnicowanie dochodów a rozwój supermarketów

Supermarkety są formatem, w którego skład wchodzi niezależne i sieciowe sklepy spożywcze o powierzchni od 300 do 2500 m² powierzchni sprzedażowej. Pod względem wielkości, lokują się pomiędzy dużymi sklepami spożywczymi i hipermarketami. Podobnie jest w zakresie oferty produktowej, której szerokość jest zasadniczo większa od osiedlowych sklepów spożywczych i zawiera się w przedziale od 5 do 30 tysięcy SKU. Zakres asortymentu jest wystarczająco szeroki, by zaspokoić oczekiwania większości nabywców. Dominująca część supermarketów zlokalizowana jest w centrach miast, w galeriach handlowych lub na osiedlach mieszkaniowych, co stwarza przewagę konkurencyjną nad hipermarketami funkcjonującymi na obrzeżach miast. Placówki handlowe działające w sieci realizują efekt skali, który umożliwia im oferowanie cen konkurencyjnych w stosunku do sklepów małoformatowych.

Koncepcja strategii konkurencyjnej supermarketów oparta jest na trzech zasadniczych elementach, które stanowią: odpowiednia szerokość asortymentu, dogodne lokalizacje i umiarkowany poziom cen. Podstawowym jej składnikiem jest szerokość i uniwersalność oferty większości supermarketów, która pozwala na uzyskanie wysokiego poziomu konkurencyjności w stosunku do innych formatów. Sklepy tego typu są w stanie zaspokoić większość oczekiwań nabywców odnośnie wyboru produktów, zarówno w zakresie szerokości, jak i głębokości asortymentu. Pod tym względem supermarkety mają przewagę wobec sklepów małoformatowych i dyskontów. Drugim elementem przewagi konkurencyjnej są dogodne lokalizacje, najczęściej w galeriach handlowych i na osiedlach mieszkaniowych. Pozwala to zyskać lepszą pozycję rynkową w porównaniu z hipermarketami zlokalizowanymi z reguły w dalszej odległości od miejsca zamieszkania klientów. Trzecim elementem

koncepcji strategicznej są przystępne ceny, wynikające z efektu skali możliwego do uzyskania w odniesieniu do sieci supermarketów. Należy dodać, że format supermarketów jest zróżnicowany pod względem koncepcji rynkowych, zatem różne sieci prezentują odmienne koncepcje produktów i cen. Duża odmienność dotyczy również formy własności, wizualizacji, pozycjonowania czy organizacji. Taka różnorodność wynika głównie z umiarkowanej skali niezbędnych inwestycji (mniejszej niż w odniesieniu do hipermarketów), co umożliwiło funkcjonowanie w tym formacie inwestorów krajowych. Z tego względu, wśród operatorów supermarketów w Polsce są podmioty z polskim kapitałem, takie jak Piotr i Paweł Sp. z o.o., Polomarket Sp. z o.o., Grupa Handlowa Emperia (sieć Stokrotka) czy Mila S.A. (sieć Mila). Obok nich działalność w tym formacie prowadzą korporacje międzynarodowe takie jak Grupa Carrefour, Tesco Plc. czy Groupe Auchan (sieć Simply Market). Istnieją tu również formy mieszane, gdy sieć zarządzana jest przez operatora międzynarodowego, a poszczególne placówki należą do przedsiębiorców krajowych, np. sieć Intermarché.

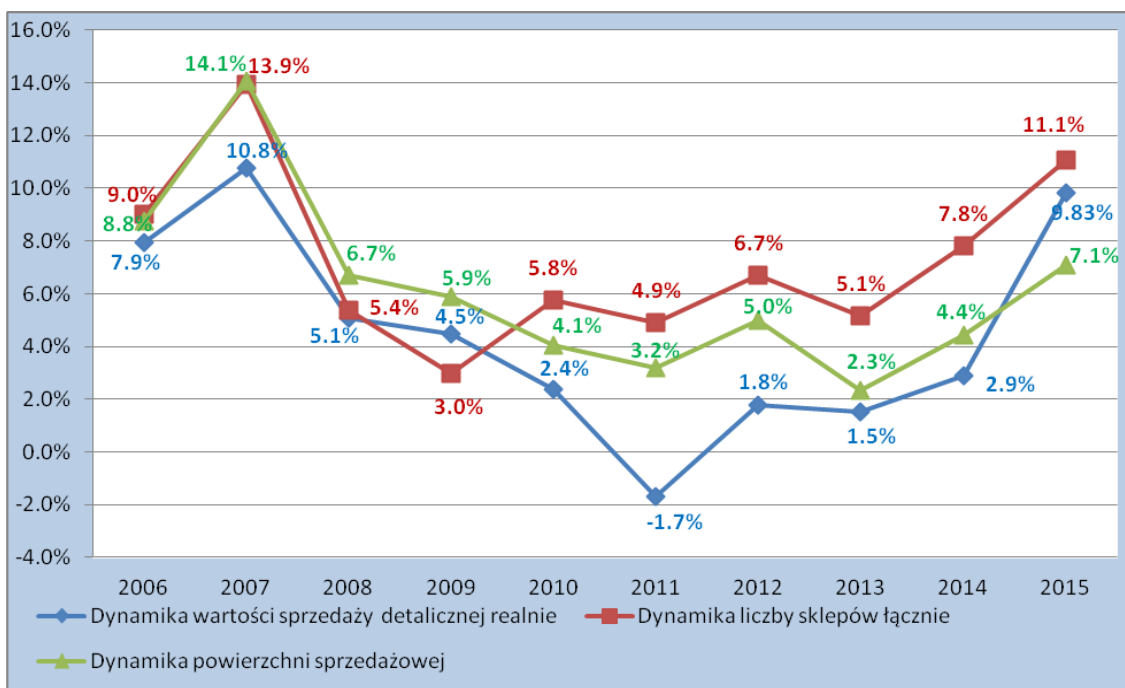
Supermarkety różnią się między sobą pod względem pozycjonowania, dzieląc się zasadniczo na trzy profile: dyskontowe, delikatesowe i uniwersalne. Placówki o profilu dyskontowym prezentują koncepcję działania zbliżoną do dyskontów, co sprowadza się głównie do redukcji kosztów, ograniczonego asortymentu produktów i cen konkurencyjnych wobec dyskontów. Typowym przykładem takiej sieci są supermarkety Tesco i Simply Market. Placówki typu delikatesowego charakteryzują się szeroką ofertą produktów (ponad 30 tysięcy SKU) i wyższym poziomem cen. Przykładem sieci reprezentującej taką koncepcję działania była sieć Delikatesy Alma, która zakończyła działalność w 2016 roku. Supermarkety uniwersalne stanowią większość podmiotów w tym formacie. Ich operatorzy dążą do pozycjonowania jako sklepy, które w sposób optymalny łączą takie zalety, jak: dogodna lokalizacja, szeroki asortyment produktów, wygoda dokonywania zakupów i przystępne ceny²⁴¹.

Uniwersalność oferty i pozostałe mocne strony umożliwiły supermarketom szybki rozwój od początku transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce. W okresie 2005-2015 rozwijały się one w tempie CAGR 7,2% pod względem liczby placówek i 4,4% w ujęciu wartościowym (realnie), co oznacza stabilny wzrost sprzedaży detalicznej. Łączna powierzchnia sprzedażowa wzrosła w tym okresie o 80,8%. Intensywny rozwój spowodował

²⁴¹ *Rosną udziały supermarketów i dyskontów w Polskim rynku*, 20.08.2015, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 12.02.2016).

nieznaczny spadek średniej powierzchni sprzedażowej o CAGR 1,0% (Aneks tabela 4). Ten wskaźnik wynika z przyłączania do sieci kolejnych placówek, które określić można jako mniejsze supermarkety, np. sieć Dino ze średnią powierzchnią sklepu wynoszącą 324 m². Ujemne są również wskaźniki efektywności prowadzonej działalności handlowej, takie jak sprzedaż w przeliczeniu na jeden sklep i sprzedaż z metra kwadratowego powierzchni, analogicznie o CAGR -2,6% i -1,6%. Te wyniki tłumaczyć można procesami modernizacyjnymi związanymi z dostosowaniem oferty do wymogów konkurencyjnego rynku. Intensywne działania dostosowawcze (w tym również generalne remonty sklepów) obejmowały takie sieci supermarketów, jak: Intermarché, E. Leclerc, Stokrotka czy Carrefour Market.

Rysunek 3.15. Dynamika sprzedaży detalicznej, powierzchni sprzedażowej i liczby supermarketów w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Sieci supermarketów ze względu na uniwersalność oferty posiadają zdolność elastycznego dostosowania się do aktualnych uwarunkowań rynkowych. Zauważalnym trendem jest stosowanie wybranych rozwiązań typowych dla formatu dyskontów. Chodzi tu głównie o redukcję kosztów działalności oraz zmniejszanie szerokości asortymentu poprzez redukcję najsłabiej rotujących produktów. Działania tego typu umożliwiają ustalanie atrakcyjnych dla nabywców i konkurencyjnych cen przy zachowaniu przewagi

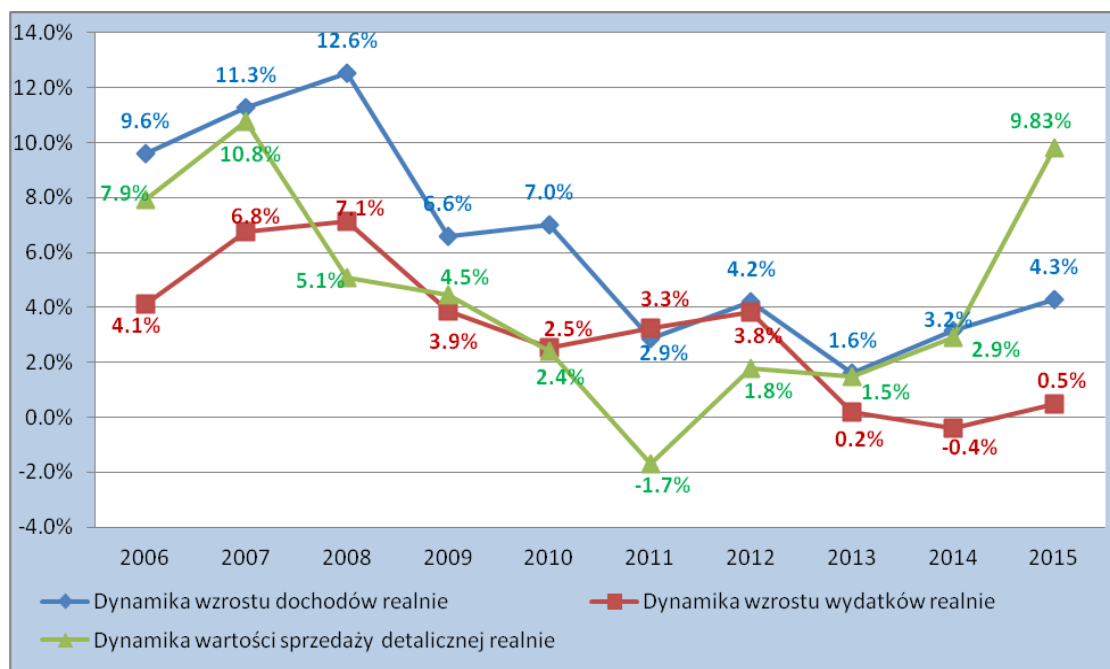
asortymentowej nad dyskontami. Z kolei, supermarkety górują nad hipermarketami znacznie lepszą lokalizacją oraz wygodą dokonywania zakupów. Format supermarketów jest beneficjentem unikatowych w skali europejskiej zachowań polskich konsumentów, którzy preferują zakupy w placówkach handlowych położonych w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania. W konsekwencji, supermarkety sukcesywnie zwiększają udział wartościowy w polskim rynku spożywczym osiągając 12,4% w 2015 roku, co oznacza znaczący wzrost z poziomu 9,3% w 2005 roku. Zauważalną strategią rozwoju supermarketów jest stopniowe ograniczanie powierzchni sprzedażowej i lokalizacja większości nowych placówek w większym stopniu w średnich i małych miejscowościach. Uwarunkowane jest to wysokim poziomem nasycenia aglomeracji centrami handlowymi, przy dużej chłonności rynków lokalnych.

Porównanie wskaźników rozwoju supermarketów z dynamiką dochodów rozporządzalnych w okresie 2005-2015 wykazuje silną korelację obu zjawisk na poziomie przekraczającym 0,90. Można z tego wyciągnąć wniosek, że sytuacja ekonomiczna tego formatu jest zależna od poziomu zamożności konsumentów. Ze względu na poziom cen najczęściej wyższy niż w dyskontach, supermarkety nie są sklepami pierwszego wyboru dla osób z trudem „wiążących koniec z końcem”. Konsumentów należących do grupy 20% najmniej zamożnych osób dokonują wyborów opartych przede wszystkim na kalkulacji planowanych wydatków i minimalizowaniu ponoszonych kosztów. W związku z tym, nabywcy mogą uwzględniać sklepy tego formatu zasadniczo w trzech sytuacjach. Preferować mogą supermarkety typu dyskontowego (np. Tesco), które prezentują poziom cen zbliżony do najtańszych sklepów. Dynamika liczby sklepów tej sieci wyniosła w analizowanym okresie CAGR 9,8%, co przewyższało dynamikę formatu supermarketów jako całości (CAGR 6,6%). Po drugie, mniej zamożni konsumenci wybierają tradycyjne supermarkety (np. PSS Spółem), które na obszarze swojego oddziaływania nie mają silnej cenowo konkurencji. Klientami takimi są nieraz osoby starsze preferujące tradycyjne sklepy, do których mogą dotrzeć pieszo bez konieczności wykorzystywania środków transportu. Po trzecie, sporadyczne zakupy mogą być dokonywane w supermarketach przez osoby poszukujące okazji cenowych.

Supermarkety są licznie odwiedzane przez klientów prezentujących wyższy poziom zamożności. Dotyczy to w szczególności tych placówek handlowych, które pozycjonują się na średnim lub wyższym poziomie cen. Ich wyniki sprzedażowe są uzależnione od sytuacji gospodarczej w kraju, która ma przełożenie na dochody rozporządzone mieszkańców. We wszystkich latach analizowanego okresu supermarkety notowały niższą dynamikę niż sklepy dyskontowe. Charakterystyczne jest również porównanie tempa wzrostu obu formatów w

kryzysowym 2009 roku, kiedy to dyskonty osiągnęły wzrost, a supermarkety zanotowały wyraźny spadek dynamiki sprzedaży. W tym samym roku średnia sprzedaż na supermarket wzrosła o 1,6%, podczas gdy analogiczny wskaźnik w przypadku dyskontów wyniósł 2,2%, przy wyższej wartości bezwzględnej tego parametru. Ze względu na spadek dochodów realnych od 2010 roku, sytuacja rynkowa sklepów tego formatu uległa osłabieniu, lecz sieci supermarketów zainicjowały działania dostosowawcze, by utrzymać dotychczasową pozycję rynkową. Przede wszystkim, operatorzy dążą do poprawy konkurencyjności cenowej, by wykazać potencjalnym nabywcom, że placówki te nie muszą kojarzyć się z cenami wyższymi niż w hipermarketach czy dyskontach.

Rysunek 3.16. Dynamika dochodów rozporządzanych, wydatków na żywność i sprzedaży detalicznej supermarketów w latach 2006-2015

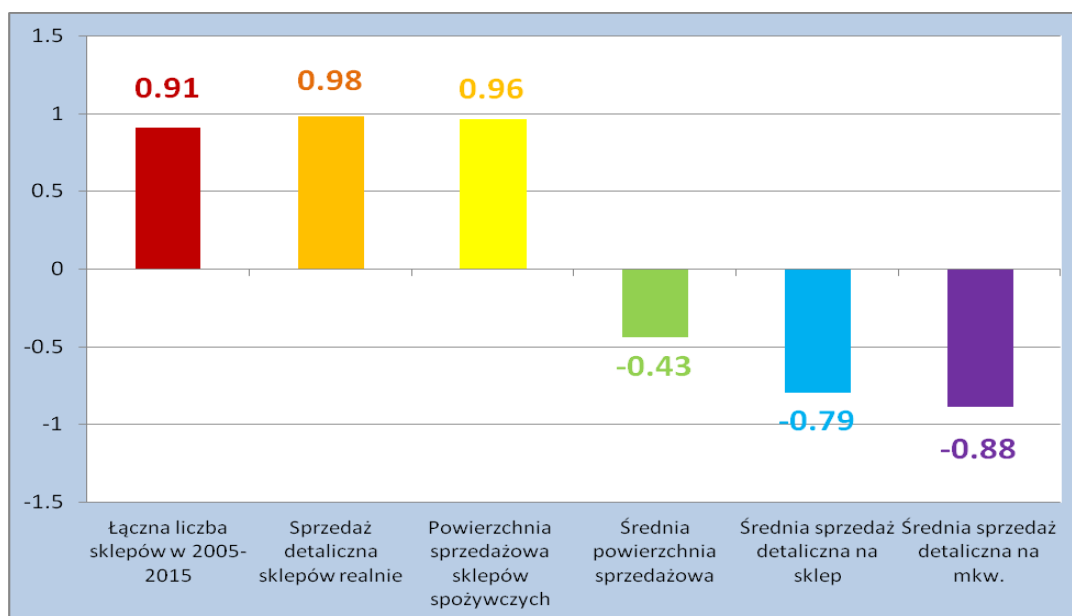


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu 29.09.2016).

Współczynniki korelacji między dochodami rozporządzalnymi najbardziej zamożnych konsumentów a rozwojem supermarketów są silne i przekraczają 0,9 (Aneks tabela 11). Są one wyraźnie wyższe niż w odniesieniu do analogicznych mierników dotyczących najmniej zamożnych konsumentów. Potwierdza to, że ten format sklepowy adresuje ofertę głównie do konsumentów o ponadprzeciętnych dochodach. Nowe sklepy tego formatu są lokowane w galeriach handlowych lub na osiedlach mieszkaniowych w dużych i średnich miastach, gdzie istnieje duże skupienie konsumentów dysponujących większymi możliwościami nabywczymi. Ze względu na ograniczoną liczebność zamożnych konsumentów, operatorzy supermarketów

na polskim rynku unikają rozwijania oferty w kierunku delikatesowym. Znamiennym zjawiskiem jest to, że właściwie jedynie sieć Delikatesy Alma w sposób wyrazisty eksponowała swój delikatesowy charakter. Podobny profil posiada sieć Piotr i Paweł, jednakże firma ta pozycjonuje się jako supermarket typu *mainstream* starannie unikając postrzegania jako sklep na poziomie *premium*. Formatowi delikatesowemu nie sprzyja również postawa nabywca konsumentów o ponadprzeciętnych dochodach, którzy w ograniczonym stopniu i niewspółmiernie do wzrostu dochodów zwiększają wydatki na produkty konsumpcyjne pierwszej potrzeby. Wskazuje na to niski i stale zmniejszający się udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wśród 20% najbardziej zamożnych konsumentów.

Rysunek 3.17. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju supermarketów w 2005-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.09.2016).

Poziom zróżnicowania dochodów zmniejszał się do 2009 roku, a następnie, w sytuacji spadku realnych dochodów rozporządzalnych, wzrastał w latach 2010-2013. Można przyjąć, że obniżenie się zróżnicowania dochodów jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi supermarketów, ponieważ może poszerzać się baza potencjalnych klientów. Sytuacja taka miała miejsce w latach 2014-2015, kiedy wzrastał poziom dochodu rozporządzalnego i malało zróżnicowanie między skrajnymi grupami dochodowymi. W tych latach zanotowano przyspieszenie rozwoju supermarketów, zarówno pod względem

sprzedaży, liczby placówek i powierzchni sprzedażowej. Utrzymanie dochodów realnych i wydatków na żywność w piątej grupie kwintylowej powodowało, że konsumenci o najwyższym poziomie dochodów zwiększyli poziom zainteresowania supermarketami. Jednocześnie pojawili się nowi nabywcy, którzy znajdowali się w najniższej grupie dochodowej, a następnie byli w stanie poprawić swoją pozycję ekonomiczną. Stwarza to szanse dla supermarketów typu dyskontowego, które stanowią bezpośrednią konkurencję dla dyskontów. Tłumaczy to tendencję do zwiększania konkurencyjności cenowej supermarketów, kosztem zmniejszenia szerokości oferty.

3.5. Zróźnicowanie dochodów a rozwój hipermarketów

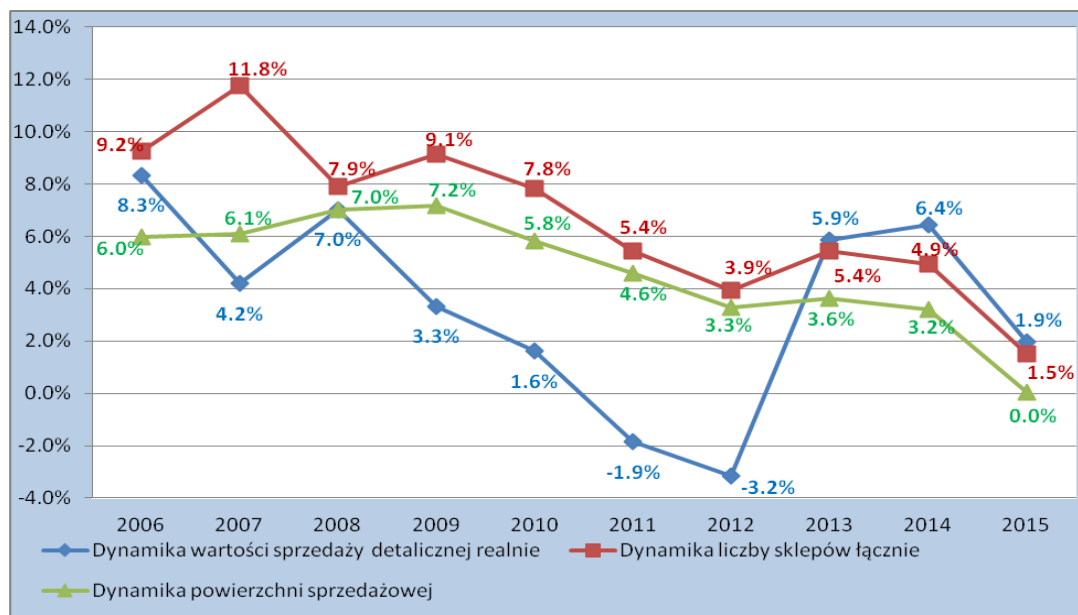
Rynek hipermarketów wykazuje stabilność pod względem liczby operatorów, których w Polsce jest obecnie sześciu (Carrefour, Tesco, E.Leclerc, Auchan, Kaufland i B1). Spośród wymienionych podmiotów, najsilniejszą pozycję rynkową posiada Auchan (po przejęciu sieci Real), a najsłabszą E.Leclerc. Hipermarkety w Polsce były najintensywniej rozwijającym się formatem na początku XXI wieku²⁴². Zarówno pod względem liczby, jak i wartości, ich dynamika zwiększała się do 2007 roku, osiągając w tym roku wzrost analogicznie 11,8% i 4,2% (Aneks tabela 6). Hipermarkety przez wiele lat cieszyły się wysokim poziomem zainteresowania ze strony polskich konsumentów. Ze względu na duże powierzchnie sprzedażowe stworzyły nabywcom możliwość zakupu szerokiego asortymentu wyrobów FMCG i przemysłowych pod jednym dachem.

Strategia konkurencyjna hipermarketów w Polsce budowana była na takich filarach, jak: największe powierzchnie sprzedażowe (a zatem – najszerszy asortyment produktów), atrakcyjne ceny (promowane jako najniższe na rynku), wygoda dokonywania zakupów, atrakcyjne promocje i dogodne lokalizacje. W większości, placówki tego typu uruchamiane były w galeriach handlowych w centrach i na obrzeżach dużych i średnich miast, pełniąc funkcję tzw. sklepów wiodących (ang. *anchor shops*). Od początku funkcjonowania w Polsce operatorzy tych sieci nastawili się na agresywną walkę cenową, co miało stanowić zasadniczą przewagę konkurencyjną. Biorąc pod uwagę szeroką ofertę w atrakcyjnych cenach, hipermarkety w sposób optymalny miały spełniać potrzeby konsumpcyjne Polaków. W okresie najbardziej dynamicznego rozwoju hipermarketów, liczone na rozpowszechnienie się w Polsce zachodniego modelu nabywczego, polegającego na robieniu dużych jednorazowych

²⁴² M. Kosińska-Gębska i in., *Handel detaliczny żywnością ...*, op. cit., s. 53.

zakupów (raz w tygodniu lub raz na dwa tygodnie) w sklepach wielkoformatowych. Istotną rolę pełnić miał również aspekt emocjonalny i wizerunkowy, polegający na pozycjonowaniu zakupów w hipermarketach jako istotny element tzw. zachodniego stylu życia.

Rysunek 3.18. Dynamika sprzedaży detalicznej, powierzchni sprzedażowej i liczby hipermarketów w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.09.2016).

Hipermarkety stanowią format, który wykazuje na polskim rynku tendencje mieszczące się w ramach typowego przebiegu cyklu życia handlu detalicznego. Po okresie intensywnego rozwoju sklepy tego typu znalazły się w fazie spowolnionego rozwoju, w której można mówić o nasyceniu nimi rynku. Tempo wzrostu tego formatu stopniowo obniżało się do 2012 roku, by w kolejnych latach wykazać umiarkowany wzrost. W okresie 2005-2015 wartość sprzedaży wzrastała w ujęciu realnym o CAGR 3,4%, wzrost liczby hipermarketów wyniósł CAGR 6,8%, a łączna powierzchnia sprzedażowa powiększyła się o CAGR 4,7%. Oznacza to, że zmniejszyła się średnia powierzchnia na jeden sklep (o 4,7%), co wynika ze zmiany strategii rozwoju na rzecz uruchamiania mniejszych hipermarketów.

Należy zwrócić uwagę, że siecią wykazującą najbardziej dynamiczny rozwój jest Kaufland. Grupa ta wzrastała w okresie 2005-2015 w tempie (CAGR) 15,2% w ujęciu wartościowym i (CAGR) 9,6% pod względem ilościowym. Kaufland stanowi grupę mniejszych hipermarketów o profilu dyskontowym o średniej powierzchni sprzedażowej

3037 m²²⁴³. Atrakcyjność sklepów tej sieci dla klientów polega na dyskontowej formule, co sprowadza się do znaczącego udziału produktów marek własnych po atrakcyjnie niskich cenach. Tego rodzaju handlowa specyfika sprawia, że sieć jest bardziej dostosowana do potrzeb i oczekiwań polskich konsumentów niż inne hipermarkety charakteryzujące się większą powierzchnią handlową.

Pogarszające się wskaźniki rozwoju hipermarketów powodują, że przyrost ich udziału w rynku jest mniejszy niż formatów rozwijających się z większą dynamiką, tj. dyskontów i supermarketów. Sugerować to może obniżające się zainteresowanie sklepami wielkopowierzchniowymi ze strony polskich konsumentów, preferujących sklepy z inaczej zdefiniowaną ofertą. Obniżająca się dynamika tego formatu zbiegła się ze stagnacją gospodarczą. Od 2008 roku konsumenci zaczęli zmieniać swoje zachowania nabywcze na rzecz racjonalizacji wydatków i zachowań oszczędnościowych²⁴⁴. Wynikało to z ograniczenia wzrostu dochodów rozporządzalnych po 2009 roku, jak również z barier psychologicznych związanych z powszechną obawą przed pogłębieniem się zjawisk kryzysowych. W tym okresie operatorzy hipermarketów promowali i eksponowali konkurencyjny poziom cen, które niekiedy były nawet niższe niż w sklepach dyskontowych. Okazało się jednak, że nie spowodowało to zwiększenia zainteresowania zakupami w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych. W tej sytuacji znaczna część konsumentów zaczęła ograniczać wartość jednorazowego koszyka zakupów, co negatywnie wpłynęło na hipermarkety.

Powstrzymanie rozwoju hipermarketów wynika również ze specyfiki demograficznej polskiego rynku, gdzie większość społeczeństwa mieszka w niewielkich miejscowościach i na wsi²⁴⁵. W największych aglomeracjach pojawiło się zjawisko nasycenia dużymi obiektami handlowymi. Oprócz czynnika popytowego, przeszkodą w dalszym rozwoju hipermarketów jest wyłączna możliwości otwierania nowych placówek w centrach handlowych zlokalizowanych na obrzeżach miast, które stopniowo tracą atrakcyjność dla klientów. Na zahamowanie tempa powstawania nowych hipermarketów wpływ ma również stagnacja na rynku nieruchomości komercyjnych, gdzie wiele inwestycji centrów handlowych zostało wstrzymanych lub opóźnionych.

²⁴³ Mniejsza część placówek sieci Kaufland mieści się pod względem wielkości powierzchni sprzedażowej w formacie supermarketów, jednakże klasyfikujemy tę sieć łącznie w formacie hipermarketów.

²⁴⁴ S. Smyczek, E. Kieźel (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011, s. 88.

²⁴⁵ M. Zimna, *Handel detaliczny w Polsce 2009...*, op. cit., s. 3.

Zmniejszenie zainteresowania konsumentów zakupami w sklepach wielkopowierzchniowych w Polsce wpisuje się w tendencję ogólnoeuropejską, gdyż w krajach Europy Zachodniej obserwuje się również regres takich placówek handlowych. Tłumaczy się to przestarzałą koncepcją działania, która funkcjonuje w formie niemal niezmięniającej od lat 60. XX wieku²⁴⁶. W drugiej dekadzie XXI wieku konsumenci prezentują odmienny styl życia niż pół wieku temu. Jednym z istotnych elementów jest preferowanie wygody oraz limitowanie czasu poświęcanego na dokonywanie zakupów. Natomiast, hipermarkety wymagają znacznego nakładu czasu na dojazd oraz przemierzenia dużych przestrzeni sklepowych w celu wybrania odpowiednich produktów. W tym okresie w Polsce zauważalna była nasilająca się skłonność konsumentów do zakupów w sklepach średniopowierzchniowych zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania.

Operatorzy hipermarketów podejmują różnorodne działania adaptacyjne, które umożliwić mają lepsze dostosowanie placówek do aktualnych oczekiwań konsumentów. Zmieniany jest układ hal sprzedaży, bardziej przejrzysty staje się podział na działy produktowe, wprowadzana jest tzw. strefa szybkich zakupów, uruchamiane są stanowiska z różnego rodzaju usługami konsumpcyjnymi. Operatorzy sklepów wielkopowierzchniowych starają się utrzymać poziom konkurencyjności przez aktywną politykę promocyjną i cenową oraz rozwijanie systemów lojalnościowych. Do działań antykryzysowych należy zaliczyć ograniczanie asortymentu, redukcję wszelkich zbędnych kosztów, twarde negocjacje cenowe z producentami oraz coraz szersze wprowadzanie marek własnych.

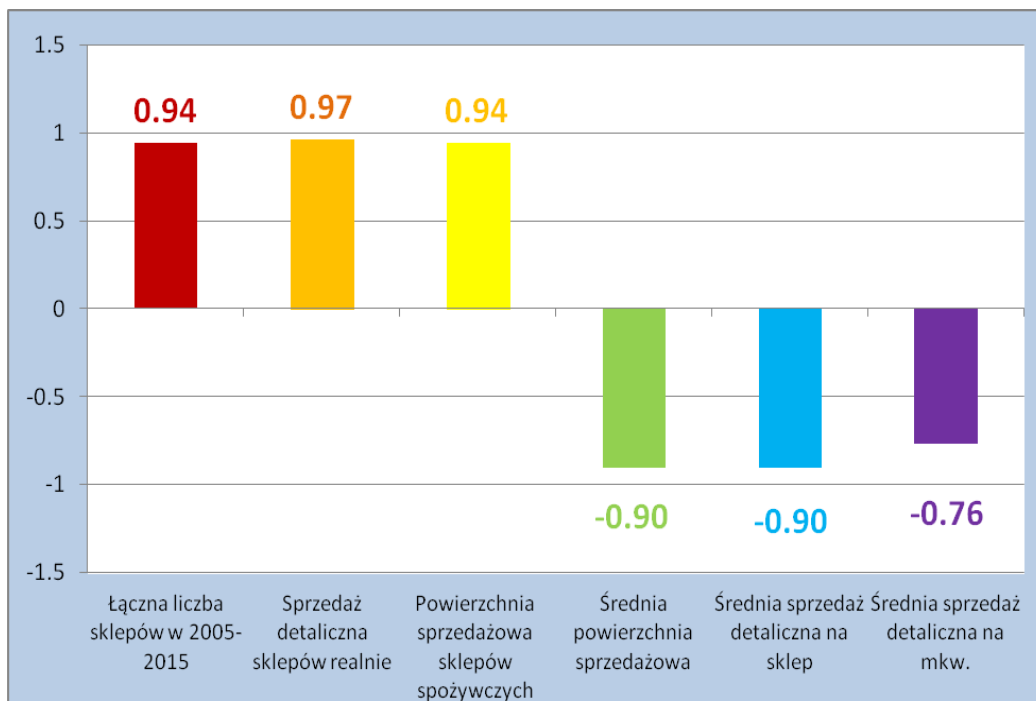
Zauważalnym zjawiskiem jest stopniowe zmniejszanie się średniej powierzchni sprzedażowej w tym formacie. Nowo uruchamiane placówki posiadają powierzchnie handlowe mniejsze niż hipermarkety otwierane wcześniej. Zmniejszanie wielkości hal handlowych ma na celu poprawę efektywności sprzedaży z jednostki powierzchni sprzedażowej poprzez dostosowanie do aktualnych oczekiwań klientów.

Zależność między poziomem dochodów rozporządzalnych a rozwojem hipermarketów w okresie 2005-2015 potwierdza wysoki współczynnik korelacji wynoszący 0,94 w odniesieniu do liczby sklepów i 0,97 w relacji do sprzedaży detalicznej w ujęciu realnym. Zależność tę potwierdza obniżanie się dynamiki hipermarketów w sytuacji spadku dynamiki dochodów realnych w latach 2011 i 2012. Relacje te wskazują, że pogorszenie się sytuacji gospodarczej rzutuje, w zauważalny sposób, na sytuację rynkową sklepów wielkopowierzchniowych. Relację tę potwierdza wysoki współczynnik korelacji między

²⁴⁶ *Hipermarkety czeka rewolucja?*, 08.07.2009, tekst dostępny na stronie: www.firma.egospodarka.pl (data dostępu 15.05.2014).

rozkładem dochodów a rozwojem hipermarketów w okresie 2005-2015. W odniesieniu do liczby sklepów poziom korelacji wynosi 0,94, a przy sprzedaży detalicznej 0,97 (rysunek 3.19).

Rysunek 3.19. Korelacja dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju hipermarketów w latach 2005-2015

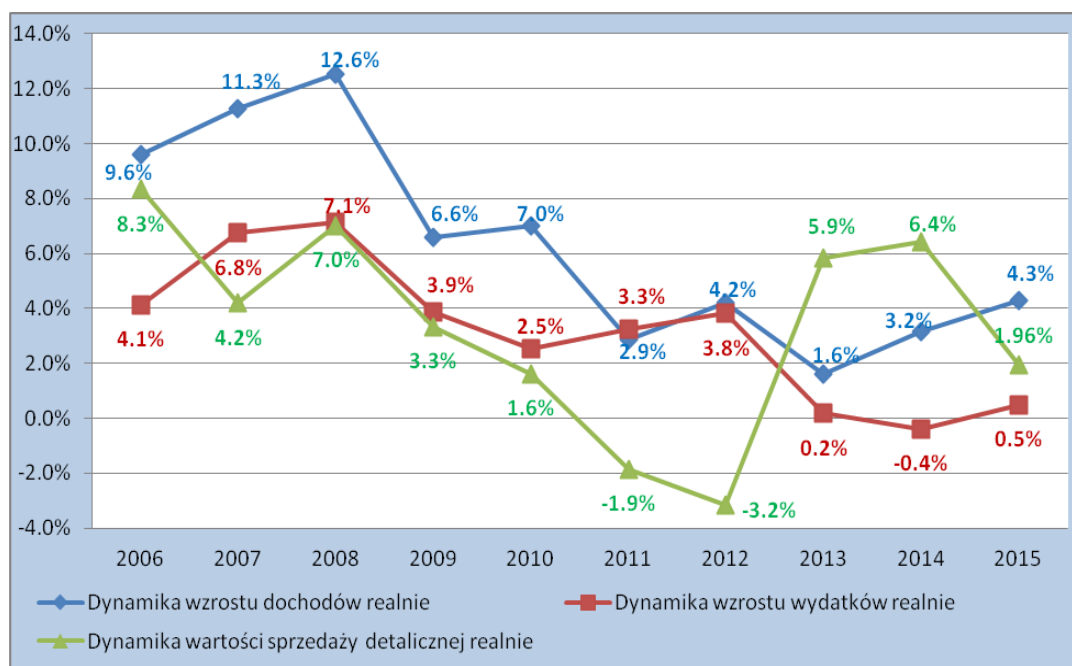


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.09.2016).

Ze względu na specyfikę hipermarketów stają się one sklepami preferowanymi przez konsumentów z wyższym poziomem dochodów rozporządzalnych. Wynika to przede wszystkim z takich czynników, jak: lokalizacja w dużych i średnich miastach, wysoka wartość jednostkowego koszyka zakupów, duża odległość od miejsca zamieszkania. Umieszczenie większości hipermarketów w dużych aglomeracjach, znacząco zwiększa udział wśród ich klientów mieszkańców dużych i średnich miast. Nabywcy ci dysponują większym dochodem rozporządzalnym niż mieszkańcy terenów wiejskich i małych miejscowości, co sprzyja dokonywaniu większych, jednorazowych zakupów. Ze względu na oszczędność czasu i kosztów dojazdu, wielu konsumentów nabywa w większych ilościach produkty FMCG, które w warunkach domowych można przechowywać przez dłuższy czas²⁴⁷.

²⁴⁷ *Konsument w hipermarkecie – wyniki badania ARC Rynek i Opinia*, 02.07.2013, tekst dostępny na stronie: www.marketing-news.pl (data dostępu 20.12.2015).

Rysunek 3.20. Dynamika dochodów rozporządzanych, wydatków na żywność i sprzedaży detalicznej hipermarketów w latach 2006-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com (data dostępu 29.09.2016).

Biorąc pod uwagę miejski charakter tych sklepów, można postawić tezę, iż rozwój hipermarketów w większym stopniu zależy od dochodów osób bardziej zamożnych niż reprezentujących dolną grupę dochodową. Okazuje się, że w przypadku obu grup dochodowych występuje silna korelacja z rozwojem hipermarketów. Jednakże, relacja między dochodami piątej grupy dochodowej a rozwojem hipermarketów jest wyższa (0,98) niż analogiczny wskaźnik dotyczący pierwszego kwintyla (0,94) (Aneks tabela 13). Przy badaniu powyższych relacji należy uwzględnić urozmaiconą ofertę hipermarketów i zróżnicowane koncepcje ich działania w Polsce. Znajduje się wśród nich sieć Kaufland, której celem strategicznym przez wiele lat był rozwój w mniejszych miastach liczących poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Sklepy tej sieci posiadają format małych hipermarketów, asortyment jest ograniczony (około 11-15 tys. SKU), a poziom cen jest porównywalny z dyskontami. Z powyższych względów ta sieć posiada szerszą niż w przypadku innych hipermarketów grupę docelową klientów o niższych poziomach dochodów. Kaufland uzyskał 24% udział w rynku hipermarketów, zatem jej sytuacja rzutuje na relacje dotyczące formatu hipermarketów jako całości. Dotyczy to również adresowania oferty do mniej zamożnych klientów, przez co ich udział w sprzedaży hipermarketów staje się bardziej zauważalny.

Uwzględniając zróżnicowanie dochodów rozporządzalnych można założyć, że wzrost wskaźnika zróżnicowania kwintyłowego może być czynnikiem sprzyjającym rozwojowi hipermarketów. Dzieje się tak w sytuacji, gdy wzrost zróżnicowania wynika z szybszego wzrostu dochodów osób o wyższym statusie materialnym. Wniosek taki wynika stąd, że w okresie stagnacji gospodarczej osoby o wyższych dochodach są najważniejszą grupą docelową hipermarketów. Okazuje się jednak, że związek między dynamiką tych zjawisk jest trudny do uchwycenia. Pokazuje to, że wzrost wskaźnika zróżnicowania kwintyłowego jest skutkiem silnego spadku dochodów dolnej grupy, a nie wzrostu dochodów konsumentów z górnej grupy dochodowej. W tej sytuacji, poziom wskaźnika nie może mieć zauważalnego związku przyczynowo- skutkowego z rozwojem hipermarketów.

Podobna, trudna do jednoznacznej analizy, relacja zachodzi między dynamiką hipermarketów a zróżnicowaniem dochodów mierzonych przy pomocy współczynnika Giniego. Wskaźnik korelacji między tymi zjawiskami wykazuje umiarkowaną negatywną relację wynoszącą -0,59 w odniesieniu do liczby sklepów i -0,58 w zakresie sprzedaży detalicznej. Oznacza to, że ograniczony rozwój hipermarketów zachodzi przy obniżającym się współczynniku Giniego. Wskaźnik ten cechuje tendencja spadkowa do 2009 roku, a w następnych latach ograniczony wzrost. Podobnie jak w odniesieniu do wskaźnika zróżnicowania kwintyłowego, wzrost wynika z pogorszenia sytuacji finansowej osób o najniższym poziomie dochodów w latach 2010-2012. Stwarza to ryzyko rezygnacji konsumentów o obniżonych dochodach z większych jednorazowych zakupów w hipermarketach na rzecz częstszych wizyt handlowych w dyskontach lub supermarketach. Z drugiej strony, występuje dosyć silna relacja między rozwojem hipermarketów a poziomem relatywnego ubóstwa. Współczynnik korelacji wynosi -0,87 w odniesieniu do liczby sklepów i -0,75 w kontekście sprzedaży detalicznej. Długofalowe obniżanie się poziomu ubóstwa oznacza, że zwiększa się liczba osób, które są potencjalnymi nabywcami hipermarketów. Dotyczy to przede wszystkim sieci o niższym poziomie cen, takich jak Tesco czy Kaufland. Nadal jednak bariera dużego jednostkowego koszyka zakupów jest zbyt silna by osoby, których dochody zaczynają przekraczać poziom ubóstwa mogły stać się klientami sklepów wielkopowierzchniowych. Można założyć, że będą one odwiedzały dyskonty i inne mniejsze sklepy osiedlowe.

ROZDZIAŁ 4

PRZESTRZENNE ZRÓŻNICOWANIE DOCHODÓW KONSUMENTÓW A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH BRANŻY FMCG

4.1. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a struktura handlu detalicznego branży FMCG

W niniejszym rozdziale podjęto próbę określenia współzależności między rozwojem handlu detalicznego branży FMCG a dochodem rozporządzalnym na osobę w ujęciu przestrzennym, tj. na poziomie poszczególnych województw. W odniesieniu do handlu, jako kryterium rozwoju przyjęto liczebność sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych, które posiadają w ofercie również asortyment produktów nieżywnościowych, (chemii gospodarczej, kosmetyków, środków higieny osobistej, wyrobów tytoniowych, karmy dla zwierząt i leków bez recepty). W handlu detalicznym liczebność sklepów w sieci jest ściśle związana z dążeniem do powiększenia skali prowadzonej działalności, co wykracza poza pojęcie wzrostu w wymiarze ilościowym. Skala działalności handlowej wyznacza standardy jakościowe sieci i jest bezpośrednim wykładnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku²⁴⁸. Wynika to z faktu, że wzrost jest możliwy pod warunkiem akceptacji sieci handlowej przez konsumentów, którzy podczas wyborów zakupowych kierują się nie tylko poziomem cen i szerokością asortymentu, ale również wieloma innymi atrybutami działalności handlowej. Z kolei, aspekty dochodowe ujęto w niniejszym rozdziale szerzej niż tylko w rozumieniu dochodu rozporządzalnego na osobę. Z tego względu w prowadzonej analizie uwzględniono takie czynniki, jak: siła nabywcza na 1 km², poziom wynagrodzeń i wydatki na żywność oraz napoje bezalkoholowe.

²⁴⁸ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 86.

Przy badaniu tych współzależności należy uwzględnić złożoność procesu decyzyjnego w odniesieniu do rozmieszczenia sklepów, szczególnie tych należących do sieci wielkoformatowych. Decyzje tego typu należą do zakresu strategicznej polityki rynkowej przedsiębiorstw handlowych, gdzie dochód rozporządzalny konsumentów jest wprawdzie istotnym, lecz jednym z wielu uwzględnianych determinant. W strategiach lokalizacyjnych dużych sieci handlowych uwidacznia się prawidłowość polegająca na tym, że im bardziej rozwinięta jest skala działalności, tym większego znaczenia nabierają nie pojedyncze czynniki, ale grupy czynników oddziałujące zarówno w skali ogólnokrajowej jak i lokalnej²⁴⁹.

Parametry określające atrakcyjność rynku w sposób kompleksowy brane są pod uwagę w szczególności podczas rozwijania zagranicznych inwestycji w sektorach handlu i usług. Przykładowo, w 2007 roku aż 89% ulokowanych środków finansowych dotyczyło inwestycji w przedsiębiorstwach, których główne siedziby znajdowały się w czterech najbardziej rozwiniętych gospodarczo województwach: mazowieckim, dolnośląskim, wielkopolskim i małopolskim²⁵⁰. W odniesieniu do handlu, taka koncentracja kapitału w znacznym stopniu wyznaczyła późniejsze zróżnicowanie rozmieszczenia placówek wielkopowierzchniowych należących do międzynarodowych korporacji handlowych.

W niniejszym rozdziale jako kryterium lokalizacji przestrzennej przyjęto administracyjny podział kraju na województwa. Ze względu na różną wielkość poszczególnych województw pod względem liczby mieszkańców i powierzchni, zastosowano wskaźniki umożliwiające porównanie struktury przestrzennej handlu detalicznego pod względem liczby sklepów. W szczególności dotyczy to wskaźnika liczby sklepów na 10 tysięcy mieszkańców, który służy określeniu poziomu penetracji rynku w zakresie poszczególnych formatów handlowych. Innym zastosowanym miernikiem jest liczba sklepów na kilometr kwadratowy powierzchni. Kryterium to pozwala sprowadzić do wspólnego mianownika i porównać gęstość rozmieszczenia sklepów detalicznych na jednostce powierzchni w poszczególnych województwach.

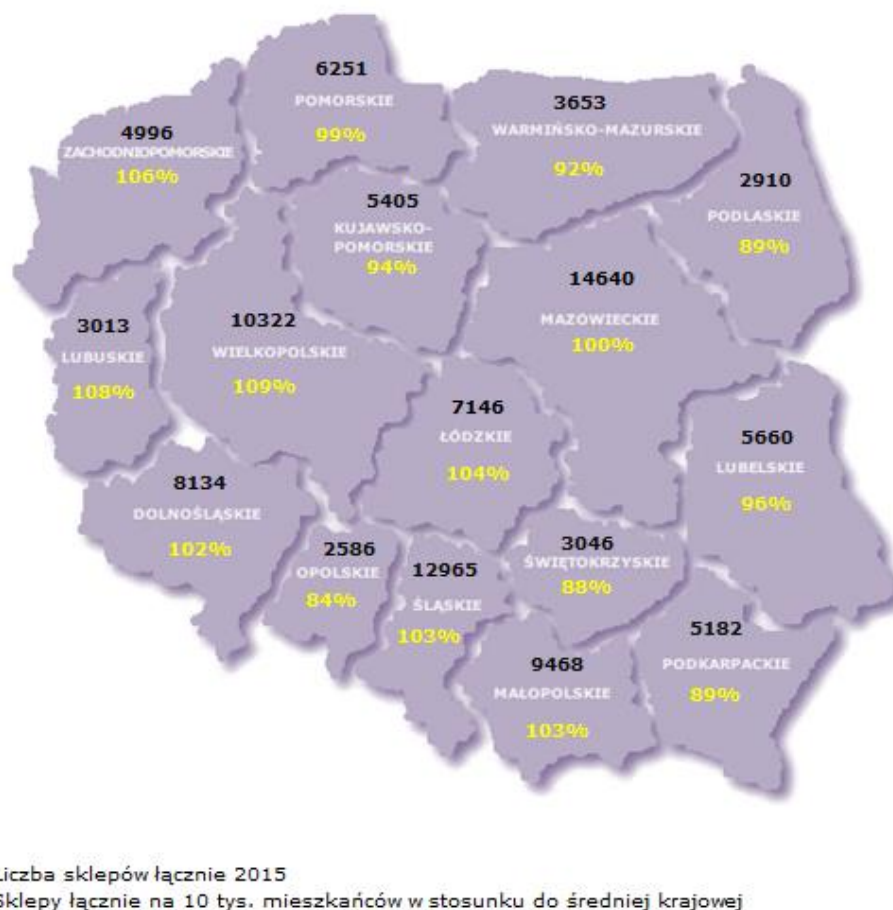
Biorąc pod uwagę wszystkie sklepy spożywcze w kraju, stwierdza się przewagę liczebną czterech województw: mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego i małopolskiego. Mazowieckie jest regionem o najwyższym poziomie dochodów rozporządzalnych, największej liczbie ludności i posiada jednocześnie największą liczbę sklepów wynoszącą 14,6 tys. (tabela 4.1). Niewiele mniej placówek handlowych znajduje się w województwie

²⁴⁹ T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna...*, op. cit., s. 149.

²⁵⁰ J. Chojna (red.), *Foreign Investment in Poland*, Instytut Badania Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2013, s. 137.

śląskim (13,0 tys.), a na trzecim miejscu lokuje się województwo wielkopolskie z liczbą 10,3 tys. obiektów handlowych. Zdecydowanie najmniej sklepów prowadzi działalność w województwach: opolskim (2,6 tys.), podlaskim (2,9 tys.) i lubuskim (3 tys.).

Rysunek 4.1. Liczba sklepów spożywczych i liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl, (data dostępu 12.10.2016).

W odniesieniu do liczby sklepów na 10 tys. mieszkańców, średnia krajowa wynosi 27,4. Najwyższy poziom tego wskaźnika występuje w województwie wielkopolskim (29,7), a zbliżoną wysokość wykazują województwa lubuskie (29,3) i zachodniopomorskie (29,1). Najniższy poziom tego parametru (poniżej 25) wykazują województwa wschodnie: podlaskie, świętokrzyskie i podkarpackie. Regiony te cechuje relatywnie niski poziom gęstości zaludnienia w stosunku do średniej krajowej. Relacje te sygnalizują ścisłą współzależność między liczbą ludności i gęstością zaludnienia a lokalizacją sklepów spożywczych. Charakterystycznym czynnikiem jest stosunkowo niewielki poziom zróżnicowania tego

wskaźnika (liczby sklepów na 10 tys. mieszkańców) pomiędzy województwami, który wyraża współczynnik zmienności 6,9%.

Analiza korelacji między dochodami rozporządzalnymi, wynagrodzeniami i wydatkami na żywność a wskaźnikami penetracji rynku w handlu spożywczym wykazała umiarkowaną współzależność między dochodem rozporządzalnym (na jedną osobę) a liczbą sklepów na 10 tys. mieszkańców (0,544). Współczynnik korelacji na tym poziomie sugeruje, że relacja ta nie musi być dominująca w kontekście lokalizacji sklepów spożywczych. Jednocześnie, statystycznie nieistotne wartości wskaźników korelacji wystąpiły między mierzoną w ten sposób gęstością lokalizacji sklepów spożywczych a poziomem wynagrodzeń, wydatkami na żywność i siłą nabywczą (na 1 km²). Co więcej, nie zachodzi również związek między gęstością sieci handlowej (w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców) a gęstością zaludnienia. Oznacza to, że zarówno w województwach z większym udziałem ludności zamieszkałej w dużych miastach, jak i w regionach z dużym udziałem terenów wiejskich liczba sklepów przypadająca na określoną liczbę potencjalnych klientów jest do siebie zbliżona. Okazuje się, że sklepy spożywcze są stosunkowo równomiernie zlokalizowane na terenie całego kraju, z niewielką przewagą województw o większej gęstości zaludnienia. Zjawisko zrównoważonego rozmieszczenia tych placówek handlowych uzasadnić można specyficzną strukturą polskiego rynku spożywczego, w skład której wchodzi niemal 93% sklepów małych, średnich i dużych (do 300 m² powierzchni sprzedażowej)²⁵¹. W odniesieniu do tych placówek handlowych decyzje lokalizacyjne podejmowane są zazwyczaj przez ich właścicieli przy uwzględnieniu czynników należących do bezpośredniego lokalnego otoczenia rynkowego. Przede wszystkim uwzględniana jest liczba potencjalnych nabywców, ich charakterystyka zawodowo-społeczna oraz czynniki otoczenia, takie jak: konkurencja, łatwość dojazdu i dojścia do sklepu, infrastruktura techniczna, sąsiedztwo instytucji i innych przedsiębiorstw.

²⁵¹ W wyliczeniu tym uwzględniane są również sklepy *convenience*.

Tabela 4.1. Rozkład przestrzenny sklepów spożywczych w 2015

województwa	sklepy spożywcze		SKLEPY SPOŻYWCZE na 10 tys.		liczba sklepów spożywczych łącznie na 1 km ²	
	szt.	%	szt.	%	szt.	%
POLSKA	105408	100.0	27.4	100.0	0.34	100.0
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	3653	3.5	25.3	92.4	0.15	44.8
LUBUSKIE	3013	2.9	29.5	107.8	0.22	63.8
LUBELSKIE	5660	5.4	26.4	96.2	0.23	66.9
PODLASKIE	2910	2.8	24.4	89.1	0.14	42.7
POMORSKIE	6251	5.9	27.2	99.1	0.34	101.3
PODKARPACKIE	5182	4.9	24.3	88.9	0.29	86.4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	3046	2.9	24.1	88.0	0.26	77.2
MAZOWIECKIE	14640	13.9	27.4	100.2	0.41	122.0
ZACHODNIOPOMORSKIE	4996	4.7	29.1	106.3	0.22	64.7
DOLNOŚLĄSKIE	8134	7.7	28.0	102.1	0.41	121.3
WIELKOPOLSKIE	10322	9.8	29.7	108.5	0.35	102.8
MAŁOPOLSKIE	9498	9.0	28.2	103.0	0.62	185.4
KUJAWSKO-POMORSKIE	5405	5.1	25.9	94.4	0.30	89.1
OPOLSKIE	2586	2.5	25.8	94.3	0.28	81.6
ŁÓDZKIE	7146	6.8	28.5	104.2	0.39	116.5
ŚLĄSKIE	12965	12.3	28.3	103.2	1.05	312.7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 29.05.2016).

Znacznie większe dysproporcje między województwami występują w odniesieniu do wskaźnika, jakim jest liczba sklepów na jednostkę powierzchni²⁵². Najwyższy poziom tego parametru występuje w województwie śląskim (1,05 sklepu/1 km²), ponad 3-krotnie przekracza średni poziom krajowy. Jest to gęstość lokalizacji sklepów ponad 7-krotnie większa od analogicznego wskaźnika dla województwa podlaskiego, gdzie liczba sklepów na 1 km² wynosi zaledwie 0,14. W tym względzie występuje wysoka współzależność między gęstością zaludnienia a liczebnością placówek handlowych. Współczynnik korelacji na

²⁵² W niniejszej pracy jako miernik przyjęto liczbę sklepów na 1 km² powierzchni.

poziomie 0,99 wskazuje, że czynniki demograficzne w znacznym stopniu decydują o lokalizacji placówek handlowych. Oznacza to, iż sklepy sytuowane są głównie w miejscach, w których można liczyć na obecność dostatecznie dużej liczby potencjalnych klientów. Przykładowo, w województwie śląskim występuje zarówno największa gęstość zaludnienia (305 os./1 km²), jak i największe nasycenie placówkami handlu detalicznego. Analogicznie, w województwie podlaskim, gdzie gęstość zaludnienia jest najniższa w kraju (54 os./1 km²), jest też najmniejszy poziom penetracji handlu spożywczego. (tabela 4.1).

Badanie współzależności między gęstością sieci handlowej a czynnikami dochodowymi wykazuje bardzo wysoki poziom korelacji między liczbą sklepów na 1 km² a poziomem siły nabywczej przypadającej na jednostkę powierzchni (0,987). Jednocześnie statystycznie nieistotny jest poziom korelacji między dochodem rozporządzalnym na osobę (wchodzącym w skład siły nabywczej) a rozmieszczeniem sklepów spożywczych. Potwierdza to, że czynnikiem dominującym przy lokalizacji tych placówek handlowych jest gęstość zaludnienia, jako jeden z dwóch wskaźników wchodzący (obok dochodu rozporządzalnego na osobę) w zakres siły nabywczej przypadającej na jednostkę powierzchni.

Należy zdawać sprawę z tego, że całościowe uwzględnianie sektora handlu spożywczego, w tym badanie relacji lokalizacji sklepów w układzie przestrzennym z czynnikami dochodowymi, może przynieść wyniki zbyt ogólne, by na ich podstawie wyciągać wnioski dotyczące przestrzennego rozwoju handlu spożywczego. Wynika to ze złożonej struktury handlu, która jest pochodną różnych tendencji rozwojowych (odmiennych faz cyklu życia na rynku) dotyczących sklepów należących do odmiennych formatów handlowych. Rozwój ilościowy sklepów określonych formatów odbywa się często kosztem regresu w innych formatach, głównie wśród małych i średnich sklepów spożywczych. Silna i trwająca przez wiele lat konkurencja między handlem tzw. nowoczesnym a tradycyjnym spowodowała, że tendencje rozwojowe w poszczególnych formatach (i konkretnych sieciach) są odmienne, a częstokroć nawet przeciwstawne. Co więcej, w sposób odmienny podejmowane są decyzje lokalizacyjne, co dotyczy również odmienności procesu zarządzania w sieciach sklepów własnych (np. Lidl), w sieciach franczyzowych (np. Lewiatan) oraz w odniesieniu do niezależnych sklepów spożywczych. Z tego punktu widzenia, uzasadnionym podejściem jest dokonanie analizy współzależności między lokalizacją placówek handlowych a czynnikami dochodowymi na poziomie określonych formatów handlowych.

Tabela 4.2. Współczynnik korelacji między dochodem rozporządzalnym, wynagrodzeniami brutto i wydatkami na żywność a wskaźnikami rozwoju sklepów spożywczych w 2015 roku

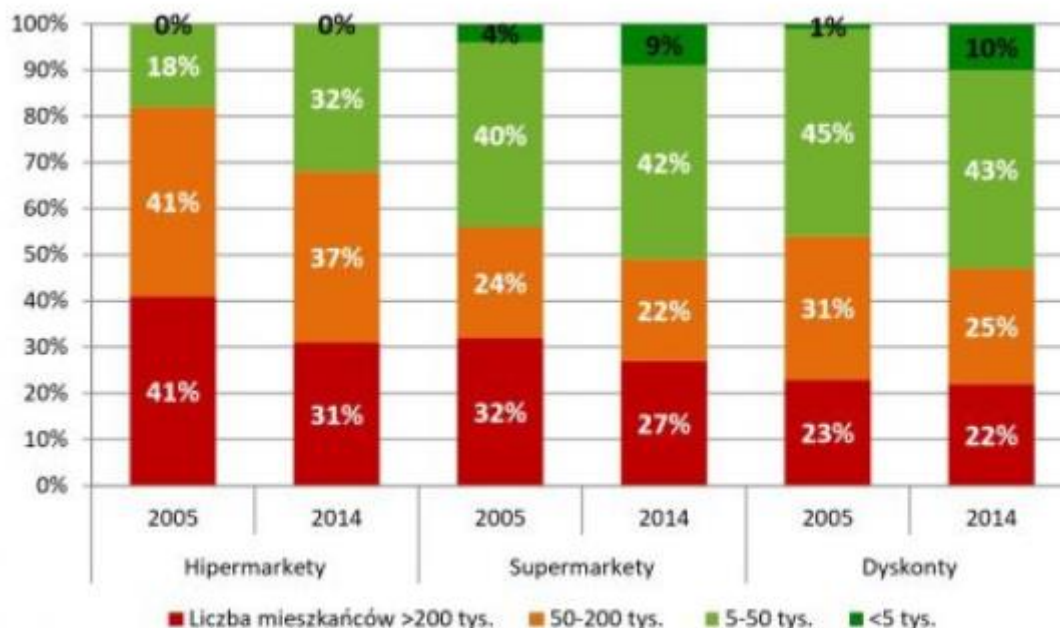
SKLEPY SPOŻYWCZE na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.543
	siła nabywcza	0.345
	wynagrodzenia	0.307
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.357
	gęstość zaludnienia	0.288

SKLEPY SPOŻYWCZE łącznie na 1 km²	dochód rozporządzalny	0.278
	siła nabywcza	0.987
	wynagrodzenia	0.453
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.202
	gęstość zaludnienia	0.997

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.06.2016).

Istotną kwestią w kontekście lokalizacji przestrzennej sklepów branży FMCG jest uwzględnienie kryterium, jakim jest klasa (wielkość) miejscowości. Ranga tego czynnika jest o tyle ważna, że wielkość miejscowości jest ściśle skorelowana z poziomem dochodów rozporządzalnych (por. rysunek 2.18). Oznacza to, że poziom średniego dochodu wzrasta wraz ze zwiększaniem się liczby mieszkańców w określonych miejscowościach. Fakt ten należy połączyć z tendencją rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w coraz mniejszych lokalizacjach. Wynika to z coraz większego nasycenia rynków dużych aglomeracji i trudności w pozyskiwaniu atrakcyjnych miejsc inwestycyjnych, co skłania niektórych operatorów do rozwoju w mniejszych miejscowościach. W układzie historycznym zjawisko to jest szczególnie zauważalne w odniesieniu do hipermarketów, dyskontów i supermarketów (rysunek 4.2).

Rysunek 4.2. Położenie sklepów różnych formatów w różnej wielkości miejscowościach w latach 2005 i 2014



Źródło: Raport strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce, GfK Polonia, luty 2015.

Taka forma rozwoju jest ściśle związana z nasilonymi inwestycjami tych operatorów w województwach Polski wschodniej, gdzie wskaźnik penetracji rynku jest wyraźnie mniejszy niż w zachodniej części kraju. Dotyczy to szczególnie sieci zaliczających się do najbardziej dynamicznych, takich jak: Biedronka, Lidl, Kaufland, Intermarché czy Stokrotka. Jest kwestią oczywistą, że tego typu aktywność inwestycyjna powoduje bardziej równomierne rozmieszczenie placówek dużego formatu na mapie kraju. Jednocześnie, trend ten – ze względu na niższy poziom dochodów w mniejszych miejscowościach – powoduje zmniejszenie współzależności między czynnikami dochodowymi a rozwojem tych sieci detalicznych.

4.2. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój sklepów małowformatowych

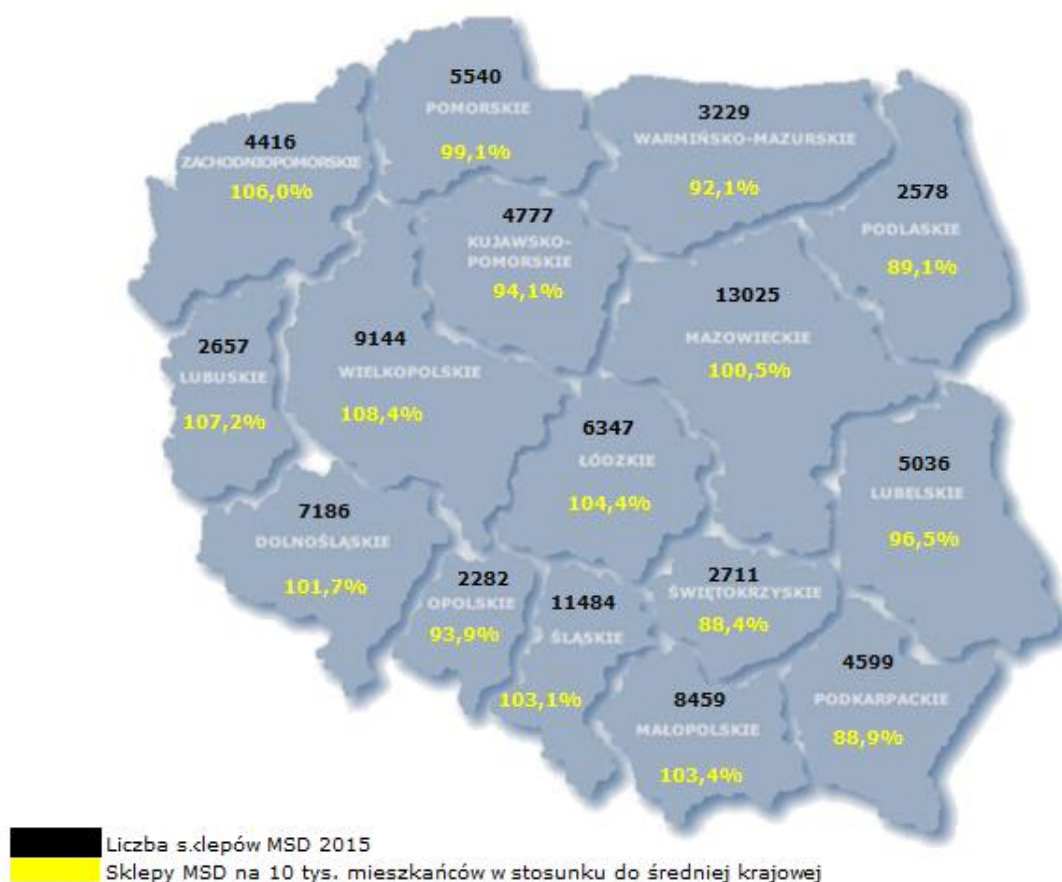
W ujęciu historycznym wzrost dochodu rozporządzalnego w poszczególnych latach analizowanego okresu powiązany był ze spadkiem liczby sklepów małowformatowych²⁵³. To zjawisko zauważalne było w szczególności w regionach o wyższym poziomie dochodów,

²⁵³ Jako sklepy małowformatowe traktowane są małe, średnie i duże sklepy spożywcze (MSD) liczące do 300 m² powierzchni sprzedażowej.

np. mazowieckim, śląskim i wielkopolskim. Najmniejszy regres ilościowy (poniżej GAGR - 0,3% w okresie 2005-2015) w tym formacie zanotowano w województwach regionu wschodniego, tj. podlaskim, lubuskim, dolnośląskim, opolskim, pomorskim i warmińsko-mazurskim. Likwidacja sklepów mało powierzchniowych jest ściśle związana z ekspansją tzw. handlu nowoczesnego, która w pierwszej dekadzie XXI wieku miała miejsce przede wszystkim w dużych miastach w województwach najsilniejszych pod względem gospodarczym.

W 2015 roku najwięcej małych sklepów spożywczych znajdowało się w województwie mazowieckim (13,0 tys.). Placówki handlowe liczące do 300 m² były licznie reprezentowane w województwach śląskim i wielkopolskim, odpowiednio 11,5 tys. i 9,1 tys. Biorąc pod uwagę relację w stosunku do liczby ludności, największa gęstość placówek małych sklepów występuje w wielkopolskim, gdzie przypada ponad 26 placówek na 10 tysięcy mieszkańców, co oznacza wskaźnik o ponad 8,0% wyższy od średniej krajowej. Wysoki poziom powyżej 25 sklepów prezentują takie województwa, jak: lubuskie, zachodniopomorskie, łódzkie, małopolskie i śląskie. Z kolei, najmniej sklepów w przeliczeniu na liczbę mieszkańców jest w województwach: podlaskim, podkarpackim i świętokrzyskim, gdzie analogiczny indeks wynosi poniżej 22 obiektów handlowych na 10 tys. osób (rysunek 4.3). Różnicowanie pomiędzy poszczególnymi województwami nie jest wysokie, co potwierdza współczynnik zmienności wynoszący 6,8%.

Rysunek 4.3. Liczba sklepów małoformatowych i na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny - dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

Biorąc pod uwagę kryterium penetracji przestrzennej, najwyższy wskaźnik placówek handlowych na jednostkę powierzchni występuje w województwie śląskim (0,93), co oznacza wartość ponad trzykrotnie większą od średniej krajowej. Poziom wyższy o 86% od przeciętnej dla Polski charakteryzuje handel detaliczny w województwie małopolskim, a w województwach mazowieckim i dolnośląskim jest wyższy o ponad 20%. Najrzadziej placówki detaliczne zlokalizowane są w województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim, gdzie przypada zaledwie 0,13 sklepu na 1 km² (tabela 4.3). Tego typu dysproporcja wskazuje, że liczebność mieszkańców, głównie gęstość zaludnienia, jest zasadniczym kryterium lokalizacji małopowierzchniowych sklepów spożywczych. Świadczy o tym wysoki poziom współczynnika korelacji między tymi zjawiskami wynoszący 0,99. Podobnie wysoki poziom korelacji istnieje między rozmieszczeniem przestrzennym sklepów a siłą nabywczą konsumentów (0,99). Wskaźnik ten wynika głównie z gęstości zaludnienia, a nie z poziomu

dochodu rozporzadzalnego, gdyż korelacja z dochodem prezentuje poziom nieistotny statystycznie.

Tabela 4.3. Rozkład przestrzenny sklepów małoformatowych (MSD) w 2015 roku

województwa	liczba małych, średnich i dużych sklepów spożywczych (MSD)	% MSD w kraju	liczba MSD na 10 tys. mieszkańców	liczba MSD na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	liczba MSD łącznie na 1 km ²	liczba MSD na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Udział ilościowy sklepów MSD	Udział ilościowy sklepów MSD w stosunku do średniej krajowej
	szt.	%	szt.	%	szt.	%		
POLSKA	93470	100.0	24.3	100.0	0.30	100.0	88.7%	100%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	3229	3.5	22.4	92.1	0.13	44.6	88.4%	99.7%
LUBUSKIE	2657	2.8	26.0	107.2	0.19	63.5	88.2%	99.5%
LUBELSKIE	5036	5.4	23.4	96.5	0.20	67.1	89.0%	100.3%
PODLASKIE	2578	2.8	21.6	89.1	0.13	42.7	88.6%	99.9%
POMORSKIE	5540	5.9	24.1	99.1	0.30	101.3	88.6%	99.9%
PODKARPACKIE	4599	4.9	21.6	88.9	0.26	86.4	88.7%	100.1%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	2711	2.9	21.5	88.4	0.23	77.5	89.0%	100.4%
MAZOWIECKIE	13025	13.9	24.4	100.5	0.37	122.4	89.0%	100.3%
ZACHODNIOPOMORSKIE	4416	4.7	25.7	106.0	0.19	64.5	88.4%	99.7%
DOLNOŚLĄSKIE	7186	7.7	24.7	101.7	0.36	120.8	88.3%	99.6%
WIELKOPOLSKIE	9144	9.8	26.3	108.4	0.31	102.7	88.6%	99.9%
MAŁOPOLSKIE	8459	9.1	25.1	103.4	0.56	186.2	89.1%	100.4%
KUJAWSKO-POMORSKIE	4777	5.1	22.9	94.1	0.27	88.8	88.4%	99.7%
OPOLSKIE	2282	2.4	22.8	93.9	0.24	81.2	88.2%	99.5%
ŁÓDZKIE	6347	6.8	25.3	104.4	0.35	116.7	88.8%	100.2%
ŚLĄSKIE	11484	12.3	25.0	103.1	0.93	312.3	88.6%	99.9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Roczniki Statystyczne wszystkich województw w roku 2015, GUS 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.09.2016).

W tym formacie mieszczą się w większości sklepy (indywidualne i sieciowe) należące do prywatnych właścicieli, którzy jako główne kryterium lokalizacji traktują liczbę potencjalnych klientów. Należące do nich placówki handlowe prowadzą działalność na rynkach lokalnych (najczęściej na osiedlach mieszkaniowych), zatem na ich lokalizację nie mają istotnego wpływu parametry dochodowe w skali województw jako całości, np. poziom

dochodów mieszkańców, wynagrodzenia, pułap wydatków na produkty FMCG). Potwierdzeniem relacji między liczbą mieszkańców a rozwojem handlu detalicznego jest współczynnik korelacji między wskaźnikiem gęstości zaludnienia a liczbą sklepów na 1 km² wynoszący 0,99. Sygnalizuje to istnienie bezpośredniego i ścisłego związku między intensywnością zaludnienia określonych regionów a lokalizacją sklepów małoformatowych (rysunek 4.4). Wynika to z podstawowego założenia dotyczącego efektywności prowadzonej działalności handlowej. Jednym z głównych kryteriów uzyskania odpowiednich wyników sprzedażowych jest baza realnych klientów, która mierzona jest liczbą wystawionych paragonów, odpowiadających dokonanej transakcji zakupu. Zjawisko to pośrednio związane jest z poziomem dochodu rozporządzalnego nabywców, który może mieć wpływ na wartość średniego koszyka zakupów.

Biorąc pod uwagę pomiar korelacji, umiarkowana współzależność istnieje między dochodem rozporządzalnym a liczbą sklepów przypadającą na 10 tys. mieszkańców (0,55). Powoduje to, iż w dużych aglomeracjach, gdzie poziom dochodów mieszkańców jest wyższy, nieco więcej jest sklepów małoformatowych w przeliczeniu na liczbę mieszkańców.

Tabela 4.4. Korelacja między czynnikami dochodowymi i gęstością zaludnienia a parametrami rozwoju sklepów małoformatowych w 2015 roku

Małoformatowe sklepy spożywcze na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.546
	siła nabywcza	0.358
	wynagrodzenia	0.322
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.351
	gęstość zaludnienia	0.302
Małoformatowe sklepy spożywcze na 1 km²	dochód rozporządzalny	0.278
	siła nabywcza	0.987
	wynagrodzenia	0.454
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.201
	gęstość zaludnienia	0.997

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny - dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.10.2016).

Przyczyn umiarkowanej korelacji między dochodem a rozwojem placówek małoformatowych w skali województw można upatrywać w stosunkowo wyrównanym rozkładzie poziomu wydatków na produkty FMCG pomiędzy poszczególnymi województwami²⁵⁴. Wpływ zróżnicowanych dochodów na sytuację w handlu jest

²⁵⁴ Wyjątek stanowi województwo mazowieckie, gdzie poziom dochodu znacznie przewyższa odpowiednie wskaźniki w pozostałych województwach.

ograniczony przez odwrotnie proporcjonalny udział wydatków na żywność w dochodach konsumentów²⁵⁵. Osoby posiadające niższe dochody wydają większą ich część na artykuły żywnościowe, a zatem wydatki tego typu mają rozkład bardziej spłaszczony niż dochody rozporządzalne. W rezultacie, zróżnicowanie wydatków na żywność między województwami mierzone przy pomocy współczynnika zmienności wynosi zaledwie 5,7%²⁵⁶. Tak nieduże różnice w wydatkach na żywność i napoje bezalkoholowe wyjaśniają zjawisko stosunkowo wyrównanego rozkładu małoformatowych sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych w skali poszczególnych województw i ich silnego uzależnienia od czynników demograficznych, ze szczególnym uwzględnieniem gęstości zaludnienia.

Z przeprowadzonego ogólnego badania współzależności między lokalizacją tych sklepów a czynnikami dochodowymi w skali województw wynikać może, że rozmieszczenie tych placówek jest niezależne od oficjalnie prezentowanego przez GUS poziomu dochodu rozporządzalnego na osobę w poszczególnych województwach. Stosunkowo niski poziom korelacji między poziomem dochodu rozporządzalnego a rozkładem liczebnym małych, średnich i dużych sklepów spożywczych nie musi oznaczać nieistotności czynnika dochodowego w kontekście lokalizacji tych placówek handlowych. Przyczyną takich a nie innych wyników może być modelowe ujęcie tych zjawisk, bez dostatecznego uwzględnienia aspektów dochodowych w szerszym kontekście. Chodzi tu o ujęcie innych determinant, które zarówno w ujęciu historycznym miały i obecnie mają wpływ na lokalizację i funkcjonowanie małoformatowych sklepów spożywczych. Tę rozszerzoną listę czynników, w tym pośrednio związanych z dochodami, podzielić można na kilka grup tematycznych:

1. Złożoność decyzji lokalizacyjnych w formacie małoformatowych sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych.
2. Zróżnicowanie lokalizacji tych placówek w kontekście wielkości miejscowości i w układzie miasto-wieś.
3. Wpływ konkurencji na sytuację w formacie sklepów małoformatowych.
4. Zróżnicowanie rodzajowe ogólnie określonego formatu sklepów małopowierzchniowych.
5. Zachowania nabywcze konsumentów podejmujących ostateczne decyzje nabywcze.

²⁵⁵ Wraz ze wzrostem dochodów maleje udział wydatków na żywność, co powoduje, że rozkład wydatków jest bardziej wyrównany.

²⁵⁶ Na podstawie wyliczeń własnych.

Ad. 1. Analiza współzależności między czynnikami dochodowymi a zmianami w formacie sklepów małoformatowych na poziomie województw nie odpowiada specyfice podejmowania decyzji zarządczych przez właścicieli tych placówek. W przeważającej mierze format ten składa się ze sklepów spożywczych zarówno niezależnych jak i należących do sieci detalicznych. Prowadzą one działalność handlową w skali lokalnej, zatem wszelkie decyzje zarządcze, łącznie z wyborem lokalizacji, uruchomieniem i zamknięciem sklepu, są podejmowane zasadniczo przy uwzględnieniu uwarunkowań rynkowych obejmujących bezpośrednio otoczenie danego sklepu²⁵⁷. Właściciele tych sklepów uwzględniają zazwyczaj takie czynniki jak: liczbę potencjalnych klientów, gęstość zaludnienia, szacunek dochodu rozporządzalnego, strukturę demograficzną mieszkańców, preferencje nabywcy potencjalnych klientów, położenie wobec ciągów komunikacyjnych oraz rodzaj i intensywność konkurencji²⁵⁸. Format ten jest rozproszony, zatem jego ogólna struktura jest wypadkową decyzji podejmowanych niezależnie od siebie przez tysiące prywatnych właścicieli. Dodatkowo, osoby te kierują się różnymi przesłankami i motywami prowadzenia działalności handlowej w ograniczonej skali jednego sklepu lub małej sieci. Trudno jest w tej sytuacji określić ogólne prawidłowości w zakresie relacji dochodu konsumentów i rozwoju w tym formacie w skali dużych jednostek administracyjnych jakimi są województwa. Co więcej, decyzje lokalizacyjne podejmowane były w różnych okresach, nieraz w latach 90. ubiegłego wieku lub na początku pierwszej dekady obecnego stulecia. Rynek detaliczny charakteryzował się wówczas innymi uwarunkowaniami, ze szczególnym uwzględnieniem ograniczonej konkurencji, wyższych marż handlowych i większej liczby klientów. Wiele z tych sklepów nadal funkcjonuje mimo obniżającego się poziomu rentowności. Z różnych względów (rodzinnych, lokalowych) właściciele utrzymują działalność, dopóki nie stanie się ona trwale nierentowna.

Ad. 2. Z danych statystycznych wynika duże zróżnicowanie dochodów konsumentów w zależności od wielkości miejscowości. W aglomeracjach powyżej 500 tys. mieszkańców ich poziom przekracza średnią krajową o ponad 50%, podczas, gdy na obszarach wiejskich wskaźnik ten jest niższy o ponad 20% od wartości przeciętnej dla Polski. Analiza poziomu dochodu rozporządzalnego wskazuje na stopniowy wzrost dochodu w miarę zwiększania się skali miejscowości. Czynnikiem dochodowy idzie w parze z radykalną różnicą gęstości zaludnienia na terenach miejskich i wiejskich. Powoduje to spotęgowane

²⁵⁷ T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna ...*, op. cit., s. 150.

²⁵⁸ U. Kłosiewicz-Górecka, *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*. „Konsumpcja i Rozwój” 2013 nr 2(5).

zróźnicowanie siły nabywczej, z dużym potencjałem największych aglomeracji, w których na małym obszarze znajduje się znaczna liczba konsumentów o ponadprzeciętnych dochodach rozporządzalnych. Powoduje to, że rynek ten jest atrakcyjny dla operatorów handlowych, co sprawia, że tradycyjne małe i średnie sklepy spożywcze są wypierane przez operatorów zaliczających się do tzw. handlu nowoczesnego²⁵⁹. Konsumenti w dużych miastach wykazują większą skłonność do dokonywania zakupów w hipermarketach, supermarketach i dyskontach. Udział małych i średnich sklepów jest niższy niż w mniejszych miejscowościach i na wsi. Sieci sklepów małych i średnich działają intensywnie przede wszystkim na terenach mniej zurbanizowanych, gdzie jest ograniczona konkurencja ze strony placówek wielkopowierzchniowych.

Należy zauważyć, że w ostatniej dekadzie zachodzi zjawisko wzrostu siły nabywczej mieszkańców wsi dla rynku FMCG. Ze względu na postępującą specjalizację i wzrost uprzemysłowienia, w gospodarstwach wiejskich coraz rzadziej wytwarza się żywność na własne potrzeby. Powoduje to wysoką dynamikę wydatków na produkty spożywcze, która przewyższa analogiczny wzrost wśród mieszkańców miast²⁶⁰. W efekcie, ze względu na rosnącą bazę konsumentów, mniejsze miejscowości stają się terenem wzmożonej ekspansji niektórych sieci handlu wielkopowierzchniowego. Ich operatorzy poszukują w ten sposób nowych możliwości zwiększenia skali działania, w sytuacji nasycenia rynków w aglomeracjach i w dużych miastach.

Ad. 3. Przekształcenia w formacie sklepów małoformatowych należy postrzegać jako konsekwencję trwającej od początku analizowanego okresu ekspansji sieci wielkoformatowych. Można stwierdzić, że zmiany w formacie sieci małych, średnich i dużych sklepów spożywczych były i są powodowane działaniami poszczególnych operatorów handlu nowoczesnego. Spektakularnym skutkiem ekspansji międzynarodowych sieci detalicznych jest zjawisko likwidacji tysięcy małoformatowych sklepów, które znalazły się w zasięgu bezpośredniego oddziaływania konkurencyjnego nieporównanie silniejszych podmiotów handlowych. W konsekwencji liczba tradycyjnych sklepów spożywczych zmniejsza się corocznie od początku okresu. Z drugiej strony, niezwykle silna konkurencja ze strony międzynarodowych operatorów wywołała konieczność podjęcia skutecznych działań ze strony właścicieli małoformatowych sklepów w celu utrzymania się na rynku. Zasadniczym i najbardziej skutecznym rozwiązaniem okazało się tworzenie sieci detalicznych

²⁵⁹ Gfk: *Nadal duże zróźnicowanie...*, op. cit.

²⁶⁰ *Rośnie sprzedaż FMCG na wsi*, 02.11.2009, tekst dostępny na stronie: www.egospodarka.pl (data dostępu 12.09.2015).

i przyłączenie sklepów do istniejących sieci działających w formie franczyzowej lub partnerskiej. Umożliwiło to poprawę konkurencyjności wielu sklepów małychformatowych, zarówno w odniesieniu do poziomu cen, oferty asortymentowej, jak i innych jakościowych aspektów działalności handlowej. W tle przekształceń tych placówek handlowych leży aspekt dochodowy, który jest ściśle powiązany z poziomem cen detalicznych. Ze względu na relatywnie ograniczony poziom dochodów większości polskich konsumentów, zmuszeni są oni do uwzględniania poziomu cen nabywanych produktów FMCG jako istotnego kryterium wyboru podczas zakupów²⁶¹.

Dochody rozporządzone konsumentów wywierają wpływ na rozwój sklepów małychformatowych pośrednio, poprzez kształtowanie struktury rynku spożywczego jako całości. W województwach, w których jest wyższy dochód rozporządzalny na osobę, silniejsza jest ekspansja sieci zaliczających się do handlu nowoczesnego, co pogorszyło sytuację zlokalizowanych tam małych i średnich sklepów. Z kolei, w regionach, gdzie klienci prezentują niższy poziom dochodów, rynek jest mniej atrakcyjny dla operatorów handlu detalicznego. Zatem, ze względu na ograniczoną konkurencję ze strony supermarketów i dyskontów, struktura handlu detalicznego w większym stopniu utrzymuje tam swój dotychczasowy kształt. Przejawia się to m.in. w większym udziale małych i średnich sklepów działających w formie sieciowej lub niezależnej. Ze względu na stopniowo zwiększający się poziom konkurencyjności tych sklepów, ich regres ilościowy wykazuje tendencję malejącą. Co więcej, w uboższych regionach zachodzi paradoksalne zjawisko wyższych cen produktów FMCG niż w regionach zamożnych. Różnice cenowe nie pokrywają się z mapą województw pod względem poziomu dochodów, a zależą ściśle od miejscowego poziomu rozwoju handlu. W biedniejszych regionach, gdzie nasycenie handlu jest mniejsze, ceny są wyższe niż w regionach bogatszych, gdzie nasycenie rynku sklepami jest większe²⁶². Dzięki temu zjawisku, małychformatowe sklepy w uboższych regionach mają możliwość realizowania wyższych marż handlowych, co częściowo wzmacnia ich pozycję konkurencyjną na lokalnym rynku.

Ad 4. Format sklepów małopowierzchniowych staje się coraz bardziej zróżnicowany pod względem organizacji, jakości i koncepcji działalności handlowej. W jego skład wchodzi niezależne sklepy spożywcze, małe sieci lokalne, sieci franczyzowe i partnerskie działające na szczeblu regionalnym i ogólnopolskim. Do sklepów małychformatowych zaliczają się również sieci sklepów własnych i agencyjnych, w których decyzje strategiczne (w tym lokalizacyjne)

²⁶¹ *Rynek handlu detalicznego w Polsce*, 28.04.2016, tekst dostępny na stronie: www.wiadomoscihandlowe.pl (data dostępu 10.06.2016).

²⁶² *Wielka rozpiętość cen żywności w Polsce*, 20.09.2014, tekst dostępny na stronie: www.forbes.pl (data dostępu 30.10.2016).

podejmowane są na szczeblu centralnym. Największą i dynamiczną siecią sklepów agencyjnych jest Żabka, która rozwijała się w tempie dwucyfrowym. Sklepy pod tym szyldem reprezentują koncept *convenience*, który należy określić jako nowoczesny i w pełni konkurencyjny w stosunku do sklepów wielkoformatowych. Tak wysoki stopień zróżnicowania placówek małych formatów sprawia, że ich kompleksowe traktowanie w kontekście relacji dochodowych przedstawia ograniczoną wartość poznawczą. Małe niezależne sklepy spożywcze są najbardziej narażone na silną konkurencję cenową ze strony dużych placówek handlowych. Sklepy należące do sieci franczyzowych i partnerskich wzmacniają poziom konkurencyjności cenowej i korzystają z przewagi wynikającej z dogodnych lokalizacji w pobliżu miejsca zamieszkania nabywców. Z kolei, sklepy *convenience* (Żabka, Freshmarket, Małpka Expres) stanowią koncept pod względem dynamiki skutecznie rywalizujący z sieciami dyskontów i supermarketów. Sklepy te do niedawna stanowiły koncept typowo miejski z wysokim poziomem cen akceptowanym przez konsumentów o wyższych możliwościach finansowych. W ciągu ostatnich trzech lat przeszły wyraźne przeobrażenia, w zakresie których rozszerzono asortyment produktów marki własnej i znacznie obniżono poziom cen. Umożliwiło to ich ekspansję (szczególnie sieci Żabka) na terenie całej Polski, w tym w średnich i małych miejscowościach we wschodniej jej części.

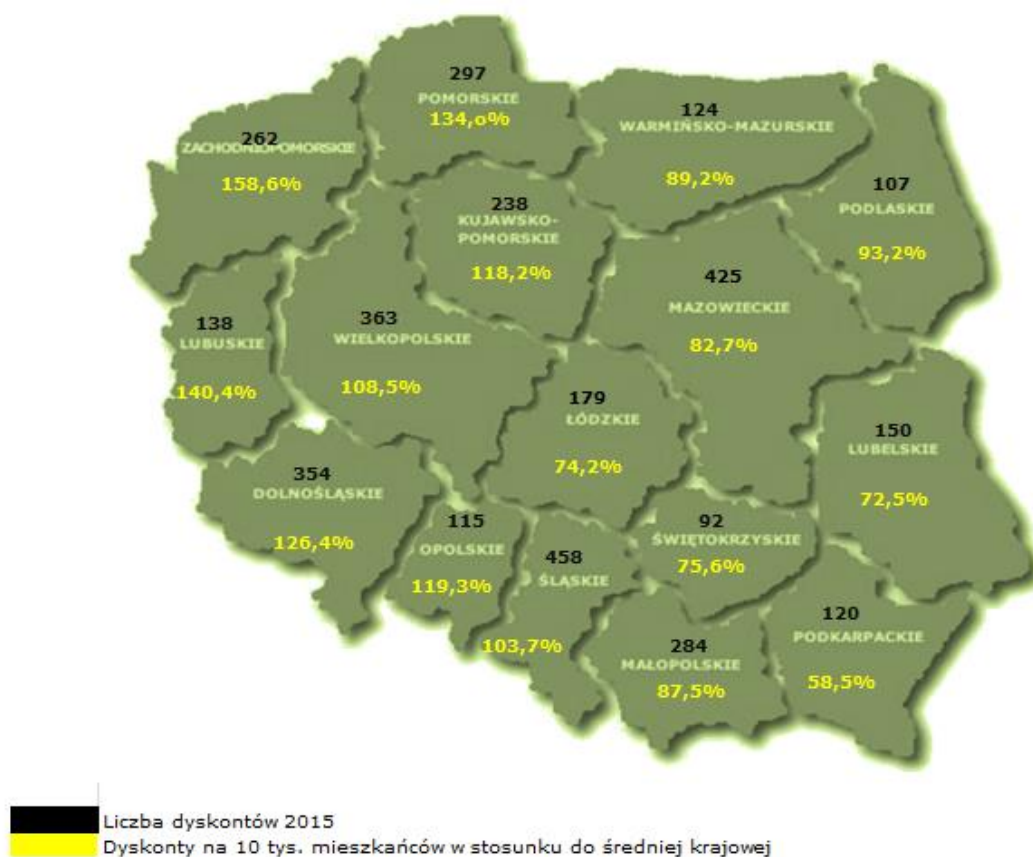
Ad 5. Istotny wpływ na przeobrażenia w sektorze sklepów małych formatów mają preferencje i zachowania nabywcze konsumentów. Dominującą rolę odgrywa tu skłonność większości nabywców do dokonywania częstych zakupów w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania oraz zachowania typu *smart shopping*. Częste zakupy w sklepach zlokalizowanych „w pobliżu” wyróżniają polskich konsumentów na tle innych krajów europejskich, gdzie preferowany jest model dużych jednorazowych zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych. Ta specyficzna inklinacja polskich konsumentów wynika z przyzwyczajzeń, dążenia do wygody, a jednocześnie ma podłoże dochodowe. W sytuacji konieczności oszczędnego gospodarowania domowym budżetem, duże jednorazowe zakupy są sprzeczne z zasadą racjonalnego gospodarowania finansami. Ze względu na ograniczony poziom dochodów, konsumenci wykazują tzw. wrażliwość cenową, co sprowadza się do poszukiwania miejsc, gdzie można nabyć tego typu produkty w niższych cenach. Dzięki częstym drobniejszym zakupom możliwe jest regularne nabywanie produktów świeżych, przy tym, zmniejsza się skala marnotrawienia żywności. Z kolei, formuła *smart shopping* sprowadza się m.in. do poszukiwania atrakcyjnych ofert produktowych w różnych sklepach, korzystania z promocji cenowych czy porównywania cen w różnych sklepach. Zachowania takie mają wyraźne podłoże dochodowe, a z czasem przekształcają się w trwałą postawę

nabywcą charakteryzującą świadomych konsumentów, niezależnie od poziomu dochodów. Tego typu zachowania konsumenckie sprzyjają formatowi sklepów małoformatowych ze względu na racjonalność podejmowanych decyzji nabywczych, oszczędność czasu przeznaczanego na zakupy oraz akceptację nieco wyższych cen w małych sklepach spożywczych. Reasumując, poziom dochodów wywiera pośrednio wpływ na zachowania nabywcze konsumentów, w tym odnośnie wyboru miejsc dokonywania zakupów artykułów na bieżące potrzeby.

4.3. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój sklepów dyskontowych

Rozmieszczenie sklepów dyskontowych pod względem geograficznym wykazuje duże zróżnicowanie między poszczególnymi województwami. Najwięcej takich placówek znajdowało się pod koniec 2015 roku w województwach: śląskim (458), mazowieckim (425), wielkopolskim (363) i dolnośląskim (354) (rysunek 4.4). Wskazuje to na szczególną aktywność operatorów sieci dyskontowych w dużych województwach Polski zachodniej i południowo-zachodniej. W celu ujednoczenia rozkładu przestrzennego dokonano analizy liczby tych sklepów w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców oraz na 1 km². Biorąc pod uwagę stosunek do liczby ludności, widać dominację województw położonych w zachodniej i północnej części kraju, tj. zachodniopomorskiego, lubuskiego, pomorskiego i dolnośląskiego. Regiony te przekraczają średni poziom krajowy o odpowiednio: 59%, 40%, 34% i 26%.

Rysunek 4.4. Liczba dyskontów i wskaźnik dyskontów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronach: www.biedronka.pl, www.lidl.pl, www.netto.pl, www.aldi.pl (data dostępu 02.09.2016).

Na przeciwnym biegunie znajdują się regiony, gdzie odpowiedni wskaźnik prezentuje poziom wyraźnie niższy od średniej krajowej. Są to województwa Polski wschodniej i centralnej, w tym – mazowieckie, w którym mierzona w ten sposób gęstość lokalizacji dyskontów była o ponad 17% niższa od średniej krajowej. Najrzadziej w stosunku do liczby ludności placówki tego typu występują w województwie podkarpackim, gdzie analogiczny wskaźnik jest aż o 41% niższy od średniej krajowej. Okazuje się, że oprócz województwa mazowieckiego, również dwa pozostałe z największymi miastami Polski (Krakowem i Łodzią) znajdują się w dolnej części klasyfikacji pod względem dostępności dyskontów na 10 tys. mieszkańców²⁶³.

Taka lokalizacja sklepów dyskontowych potwierdza związek rozmieszczenia placówek ze strategią rozwoju operatorów na polskim rynku. Ekspansja tych sieci odbywa się

²⁶³ M. Piotrowski, *Dyskonty rosną, hipermarkety umierają*, 24.07.2013, tekst dostępny na stronie: www.next.gazeta.pl/gospodarka (data dostępu 20.01.2016).

w kierunku „z zachodu na wschód”, co wynika głównie z genezy sieci na polskim rynku i uwarunkowań zaopatrzeniowo-logistycznych. Trzy z tych przedsiębiorstw (Lidl, Netto i Aldi) rozpoczynały ekspansję na polskim rynku w zachodniej części kraju, natomiast Biedronka miała swoją początkową siedzibę w województwie wielkopolskim. Sieci te stopniowo rozwijały się w kierunku wschodnim, co związane było z tworzeniem kolejnych centrów logistyczno-zaopatrzeniowych. Do dnia dzisiejszego, większość placówek znajduje się w zachodniej części Polski, a Netto i Aldi nadal są praktycznie nieobecne w Polsce wschodniej.

Województwa Polski zachodniej są silniej zaludnione niż regiony położone we wschodniej części kraju. Występuje wyraźna współzależność między lokalizacją dyskontów a liczbą ludności w poszczególnych województwach, o czym świadczy współczynnik korelacji wynoszący 0,887 w 2015 roku. Przy założeniu, że liczba ludności zamieszkującej na określonym obszarze jest istotnym kryterium lokalizacji dyskontów, można wnioskować, że operatorzy tych sieci preferowali rozwój organiczny na dotychczasowych obszarach działania, przy wykorzystaniu istniejącego systemu zaopatrzeniowego. Wiązało się to z ograniczaniem kosztów ekspansji przestrzennej, co odpowiada formule rozwoju zgodnego z teorią kosztów komparatywnych. Dodatkowym argumentem przemawiającym za lokalizacją nowych sklepów na obszarach dotychczasowej ekspansji jest dobra znajomość lokalnych rynków i ich duża chłonność w odniesieniu do sklepów dyskontowych.

Tabela. 4.5. Lokalizacja sieci dyskontowych w województwach w 2015 r.

WOJEWÓDZTWO/SIEĆ	BIEDRONKA	LIDL	NETTO	ALDI	RAZEM
RAZEM	2667	578	355	106	3706
ŁÓDZKIE	131	27	17	4	179
MAZOWIECKIE	339	64	12	10	425
MAŁOPOLSKIE	227	39	7	11	284
ŚLĄSKIE	287	83	48	40	458
LUBELSKIE	117	33	0	0	150
PODKARPACKIE	98	22	0	0	120
PODLASKIE	91	16	0	0	107
ŚWIĘTOKRZYSKIE	78	12	2	0	92
LUBUSKIE	94	16	25	3	138
WIELKOPOLSKIE	238	61	54	10	363
ZACHODNIO-POMORSKIE	161	36	65	0	262
DOLNOŚLĄSKIE	253	47	39	15	354
OPOLSKIE	78	16	15	6	115
KUJAWSKO-POMORSKIE	171	32	28	7	238
POMORSKIE	211	54	32	0	297
WARMIŃSKO- MAZURSKIE	93	20	11	0	124

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronach: www.biedronka.pl, www.lidl.pl, www.netto.pl, www.aldi.pl (data dostępu 02.02.2016), *Roczniki Statystyczne Województw 2015*, dane dostępne na stronie www.stat.gov.pl (data dostępu 10.02.2016).

O przestrzennej nierównomierności w rozwoju dyskontów świadczy również ich lokalizacja w największych miastach Polski. Widać tu duże zróżnicowanie rozkładu sklepów mierzone liczbą mieszkańców przypadających na jeden sklep.

Tabela. 4.6. Lokalizacja dyskontów w największych miastach Polski

Miasto	Ludność (GUS, 31.12.2011)	Liczba dyskontów			Ludność / dyskont (tys)	
		31.12.2012	31.12.2011	Wzrost (2012- 2011)	31.12.2012	31.12.2011
Warszawa	1 708 491	79	63	16	21,6	27,3
Kraków	759 137	38	28	10	20,0	27,0
Łódź	725 055	43	35	8	16,9	21,1
Wrocław	631 235	60	48	12	10,5	13,2
Poznań	553 564	60	55	5	9,2	10,0
Gdańsk	460 517	54	39	15	8,5	11,7
Szczecin	409 596	54	46	8	7,6	8,8
Bydgoszcz	363 020	37	35	2	9,8	10,2
Lublin	348 567	27	23	4	12,9	15,2
Katowice	309 304	30	24	6	10,3	12,8
Białystok	294 298	22	17	5	13,4	17,4
Gdynia	248 939	24	20	4	10,4	12,4
Częstochowa	235 798	17	14	3	13,9	17,0
Radom	220 602	21	18	3	10,5	12,4
Sosnowiec	215 262	22	21	1	9,8	10,4
Toruń	204 921	27	26	1	7,6	7,9
Kielce	201 815	13	12	1	15,5	17,0
Gliwice	186 868	23	22	1	8,1	8,9
Zabrze	180 332	15	11	4	12,0	17,0
Rzeszów	180 031	18	17	1	10,0	10,5
Bytom	176 106	15	14	1	11,7	13,0
Olsztyn	175 420	16	15	1	11,0	11,8
Bielsko-Biała	174 503	12	10	2	14,5	17,5
Ruda Śląska	143 024	18	16	2	7,9	8,9
Rybnik	140 944	18	15	3	7,8	9,4
Tychy	129 322	7	6	1	18,5	21,6
Dąbrowa Górnicza	125 475	12	12	0	10,5	10,6
Gorzów Wielkopolski	124 554	21	17	4	5,9	7,4
Płock	124 318	11	11	0	11,3	11,5
Elbląg	124 257	11	9	2	11,3	14,0

Źródło: M. Piotrowski, *Dyskonty rosną, hipermarkety umierają*, 24.07.2013, tekst dostępny na stronie: www.next.gazeta.pl/gospodarka (data dostępu 20.10.2016).

W tym rankingu znajdują się miasta, w których wysoka gęstość lokalizacji dyskontów powoduje, że na jeden sklep przypada poniżej 7 tysięcy mieszkańców, co odpowiada poziomowi występującemu w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Liderem na tej liście jest Gorzów Wielkopolski, gdzie na jeden dyskont przypada średnio pięć tysięcy mieszkańców. Interesującym zjawiskiem jest to, że w trzech największych miastach Polski

wskaźnik lokalizacji dyskontów jest stosunkowo niski i wynosi odpowiednio: w Warszawie 21,7 tysiąca, w Krakowie 20,0 tysięcy, a w Łodzi 16,9 tysiąca²⁶⁴. Ten stosunkowo niski poziom rozmieszczenia dyskontów w największych aglomeracjach wynikać może z obawy przed zjawiskiem *kanibalizacji* oznaczającym konkutowanie ze sobą sklepów tej samej sieci położonych w bliskiej odległości od siebie. Innym powodem mogą być – wynikające z nasycenia rynku – trudności ze znalezieniem dogodnych miejsc na lokalizację nowych placówek.

Gęstość lokalizacji dyskontów w województwach może być mierzona liczbą przypadającą na 1 km² powierzchni. Pod względem tego kryterium liderem jest województwo śląskie, gdzie gęstość lokalizacji takich sklepów ponad trzykrotnie przekracza średni poziom krajowy. Najniższy wskaźnik przestrzennej penetracji rynku występuje w województwie podlaskim, gdzie określona w ten sposób liczebność dyskontów mieści się poniżej połowy średniego poziomu krajowego (47,4%). Z porównania tych dwóch skrajnych województw wynika, że poziom penetracji rynku dyskontami na Śląsku jest 8,5 razy wyższy niż na Podlasiu (tabela 4.7). Z porównania tych dwóch województw wynika, że liczba mieszkańców województwa śląskiego jest 3,8 razy większa niż w województwie podlaskim. Natomiast z porównania liczby dyskontów wynika, iż analogiczny wskaźnik wynosi 4,3 na korzyść województwa śląskiego. W tym przypadku uzupełniającym parametrem jest powierzchnia obu regionów, która jest o 60% większa w województwie podlaskim. Na przykładzie tych dwóch województw okazuje się, że rozmieszczenie dyskontów jest zależne od gęstości zaludnienia, mierzonej liczbą mieszkańców na kilometr kwadratowy. Współczynnik korelacji na bardzo wysokim poziomie 0,928 potwierdza zależność, że im wyższa jest gęstość zaludnienia, tym więcej dyskontów przypada na jednostkę powierzchni.

²⁶⁴ Ibidem.

Tabela. 4.7. Rozkład przestrzenny dyskontów

Województwo	Liczba dyskontów	Udział w kraju pod względem liczby dyskontów		Liczba dyskontów na 10 tys. mieszkańców	Liczba dyskontów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów łącznie na 1 km ²	Liczba dyskontów łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Udział dyskontów w ogólnej licznie sklepów spożywczych	Udział dyskontów w ogólnej licznie sklepów spożywczych w stosunku do średniej krajowej	Liczba mieszkańców na 1 dyskont (w tys.)
		szt.	%							
POLSKA	3706	100		0.963	100	0.01	100.0	3.5	100.0	10.4
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	124	3.3		0.859	89.2	0.01	43.2	3.4	96.5	11.6
LUBUSKIE	138	3.7		1.352	140.4	0.01	83.2	4.6	130.3	7.4
LUBELSKIE	150	4.0		0.698	72.5	0.01	50.4	2.7	75.4	14.3
PODLASKIE	107	2.9		0.898	93.2	0.01	44.7	3.7	104.6	11.1
POMORSKIE	297	8.0		1.290	134.0	0.02	136.9	4.8	135.1	7.8
PODKARPACKIE	120	3.2		0.564	58.5	0.01	56.9	2.3	65.9	17.7
ŚWIĘTOKRZYSKIE	92	2.5		0.728	75.6	0.01	66.3	3.0	85.9	13.7
MAZOWIECKIE	425	11.5		0.797	82.7	0.01	100.7	2.9	82.6	12.6
ZACHODNIOPOMORSKIE	262	7.1		1.527	158.6	0.01	96.5	5.2	149.1	6.5
DOLNOŚLĄSKIE	354	9.6		1.217	126.4	0.02	150.1	4.4	123.8	8.2
WIELKOPOLSKIE	363	9.8		1.045	108.5	0.01	102.8	3.5	100.0	9.6
MAŁOPOLSKIE	284	7.7		0.843	87.5	0.02	157.7	3.0	85.0	11.9
KUJAWSKO-POMORSKIE	238	6.4		1.139	118.2	0.01	111.6	4.4	125.2	8.8
OPOLSKIE	115	3.1		1.149	119.3	0.01	103.2	4.4	126.5	8.7
ŁÓDZKIE	179	4.8		0.715	74.2	0.01	83.0	2.5	71.2	14.0
ŚLĄSKIE	458	12.4		0.999	103.7	0.04	314.2	3.5	100.5	10.0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Roczniki Statystyczne Województw 2015*, dane dostępne na stronie www.stat.gov.pl (data dostępu 10.09.2016).

Współczynnik korelacji między dochodem rozporządzalnym a liczbą dyskontów w poszczególnych województwach wykazuje niską wartość 0,338. Na umiarkowanym poziomie (0,486) jest wskaźnik relacji między mierzoną w ten sposób gęstością lokalizacji dyskontów a wydatkami na żywność i napoje bezalkoholowe. Taki wskaźnik współzależności sugerować może ograniczony wpływ dochodów rozporządzalnych na strukturę geograficzną sklepów tego formatu.

Tabela 4.8. Współczynnik korelacji między parametrami rozwoju dyskontów a czynnikami dochodowymi i gęstością zaludnienia w 2015 roku

Dyskonty na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.338
	siła nabywcza	-0.056
	wynagrodzenia	0.036
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.486
	gęstość zaludnienia	-0.105
Dyskonty łącznie na 1 km² w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.336
	siła nabywcza	0.930
	wynagrodzenia	0.437
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.325
	gęstość zaludnienia	0.928
Udział dyskontów w ogólnej licznie sklepów spożywczych w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.239
	siła nabywcza	-0.142
	wynagrodzenia	-0.030
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.443
	gęstość zaludnienia	-0.182

Źródło: Wyciążenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny - dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

Inne wyniki przynosi badanie korelacji między czynnikami dochodowymi a gęstością lokalizacji dyskontów w układzie przestrzennym. Określony w ten sposób wskaźnik rozmieszczenia tych sklepów wykazuje ścisły związek z poziomem siły nabywczej mieszkańców. Współczynnik korelacji 0,930 w sposób nie budzący wątpliwości potwierdza, że siła nabywcza na jednostkę powierzchni jest kluczowym parametrem ich lokalizacji²⁶⁵. Siła nabywcza składa się jednak z dwóch części, czyli gęstości zaludnienia i dochodu rozporządzalnego, zatem wpływ na rozwój dyskontów ma połączenie tych czynników. Okazuje się, że właśnie gęstość zaludnienia wykazuje silną współzależność z gęstością lokalizacji dyskontów, o czym świadczy bardzo wysoki współczynnik korelacji wynoszący 0,928. Jednocześnie, analogiczny współczynnik współzależności między miernikiem lokalizacji tych sklepów a dochodem rozporządzalnym wynosi zaledwie 0,336. Oznacza to, że uwarunkowania demograficzne bardziej niż dochodowe wywierają wpływ na lokalizację tych sklepów w poszczególnych województwach.

Analizując wpływ czynników dochodowych na rozwój dyskontów, należy uwzględnić trzy kluczowe elementy. Po pierwsze, analiza współzależności prowadzona na poziomie województw tylko częściowo odzwierciedla proces podejmowania decyzji lokalizacyjnych przez operatorów. Rozwój sieci dyskontowych, w znacznym stopniu, związany jest z polityką

²⁶⁵ A. Szumilas, *Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce*, [w:] *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 2011, z V, Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011, s. 132.

logistyczno-zaopatrzeniową. Oznacza to, że powstawanie kolejnych placówek handlowych uzależnione jest od uruchomienia magazynów logistyczno-zaopatrzeniowych, z których produkty dostarczane są do sklepów sieciowych zlokalizowanych w odległości do 150-200 kilometrów. Działania rozwojowe noszą niewątpliwie charakter regionalny, gdyż ekspansja na nowych obszarach wymaga inwestycji w nowe magazyny i zaawansowany system logistyczny. Jest jednak rzeczą zrozumiałą, że obszary oddziaływania tworzonych centrów logistyczno-zaopatrzeniowych nie pokrywają się z ramowo wyznaczonym podziałem na województwa. Stąd, analizy prowadzone w skali województw mają ograniczoną wartość poznawczą. Co więcej, ostateczne decyzje lokalizacyjne podejmowane są na poziomie lokalnym, gdzie uwarunkowania w skali województwa (np. średniego dochodu rozporządzalnego w województwie) odgrywają marginalną rolę.

Ten aspekt działalności handlowej dyskontów wyjaśnia zjawisko dużego nasycenia tymi sklepami województw Polski zachodniej, takich jak lubuskie i opolskie, charakteryzujących się niskim poziomem dochodów i małą gęstością zaludnienia. Od początku ekspansji sieci dyskontowych, tworzony system logistyczny w tej części kraju umożliwiał uruchamianie nowych placówek również w tych dwóch województwach, co było ze względów logistycznych niemożliwe na wschodzie kraju.

Po drugie, wszystkie sieci działające w Polsce składają się ze sklepów własnych. Oznacza to, że wszelkie decyzje rozwojowe, w tym odnośnie lokalizacji nowych placówek podejmowane są centralnie, na podstawie opracowanego planu i z uwzględnieniem przyjętych kryteriów lokalizacyjnych. Powoduje to nieporównanie większą przewidywalność i czytelność podejmowanych decyzji, czego warunkiem jest znajomość zasad i procedur decyzyjnych oraz stosowanych kryteriów uruchamiania nowych placówek.

Po trzecie, w odniesieniu do dużych sieci handlowych decyzje lokalizacyjne podejmowane są przy uwzględnieniu zestawu czynników, wśród których znajduje się dochód rozporządzalny potencjalnych nabywców. Determinanty lokalizacji placówek dyskontowych są zbliżone do czynników uwzględnianych podczas planowania rozwoju przestrzennego sieci supermarketów. Wynika to z podobnej powierzchni sprzedażowej oraz zbliżonej specyfiki prowadzonej działalności. Na poziomie regionu czynniki lokalizacyjne podzielić można na demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe, finansowe oraz rynkowe²⁶⁶. Wśród czynników demograficznych kluczowe znaczenie ma liczba i struktura ludności oraz przewidywane zwyczaje zakupowe. Spośród czynników ekonomicznych kluczową rolę

²⁶⁶ W. Wilk, *Miasta zbyt male...*, op. cit., s. 27.

odgrywają dochody rozporządzalne oraz siła nabywcza mieszkańców. Uwzględniane mogą być również takie elementy, jak: dochody gmin, stopa bezrobocia, średni poziom wynagrodzeń, wartość produktu krajowego brutto przypadająca na jedną osobę. Czynniki urbanizacyjne związane są głównie z miejscem zamieszkania potencjalnych klientów, rodzajem budownictwa mieszkaniowego oraz odległością sklepu od miejsca zamieszkania. Czynniki transportowe sprowadzają się do położenia sklepu względem arterii komunikacyjnych i możliwym sposobom dotarcia klientów. Czynniki finansowe mają charakter lokalny i koncentrują się na kosztach uruchomienia i utrzymania placówki handlowej, w tym kosztach zakupu gruntu, czynszu za lokal, opłaty mediów. Determinanty rynkowe polegają na uwzględnieniu lokalizacji uruchamianego dyskontu wobec istniejących lub planowanych konkurencyjnych obiektów handlowych. Należy dodać, że operatorzy tych sieci zasadniczo nie unikają sąsiedztwa placówek konkurencyjnych, co wynika z przewag sieci dyskontowych, w tym, ich zdolności do przejmowania klientów od placówek innych formatów handlowych.

W odniesieniu do sieci dyskontowych kwestie rozwoju, w tym decyzje lokalizacyjne, są pochodną strategii ekspansji przestrzennej, co jest dominantą strategii rynkowych. Korporacje handlu detalicznego opierają rozwój na efekcie skali, z czym związane są nie tylko aspekty kosztowo-efektywnościowe, ale również dążenie do zdobycia przewagi konkurencyjnej nad głównymi rywalami. Wzrost przedsiębiorstwa handlowego może wprawdzie polegać na dywersyfikacji produktowej, jednakże z praktyki wynika, że immanentnym atrybutem wzrostu skali działania przedsiębiorstwa handlowego jest ekspansja przestrzenna²⁶⁷.

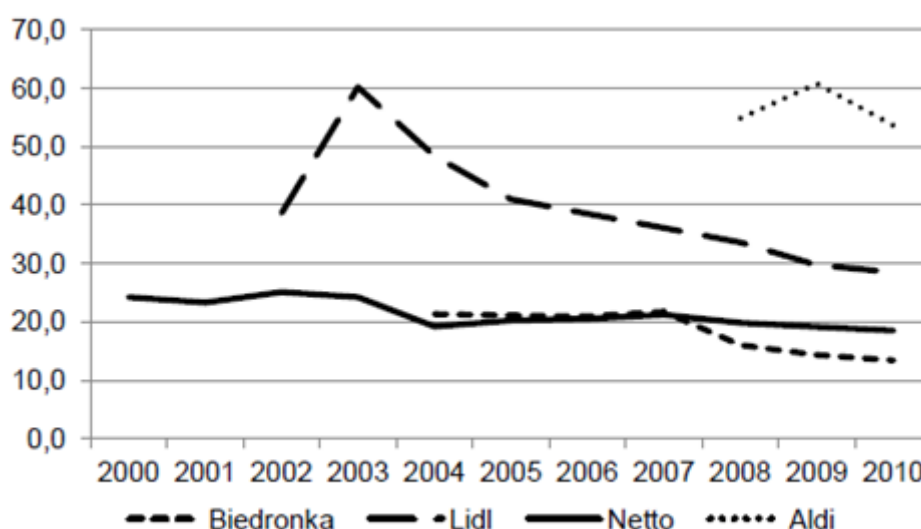
Rozwój sieci dyskontowych wiąże się z napotykaniami barier na dotychczasowych obszarach działania. Wynika to z różnych czynników, które powodują, że strategia penetracji obecnych rynków działania staje się coraz bardziej utrudniona lub jest związana z szybko rosnącymi kosztami. Bariery rozwojowe dotyczyć mogą takich zjawisk, jak: *kanibalizacja*, intensywna konkurencja, brak atrakcyjnych lokalizacji lub przeszkody natury formalno-prawnej. W Polsce obserwowane jest zjawisko stopniowego rozwoju sieci dyskontowych w coraz mniejszych miastach. W 2004 roku miasta z dyskontami posiadały średnio 19 tysięcy mieszkańców, w 2010 roku wskaźnik ten wyniósł nieco ponad 13 tysięcy, podczas gdy w 2015 obniżył się poniżej granicy 10 tysięcy osób²⁶⁸. Inwestowanie w coraz mniejszych miejscowościach dotyczy zarówno aktualnych rynków działania tych operatorów, jak również

²⁶⁷ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 106.

²⁶⁸ W. Wilk, *Miasta zbyt małe...*, op. cit., s. 32.

ekspansji w kierunku „z zachodu na wschód”. Wskaźnik wzrostu sieci dyskontowych w mniejszych miejscowościach w Polsce wschodniej jest niższy niż na dotychczasowych rynkach. Świadczy o tym wyraźnie niższe tempo wzrostu, które z dwucyfrowego poziomu w latach 2005-2013 obniżyło się do 8,3% i 4,1% odpowiednio w latach 2014 i 2015. Tę obniżoną dynamikę można łączyć z mniejszą siłą nabywczą ludności na nowych terenach ekspansji przestrzennej, co w szczególności wynika z mniejszej gęstości zaludnienia i niższego poziomu dochodu rozporządzalnego w mniejszych miejscowościach.

Rysunek 4.5. Zmiany średniej wielkości miast ze sklepami dyskontowymi w latach 2000-2010



Źródło: W. Wilk, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, [w:] *Acta Universitatis Lodzianis Folia Geographica Socio-oconomica* 15, 2013, s. 32.

Tego typu rozwój przestrzenny związany jest z rozkładem dochodów rozporządzalnych, co oznacza, że poziom dochodów jest ściśle uzależniony od wielkości miejscowości, w której mieszkają potencjalni nabywcy²⁶⁹. Oznacza to, iż uruchamianie kolejnych placówek w coraz mniejszych miastach wiąże się z docieraniem z ofertą dyskontową do konsumentów o coraz niższych średnich dochodach rozporządzalnych. Z kolei, korzystnym aspektem dla tych sieci jest mniejsza konkurencja w mniejszych miejscowościach i w Polsce wschodniej ze strony innych sieci wielkopowierzchniowych. Co więcej, sieci dyskontowe w Polsce (szczególnie Biedronka i Lidl) noszą charakter tzw. miękkich dyskontów (*soft discounts*), co związane jest z adresowaniem oferty do szerokiej populacji konsumentów (*mainstream*), a nie wyłącznie do osób o najniższych dochodach. W

²⁶⁹ Por. A. Szumilas, *Rozwój sieci sklepów...*, op. cit. s. 133.

konsekwencji, na obszarach nowej ekspansji zachodzi zjawisko współzależności rozwoju ilościowego sieci dyskontowych z niższym poziomem dochodów rozporządzalnych niż na dotychczasowych rynkach działania tych sieci. Wynika to ze strategii ekspansji przestrzennej w efekcie nasycenia rynków dotychczasowych. W takiej sytuacji, operatorzy zmuszeni są zaakceptować niższy poziom siły nabywczej konsumentów na nowych terenach ekspansji, co może być zrekompensovane wzrostem skali sprzedaży. W zachowaniach rynkowych operatorów sieci dyskontowych zauważyć można pewną ostrożność w zakresie decyzji rozwojowych, co przejawia się w wyznaczaniu granicznych wymagań lokalizacyjnych²⁷⁰. Rozwój działalności w mniejszych miejscowościach we wschodniej części Polski dotyczy głównie dwóch najsilniejszych sieci – Biedronki i Lidl, podczas gdy Netto i Aldi wstrzymują się przed rozwojem działalności w tych regionach.

Przyczyn braku silnego związku między poziomem dochodów a rozwojem dyskontów w ujęciu przestrzennym należy poszukiwać w polityce rozwojowej sieci dyskontowych, która w Polsce różni się od tej w innych krajach europejskich. W Polsce koncepcja rozwoju tych sieci uwzględnia relatywnie niski poziom dochodów osobistych większości konsumentów, co skłania ich do zakupu produktów FMCG po korzystnych cenach.

Z drugiej strony, polscy konsumenci prezentują wysokie europejskie aspiracje związane z jakością nabywanych produktów, komfortem i wygodą podczas dokonywania zakupów. Efektem tych uwarunkowań było stworzenie konceptu sklepu dyskontowego, którego oferta dostosowana jest do większości konsumentów²⁷¹. Wiodące sieci dyskontowe na polskim rynku (Biedronka, Lidl i Netto) podjęły w ostatnich latach szereg działań modernizacyjnych i dostosowawczych, co spowodowało podniesienie atrakcyjności oferty produktów, jak również poziomu wizualizacji i – w szerszym kontekście – jakości obsługi klientów. Działaniom tym towarzyszy silne wsparcie reklamowo-promocyjne, prowadzące do szerokiej akceptacji tych sklepów przez większość konsumentów. Sieci dyskontowe korzystają z uzyskanej popularności oraz wizerunku sklepów z atrakcyjnymi produktami w przystępnych cenach. Dyskonty stosunkowo szybko stają się sklepami pierwszego wyboru dla dużej części konsumentów zamieszkałych na obszarze oddziaływania, co powoduje, że stosunkowo szybko pozyskują nowych klientów kosztem sklepów innych formatów. Niższy poziom dochodów nabywców nie stanowi bariery ich rozwoju. Można nawet mówić o występowaniu zjawiska odwrotnego polegającego na tym, że stagnacja gospodarcza, w tym –

²⁷⁰ *Słaba siła nabywcza Polaków powstrzymuje ekspansję międzynarodowych marek*, 13.05.2015, tekst dostępny na stronie: www.propertynews.pl (data dostępu 20.06.2016).

²⁷¹ A. Szumilas, *Rozwój sieci sklepów...*, op. cit. s. 133.

brak wyraźnego wzrostu dochodów rozporządzalnych – sprzyja rozwojowi takich placówek handlowych. Dyskonty stanowią format, który dobrze sprawdza się zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach. Wynika to z ich atutów, jakimi są: atrakcyjne ceny, dogodna lokalizacja i dostatecznie duża powierzchnia sprzedażowa.

Tabela 4.9. Wymagania lokalizacyjne sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Nazwa sieci	Wielkość miejscowości	Powierzchnia działki (m ²)	Powierzchnia lokalu (m ²)	Pozostałe wymagania
Aldi	brak wskazań	> 3 000	800–1 200	parking; możliwość dostaw przez 40 t samochody ciężarowe
Biedronka	> 15 tys. mieszkańców	4 000–8 000	800–1 000	parking; lokal na parterze; przy głównym szlaku komunikacyjnym
Lidl	> 8 tys. mieszkańców	> 4 000	800–1 500	parking; parter; „korzystne położenie”
Netto	> 10 tys. mieszkańców	> 4 000	1 100	parking; centrum miasta; przy osiedlach, ruchliwych ciągach komunikacyjnych

Źródło: W. Wilk, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, [w:] *Acta Universitatis Lodziensis Folia Geographica Socio-oconomica* 15, 2013, s. 28.

4.4. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój supermarketów

Supermarkety stanowią format stosunkowo zróżnicowany, w którym obok przedsiębiorstw zagranicznych, znaczącą rolę odgrywają sieci krajowe takie jak: Polomarket, Stokrotka czy Dino. Format ten jest zdywersyfikowany pod względem genezy poszczególnych podmiotów, wśród których znajdują się tradycyjne obiekty (np. należące do PSS Społem), jak i nowo powstałe placówki sieci franczyzowych (np. Intermarché). W tej kategorii sklepów mieszczą się zarówno placówki sieciowe i niezależne, zaliczające się do małych supermarketów liczących do 400 m² powierzchni sprzedażowej (*proximity supermarkets*) jak i duże obiekty przekraczające 2000 m² (np. Tesco, Simply Market lub Carrefour Market). Supermarkety różnią się między sobą koncepcją jakościowo-cenową, co

pozwała wydzielić sieci na poziomie *premium* (np. Piotr i Paweł), standardowym (np. Stokrotka) oraz ekonomicznym (np. Tesco).

Najwięcej supermarketów znajduje się w województwie śląskim (415), a następnie w mazowieckim (377) i wielkopolskim (355) (tabela 4.10)²⁷². Na przeciwstawnej pozycji znajduje się świętokrzyskie, gdzie liczba tego typu placówek wynosi zaledwie 71. Stosunkowo mała liczba tych punktów handlowych występuje w województwach opolskim (92) i podlaskim (101). Podobnie jak w odniesieniu do innych formatów, liczebność supermarketów można porównać w skali województw przy pomocy mierników, jakimi są: liczba placówek na 10 tys. mieszkańców i wskaźnik sklepów na 1 km² powierzchni. Największą gęstość lokalizacji supermarketów (w stosunku do 10 tys. mieszkańców) prezentuje województwo lubuskie ze wskaźnikiem 1,15, co oznacza poziom o 37% przekraczający średnią krajową. Do czołowych regionów pod względem tego kryterium zalicza się również warmińsko-mazurskie i wielkopolskie przewyższające przeciętny poziom dla kraju analogicznie o 33% i 22%. Najmniej supermarketów w przeliczeniu na liczbę ludności jest w województwach świętokrzyskim, małopolskim i mazowieckim.

Pod względem liczby supermarketów na 1 km² największą gęstość lokalizacji prezentuje województwo śląskie, które ponad trzykrotnie przewyższa średnią krajową. Znacząco indeks krajowy jest przekroczony w takich regionach, jak: dolnośląskie (o 34%), małopolskie (o 34%) i łódzkie (o 31%). Województwem charakteryzującym się najniższym wskaźnikiem supermarketów na jednostkę powierzchni jest podlaskie, gdzie gęstość lokalizacji tych placówek stanowi mniej niż połowę średniej krajowej. Niski wskaźnik gęstości lokalizacji (niewiele przekraczający połowę średniej krajowej) istnieje również w województwach Polski północnej, tj. pomorskim i zachodniopomorskim.

²⁷² K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci...*, op. cit., s. 92.

Tablica 4.10. Rozkład przestrzenny supermarketów w 2015 roku

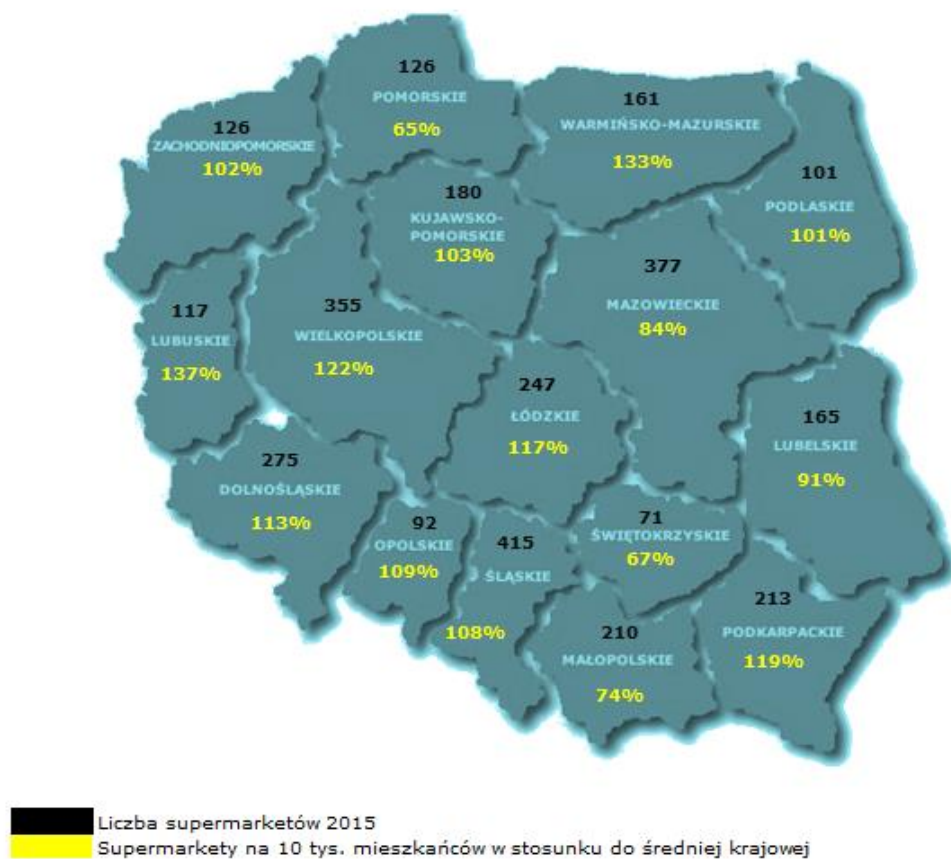
Województwa	Liczba supermarketów	Udział % supermarketów w kraju	Liczba supermarketów na 10 tys. mieszkańców	Liczba supermarketów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ²	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
	szt.	%	szt.	%	szt.	%
POLSKA	3230	100	0.84	100	0.01	100
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	161	2.5	1.11	133	0.01	64
LUBUSKIE	117	1.8	1.15	137	0.01	81
LUBELSKIE	165	2.5	0.77	91	0.01	64
PODLASKIE	101	1.6	0.85	101	0.01	48
POMORSKIE	126	1.9	0.55	65	0.01	67
PODKARPACKIE	213	3.3	1.00	119	0.01	116
ŚWIĘTOKRZYSKIE	71	1.1	0.56	67	0.01	59
MAZOWIECKIE	377	5.8	0.71	84	0.01	102
ZACHODNIOPOMORSKIE	126	1.9	0.74	88	0.01	53
DOLNOŚLĄSKIE	275	4.2	0.94	113	0.01	134
WIELKOPOLSKIE	355	5.4	1.02	122	0.01	115
MAŁOPOLSKIE	210	3.2	0.62	74	0.01	134
KUJAWSKO-POMORSKIE	180	2.8	0.86	103	0.01	97
OPOLSKIE	92	1.4	0.92	109	0.01	95
ŁÓDZKIE	247	3.8	0.98	117	0.01	131
ŚLĄSKIE	415	6.4	0.91	108	0.03	327

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 20.10.2016).

Widać wyraźnie, że supermarkety wymagają odpowiedniej liczby potencjalnych klientów zamieszkujących określony region. Uzależnienie ich lokalizacji od liczby mieszkańców uwidacznia współczynnik korelacji między gęstością zaludnienia a liczbą supermarketów na 1 km² wynoszący 0,941. Tak ścisła relacja wynika ze skali działania placówek, które do właściwego funkcjonowania potrzebują posiadać bazę klientów liczniejszą niż małopowierzchniowe sklepy spożywcze. Konsumenci ci muszą zamieszkiwać na obszarze oddziaływania placówek (ang. *catchment area*), które w odniesieniu do

supermarketu o powierzchni około 1000 m² wynosi średnio pięć kilometrów lub odległość pięciu minut jazdy samochodem²⁷³. Z tego względu lokalizacja tych sklepów w małych miejscowościach może powodować problemy związane z niedostateczną skalą sprzedaży. Przykład stanowią supermarkety firmy Arhelan z siedzibą w Bielsku Podlaskim, które zlokalizowane są w Augustowie i Ełku, czyli w miejscowościach o małej gęstości zaludnienia. Ze względu na ograniczoną liczbę potencjalnych klientów i silną konkurencję ze strony dyskontów oraz innych sieci spożywczych, supermarkety te borykały się z poważnymi trudnościami rynkowymi.

Rysunek 4.6. Liczba supermarketów i wskaźnik supermarketów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: Bank Danych Lokalnych.

Badanie korelacji między dochodem rozporządzalnym i rozwojem supermarketów w układzie przestrzennym wykazuje brak wyraźnych relacji. Dotyczy to zarówno gęstości lokalizacji supermarketów w stosunku do liczby mieszkańców jak i w układzie

²⁷³ H. Guenin, N. McNeil, *Evaluating Grocery Store Siting*, 12.10.2009, tekst dostępny na stronie: www.nathanmneil.files.wordpress.com (data dostępu 12.10.2016).

przestrzennym. Podobnie, nie można zaobserwować występowania określonych relacji między lokalizacją tych placówek a poziomem wynagrodzeń i wydatkami na żywność i napoje bezalkoholowe.

Stwierdzenie braku takich współzależności może wydawać się zaskakujące, gdyż sklepy tego formatu postrzegane są jako adresowane do bardziej wymagających konsumentów o dochodach wyższych od przeciętnych. Jediną wyraźnie zarysowaną współzależnością jest powiązanie gęstości supermarketów z siłą nabywczą (przypadającą na 1 km²). W odniesieniu do liczby supermarketów na 10 tys. mieszkańców współczynnik korelacji wynosi 0,629, a w stosunku do liczby supermarketów na 1 km² aż 0,925. Biorąc pod uwagę dwie składowe siły nabywczej, jakimi są gęstość zaludnienia i dochód rozporządzalny, widać wyraźnie, iż dominującym czynnikiem jest tu liczba mieszkańców przypadająca na jednostkę powierzchni.

Tabela 4.11. Korelacja między czynnikami dochodowymi i gęstością zaludnienia a parametrami rozwoju supermarketów

Liczba supermarketów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.159
	siła nabywcza	0.629
	wynagrodzenia	0.283
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.230
	gęstość zaludnienia	0.647
Liczba supermarketów na 1 km ²	dochód rozporządzalny	0.191
	siła nabywcza	0.925
	wynagrodzenia	0.328
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.141
	gęstość zaludnienia	0.941

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.09.2016).

Podczas analizy wpływu czynników dochodowych na rozwój supermarketów należy mieć na uwadze to, że badanie zjawiska w skali poszczególnych województw może nie w pełni odzwierciedlać złożoności procesu ich rozwoju przestrzennego. Wynika to z faktu dużego zróżnicowania sieci supermarketów, z których znaczna część ma zasięg regionalny. W tej sytuacji parametry ma poziomie województw (np. dochód rozporządzalny na osobę) nie są rozstrzygające przy podejmowaniu konkretnych decyzji dotyczących określonych sklepów w skali lokalnej. Wskaźniki w skali regionalnej mogą wpływać na intensywność rozwoju sieci, co może wynikać ze stopnia penetracji przez konkurencyjne sieci zaliczające się do różnych formatów. Przykładem sieci funkcjonujących w skali regionalnej są Arhelan i Topaz, które

posiadają ugruntowaną pozycję rynkową w województwie podlaskim (Arhelan) i mazowieckim (Topaz)²⁷⁴.

Zagregowana analiza formatu supermarketów jest utrudniona ze względu na zróżnicowanie placówek zaliczających się do tego formatu. Obejmuje on zarówno supermarkety samodzielne, jak również działające w sieciach detalicznych. Są wśród nich tzw. sklepy własne, będące własnością operatora sieciowego (np. Stokrotka, Tesco czy Carrefour), jak również placówki działające w sieci franczyzowej, lecz należące do lokalnych przedsiębiorców. W odniesieniu do tych ostatnich, zróżnicowanie ma istotny wpływ na lokalizację, gdyż w każdym przypadku właściciel decyduje o uruchomieniu danej placówki oraz działalności w formie samodzielnej lub przez przystąpienie do wybranej sieci.

Głównym kryterium przynależności do formatu supermarketów jest wielkość powierzchni sprzedażowej, podczas, gdy inne kryteria bardziej szczegółowo wyodrębniają sklepy tego formatu. Najbardziej istotny jest podział placówek w zależności od poziomu cen i jakości usługi handlowej oraz produktów. Pozwala to wyodrębnić supermarkety typu dyskontowego, uniwersalne i delikatesowe. Placówki typu dyskontowego charakteryzuje poziom cen oferowanych produktów porównywalny do dyskontów. Operatorzy takich placówek handlowych nastawiają się na bezpośrednią konkurencję cenową z dyskontami, w znacznym stopniu przez stosowanie rozwiązań prowadzących do obniżania kosztów działalności i eksponowania niskich cen. W efekcie supermarkety tego typu (np. Tesco) prezentują poziom cen porównywalny do dyskontów, ograniczony asortyment towarów (od 3 do 5 tys. SKU), obniżone standardy wizualizacji wewnętrznej i oszczędnościową formę w zakresie obsługi klientów. Ich oferta jest adresowana do nabywców reprezentujących niższe grupy dochodowe i do większości konsumentów, którzy poszukują oszczędności podczas zakupu produktów FMCG.

Supermarkety delikatesowe są zlokalizowane w galeriach handlowych lub w centrach miast, a ich oferta adresowana jest do grupy bardziej zamożnych nabywców. Na polskim rynku typowymi przedstawicielami tych sklepów są Piotr i Paweł oraz do 2016 roku Delikatesy Alma²⁷⁵. Ze względu na specyfikę działalności handlowej, kryteria lokalizacyjne tego typu supermarketów uwzględniają odpowiednio dużą liczbę potencjalnych klientów o dochodach na poziomie średnim i ponadprzeciętnym.

²⁷⁴ Chodzi o część placówek sieci Arhelan zaliczających się do formatu supermarketów.

²⁷⁵ Przedsiębiorstwo Alma Market zostało postawione w stan upadłości w 2015 roku, a w 2016 wszystkie sklepy zostały zamknięte.

W tym formacie najliczniej reprezentowane są supermarkety standardowe, które kierują ofertę do szerokiego grona konsumentów, tzw. *mainstreamu*. Ze względu na silną presję cen ze strony polskich nabywców, tego typu supermarkety dążą do utrzymania poziomu cen wybranych grup produktów na konkurencyjnym poziomie, zbliżonym lub niewiele wyższym od oferty dyskontów i hipermarketów. Działanie takie wynika z bezpośredniego sąsiedztwa konkurencyjnych placówek, które często prowadzą działalność w bliskiej odległości od siebie. Ze względu na specyfikę polskiego rynku i przewagę konkurencyjną osiągniętą przez sieci dyskontowe, większość operatorów supermarketów dąży do pozyskania możliwie szerokiego grona nabywców. Wynika to z faktu, że skrajnie pod względem dochodów grupy klientów są stosunkowo nieliczne. Osoby o najniższych dochodach zwracają uwagę na umiarkowane ceny, dokonując kompromisów w zakresie jakości produktów. Z drugiej strony – grupa osób zamożnych oczekuje przede wszystkim szerokiego asortymentu produktów o wysokiej jakości. Okazuje się, że specyfiką polskiego rynku jest m.in. dążenie znacznej części osób z wyższych grup dochodowych do poszukiwania przystępnych cen, co sprawia, że znaczna ich część dokonuje regularnych zakupów w sklepach dyskontowych. Pomimo dużego zróżnicowania sklepów zaliczających się do tego formatu, ich wspólnym mianownikiem jest poziom cen wyższy niż dyskontów czy hipermarketów. Powoduje to, że niedobór konkurencyjności tym zakresie supermarkety starają się rekompensować przewagą w postaci szerszego asortymentu, dogodnych lokalizacji i wyższej jakości obsługi. Jednocześnie operatorzy dążą do niwelowania rażących różnic cen, by nie były one dostrzegane przez wrażliwych na cenę nabywców.

W konsekwencji, większość supermarketów pozycjonuje się jako sklepy „dla wszystkich”, co powiązane jest z atrakcyjną lokalizacją. W tej sytuacji, w odniesieniu do większości placówek tego typu głównym kryterium lokalizacyjnym jest liczba potencjalnych klientów na obszarze oddziaływania, w znacznym stopniu niezależnie od poziomu ich dochodów²⁷⁶. Poziom dochodu czy wynagrodzeń mieszkańców staje się kryterium zasadniczym dla supermarketów delikatesowych, gdyż ich zaawansowana pod względem jakości i cen oferta ogranicza zakupy dokonywane przez mniej zamożnych klientów.

Przy lokalizacji supermarketów istotną rolę odgrywa okres ich funkcjonowania na rynku. Placówki istniejące w określonych miejscach przez wiele lat kształtują strukturę przestrzenną formatu niezależną od czynników dochodowych. Liczy się sytuacja demograficzna na obszarze bezpośredniego oddziaływania, a nie w województwie jako

²⁷⁶ *Sieci detaliczne na rynku FMCG...*, op. cit.

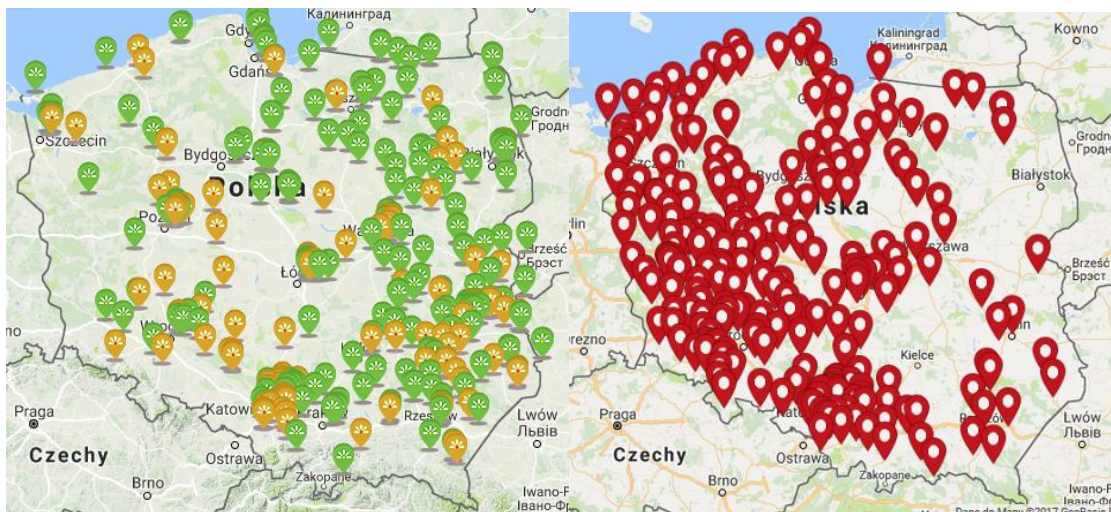
całości. Poziom oferowanych cen, zakres asortymentu, wizualizacja, jakość obsługi klientów zależą od struktury społecznej i poziomu dochodów bezpośrednich klientów, a nie od ogólnego poziomu dochodów w skali województwa. Właściciele placówek mają szereg możliwości adaptacji do warunków bezpośredniego otoczenia, np. poprzez obniżenie cen, zwiększenie lub ograniczenie asortymentu, a przede wszystkim – podjęcie decyzji odnośnie kontynuacji działalności w formie samodzielnej lub przystąpienia do określonych sieci franczyzowych lub partnerskich. Wachlarz możliwości strategicznych jest na tyle duży, że decyzja o likwidacji placówki handlowej jest ostatecznością, gdy zawiodą działania naprawcze i modernizacyjne. Ze względu na atrakcyjność umiejscowienia wielu dotychczasowych supermarketów i niedostatek nowych terenów inwestycyjnych w dogodnych lokalizacjach, tego typu średnioformatowe obiekty są atrakcyjnym miejscem prowadzenia działalności handlowej przez sieci detaliczne. Praktycznie, większość właścicieli takich placówek handlowych otrzymuje szereg propozycji od operatorów sieci detalicznych odnośnie zrzeszenia się w formie umowy franczyzowej lub partnerskiej.

O centralnych decyzjach dotyczących lokalizacji nowych supermarketów można mówić jedynie w przypadku sieci sklepów własnych, będących bezpośrednio własnością operatora sieci. W tym przypadku, uwarunkowaniem rozwoju przestrzennego jest regionalny charakter lub geneza sieci detalicznej. Supermarkety sieciowe rozwijają się najczęściej na obszarze dotychczasowego działania lub w regionach sąsiadujących. W każdym przypadku, rozwój sieci uzależniony jest od możliwości zaopatrzeniowo-logistycznych, co determinuje odległość placówki handlowej od magazynu zaopatrzeniowego. Przykładami sieci supermarketów o charakterze regionalnym są Topaz (woj. mazowieckie) oraz Sano (woj. pomorskie). W takich przypadkach poziom dochodów w danym regionie nie jest czynnikiem decydującym o rozwoju sieci, może jedynie sprzyjać intensywności rozwoju lub go hamować. Należy jednak uwzględnić inne elementy, które silnie wpływają na decyzje lokalizacyjne, takie jak: intensywność konkurencji, infrastruktura transportowa, poziom gospodarczy i charakter regionu (np. turystyczny, przygraniczny).

Aspekt regionalny ma wpływ na rozwój sieci, które mają zasięg ogólnopolski. Ich rozwój przestrzenny w znacznym stopniu odbywa się na bazie rozbudowy sieci logistyczno-zaopatrzeniowej na zasadzie stopniowego zwiększania odległości nowych placówek od siedziby magazynu centralnego. Nawet przy osiągnięciu pułapu ogólnokrajowego, większa intensywność lokalizacji sklepów sieciowych istnieje na tradycyjnych obszarach ich działania. Przykładami mogą być sieci supermarketów Stokrotka i Intermarché. Pierwsza z nich jest silniej reprezentowana we wschodniej Polsce, gdyż siedziba operatora (Emperia

Holding) znajduje się w Lublinie. Z kolei, sieć Intermarché wywodząca się z Wielkopolski, w województwach Polski zachodniej posiada nieporównanie liczniejszą reprezentację niż na wschodzie kraju²⁷⁷.

Rysunek 4.7. Poglądowa lokalizacja sklepów sieci Stokrotka i Intermarché w 2015 roku



Źródło: www.stokrotka.pl, www.intermarche.pl.

Istotnym czynnikiem rozwoju supermarketów są strategie rynkowe poszczególnych operatorów, które w istotnym stopniu determinują decyzje lokalizacyjne²⁷⁸. Większość przedsiębiorstw realizuje koncepcję ekspansji przestrzennej przez rozwój organiczny polegający na uruchamianiu nowych placówek na dotychczasowych rynkach i w nowych regionach kraju. Najczęściej dążą oni do otwierania kolejnych supermarketów w mniejszych miejscowościach, czego przykładem są działania operatorów takich sieci supermarketów jak: Tesco, Eko i Dino. Inne firmy handlowe decydują się na rozwój przez akwizycje, co umożliwiłaby szybki wzrost skali działania na określonym rynku. Działania akwizycyjne na polskim rynku podejmuje m.in. Piotr i Paweł (przejęcia sklepów Alma Market) czy Carrefour (przejęcie supermarketów Rast).

Rozwój supermarketów w mniejszych miejscowościach wynika z dwóch zasadniczych powodów, do jakich należy zaliczyć wysoki poziom nasycenia sklepami średnioformatowymi w większych miastach oraz trudności w pozyskiwaniu nowych lokalizacji i terenów

²⁷⁷ B. Pilarczyk i in., *Strategie marketingowe...*, op. cit. s. 11.

²⁷⁸ M. Twardzik, *Rozwój nowoczesnego handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii*, [w:] *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* Nr 279, Katowice 2016, s. 87.

inwestycyjnych. Prowadzenie działalności handlowej przez supermarkety w mniejszych miejscowościach napotyka barierę rozporządzalnych dochodów osobistych. Z tego względu większą inicjatywę w tym zakresie wykazują sieci supermarketów uniwersalnych i na poziomie ekonomicznym, które częściowo adresują ofertę do nabywców o niższych dochodach. Operatorzy supermarketów pozycjonujących się na wyższym poziomie jakości koncentrują działalność w większych miastach, gdyż warunkiem funkcjonowania jest większa siła nabywczą przypadająca na określone terytorium. Taką koncepcję rozwoju realizowała sieć Delikatesy Alma (do 2015 roku), a obecnie sieć Piotr i Paweł.

W odniesieniu do supermarketów poziom dochodów rozporządzalnych w połączeniu z gęstością zaludnienia stanowią naturalny regulator kierunków i intensywności rozwoju poszczególnych sieci²⁷⁹. Ze względu na utrzymujący się wysoki poziom tzw. wrażliwości cenowej większości polskich konsumentów, tempo rozwoju sklepów należących do tego formatu jest niższe niż analogiczne wskaźniki dotyczące dyskontów. Największe możliwości działania posiadają sieci mniejszych supermarketów (*proximity supermarket*), które ze względu na bardziej ograniczoną wymaganą bazę klientów mogą funkcjonować w mniejszych miejscowościach. Typowym przykładem takiej sieci jest Dino, która w układzie ilościowym zwiększyła się w 2015 roku o 25% (o 103 nowe placówki)²⁸⁰.

Reasumując, funkcjonowanie i rozwój placówek handlowych w formie supermarketów są silnie związane z zachowaniami nabywczymi konsumentów. Ze względu na ograniczone możliwości nabywcze większości mieszkańców kraju, istotną rolę odgrywa konkurencyjność cenowa supermarketów w stosunku do sklepów należących do innych formatów, a w szczególności dyskontów. Zachowania oszczędnościowe polskich konsumentów prowadzą do wyboru najlepszej opcji zakupowych, z uwzględnieniem znaczenia zakupów w sklepach położonych blisko miejsca zamieszkania. Przy konkurencyjnym poziomie cen, niektóre sieci supermarketów są w stanie konkurować z dyskontami i supermarketami. W tej sytuacji są one w stanie wykorzystać przewagę konkurencyjną, jaką stanowi asortyment towarów, który jest znacznie szerszy niż w dyskontach. Potwierdzeniem tego jest tempo rozwoju sieci supermarketów, takich jak Dino czy Intermarché, który nie ustępuje sieciom dyskontowym. Z kolei, w odniesieniu do supermarketów na poziomie wyższym standardowym i *premium*, zasadniczym kryterium

²⁷⁹ K. Cyran, *Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 38 (2/2014), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, s. 370-371.

²⁸⁰ *Ocena i prognozy dla rynku handlu detalicznego oraz segmentu proximity w Polsce*, 09.02.2017, tekst dostępny na stronie: www.inwestycje.pl (data dostępu 09.02.2017).

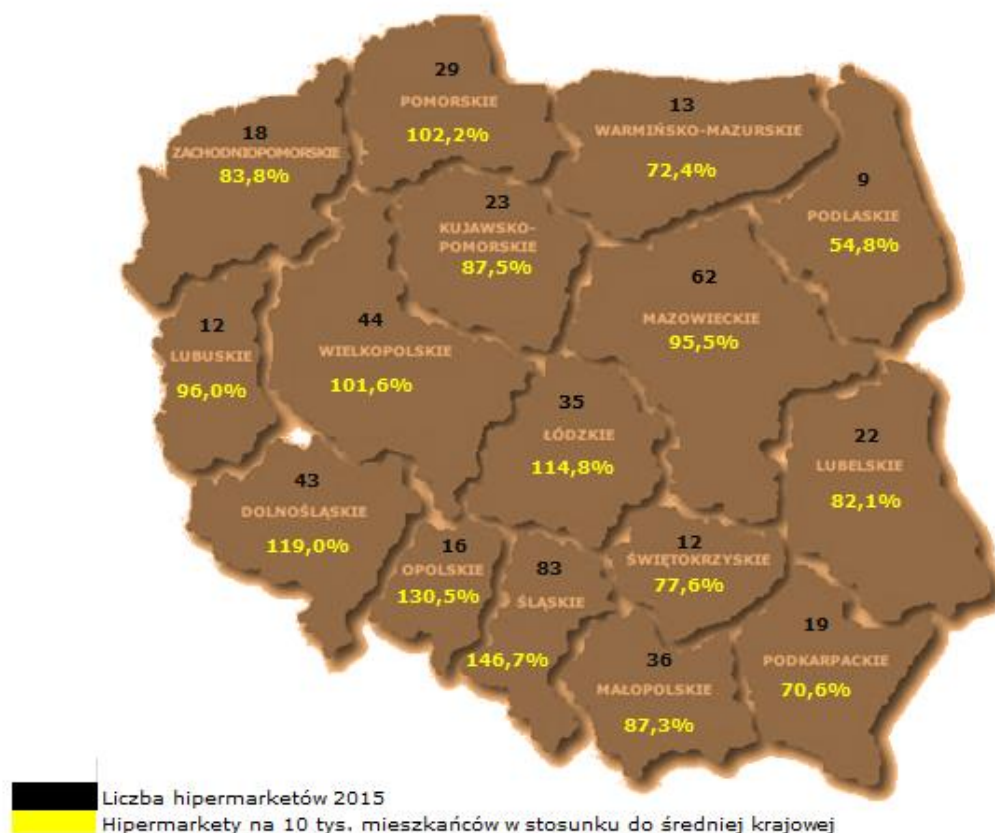
sukcesu jest położenie w większych miastach. Dotyczy to w szczególności takich sieci jak Piotr i Paweł i Stokrotka, które w większości ulokowane są na większych osiedlach mieszkaniowych, w centrach miast i w galeriach handlowych. Jednakże, ze względu na dominujący trend *smart shopping*, również w sklepach tych sieci ceny nie mogą wyraźnie odbiegać od poziomu akceptowalnego przez większość polskich konsumentów.

4.5. Przestrzenne zróżnicowanie dochodów konsumentów a rozwój hipermarketów

Rozkład hipermarketów w układzie przestrzennym w kraju jest wyraźnie nierównomierny. Zdecydowanym liderem jest województwo śląskie, w którym zlokalizowane są 83 obiekty. Tak duże skupienie sklepów wielkopowierzchniowych w regionie wynika ze sprzyjających uwarunkowań otoczenia, do jakich należy zaliczyć dużą populację mieszkańców w aglomeracji śląskiej, największą liczbę dużych miast, ponadprzeciętny poziom wynagrodzeń, dobrze rozwiniętą sieć drogową i komunikacji publicznej oraz niską stopę bezrobocia²⁸¹. Znacząca liczba hipermarketów występuje również w czterech dobrze rozwiniętych gospodarczo województwach, tj. mazowieckim (63), wielkopolskim (44), dolnośląskim (43) i małopolskim (36). O koncentracji przestrzennej wielkopowierzchniowych sklepów świadczy 57% udział hipermarketów w pięciu wyżej wymienionych województwach, które łącznie zajmują 36% powierzchni kraju i są zamieszkałe przez 51% ludności kraju. Z mapy lokalizacji hipermarketów wynika, że najmniej liczna reprezentacja tych obiektów jest we wschodniej części Polski. Zaledwie 9 obiektów wielkopowierzchniowych istnieje w województwie podlaskim, a niewiele więcej znajduje się w województwach świętokrzyskim (12) i warmińsko-mazurskim (13).

²⁸¹ M. Twardzik, *Rozwój nowoczesnego handlu...*, op. cit. s. 91.

Rysunek 4.8. Liczba hipermarketów i wskaźnik hipermarketów na 10 tys. mieszkańców względem średniej krajowej w 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne; na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

W celu porównania rozmieszczenia obiektów wielkopowierzchniowych w układzie przestrzennym dokonano analizy ich liczebności w stosunku do zaludnienia i powierzchni w poszczególnych województwach. Z mapy lokalizacji hipermarketów wynika, że pod względem ich liczby w stosunku do zaludnienia, ponadprzeciętny poziom prezentują regiony południowo-zachodnie, tj. śląskie, opolskie i dolnośląskie, przewyższające średnią krajową o odpowiednio 47%, 21% i 19%²⁸². Z drugiej strony, podlaskie jest województwem o najniższym poziomie obecności tych sklepów w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców (55% średniej krajowej). Podobnie niski stopień obecności takich placówek występuje na Podkarpaciu (65% średniej krajowej) (tabela 4.12). Duże zróżnicowanie lokalizacji hipermarketów w skali wszystkich województw, przy uwzględnieniu kryterium gęstości zamieszkania, potwierdza współczynnik zmienności wynoszący 24%.

²⁸² Por. K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci ...*, op. cit., s. 94.

Tabela 4.12. Rozkład przestrzenny hipermarketów w 2015 roku

Województwa	Liczba hipermarketów	Udział % hipermarketów w kraju	Liczba hipermarketów na 10 tys. mieszkańców	Liczba hipermarketów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ²	liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba mieszkańców na 1 hipermarket
	szt.	%	szt.	%	szt.	%	tys.
POLSKA	475	100	0.12	100	0.002	100.0	81.0
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	13	2.7	0.09	72.4	0.001	35.1	111.9
LUBUSKIE	12	2.5	0.12	96.0	0.001	56.9	84.4
LUBELSKIE	22	4.6	0.10	82.1	0.001	57.1	98.6
PODLASKIE	8	1.7	0.07	54.8	0.000	26.3	147.8
POMORSKIE	29	6.1	0.13	102.2	0.002	104.4	79.3
PODKARPACKIE	19	3.9	0.09	70.6	0.001	68.6	114.8
ŚWIĘTOKRZYSKIE	12	2.5	0.10	77.6	0.001	68.1	104.4
MAZOWIECKIE	63	13.2	0.12	95.5	0.002	116.3	84.8
ZACHODNIOPOMORSKIE	18	3.7	0.10	83.8	0.001	51.0	96.7
DOLNOŚLĄSKIE	43	9.0	0.15	119.0	0.002	141.4	68.0
WIELKOPOLSKIE	44	9.2	0.13	101.6	0.001	96.2	79.7
MAŁOPOLSKIE	36	7.6	0.11	87.3	0.002	157.2	92.8
KUJAWSKO-POMORSKIE	23	4.8	0.11	87.5	0.001	82.6	92.6
OPOLSKIE	16	3.4	0.16	130.5	0.002	113.0	62.1
ŁÓDZKIE	35	7.5	0.14	114.8	0.002	128.3	70.6
ŚLĄSKIE	83	17.5	0.18	146.7	0.007	444.6	55.2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Roczniki Statystyczne Województw 2015, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

Jeszcze większe dysproporcje przestrzenne dotyczą liczebności hipermarketów na jednostkę powierzchni. Na Śląsku ich gęstość przekracza średnią krajową ponad czterokrotnie, podczas, gdy w województwie podlaskim stanowi zaledwie 30% ogólnopolskiego wskaźnika. Wynika z tego, że przestrzenna gęstość lokalizacji hipermarketów jest na Śląsku ponad 14 razy wyższa niż na Podlasiu. Ogromne zróżnicowanie pod tym względem między wszystkimi województwami pokazuje współczynnik zmienności wynoszący aż 97%. Można stwierdzić, że podstawową przyczyną tak dużych różnic w

rozmieszczeniu hipermarketów jest liczba ludności, która w województwie śląskim jest o 3,8 razy wyższa niż w województwie podlaskim. Okazuje się jednak, że ta proporcja nie wyjaśnia tak drastycznej różnicy w rozmieszczeniu hipermarketów. Większe znaczenie może mieć gęstość zaludnienia, która w województwie śląskim jest o 6,3 razy wyższa niż w podlaskim. Współzależność tę potwierdza współczynnik korelacji wynoszący 0,679.

Taka struktura przestrzenna sugeruje, iż lokalizacja hipermarketów jest silnie skorelowana z gęstością zaludnienia, a nie jest powiązana z wielkością powierzchni²⁸³. Wniosek ten potwierdza niski poziom korelacji między liczebnością hipermarketów a powierzchnią poszczególnych województw wynoszący 0,23. Wysoka jest natomiast współzależność między gęstością zaludnienia a liczebnością sklepów na jednostkę powierzchni. Indykator 0,93 potwierdza uzależnienie lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych od liczby ludności zamieszkujących określony region (tabela 4.13).

W celu zbadania współzależności między czynnikami dochodowymi a rozwojem hipermarketów wyliczono poziom korelacji w układzie poszczególnych województw. Okazuje się, iż występuje umiarkowane powiązanie między wartością dochodów rozporządzalnych a gęstością hipermarketów (ich liczbą na 10 tys. mieszkańców). Wskaźnik na poziomie 0,394 sugeruje, że ta relacja nie wyjaśnia rozmieszczenia dyskontów w skali krajowej. Stosunkowo silna współzależność występuje między gęstością rozmieszczenia hipermarketów a siłą nabywczą (na 1 km²). Współczynnik 0,679 wskazuje, że w województwach o wyższej sile nabywczej na jednostkę powierzchni występuje większa gęstość lokalizacji hipermarketów. Jednak ze względu na to, że siła nabywcza składa się z liczby mieszkańców i ich dochodu rozporządzalnego, czynnikiem dominującym w odniesieniu do lokalizacji jest gęstość zaludnienia w określonych obszarach²⁸⁴. Wyjaśnia to zjawisko skumulowanej obecności hipermarketów w aglomeracji śląskiej, gdzie liczba mieszkańców na określonej powierzchni znacznie przekracza poziom krajowy, a ich dochód na osobę przewyższa średnią krajową zaledwie o 2,5%. Rozmieszczenie przestrzenne hipermarketów potwierdza współzależność z siłą nabywczą. Wskaźnik korelacji 0,965 potwierdza, że od liczby mieszkańców w połączeniu z poziomem ich dochodów rozporządzalnych zależy liczba hipermarketów funkcjonujących na określonym terenie.

Niski poziom (0,324) wykazuje współczynnik korelacji między wydatkami na żywność i napoje bezalkoholowe a liczbą hipermarketów na 10 tys. mieszkańców. Oprócz różnorodnych uwarunkowań lokalizacji hipermarketów, brak wyrazistego związku między

²⁸³ T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna...*, op. cit., s. 152.

²⁸⁴ *Ibidem*, s. 142.

tymi zjawiskami wynikać może z małego zróżnicowania wydatków między poszczególnymi województwami. Wskazuje na to niski poziom współczynnika zmienności, który w odniesieniu do wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wynosi zaledwie 5,7%. Dla porównania, analogiczny wskaźnik dla liczby hipermarketów w województwach (na 10 tys. mieszkańców) wynosi już 23,7%. W tym przypadku istotne jest to, że o lokalizacji hipermarketów w większym stopniu decyduje wielkość miejscowości niż poziom wydatków na żywność w województwie jako całości. Wynika to z relatywnie wysokiego średniego poziomu dochodów mieszkańców dużych miast oraz dużej gęstości zaludnienia, co jest warunkiem funkcjonowania sklepów wielkoformatowych. Zatem, pomiar korelacji na uśrednionym poziomie województw w ograniczonym stopniu oddaje specyfikę lokalizacji tych sklepów w układzie przestrzennym w kraju.

Tabela 4.13. Korelacja między czynnikami dochodowymi i gęstością zaludnienia a parametrami rozwoju hipermarketów w 2015 r.

Liczba hipermarketów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	dochód rozporządzalny	0.394
	siła nabywcza	0.679
	wynagrodzenia	0.043
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.324
	gęstość zaludnienia	0.652

Wskaźnik hipermarketów na 1 km ²	dochód rozporządzalny	0.274
	siła nabywcza	0.965
	wynagrodzenia	0.420
	wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	0.243
	gęstość zaludnienia	0.968

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 10.08.2016).

W pierwszej dekadzie XXI wieku hipermarkety zyskały szeroką akceptację ze strony polskich konsumentów z różnych grup dochodowych. Ze względu na pozycjonowanie jako obiekty handlowe, utożsamiane z tzw. zachodnim stylem życia, stały się sklepami chętnie uczęszczanymi przez konsumentów o średnich i ponadprzeciętnych dochodach. Dzięki ich rozwojowi zrodził się, pochodzący z krajów zachodnich, model dokonywania dużych kompleksowych zakupów „pod jednym dachem”. Równocześnie operatorzy placówek wielkopowierzchniowych intensywnie promowali niski poziom cen, co było czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu przez znaczącą część populacji konsumentów. Z czasem okazało się, że osoby o niższych dochodach napotykają barierę w postaci większej wartości tzw. koszyka zakupowego. Pomimo relatywnie niskich cen, mniej zamożni

konsumenci nie mogą pozwolić sobie na ponoszenie dużych wydatków podczas jednorazowych zakupów. Jednocześnie hipermarkety położone na obrzeżach miast generują koszty związane z transportem i dłuższym czasem poświęcanym na zakupy.

Hipermarkety są sklepami typowymi dla aglomeracji miejskich, co wynika z dużych powierzchni sprzedażowych implikujących konieczność uzyskiwania efektów skali²⁸⁵. Niezbędnym warunkiem ich właściwego funkcjonowania jest istnienie odpowiedniej liczby potencjalnych klientów zamieszkałych na terenie oddziaływania. Z tego względu, naturalną formą ekspansji sieci hipermarketów było uruchamianie obiektów handlowych w największych aglomeracjach miejskich. Ze względu na fakt, że bardziej zurbanizowana jest zachodnia i centralna część Polski, właśnie w tych regionach notowano rozwój sieci obiektów wielkopowierzchniowych.

Podczas podejmowania decyzji lokalizacyjnych – w ramach internacjonalizacji działalności – operatorzy sieci handlowych biorą pod uwagę dwa zasadnicze kryteria, to jest atrakcyjność rynku i ryzyko związane z rozwojem przez inwestycje. Poza niewątpliwą atrakcyjnością rynkową najbardziej rozwiniętych gospodarczo województw, uruchamianie kolejnych hipermarketów wiązało się z ograniczonym ryzykiem inwestycyjnym²⁸⁶. Wynikało to z dużej chłonności rynku, pozytywnych doświadczeń związanych z funkcjonowaniem wcześniej uruchomionych sklepów, dobrej znajomości rynku i oczekiwań nabywców oraz funkcjonującego systemu logistyczno-zaopatrzeniowego. Sieci handlowe rozwijały się w tych regionach dopóki nie zaczęły pojawiać się bariery rozwoju, głównie w postaci intensywnej konkurencji i nasycenia rynku.

Znaczący wpływ na lokalizację hipermarketów w układzie przestrzennym mają aspekty logistyczno-zaopatrzeniowe. Uruchamianie kolejnych obiektów w zachodniej i południowo-zachodniej części Polski uwarunkowane było istnieniem systemu logistyczno-zaopatrzeniowego, który na początku XXI wieku był najsilniej rozwinięty w bliskiej odległości od granicy polsko-niemieckiej. Było to tym ważniejsze, że znaczna część towarów oferowanych w nich importowana była z krajów Europy Zachodniej²⁸⁷.

Układ przestrzenny lokalizacji hipermarketów zmieniał się wraz z procesem nasycenia obiektami wielkoformatowymi w największych aglomeracjach w zachodniej i centralnej części kraju. Poszukiwanie nowych rynków działania związane było z silną konkurencją w dużych miastach, jak również z narastającymi problemami związanymi z

²⁸⁵ M. Karczewska, G. Śmigielska, *Rozwój struktury ...*, op. cit., s. 96.

²⁸⁶ B. Borusiak, *Modele wzrostu...*, op. cit., s. 147.

²⁸⁷ M. Karczewska, G. Śmigielska, *Rozwój struktury ...*, op. cit., s. 79.

pozyskiwaniem atrakcyjnych lokalizacji pod budowę nowych obiektów. W tej sytuacji, naturalnym kierunkiem rozwoju okazały się regiony w Polsce centralnej i wschodniej oraz średniej wielkości miasta liczące poniżej 200 tysięcy, a nawet poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Sieci hipermarketów zazwyczaj dążą do osiągnięcia skali ogólnokrajowej, zatem system punktów zaopatrzeniowych rozwijany był w kierunku z zachodu na wschód²⁸⁸. Rozwój kolejnych placówek uwarunkowany był tworzeniem nowych centrów logistyczno-zaopatrzeniowych.

Województwa wschodnie stanowią dla operatorów sklepów wielkopowierzchniowych mniej atrakcyjny rynek ze względu na mniejszą liczbę dużych ośrodków miejskich, niższą gęstość zaludnienia oraz ograniczony poziom wynagrodzeń i dochodu rozporządzalnego na osobę. Przykładem regionu, który przez lata był nieuwzględniany w strategiach rozwojowych operatorów obiektów wielkoformatowych jest województwo podlaskie, w którym do 2001 roku funkcjonowały zaledwie dwa hipermarkety²⁸⁹.

Ze względu na stopniową utratę atrakcyjności dużych hipermarketów dla polskich konsumentów oraz mniejszy potencjał nabywczy w miastach średniej wielkości, obiekty uruchamiane na wschodzie Polski (poza największymi miastami) posiadają znacznie mniejszą powierzchnię sprzedażową niż wcześniej uruchamiane placówki w aglomeracjach. Przeciętna wielkość hipermarketu w województwie podlaskim, podkarpackim czy warmińsko-mazurskim wynosi około 5000 m², podczas gdy w województwie mazowieckim czy śląskim średnia powierzchnia sprzedażowa sięga 8000 m²²⁹⁰.

Realizacja strategii rozwoju w mniejszych miastach we wschodniej części Polski zmienia strukturę przestrzenną hipermarketów, powodując bardziej wyrównany ich rozkład w podziale na poszczególne województwa. Ze względu na istniejące zróżnicowanie dochodów między wschodnimi i zachodnimi województwami, rosnąca obecność sklepów wielkopowierzchniowych we wschodnich regionach powoduje zmniejszające się uzależnienie rozwoju hipermarketów od poziomu dochodów rozporządzalnych w skali regionalnej. Ważną rolę odgrywają inne uwarunkowania takie, jak strategie poszczególnych sieci, nasycenie takimi obiektami w dużych aglomeracjach, zmieniające się preferencje nabywcze konsumentów²⁹¹.

²⁸⁸ Ibidem, s. 79.

²⁸⁹ T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna...*, op. cit., s. 152.

²⁹⁰ K. Kowalska, *Rozwój polskich sieci ...*, op. cit., s. 55.

²⁹¹ *Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety...*, op. cit.

W 2015 roku pojawiły się, sygnalizowane wcześniej, symptomy stagnacji w tym formacie na polskim rynku²⁹². Należy dodać, że sytuacja na polskim rynku odzwierciedla z znacznym stopniem niekorzystne tendencje związane z tym formatem na rynku europejskim. Okazuje się, że w cyklu życia formatu klasyczne hipermarkety znalazły się z końcowej fazy nasycenia i początkowej fazy schyłkowej. Wynika to z narastających rozbieżności między specyfiką dużych zakupów w wielkopowierzchniowych sklepach a oczekiwaniami i zwyczajami nabywczyimi. Ze względu na ograniczone możliwości nabywcze większość konsumentów w Polsce preferuje zakupy jednostkowe dokonywane w sklepach mniejszych formatów położone z pobliżu miejsca zamieszkania²⁹³. Czynnikiem sprzyjającym tego typu zachowaniom nabywczym jest rozwój dyskontów, które spełniają większość oczekiwań polskich konsumentów w zakresie asortymentu i cen, a są ulokowane na osiedlach mieszkaniowych i w miejscach o dużym natężeniu ruchu. W 2014 roku 40% hipermarketów miało w zasięgu 500 m co najmniej jeden sklep dyskontowy. Natomiast w trzykilometrowej strefie wokół przeciętnego hipermarketu funkcjonowało już średnio 10 sklepów dyskontowych²⁹⁴. Znaczącą konkurencją dla hipermarketów stanowią sieci sklepów małoformatowych, które w ostatnich latach zmniejszyły lukę cenową i są dla wielu konsumentów miejscem codziennych zakupów.

Ważnym czynnikiem kształtującym konkurencyjność placówek wielkopowierzchniowych jest zdolność dostosowania się do specyficznych oczekiwań i zachowań lokalnych klientów. Wymaga to różnicowania oferty handlowej, co oznacza częściową utratę korzyści związanych ze skalą działania²⁹⁵. Przykładem sieci tracącej tego rodzaju zdolności konkurencyjnej jest firma Tesco, której hipermarkety wykazują brak dynamiki sprzedaży od 2015 roku. Wymaga to intensywnych zmian dostosowawczych i modernizacyjnych w już istniejących wielkopowierzchniowych placówkach handlowych²⁹⁶. Jednocześnie, w ograniczonym zakresie operatorzy tych sieci mają możliwość rozwoju w średnich i małych miastach, ze względu na istniejącą tam ograniczoną bazę potencjalnych klientów. W tej sytuacji określone możliwości rozwoju mogą mieć hipermarkety o mniejszej powierzchni sprzedażowej, w pełni dostosowane do prowadzenia działalności handlowej w średnich i małych miastach.

²⁹² M. Twardzik, *Rozwój nowoczesnego handlu...*, op. cit., s. 86.

²⁹³ *Polski rynek handlu...*, op. cit.

²⁹⁴ *Mniejsze obroty hipermarketów to efekt spadku satysfakcji klientów*, 24.11.2015, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 12.02.2016).

²⁹⁵ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny...*, op. cit., s. 85.

²⁹⁶ *Dyskonty coraz bardziej osaczają konkurentów*, „Wiadomości Handlowe” 2015 nr 6-7(146), s. 2.

Bardziej szczegółową analizę relacji między dochodem rozporządzalnym a rozwojem hipermarketów można przeprowadzić na poziomie wybranych sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Do badania porównawczego wybrano Auchan i Kaufland, kierując się specyfiką i odmienną koncepcją działalności handlowej obu tych sieci. Auchan składa się z dużych hipermarketów o średniej powierzchni 9540 m² zlokalizowanych w większości w dużych i średnich miastach. Średnia wielkość miast, w których zlokalizowane są sklepy sięga 373 tysięcy mieszkańców, podczas gdy mediana jest niższa i wynosi 211 tysięcy²⁹⁷. Ze względu na zróżnicowanie poziomu dochodów w miejscowościach różnej wielkości można stwierdzić, że istnieje ścisła relacja między siłą nabywczą w skali miejscowości a lokalizacją sklepów Auchan. W przypadku dużych hipermarketów zasadniczą rolę odgrywa liczba potencjalnych nabywców i ich możliwości nabywcze, w decydującej mierze kształtowane przez uzyskiwane dochody. Ze względu na wielkość powierzchni sklepów, Auchan jest formatem typowo miejskim, którego zasięg wpływu (ang. *catchment area*) obejmuje mieszkańców mających możliwość dotrzeć do placówki w ciągu 25 minut jazdy samochodem²⁹⁸. W zależności od lokalizacji placówki tej sieci obejmują zasięgiem od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców, będących potencjalnymi nabywcami. Sklepy te posiadają szeroki asortyment (do 80 tys. SKU).

²⁹⁷ Na podstawie wyliczeń własnych.

²⁹⁸ *Groupe Auchan/ Magyar Hypermarket*, 18.04.2012, tekst dostępny na stronie: www.ec.europa.eu (data dostępu 11.10.2014).

Tabela 4.14. Wybrane parametry rozwoju sieci Auchan i Kaufland w 2015 roku

Parametr	Jednostka	Kaufland	Auchan
liczba sklepów	szt.	202	76
przychody ze sprzedaży	mln zł	9940,42	10250,50
łączna powierzchnia sprzedażowa	tys. m ²	710,03	725,00
liczba mieszkańców w miastach lokalizacji/ 1 sklep	tys.	142	377
Liczba mieszkańców w województwie na sklep	tys.	190	506
Wskaźnik liczby sklepów na tys. km ²	szt.	0,65	0,24
średnia powierzchnia sprzedażowa	m ²	3515	9539
średnia sprzedaż na 1 sklep	mln zł	49,21	134,88
średnia sprzedaż roczna na 1 m ²	tys. zł	14,00	14,14
mediana wielkości miejscowości	tys.	46,3	211,2
udziały w rynku hipermarketów	%	27,4	28,3
udziały w rynku spożywczym	%	4,2	4,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronach www.auchan.pl i www.kaufland.pl (data dostępu 09.09.2016).

Z kolei, Kaufland zarządza małymi hipermarketami (i częściowo supermarketami) o średniej powierzchni 3515 m². Placówki tej sieci posiadają dyskontowy charakter, co sprowadza się do oferty ograniczonej oferty produktów (ok. 22 tys. SKU) w przystępnych cenach porównywalnych do cen dyskontów. Są one umiejscowione w średnich i małych miastach, przy czym średnia wielkość miejscowości wynosi 142 tysiące mieszkańców. O dominacji mniejszych miejscowości świadczy mediana wynosząca 46 tysięcy.

Kaufland charakteryzuje unikatowa w skali kraju koncepcja działania. Sieć ta konsekwentnie koncentruje się na klientach w średnich miastach, którzy prezentują niższe możliwości nabywcze niż mieszkańcy największych aglomeracji. Wynika to ze strategii rozwoju sieci, której oferta jest dostosowana pod względem asortymentu i poziomu cen do potrzeb i oczekiwań konsumentów, dla których poziom ceny jest ważnym kryterium wyboru placówki handlowej. Związane jest to z ograniczoną ofertą asortymentu i niższymi, niż w innych sieciach hipermarketów standardami wizualizacji. Obiekty tej sieci lokalizowane są w miejscowościach, gdzie istniała ograniczona konkurencja ze strony hipermarketów innych wiodących sieci w kraju. Kaufland, podobnie jak Auchan, wyróżnia się atrakcyjnym poziomem cen, lokując się na czołowych miejscach w kraju w publikowanych rankingach cenowych²⁹⁹.

²⁹⁹ Koszyk cenowy, 15.03.2017, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 15.03.2017).

W odniesieniu do Auchan i Kauflandu badanie poziomu korelacji wykazało silną współzależność (powyżej 0,90) między liczebnością sklepów a siłą nabywczą przypadającą na 1 km² w poszczególnych województwach. Różnica między obiema sieciami polega na umiarkowanym wpływie dochodów rozporządzalnych na lokalizację hipermarketów Auchan, podczas gdy w przypadku Kauflandu takiej współzależności nie stwierdzono. Z powyższej analizy wyciągnąć można wniosek, że sieć Kaufland, ze względu na ograniczoną wielkość sklepów i dostosowanie do oczekiwań konsumentów o niższych dochodach, ma możliwości dalszego rozwoju w miastach różnej wielkości. Z kolei, Auchan napotyka na barierę dalszej ekspansji. Rynki w dużych miastach są już nasycone, co utrudnia uruchamianie w nich nowych placówek. Z kolei, koncept dużych hipermarketów nie jest dostosowany do wymogów średnich i małych miast, co sprawia, iż sieć znaleźć się może w fazie stagnacji, a ewentualny rozwój jest możliwy jedynie poprzez akwizycje.

ROZDZIAŁ 5

ROZWARSTWIENIE DOCHODÓW W GRUPACH DOCHODOWYCH I SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH BRANŻY FMCG

5.1. Metodologia badań

W niniejszym rozdziale podjęto problem oddziaływania rozkładu dochodów według różnych grup konsumentów na funkcjonowanie i rozwój poszczególnych formatów handlu detalicznego. Celem rozważań jest identyfikacja relacji między poziomem dochodu konsumentów a zachowaniami nabywczymi w zakresie artykułów FMCG. W szczególności skupiono się na analizie motywacji wyboru określonych sklepów, częstotliwości i rodzaju zakupów, wartości jednostkowego koszyka oraz kategorii nabywanych produktów³⁰⁰.

Analiza współzależności między rozwarstwieniem dochodów konsumentów a ich zachowaniami nabywczymi nie jest często podejmowanym problemem badawczym. Z tego względu dokonanie pogłębionego ich badania wymagało uzyskania danych ze źródeł pierwotnych. Zastosowano metodę badań ankietowanych, a techniką badawczą były wywiady bezpośrednie przeprowadzone na grupie 220 konsumentów. Respondentami były osoby dorosłe prezentujące różne grupy społeczno-ekonomiczne i dochodowe (tabela 5.1.). Badanie zostało przeprowadzone w okresie styczeń – marzec 2014 roku w formie indywidualnego wywiadu pogłębionego. Respondenci udzielili szczegółowych informacji na temat swojego statusu społeczno-materialnego. Dzięki temu było możliwe połączenie określonych wypowiedzi z profilem społeczno-ekonomicznym i dochodowym konsumentów. Na tej podstawie w pogłębiony sposób przeanalizowane zostały zachowania osób różniących się statusem społecznym i poziomem dochodów rozporządzalnych.

³⁰⁰ M. Kosińska-Gębska i in., *Handel detaliczny żywnością...*, op. cit., s. 109.

Ze względu na ograniczenia natury logistycznej i kosztowej sondaż został przeprowadzony w województwie podlaskim. W tym regionie dochód rozporządzalny jest na poziomie niższym do średniej krajowej (o 9,3%), a poziom wynagrodzeń brutto o 12,1%. Z kolei, wysokość wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe jest wyższa o 1,8% od średniej ogólnopolskiej, co wynika ze stosunkowo wysokiego udziału tego typu wydatków w dochodach konsumentów³⁰¹. W województwie podlaskim są obecne wszystkie formaty handlu detalicznego i większość sieci detalicznych działających w skali ogólnopolskiej. Z liczących się grup detalicznych, brakuje dyskontów Netto, hipermarketów E. Leclerc i Tesco. Najniższa jest przestrzenna gęstość lokalizacji sklepów spożywczych ze wskaźnikiem wynoszącym zaledwie 42% średniej dla kraju jako całości. Również wskaźnik gęstości lokalizacji sklepów w stosunku do liczby mieszkańców prezentuje pułap o 11% niższy od przeciętnej gęstości w skali kraju. Z powyższych względów nie jest możliwe traktowanie wyników tych badań jako reprezentatywnych dla całego kraju. Badanie ma charakter jakościowy, z wnioskami odzwierciedlającymi postawy i zachowania nabywcy konsumentów w tym województwie. W określonym stopniu wyniki badania można uogólnić w skali województw Polski wschodniej, gdzie większość wyżej wymienionych parametrów jest na poziomie zbliżonym do podlaskiego. Z drugiej strony – pomimo odmiennej specyfiki handlowej i dochodowej regionu – określone zachowania nabywcy są pochodną trendów obserwowanych w skali ogólnopolskiej. Z tego względu, w celu sformułowania uogólnień skonfrontowano wyniki niniejszego badania z wnioskami pochodzącymi z sondaży przeprowadzonych w skali ogólnopolskiej.

W metryczce kwestionariusza ankietowego respondenci przedstawili profil społeczny, który obejmuje: płeć, funkcję społeczną, wiek, wykształcenie, liczbę osób w gospodarstwie domowym oraz wielkość miejscowości zamieszkania. Jako główne kryterium klasyfikowania respondentów przyjęto poziom dochodu rozporządzalnego gospodarstwa domowego. Dzięki informacji o liczbie osób w gospodarstwie domowym możliwe było określenie średniego miesięcznego dochodu przypadającego na jedną osobę. Na tej podstawie podzielono wszystkich uczestników badania na pięć równych grup dochodowych, odpowiadających grupom kwintylowym przyjętym w badaniach społecznych.

Uczestnicy badania udzielili odpowiedzi na 10 pytań dotyczących swoich zachowań na rynku produktów FMCG (patrz Aneks). Uzyskane wyniki zostały zagregowane

³⁰¹ *Bank Danych Lokalnych*, Główny Urząd Statystyczny 2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl (data dostępu 28.03.2016).

i przedstawione w formie całościowej (wszystkich respondentów), jak również w ramach poszczególnych grup dochodowych.

5.2. Grupy dochodowe i wydatki konsumentów na produkty szybkorotujące

5.2.1. Dochody i wydatki na artykuły szybkorotujące

Średni dochód rozporządzalny na osobę wśród wszystkich respondentów wyniósł 1154 zł. Mediana dochodu rozporządzalnego osiągnęła poziom 975 zł. Jej wartość, mniejsza od średniego dochodu, wynika z niewielkiej liczby osób z wysokimi dochodami, które podwyższyły poziom średnich dochodów w stosunku do środkowej jednostki w badanej próbie. Na wydatki na produkty spożywcze przeznaczono średnio 354 zł, co stanowi 30,6% wartości średniego dochodu. Respondenci należący do każdej z pięciu grup prezentują zróżnicowany poziom dochodu rozporządzalnego na osobę. Wskaźnik zróżnicowania kwintylowego wyniósł 7,3, co oznacza poziom wyższy niż wynikający z ogólnopolskich danych GUS za 2015 rok (tabela 5.1).

Tabela 5.1. Średnie dochody w poszczególnych grupach dochodowych (w zł)

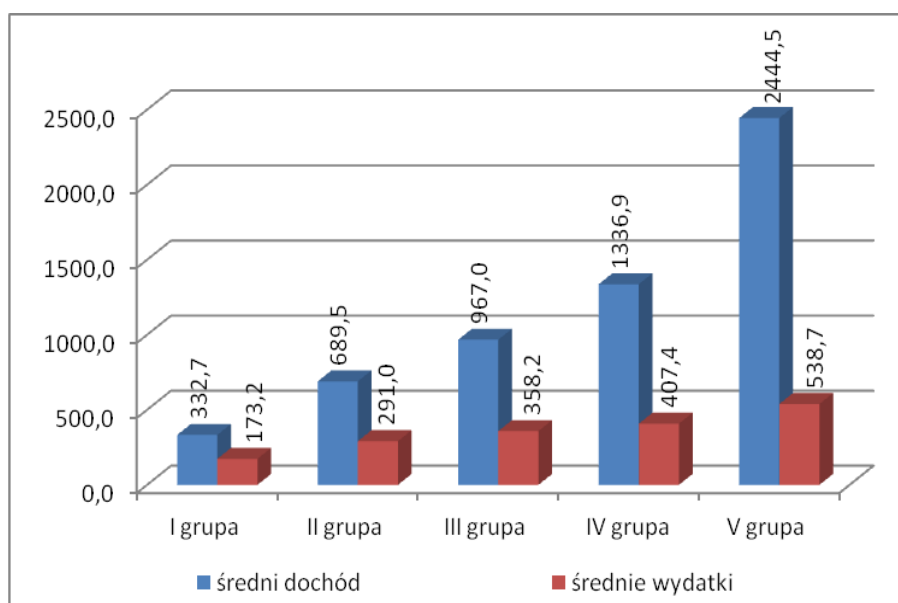
Wyszczególnienie	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa	V grupa
Przedział dochodowy	120-488	489-750	751-1088	1089-1500	1501 i więcej
Średni dochód	332,7	689,5	967,0	1336,9	2444,5

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Konsekwencją zróżnicowanych dochodów jest niejednakowy poziom wydatków na żywność i inne produkty FMCG. Poziom tego rodzaju wydatków w pierwszej grupie dochodowej wyniósł 173 zł, a w piątej 539 zł. Wskaźnik zróżnicowania kwintylowego wydatków konsumpcyjnych osiągnął poziom 3,1 i jest zdecydowanie niższy niż analogiczny wskaźnik dotyczący dochodów. Układ ten potwierdza zbieżność wyników niniejszego badania z rezultatami ogólnopolskich badań statystycznych prowadzonych przez GUS³⁰². Zasadnicza różnica polega na większym zróżnicowaniu wydatków na produkty FMCG wśród respondentów podczas niniejszego badania niż w odniesieniu do danych GUS.

³⁰² Por. *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, op. cit., s. 50.

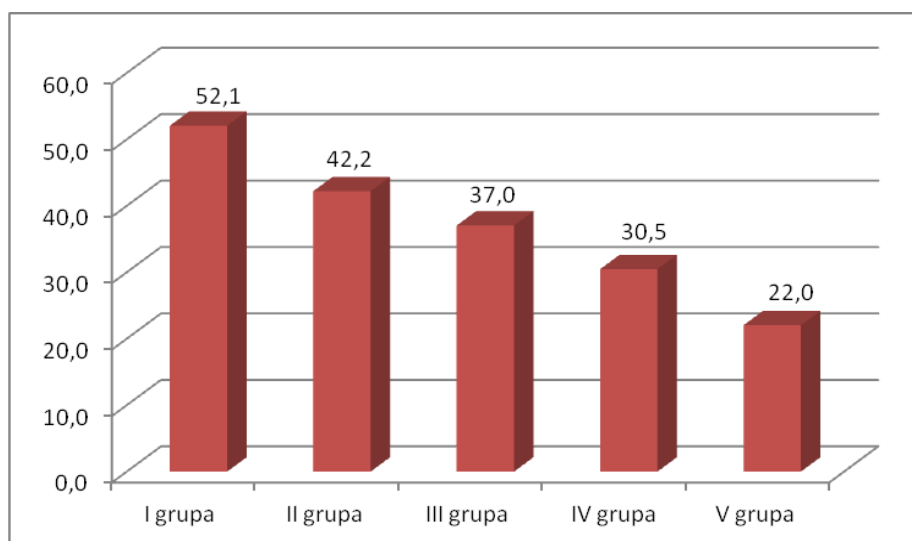
Rysunek 5.1. Dochody i wydatki na żywność w grupach dochodowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Konsekwencją odmiennego rozkładu dochodów i wydatków jest zróżnicowany udział wydatków na żywność i produkty chemii gospodarczej w ramach poszczególnych grup. W dolnej grupie dochodowej ich udział przekroczył połowę dochodów (52,1%), podczas gdy w górnej grupie wskaźnik ten wyniósł zaledwie 22,0%.

Rysunek 5.2. Udział wydatków na artykuły spożywcze w grupach dochodowych (w %)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Uzyskane wyniki potwierdzają prawo Engla dotyczące malejącego udziału wydatków na żywność w miarę podnoszenia się poziomu dochodów³⁰³. Konsekwencją zmniejszającego się udziału tych wydatków jest złagodzenie wpływu dochodów konsumentów na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG (rysunki 5.1 i 5.2). Nie oznacza to jednak nasycenia popytu na produkty spożywcze w Polsce, gdyż w warunkach zmian preferencji w spożyciu żywności, konsumenci wykazują skłonność do poprawy warunków życia, w tym do podwyższenia jakości spożywanych produktów i zmiany struktury spożycia³⁰⁴. Należy dodać, że zjawisko ograniczenia udziału wydatków na żywność jest częściowo rekompensowane przez wzrost sprzedaży produktów nieżywnościowych, które – szczególnie w hipermarketach, a coraz częściej w dyskontach – stanowią znaczący i rosnący udział w oferowanym asortymencie.

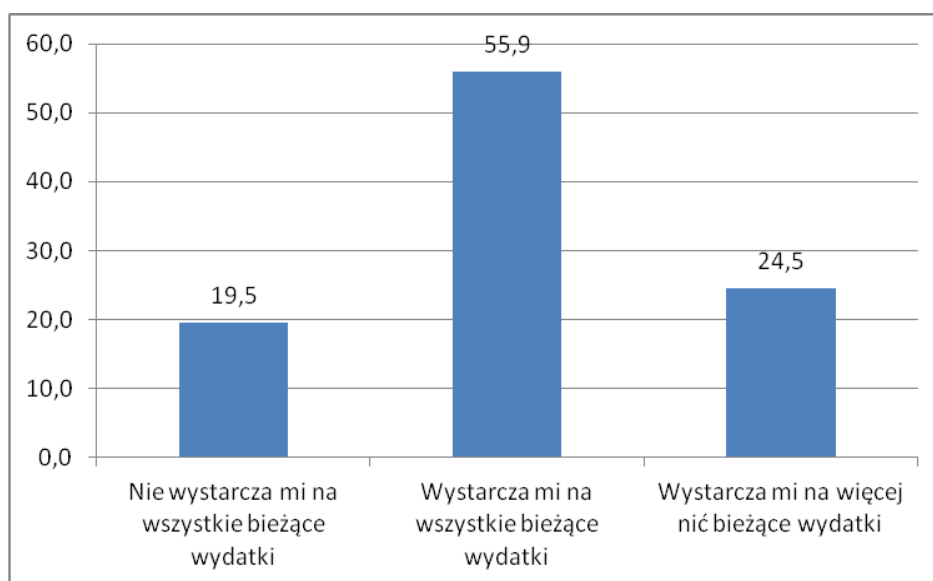
5.2.2. Ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych

Respondenci biorący udział w badaniu subiektywnie ocenili sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego. Większość ankietowanych (55,9%) stwierdziła, że wystarcza im na wszystkie bieżące wydatki. Oznacza to, że nie mają poważnych trudności finansowych, ale nie są w stanie podnieść swojej stopy życiowej i mogą mieć problemy z dodatkowymi wydatkami. Większość z tych osób nie jest zmuszona do ograniczania konsumpcji, jednakże musi dokonywać odpowiednich wyborów nabywczych, w tym zwracać uwagę na ceny nabywanych produktów. Niemal jedna czwarta konsumentów (24,5%) dysponuje zasobami finansowymi umożliwiającymi pokrycie dodatkowych wydatków lub jest w stanie zaoszczędzić część pieniędzy. Z drugiej strony, istnieje dość liczna grupa osób (19,5% ankietowanych), którym nie wystarcza na pokrycie bieżących wydatków. Konsumenci ci, w celu utrzymania dotychczasowego poziomu życia, zmuszeni są do sięgania po oszczędności lub do zadłużania się u rodziny i znajomych lub w instytucjach finansowych. Osoby reprezentujące tę grupę są wrażliwe na ceny, a więc poszukują produktów w najniższych cenach, przykładając mniejszą wagę do ich jakości (rysunek 5.3).

³⁰³ K. Cyran, *Dochód jako czynnik...*, op. cit., s. 369.

³⁰⁴ *Sprzedaż detaliczna żywności...*, op. cit.

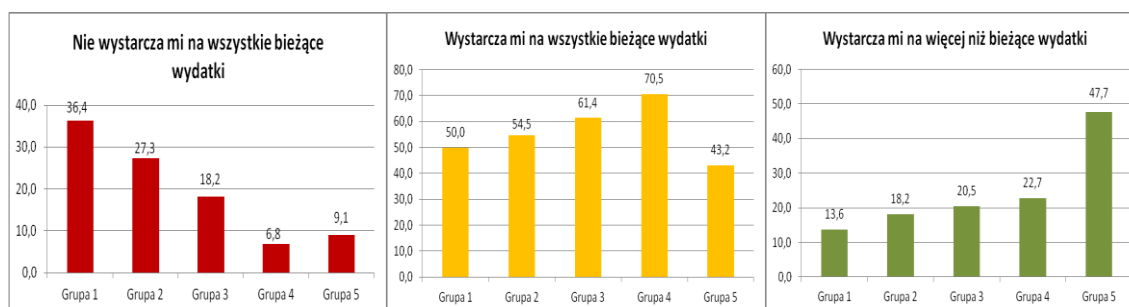
Rysunek 5.3. Ocena własnej sytuacji ekonomicznej



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Rozkład odpowiedzi dotyczących radzenia sobie z bieżącymi wydatkami w znacznym stopniu odpowiada poziomowi dochodowemu konsumentów. Największy odsetek osób, którym nie wystarcza na bieżące wydatki jest w dolnej grupie dochodowej i wynosi 36,4%. W dwóch najwyższych grupach udział takich osób nie przekracza 10%. Odwrotny rozkład odpowiedzi dotyczy wariantu *wystarcza mi na więcej niż na bieżące wydatki*, ponieważ największy udział takich osób jest w piątej grupie dochodowej (wynosi 47,7%). Jest to pułap ponad dwukrotnie wyższy niż w czwartej grupie dochodowej, w której analogiczny udział wynosi 22,7%.

Rysunek 5.4. Ocena własnej sytuacji ekonomicznej w grupach dochodowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Rozkład odpowiedzi wykazuje częściową rozbieżność z poziomem dochodów. W dolnej pierwszej grupie dochodowej 13,6% osób deklaruje, że wystarcza im na więcej niż

bieżące wydatki, podczas gdy ponad 9% osób z najbardziej zamożnej piątej grupy twierdzi, że nie radzi sobie z bieżącymi wydatkami. Zjawisko to można wyjaśnić subiektywnym postrzeganiem własnej sytuacji finansowej, odmiennością potrzeb i aspiracji konsumentów o różnych dochodach. Osoby zamożne mogą prezentować znacznie wyższy poziom konsumpcji, z czego wynikać mogą ponadplanowe niezaspokojone potrzeby. Z kolei, część osób najmniej zasobnych – przy racjonalnym gospodarowaniu budżetem domowym i ograniczonych potrzebach konsumpcyjnych – jest w stanie sfinansować bieżące potrzeby konsumpcyjne. Należy uwzględnić fakt, że poziom dochodu przeliczany jest z całego dochodu gospodarstw domowych po uwzględnieniu stanu osobowego. W tej sytuacji, w gospodarstwach jednoosobowych poziom wydatków jest większy niż w gospodarstwach bardziej licznych, gdzie koszty wspólne rozkładają się na większą liczbę osób w rodzinie.

5.3. Preferencje konsumentów odnośnie miejsca dokonywania zakupów

W tej części badania respondenci wskazali najważniejsze powody dokonywania zakupów w sklepach określonych formatów. Informacja ta pozwala określić cenowe i pozacenowe czynniki, które oddziałują na rozwój sklepów należących do poszczególnych formatów. Respondenci mieli możliwość wskazania dowolnej liczby formatów sklepowych, w których przynajmniej raz w miesiącu dokonują zakupów. Ankietowani w większości zaznaczali więcej niż jeden format, co wskazuje na prezentowanie przez nich tzw. mieszanego modelu nabywczego. Ta skłonność polskich konsumentów do korzystania z oferty sklepów różnych formatów ujawnia się również podczas ogólnopolskich badań konsumenckich, co jest zawarte m.in. w raporcie TNS pod nazwą Shopper DNA przeprowadzonego pod koniec 2015 roku³⁰⁵. Agencja ta szacuje, że przeciętny polski konsument nabywa produkty spożywcze średnio w sześciu różnych sklepach³⁰⁶. Coraz częściej nabywcy wspierani są technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi, co umożliwia uzyskiwanie bieżących informacji o produktach i atrakcyjnych ofertach poszczególnych sieci handlowych³⁰⁷. Ta postawa konsumencka sprzyja dywersyfikacji w

³⁰⁵ *Trendy na rynku detalicznym – raport TNS*, 26.02.2016, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 21.03.2016).

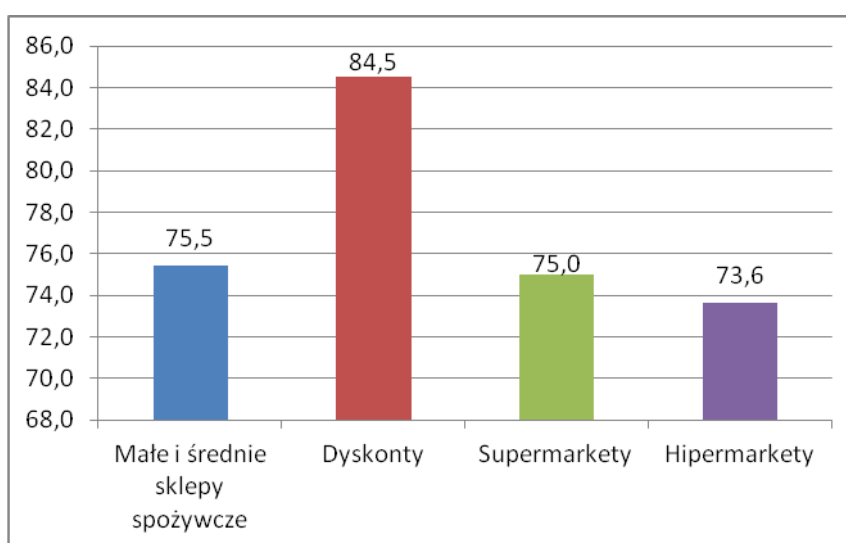
³⁰⁶ *Polak robi zakupy spożywcze średnio w sześciu różnych miejscach*, 07.09.2016, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 21.10.2016).

³⁰⁷ D. Mirońska, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, ” Zeszyty Naukowe SGH” 2010/nr 15/27, s. 118.

handlu spożywczym, w tym, umożliwiają funkcjonowanie i rozwój sklepów małych formatów, które mają dogodną lokalizację na osiedlach mieszkaniowych.

Zauważalną przewagę w zakresie popularności posiadają dyskonty, w których dokonuje zakupów 85% konsumentów. Wynik ten potwierdza przypuszczenie, że sklepy dyskontowe stały się powszechnym miejscem zakupów dla konsumentów reprezentujących różny poziom dochodów (rysunek 5.5). Zbliżony wynik przyniosło badanie ogólnopolskie przeprowadzone przez agencję PNS na reprezentatywnej próbie Polaków. Wykazało ono, iż 82% konsumentów korzysta z oferty sieci dyskontowych³⁰⁸.

Rysunek 5.5. Rozkład preferencji konsumentów odnośnie miejsca zakupów (%)



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedno miejsce.

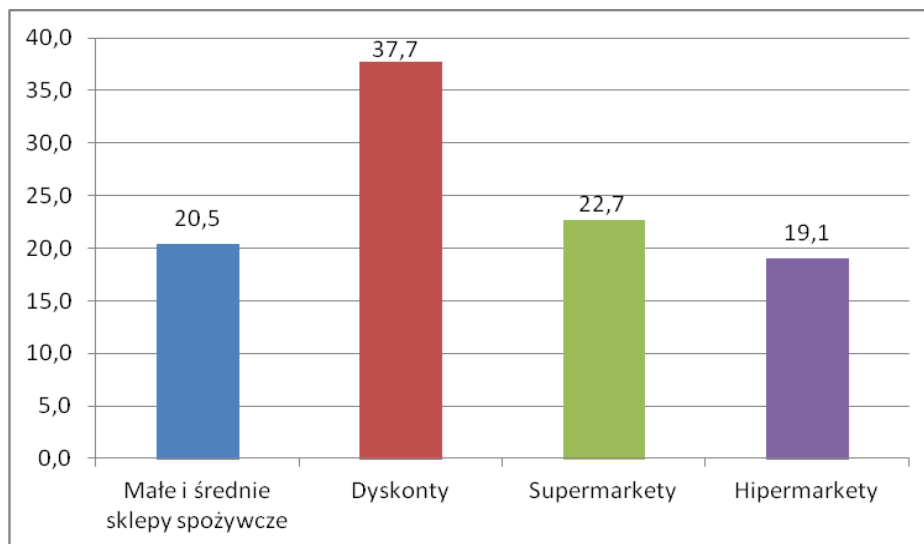
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W drugim pytaniu ankietowani określili najważniejszy dla siebie format sklepowy. W tym przypadku każda osoba mogła wskazać tylko jeden wariant odpowiedzi, co pozwoliło określić tzw. sklepy pierwszego wyboru, w których konsumenci dokonują zakupów produktów FMCG z największą częstotliwością lub w największej skali. Dzięki temu ustalone zostały ogólne preferencje dotyczące miejsc dokonywania zakupów. Rozkład odpowiedzi odnośnie wyboru najważniejszej placówki handlowej potwierdza przewagę dyskontów nad innymi formatami. Sklepy te jako najważniejsze wskazała ponad jedna trzecia ankietowanych. Spośród respondentów preferujących dyskonty, aż 84% jako swoją ulubioną markę handlową wskazało Biedronkę, a 14% zaznaczyło Lidl. Trzy pozostałe formaty

³⁰⁸ 82 proc. Polaków robi zakupy w Biedronce, Lidlu bądź Tesco, 01.09.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 21.03.2016).

handlowe prezentują zbliżony poziom akceptacji ze strony konsumentów. Na drugim miejscu znalazły się supermarkety z udziałem 22,7%, za nimi małe i średnie sklepy (20,5%), a na ostatnim miejscu znalazły się hipermarkety (19,1%) (rysunek 5.6).

Rysunek 5.6. Rozkład preferencji konsumentów odnośnie formatu pierwszego wyboru (w %)

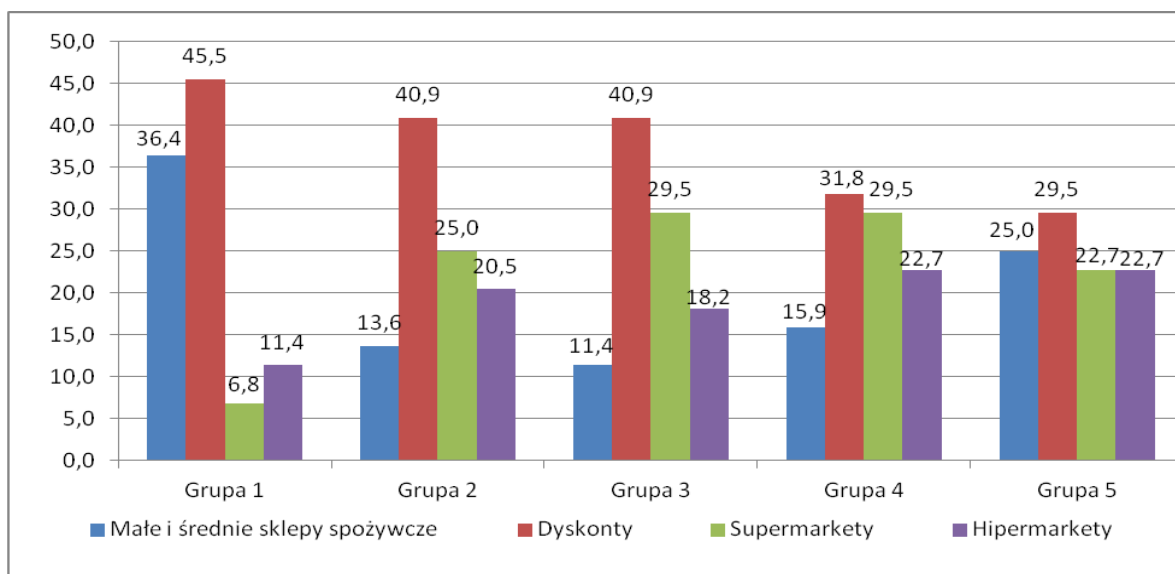


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Spośród osób preferujących małe i średnie sklepy 22% wybrało Lewiatan, 17,7% zaznaczyło PSS Społem, a 8,9% wskazało na Arhelan. Najbardziej popularnymi supermarketami okazało się PSS Społem (44%), następnie Arhelan (26%) i Stokrotka (12%). Wśród hipermarketów przewagę posiada Auchan (52,4%), wyraźnie wyprzedzając Carrefour i Real (obecnie Bil) (po 16,7%).

Preferencje dotyczące najważniejszego sklepu zostały zbadane również w ramach poszczególnych grup dochodowych. Wśród najmniej zamożnych konsumentów najważniejsze są dyskonty (45,5% wskazań), następnie małe i średnie sklepy (36,4%). Okazuje się, że w górnej grupie dochodowej najwięcej wskazań mają te same formaty, jednakże ich przewaga nad supermarketami i hipermarketami jest nieznaczna. We wszystkich grupach dochodowych najważniejszym formatem są dyskonty, ale ich znaczenie obniża się w grupach o wyższych dochodach. W środkowych grupach (drugiej, trzeciej i czwartej), drugim pod względem znaczenia formatem są supermarkety (rysunek 5.7).

Rysunek 5.7. Rozkład preferencji odnośnie miejsca zakupów pierwszego wyboru w grupach dochodowych (%)

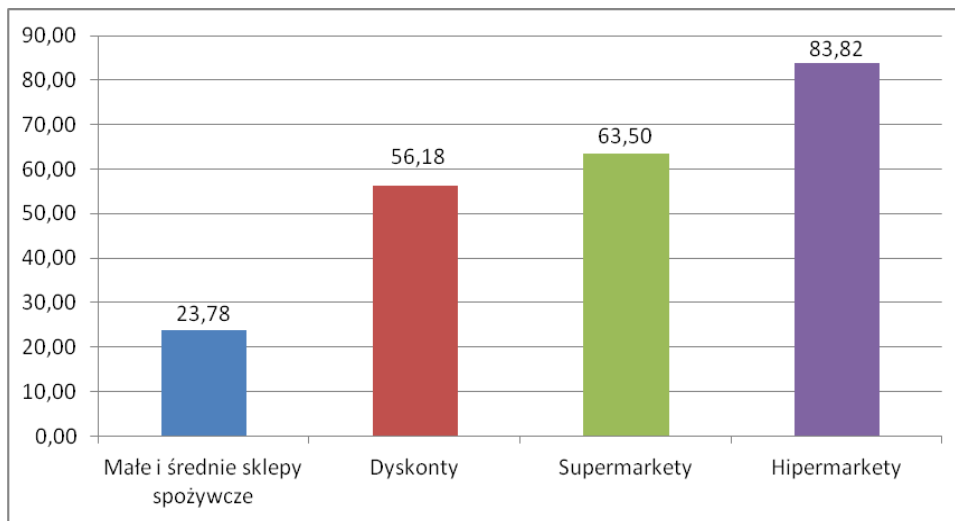


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Średnia deklarowana wartość jednorazowych zakupów wykazuje silną korelację z rozkładem formatów handlowych. Poziom tego wskaźnika jest najniższy w małych i średnich sklepach spożywczych i wynosi 23,78 zł. Średni koszyk zakupowy w sklepach dyskontowych został określony na poziomie 56,18 zł, co oznacza, że jest wyraźnie większy niż w małych i średnich sklepach. Nieco wyższa jest jego wartość w supermarketach, gdzie osiąga poziom 63,50 zł. Zdecydowanie najwyższa jest kwota przeznaczona na jednorazowe zakupy w hipermarketach, ponieważ wynosi 83,82 zł. Wielkość sklepu jest istotna w kontekście wartości koszyka zakupów ze względu na szerokość oferowanego asortymentu, co ma wpływ na formę dokonywanych zakupów. Przypuszczenie o wpływie szerokości asortymentu produktowego na wartość koszyka potwierdza porównanie pomiędzy dyskontami i supermarketami, które posiadają zbliżone powierzchnie sprzedażowe. Koszyk zakupowy w supermarketach jest jednak większy od koszyka w dyskontach o 13%, co wynika z różnicy na korzyść supermarketów pod względem szerokości oferowanego asortymentu (rysunek 5.8)³⁰⁹

³⁰⁹ por. T. Waliszewski, *Jak zmienił się koszyk zakupowy na przestrzeni lat?*, 05.07.2016, tekst dostępny na stronie: www.isbhandel.pl (data dostępu 02.02.2017).

Rysunek 5.8. Średnia wartość jednorazowych zakupów (w zł)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Głębsza analiza różnic w wartości zakupów w poszczególnych formatach jest możliwa przy uwzględnieniu kategorii produktów nabywanych w poszczególnych sklepach oraz formy zakupów. Wynika z tego, że codzienne zakupy wiążą się z mniejszym jednorazowym wydatkiem niż np. zakupy na zapas w sklepie wielkopowierzchniowym. Związana z tym jest częstotliwość zakupów, która jest o wiele mniejsza w hipermarketach niż w małych i średnich sklepach. Z tego względu, większość nabywców kupuje w hipermarketach znaczące ilości produktów na dłuższy okres, przy czym, czas poświęcony na wizytę w hipermarkecie i koszty dojazdu są rekompensowane dokonaniem zakupów wystarczających na dłuższy czas i po atrakcyjnych cenach.

5.4. Zróżnicowanie zachowań konsumentów według grup dochodowych a rozwój przedsiębiorstw handlowych

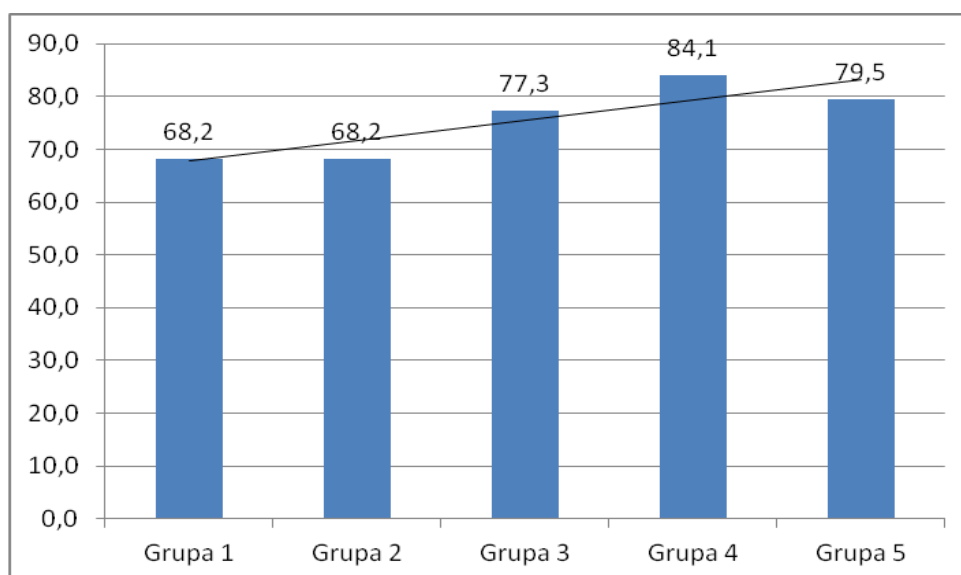
5.4.1. Dochody konsumentów a zakupy w sklepach małoformatowych

W odniesieniu do małych i średnich sklepów zauważyć można współzależność między wartością zakupów a poziomem dochodów konsumentów. Największe zainteresowanie małoformatowymi placówkami handlowymi wykazują osoby reprezentujące górne grupy dochodowe, tj. czwarta (84,1%) i piąta (79,5%). Zwiększanie zainteresowania zakupami w sklepach małoformatowych w miarę wzrostu dochodów wynika z powszechnej w Polsce skłonności konsumentów do dokonywania zakupów pierwszej potrzeby w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. Nieco mniejszy udział osób odwiedzających

sklepy małaformatowe wśród najmniej zamożnych klientów można uzasadnić wyższym poziomem cen niż w sklepach dyskontowych. Z drugiej strony, na terenach wiejskich i w małych miejscowościach konsumenci, ze względu na brak alternatywy, zmuszeni są do zakupów w sklepach, które funkcjonują na ich terenie. Istotną rolę odgrywa również przyzwyczajenie oraz tradycja, co sprawia, że pomimo wyższych cen niemal 70% osób z najniższymi dochodami deklaruje zakupy w tych sklepach (rysunek 5.9).

Utrzymującą się popularność małych i średnich sklepów wśród polskich konsumentów potwierdza szereg badań w skali ogólnopolskiej. Według agencji badawczej Nielsen, 90% Polaków deklaruje dokonywanie zakupów w tych sklepach, przy czym niemal 40% respondentów odwiedza je codziennie³¹⁰.

Rysunek 5.9. Udział zakupów w małych i średnich sklepach w grupach dochodowych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

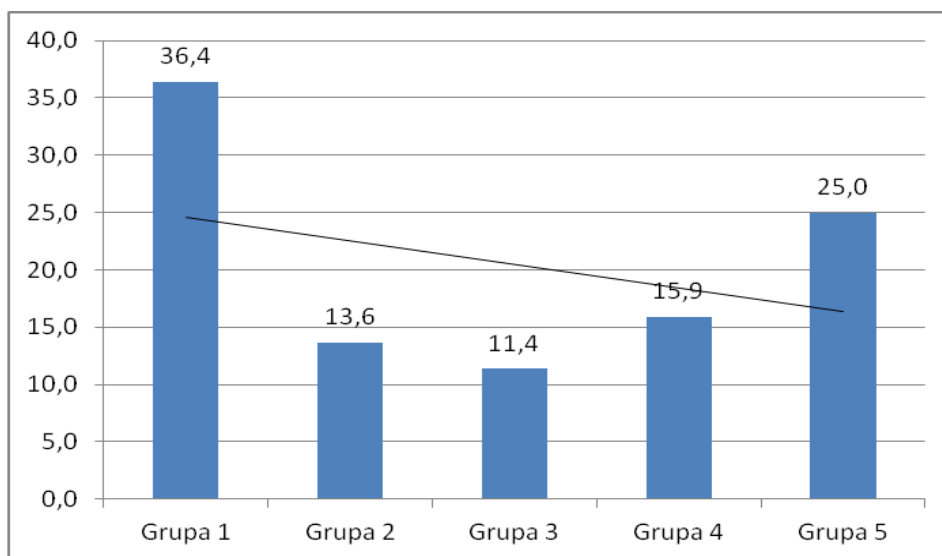
W żadnej z grup dochodowych małe i średnie sklepy spożywcze nie zostały wskazane przez respondentów jako sklepy pierwszego wyboru. Najwięcej wskazań placówki małaformatowe uzyskały wśród konsumentów z dwóch skrajnych grup dochodowych: dolnej (36,4%) i górnej (25%). W obu segmentach sklepy te były przedstawione przez konsumentów na drugim miejscu za dyskontami. W pozostałych grupach odsetek wskazań na małe i średnie sklepy jako najważniejsze jest niższy. Ten swoisty paradoks, polegający na największej

³¹⁰ U. Kłosiewicz-Górecka, *Struktura handlu ...*, op. cit., s. 137-138.

popularności małych i średnich sklepów w skrajnych grupach dochodowych, jest możliwy do wyjaśnienia przez przyjęcie założenia o różnych oczekiwaniach konsumentów z poszczególnych grup dochodowych wobec tych sklepów. Klienci najmniej zamożni odwiedzają małe i średnie punkty handlowe ze względu na możliwość dokonania bieżących zakupów o małej wartości koszyka zakupowego. W tym kontekście, przewagą konkurencyjną tych placówek stanowi dogodna lokalizacja w pobliżu miejsca zamieszkania.

Drugim powodem wyboru tych sklepów jest brak alternatywy w przypadku zamieszkiwania na terenach wiejskich lub w małych miejscowościach. Natomiast najbardziej zamożni nabywcy wybierają te sklepy kierując się wygodą i chęcią zaoszczędzenia czasu poświęconego na zakupy. W tej grupie konsumentów zauważyć można zjawisko tzw. specjalizacji zakupowej oznaczającej, że zależnie od potrzeb nabywcy odwiedzają różne rodzaje sklepów pełniących inne funkcje. Przykładowo, sklepy małe i średnie są miejscem częstego zakupu produktów pierwszej potrzeby, z reguły produktów świeżych, natomiast hipermarkety odwiedzane są rzadziej, lecz koszyk zakupowy jest znacznie większy (rysunek 5.10).

Rysunek 5.10. Małe i średnie sklepy wskazane jako najważniejsze według grup dochodowych (w %)

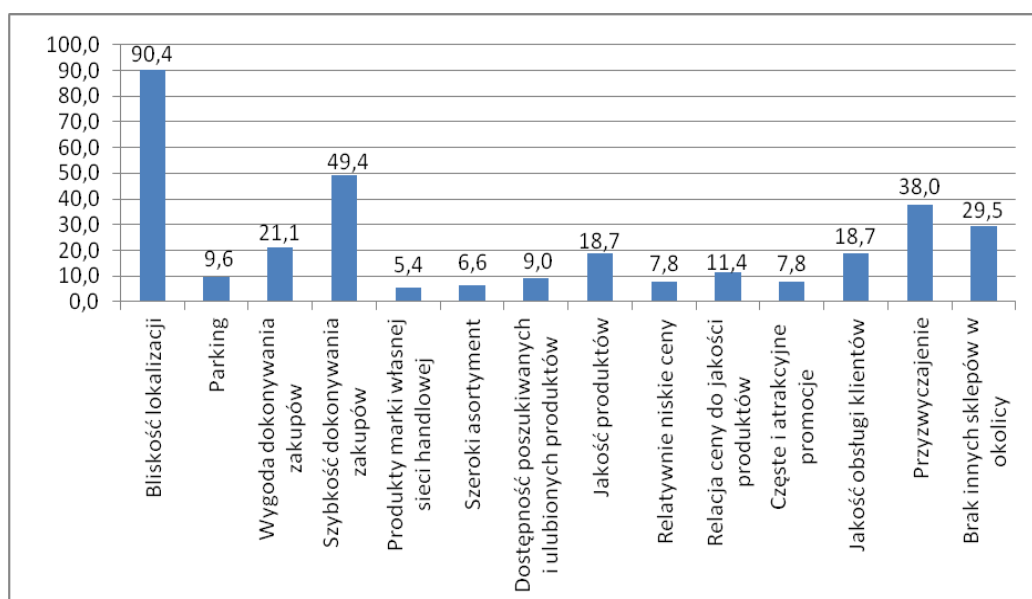


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do małych i średnich sklepów, jednoznacznie najważniejszym kryterium jest bliskość lokalizacji (90,4%). W czterech grupach dochodowych (oprócz trzeciej) wartość tego wskaźnika przekracza 90%. Stawianie tego motywu na pierwszym miejscu wynika z traktowania zakupów przez polskich konsumentów jako zjawiska w ujęciu

szerszym niż zakup produktów w jak najniższych cenach. Wiodący motyw „bliskości sklepu” pojawił się również podczas badania przeprowadzonego przez firmę konsultingową OC&C Strategy Consultants w 2015 roku. Ujawniło ono, że polscy konsumenci są przekonani, że większość sieci spożywczych oferuje produkty w stosunkowo dobrych cenach. Z tego względu czynnik „bliskości sklepu” staje się motywem nabywczym ważniejszym niż niskie ceny. Tak więc, rozwój placówek detalicznych umożliwi zrównoważona oferta handlowa składająca się z trzech elementów, takich jak: wystarczająco dobra jakość, atrakcyjne ceny i wygodna lokalizacja³¹¹. Nie ulega wątpliwości, że jakościowe czynniki pozacenowe stają się ważne dla konsumentów, którzy mają dochody na poziomie co najmniej średnim, a jednocześnie uwzględniają wygodę i oszczędność czasu.

Rysunek 5.11. Przyczyny dokonywania zakupów w małych i średnich sklepach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W niniejszym badaniu drugim pod względem znaczenia czynnikiem wyboru sklepu jest szybkość dokonywania zakupów. Aspekt ten charakteryzuje zróżnicowany poziom wskazań respondentów wahający się od 40,5% w czwartej grupie do 61,8% w grupie trzeciej. Trzecim pod względem znaczenia motywem odwiedzania tych sklepów jest przyzwyczajenie. Czynnikiem ten wskazało w przybliżeniu do 40% respondentów w każdej grupie dochodowej. Dominacja takich motywów wyboru małych i średnich sklepów wskazuje na wygodę i

³¹¹ Bliskość sklepu wyprzedziła niskie ceny w rankingu czynników decydujących o miejscu zakupów, 15.10.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu 20.08.2016).

oszczędność czasu jako najważniejsze powody (oprócz produktów świeżych), które skłaniają konsumentów do preferowania placówek małoformatowych. Również jakość obsługi klientów ma duże znaczenie dla wielu badanych konsumentów. W każdym z tych aspektów działalności małych i średnich sklepów nie występuje zauważalna korelacja między wiodącymi czynnikami a wysokością dochodu na osobę. Oznacza to, że są to kryteria wyboru sklepów równie ważne dla większości konsumentów, niezależnie od dochodów w dyspozycji (tabela 5.2).

Powyższe wyniki są spójne z wnioskami prezentowanymi przez agencję badawczą AC Nielsen. Według niej, skłonność polskich konsumentów do dokonywania zakupów w tych sklepach wynika z takich czynników, jak: łatwa dostępność, szybka reakcja na potrzeby klientów, indywidualny kontakt z klientem, towary odpowiedniej jakości, dodatkowe usługi i poprawa warunków sprzedaży³¹².

Tabela 5.2. Przyczyny dokonywania zakupów w małych i średnich sklepach według grup dochodowych (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)

Małe i średnie sklepy spożywcze					
Przyczyny	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Bliskość lokalizacji	93,3	90,0	76,5	94,6	97,1
Parking	16,7	0,0	5,9	8,1	17,1
Wygoda dokonywania zakupów	36,7	16,7	26,5	16,2	11,4
Szybkość dokonywania zakupów	53,3	43,3	61,8	40,5	48,6
Produkty marki własnej sieci handlowej	20,0	3,3	0,0	2,7	2,9
Szeroki asortyment	10,0	3,3	5,9	8,1	5,7
Dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów	3,3	6,7	14,7	5,4	14,3
Jakość produktów	26,7	3,3	17,6	27,0	17,1
Relatywnie niskie ceny	10,0	3,3	5,9	8,1	11,4
Relacja ceny do jakości produktów	10,0	3,3	17,6	8,1	17,1
Częste i atrakcyjne promocje	10,0	6,7	11,8	5,4	5,7
Jakość obsługi klientów	20,0	16,7	17,6	16,2	22,9
Przyzwyczajenie	40,0	40,0	32,4	37,8	40,0
Brak innych sklepów w okolicy	33,3	43,3	23,5	21,6	28,6

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

³¹² U. Kłosiewicz-Górecka, *Struktura handlu ...*, op. cit., s. 137-138.

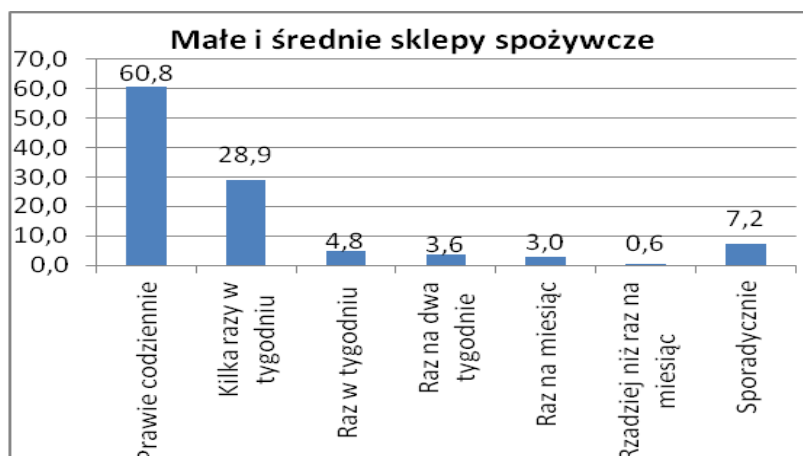
Istnieją również inne elementy działalności małych i średnich sklepów, które mają zróżnicowane znaczenie dla konsumentów w różnych grupach dochodowych. Wymienić tu można elementy oferty, które są ważniejsze dla konsumentów z dolnych grup dochodowych, takie jak: wygoda dokonywania zakupów, szeroki asortyment, częste i atrakcyjne promocje oraz produkty marki własnej. Dla wielu konsumentów małe i średnie sklepy są podstawowym miejscem zakupów, zwracają oni zatem uwagę na cechy działalności typowe dla placówki pierwszego wyboru. Występują również czynniki, które są ważniejsze dla konsumentów z wyższych grup dochodowych. Przykładowo, jest to dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów lub relacja ceny do jakości. Wynika z tego, że bardziej zamożni konsumenci odwiedzają te sklepy w celu zakupu wybranych produktów, natomiast gorzej sytuowani konsumenci zainteresowani są ich całościową ofertą. Istotnym zewnętrznym czynnikiem rozwoju małych i średnich sklepów może być brak konkurencyjnych placówek w okolicy. W przypadku braku odpowiednio silnej oferty, czynnik braku konkurencji staje się nieaktualny w sytuacji pojawienia się nowoczesnej placówki handlowej na obszarze oddziaływania dotychczas istniejącego sklepu. W konsekwencji, stwarza to zagrożenie dalszego funkcjonowania małych i średnich sklepów, w których nie zostaną przeprowadzone działania modernizacyjne i które nie będą dostatecznie konkurencyjne wobec wielkopowierzchniowych placówek pojawiających się na tych samych obszarach oddziaływania.

Większość respondentów traktuje małe i średnie sklepy jako miejsce dokonywania częstych zakupów. Codziennie lub kilka razy w tygodniu odwiedza je niespełna 90% osób deklarujących dokonywanie w nich zakupów. Wynik ten potwierdza specyfikę zwyczajów nabywczych konsumentów w Polsce, którzy z dużą częstotliwością dokonują niedużych zakupów w małych sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania lub aktualnego pobytu³¹³. Podobne wyniki przyniosło badanie agencji AC Nielsen zatytułowane „Omnichannel - przyszłość handlu”, przeprowadzone pod koniec 2015 roku. Wykazało ono, iż Polacy średnio 18 razy w miesiącu odwiedzają sklepy osiedlowe, co jest najwyższym wskaźnikiem ze wszystkich krajów europejskich³¹⁴.

³¹³ *Polacy stawiają na jakość produktów i nowości*, 15.09.2016, tekst dostępny na stronie: www.poradnikhandlowca.com.pl (data dostępu: 12.10.2016).

³¹⁴ *Polacy przodują w częstotliwości robienia zakupów*, 29.02.2016, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 23.03.2016).

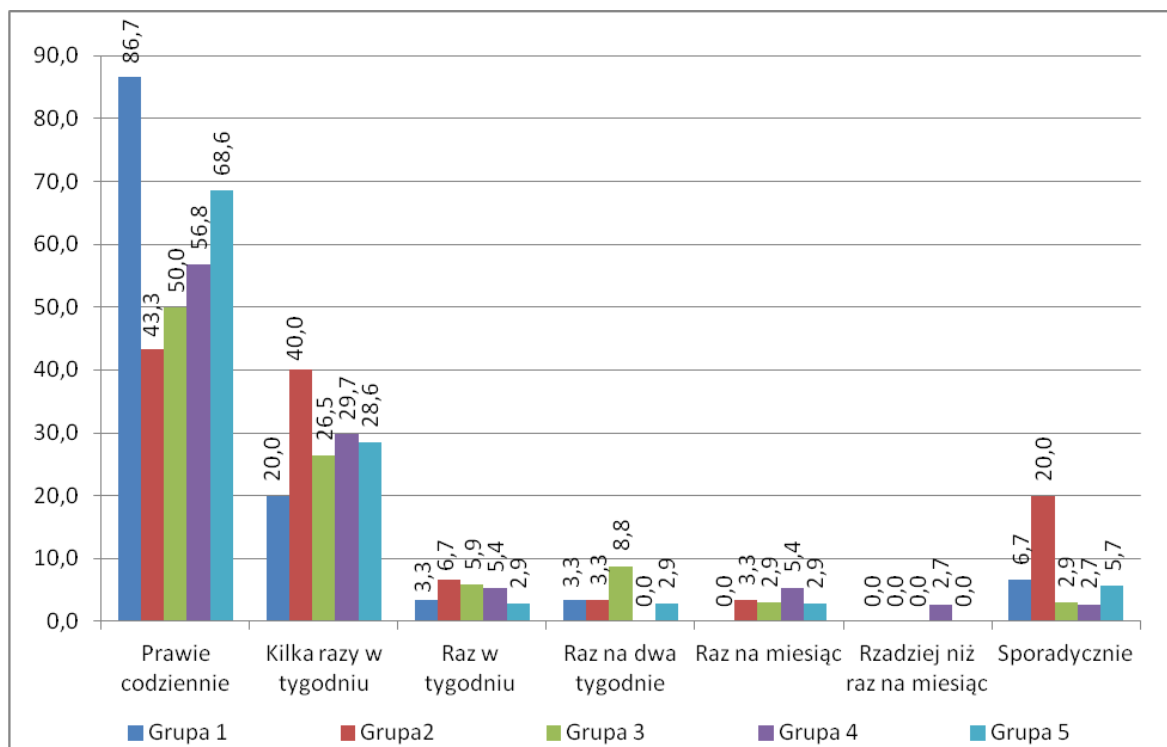
Rysunek 5.12. Częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach spożywczych (w % osób kupujących w tych sklepach)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Z największą intensywnością sklepy takie są odwiedzane przez konsumentów z najniższej grupy dochodowej (86,7%). Drugą grupą preferującą częste zakupy w takich placówkach handlowych są osoby najbardziej zamożne (68,6%). Konsumenty z drugiej grupy dochodowej wykazują najniższy wskaźnik codziennych zakupów w małych i średnich sklepach (43,3%). Jednakże, aż 40% osób z tej grupy wskazało wizyty w takich punktach handlowych kilka razy w tygodniu. Oznacza to, że przy zwiększonych możliwościach finansowych część tych osób preferuje codzienne zakupy w sklepach innych formatów położonych w pobliżu miejsca zamieszkania, np. dyskontach lub supermarketach (rysunek 5.13).

Rysunek 5.13. Częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach według grup dochodowych (% osób dokonujących zakupy)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

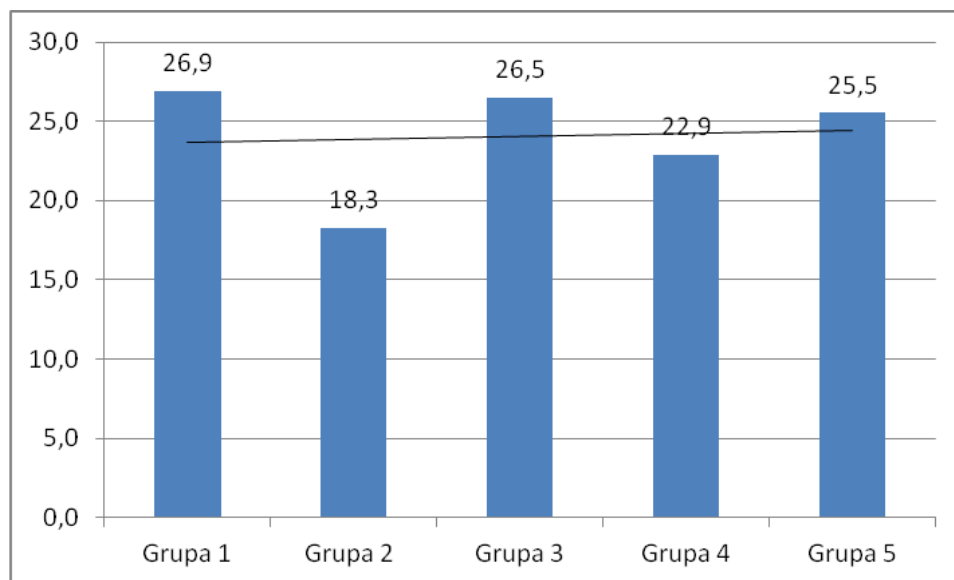
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zwraca uwagę mała częstotliwość zakupów w tych sklepach. Wariant zakupów raz w tygodniu lub rzadziej obejmuje mniejszą część wskazań respondentów we wszystkich grupach. Taki rozkład odpowiedzi podkreśla specyfikę tych sklepów, jako miejsca intensywnych zakupów dokonywanych codziennie lub kilka razy w tygodniu. Zachowanie takie dotyczy większości konsumentów, niezależnie od poziomu dochodów.

Wartość jednorazowych zakupów w małych i średnich sklepach wykazuje zbliżony poziom we wszystkich grupach dochodowych. Najwyższą wartość średni koszyk zakupowy wykazuje w pierwszej grupie dochodowej (26,90 zł), a najniższą w drugiej grupie (18,30 zł). Dla konsumentów o najniższych dochodach małe i średnie sklepy stanowią często miejsce dokonywania podstawowych zakupów, co wyraźnie wpływa na poziom jednorazowych wydatków. Konsumentów z drugiej grupy dochodowej częściej odwiedzają sklepy innych formatów, co sprawia, że małe i średnie placówki traktowane są jako miejsce zakupów uzupełniających lub o charakterze impulsowym. W efekcie – pomimo wyższych dochodów – wartość jednorazowych wydatków jest niższa (rysunek 5.14). Zjawisko to odpowiada

ogólnemu trendowi polegającemu na dążeniu do wygody i zmniejszania wielkości zakupów³¹⁵.

Rysunek 5.14. Wartość średniego koszyka zakupów w małych i średnich sklepach według grup dochodowych (w zł)

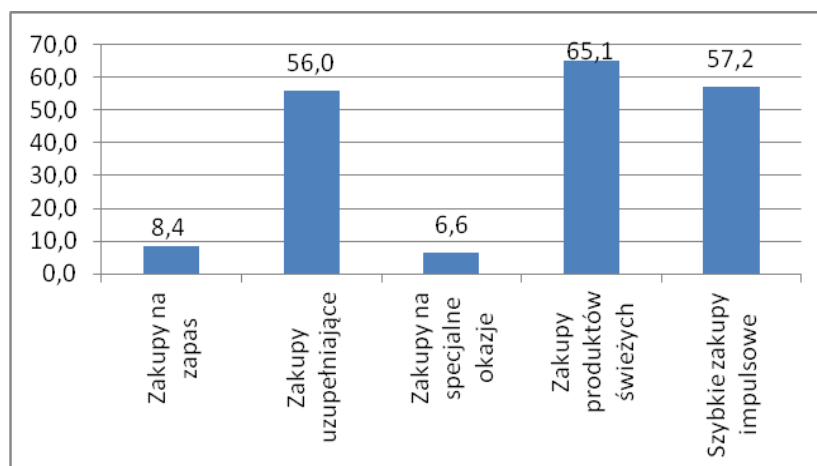


Źródło: Opracowanie własne.

We wszystkich grupach dochodowych małe i średnie sklepy są przede wszystkim miejscem nabywania artykułów zaliczających się do kategorii produktów świeżych. Udział takich zakupów wyniósł łącznie 65,1%. Analogiczny wskaźnik w pierwszej i trzeciej grupie dochodowej przekroczył 70%, co pokazuje, że znaczna część osób o niższych i średnich dochodach traktuje te sklepy jako miejsce zakupu podstawowych produktów spożywczych. Jedynie w drugiej i czwartej grupie dochodowej udział zakupów produktów impulsowych był nieco wyższy niż wyrobów świeżych. Konsumenty nabywają w tych placówkach produkty na bieżące potrzeby w niedużych ilościach, kierując się zaletą stroną tych sklepów, jaką jest oferta wyrobów świeżych zaliczających się do wyrobów pierwszej potrzeby (rysunek 5.15). Produkty świeże, w szczególności owoce, warzywa oraz wyroby mięsne stanowią mogą wyrażną przewagę konkurencyjną sklepów małoformatowych nad większymi placówkami. Wynika to z dużego znaczenia jakości i różnorodności tych wyrobów dla większości konsumentów, co jest trudne do uzyskania w sieciach sklepów wielkopowierzchniowych.

³¹⁵ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie...*, op. cit., s. 126-134.

Rysunek 5.15. Rodzaje zakupów w małych i średnich sklepach*

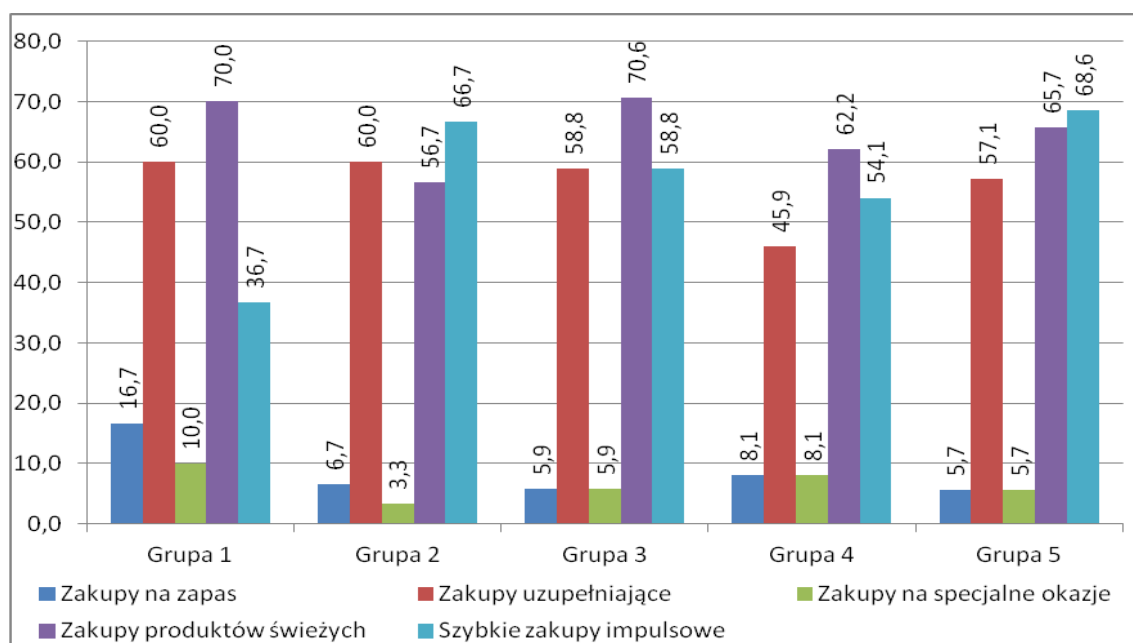


*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Na drugim miejscu w trzech grupach dochodowych lokują się zakupy uzupełniające obejmujące produkty, które są stale konsumowane i nie powinno ich brakować w gospodarstwie domowym. We wszystkich grupach (z wyjątkiem czwartej) udział takich zakupów wynosi około 60% lub zbliża się do tego pułapu. Można zauważyć, że ich znaczenie w małych i średnich sklepach spożywczych spada wraz ze wzrostem dochodów. Wynika to z mieszanej formy zakupów, charakterystycznej dla bardziej zamożnych konsumentów, którzy produkty nie zaliczające się do kategorii świeżych częściej nabywają w dyskontach, supermarketach i hipermarketach (rysunek 5.16)³¹⁶.

³¹⁶ Por. G. Kaniarczyk, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2014 nr 3(350);15-24, s. 17.

Rysunek 5. 16. Rodzaje zakupów w małych i średnich sklepach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

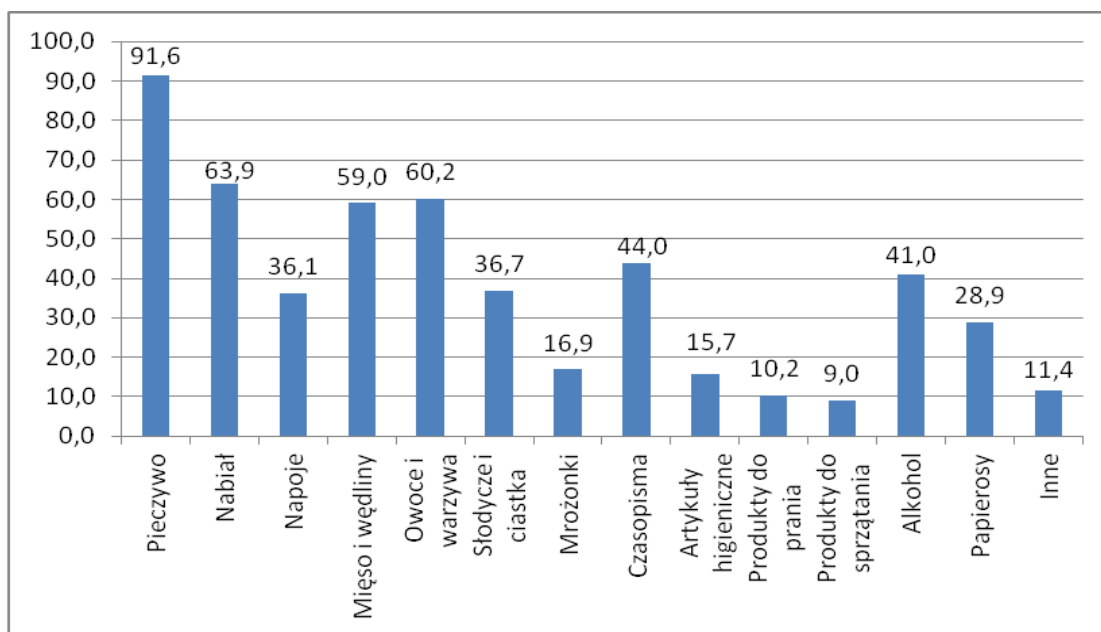
Trzecią formą zachowań konsumentów, charakterystyczną dla małych i średnich sklepów, są szybkie zakupy typu impulsowego³¹⁷. Ich udział jest najmniejszy w dolnej grupie zakupowej (36,7%), a największy w grupie górnej i wynosi 66,8%. Wskazuje to na funkcję małych i średnich sklepów jako miejsca dokonania spontanicznych nieplanowanych zakupów, których częstotliwość jest uzależniona od poziomu dochodów.

Istotne różnice między grupami ujawniają się w odniesieniu do zakupów na zapas. Okazuje się, że w dolnej grupie dochodowej istnieje najwyższy odsetek osób nabywających w sklepach produkty wykorzystywane przez dłuższy okres (16,7%). Potwierdza to traktowanie tych sklepów przez klientów mniej zamożnych jako placówek handlowych pierwszego wyboru, w których nabywa się wszystkie niezbędne produkty konsumpcyjne.

Profil zakupów dokonywanych w małych i średnich sklepach wskazuje na dominację kategorii produktów świeżych, które należą do dóbr pierwszej potrzeby i nabywane są z dużą częstotliwością. Zalicza się do nich pieczywo (91,6 %), nabiał (63,9%), owoce i warzywa (60,2%) oraz mięso i wędliny (59,0%). Pozostałe grupy produktowe posiadają udział wskazań poniżej 45%. Charakterystycznym zjawiskiem jest nieznaczny udział w zakupach artykułów chemii gospodarczej i higieny osobistej (rysunek 5.17).

³¹⁷ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów ...*, op. cit., s. 193.

Rysunek 5.17. Kategorie produktów nabywane w małych i średnich sklepach (w%)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Małe i średnie sklepy charakteryzują się dominującym udziałem sprzedaży w kategoriach produktów świeżych. W szczególności dotyczy to pieczywa, które we wszystkich grupach osiągnęło wysoki poziom wskazań przekraczający 75%, a w pierwszej i piątej grupie objęło wszystkich ankietowanych. Wysoki udział, przekraczający we wszystkich grupach 50%, dotyczy również nabiału oraz owoców i warzyw. Z wyników tych można wyciągnąć wniosek, że małe i średnie sklepy postrzegane są jako miejsce zakupu produktów świeżych. Produkty tego typu są ogólnie dostępne w handlu detalicznym, zatem o ich nabywaniu właśnie w małych i średnich sklepach spożywczych decyduje jakość oraz dobra lokalizacja placówek umożliwiająca dokonywanie szybkich zakupów. Aspekt ten jest o tyle istotny dla właścicieli sklepów, że podczas nabywania tych wyrobów konsumenci rzadziej zwracają uwagę na ceny niż w przypadku produktów masowych³¹⁸.

O powszechnym nabywaniu produktów świeżych w małych i średnich sklepach świadczy brak zależności między deklaracją ich zakupu a poziomem dochodów konsumentów. Relacja taka występuje natomiast między poziomem dochodów a deklaracją zakupu mięsa i wędlin. Większy udział wskazania tych produktów w wyższych grupach dochodowych wynikać może z selektywnej formy zakupów osób zamożniejszych

³¹⁸ *Zmiany preferencji Polaków...*, op. cit.

w małych i średnich sklepach. Klienci ci nabywają tam przede wszystkim produkty należące do kategorii świeżych, podczas gdy osoby o ograniczonych dochodach zaopatrują się w tych sklepach w sposób kompleksowy.

Tabela 5.3. Kategorie produktów nabywanych w małych i średnich sklepach według grup dochodowych (w %)*

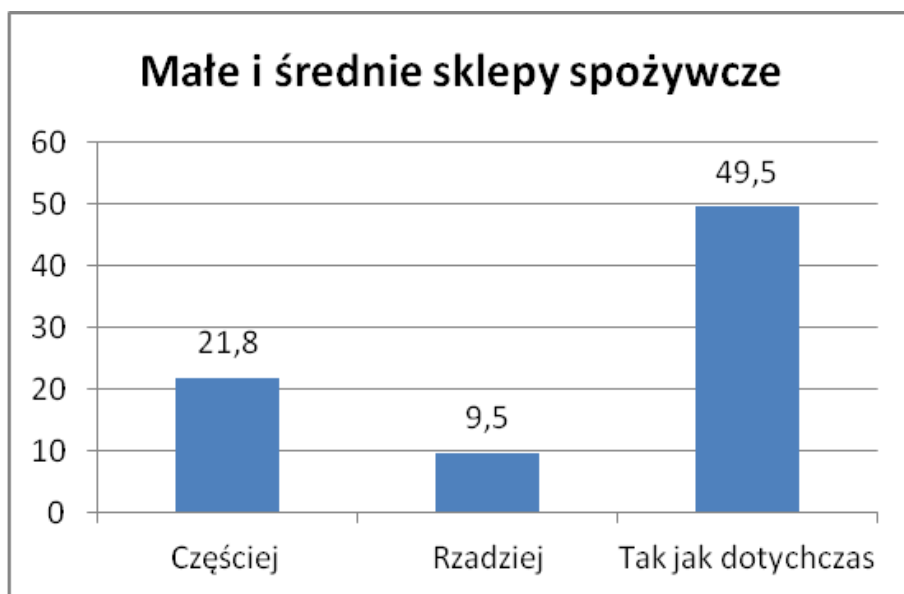
Małe i średnie sklepy spożywcze					
Produkty	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Pieczywo	100,0	96,7	76,5	86,5	100,0
Nabiał	90,0	66,7	50,0	62,2	54,3
Napoje	46,7	30,0	26,5	43,2	34,3
Mięso i wędliny	56,7	46,7	64,7	59,5	65,7
Owoce i warzywa	63,3	56,7	58,8	62,2	60,0
Słodycze i ciastka	43,3	43,3	26,5	43,2	28,6
Mrożonki	26,7	20,0	11,8	16,2	11,4
Czasopisma	43,3	50,0	32,4	45,9	48,6
Artykuły higieniczne	23,3	13,3	17,6	16,2	8,6
Produkty do prania	13,3	13,3	8,8	10,8	5,7
Produkty do sprzątania	6,7	13,3	2,9	16,2	5,7
Alkohol	50,0	43,3	23,5	37,8	51,4
Papierosy	30,0	43,3	14,7	18,9	40,0
Inne	20,0	6,7	5,9	18,9	5,7

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Małe i średnie sklepy spożywcze mają dużą możliwość powstrzymania regresu notowanego w ostatnim okresie. Wniosek taki można wyciągnąć ze znacznego (na poziomie około 50%) udziału osób, które deklarują gotowość dokonywania w nich zakupów na dotychczasowym poziomie. Co więcej, większa część konsumentów (21,8%) deklaruje, że raczej zwiększy częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach niż je ograniczy (9,5%). Takie opinie wynikają w dużym stopniu z przyzwyczajenia i konserwatywnych zachowań wielu konsumentów. W określonym stopniu jest to również efektem pozytywnych przeobrażeń, które przeszły sklepy tego formatu, co w szczególności dotyczy placówek należących do sieci franczyzowych lub partnerskich.

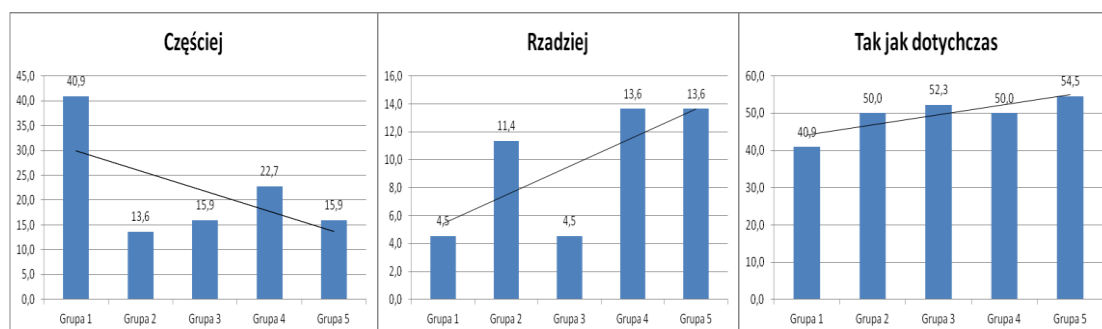
Rysunek 5.18. Częstotliwość planowanych zakupów w małych i średnich sklepach spożywczych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zwraca uwagę większy udział osób w dolnej grupie dochodowej, które zamierzają częściej robić zakupy w tych sklepach. Z kolei, w piątej grupie dochodowej większa część osób planuje utrzymanie zakupów na dotychczasowym poziomie. Większy jest też odsetek osób zamierzających ograniczyć częstotliwość odwiedzania sklepów małoformatowych. Można na tej podstawie wyciągnąć wniosek, iż nastąpić może niewielki odpływ klientów z wyższych grup dochodowych, przy zachowaniu lojalności większości dotychczasowych klientów o niższym poziomie dochodowym (rysunek 5.19).

Rysunek 5.19. Planowana częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (w % populacji w grupach)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Istotnym czynnikiem rozwoju małych i średnich sklepów jest oferowany poziom cen. Wynika to ze znaczenia cen, które pozostają podstawowym kryterium wyboru produktów spożywczych przez polskich konsumentów³¹⁹. Ze względu na powszechną skłonność do oszczędności, wyrażaną w opisanej postawie *smart shopping*, aspekt cenowy jest uwzględniany nie tylko przez osoby o najniższych dochodach, ale przez znaczną część konsumentów reprezentujących średni lub nawet wyższy poziom dochodowy. Nie chodzi przy tym o całkowite zrównanie poziomu cen z dyskontami, gdyż ze względu na efekt skali jest to niezwykle trudne w odniesieniu do małych i średnich sklepów sieciowych. Istotą sprawy są dopuszczalne nieznaczne różnice cen, które będą albo niezauważalne dla nabywców, albo akceptowane przez nich jako swoisty koszt związany z możliwością dokonania szybkich i wygodnych zakupów.

Jaskrawe dysproporcje cen prowadzą do niekorzystnych zjawisk takich jak zmniejszenie wartości zakupów, ograniczanie ich do niezbędnych produktów albo do całkowitej rezygnacji z odwiedzania sklepów małoformatowych w przypadku istnienia sklepów wielkopowierzchniowych w tym samym otoczeniu. Należy podkreślić rosnące znaczenie czynników pozacenowych, które w coraz większym stopniu wpływają na wybór sklepów spożywczych³²⁰. Wynika to z faktu, iż wraz ze wzrostem dochodów rozporządzalnych konsumenci nie tylko zwracają się w stronę dóbr wyższego rzędu, ale dbają też o jakość życia, z uwzględnieniem minimalizacji czasu przeznaczanego na zakupy produktów pierwszej potrzeby.

Należy zauważyć, że konsumenci składają deklaracje opierając się na dotychczasowych obserwacjach i doświadczeniach handlowych w kontekście istnienia i dostępności sklepów, które funkcjonują w ich otoczeniu. Realne wybory odnośnie miejsca zakupu mogą się zmienić, jeżeli powstaną nowe placówki handlowe oferujące dodatkowe korzyści lub posiadające określoną przewagę nad istniejącymi obecnie małymi i średnimi sklepami. Zagrożenie to jest o tyle realne, że znaczna część respondentów oczekuje niższych cen i szerszego asortymentu produktów w tych placówkach.

5.4.2. Dochody konsumentów a zakupy w dyskontach

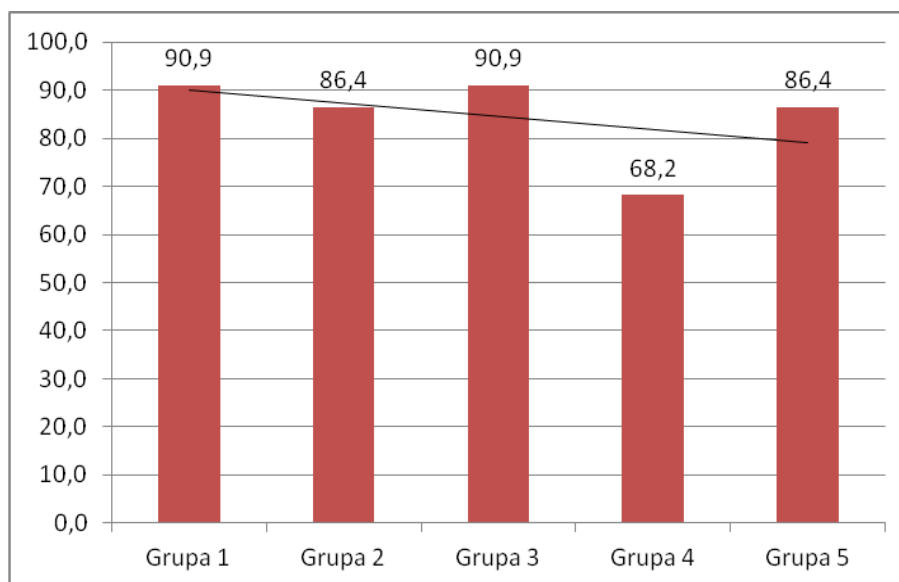
W formacie dyskontów zauważalny jest wyższy poziom zainteresowania osób należących do dolnych grup dochodowych. Wynika to z postrzegania tych sklepów jako liderów cenowych i coraz szerszej ich dostępności na osiedlach mieszkaniowych. Ze względu

³¹⁹ Ibidem.

³²⁰ Raport: *Bliskość sklepu wyprzedziła ...*, op. cit.

na dogodnie lokalizacje, atrakcyjne ceny i pozytywny wizerunek, sklepy dyskontowe stały się miejscem zakupów pierwszego wyboru dla znaczącej części polskich konsumentów. Charakterystycznym zjawiskiem jest zainteresowanie dyskontami wśród najbardziej zamożnych konsumentów z piątej grupy dochodowej (86,4%). Potwierdza to fakt, że dyskonty przełamały dominujący przed kilku laty wizerunek sklepów dla uboższych nabywców. Na podstawie obserwacji i wyników badania można stwierdzić, że Biedronka, Lidl i Netto pełnią funkcję sklepów pierwszego wyboru, atrakcyjnych dla różnych klientów, niezależnie od poziomu dochodów (rysunek 5.20).

Rysunek 5.20. Wskaźnik dokonywania zakupów w dyskontach według grup dochodowych (w % populacji w grupach)

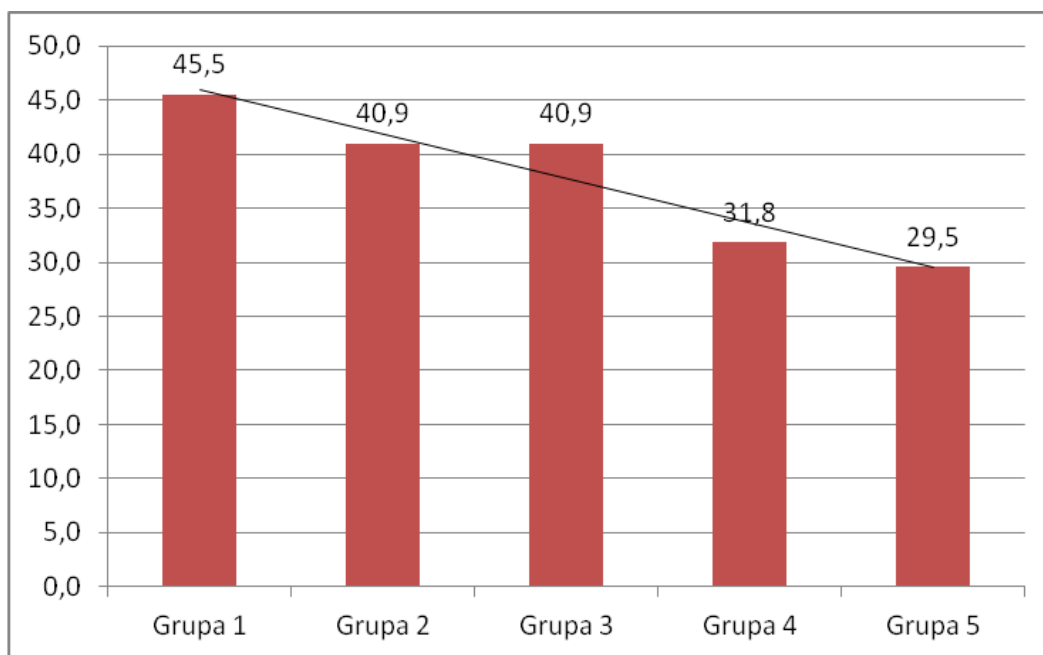


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W dolnej grupie dochodowej są one placówkami pierwszego wyboru dla 45,5% respondentów, podczas gdy wśród 20% osób najbardziej zamożnych udział ten zmniejsza się do 29,5%. Niższy udział dyskontów w górnej grupie dochodowej łączy się z równomiernym rozkładem preferencji osób z tej grupy, który pokazuje, że wszystkie formaty sklepowe osiągnęły poziom wskazań przekraczający 20%. Potwierdzać to może przypuszczenie o specjalizacji ofert poszczególnych formatów, a w ramach tego – nawet określonych sklepów, które są z różnych powodów odwiedzane przez bardziej zamożnych nabywców. Osoby z górnej grupy dochodowej mogą kierować się względami pozacenowymi (np. ofertą produktów *premium*), podczas gdy konsumenci z najniższym dochodem zmuszeni są do szukania głównie korzyści cenowych. Wynika to z poszerzającej się oferty produktów o

odpowiednim poziomie jakości, dobrej wizualizacji i dostępności sklepów na osiedlach mieszkaniowych. Popularność dyskontów wśród najbardziej zamożnych konsumentów jest również efektem powszechnego trendu w kierunku racjonalizacji wydatków na produkty i usługi konsumpcyjne. Wskazuje to na duże znaczenie poziomu cen produktów dla większości nabywców w Polsce (rysunek 5.21).

Rysunek 5.21. Dyskonty jako najważniejsze sklepy według grup dochodowych (% populacji w grupach)*



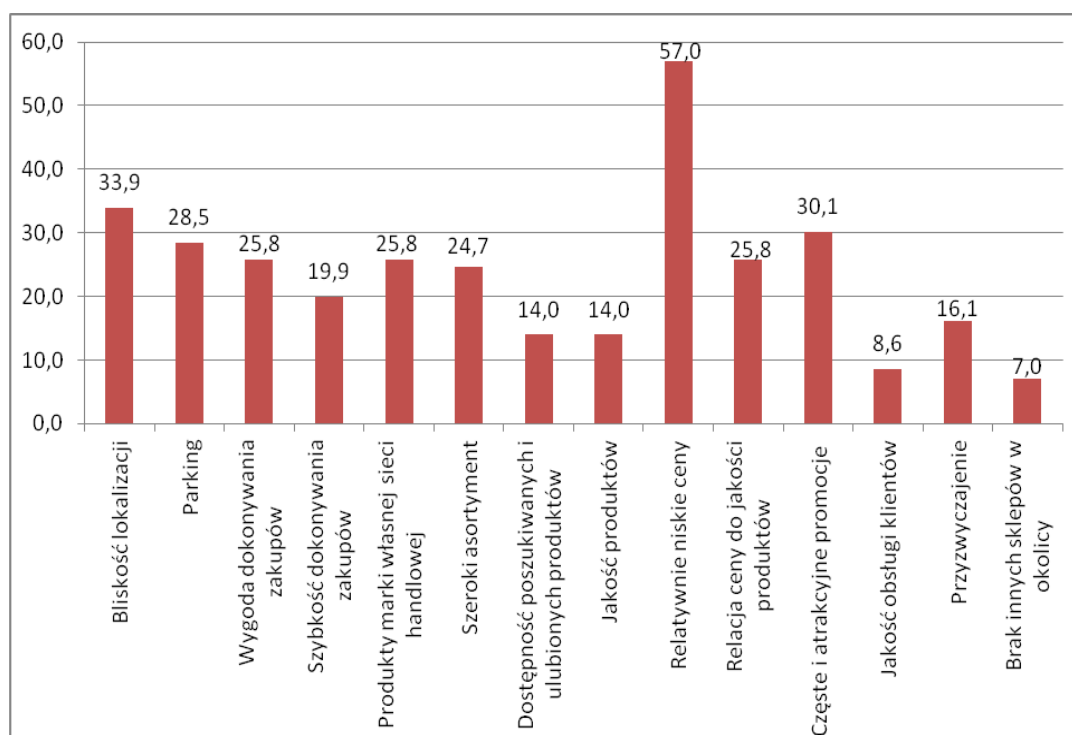
*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W formacie dyskontów najważniejszym czynnikiem wyboru są relatywnie niskie ceny (57%). We wszystkich grupach dochodowych na to kryterium wskazało ponad 50% respondentów, a w czwartej grupie wskaźnik ten osiągnął poziom 73,3%. Zaskakującym zjawiskiem jest podobne znaczenie niskich cen dla przedstawicieli skrajnych grup dochodowych. Postrzeganie przez klientów dyskontów jako sklepów najtańszych na rynku jest efektem skutecznych działań reklamowo-promocyjnych i zaawansowanej polityki asortymentowej operatorów tych sieci³²¹.

³²¹ *Konsument stał się rozsądnym nabywcą*, 27.04.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 20.08.2016).

Rysunek 5.22. Przyczyny dokonywania zakupów w dyskontach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Bliskość lokalizacji jest drugim pod względem ważności kryterium wyboru dyskontów (33,9%). Lokalizacja sklepów w pobliżu miejsca zamieszkania jest ważnym elementem koncepcji rozwoju dyskontów. Czynnikiem ten wykazuje pozytywny związek z poziomem dochodów, a najwyższy odsetek wskazań dotyczy czwartej grupy dochodowej (46,7%).

Częste i atrakcyjne promocje są trzecim w kolejności argumentem, którego znaczenie wzrasta na wyższym poziomie dochodów. Potwierdza to tezę o powszechności postawy *smart shopping*, która dotyczy dużej części konsumentów w Polsce³²². Trend ten rozwija się w sposób szczególnie w aglomeracjach miejskich, gdzie na określonym terytorium istnieje duża liczba świadomych i wymagających nabywców³²³. Przykładem działań promocyjnych adresowanych do tej grupy klientów jest intensywne rozwijanie od 2014 roku promocji cenowych w sieci Biedronka, której wcześniejsza koncepcja polegała na eksponowaniu „*stale niskich cen*” i braku aktywności pod względem promocyjnym.

³²² Nowa generacja klientów zmienia handel w Polsce, 03.06.2015, tekst dostępny na stronie: www.dlahandlu.pl (data dostępu: 20.08.2016).

³²³ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie...*, op. cit. s. 126-134.

W wyższych grupach dochodowych zwiększa się rola innych czynników związanych bezpośrednio z produktami i poziomem cenowym. Jest to relacja ceny do jakości oraz wdrażanie produktów marki własnej sieci handlowych. Wskazuje to na motywy wizyt w dyskontach klientów o wyższej zasobności portfela. Do czynników tych można zaliczyć szeroko dostępne produkty marki własnej, które prezentują obecnie wyższą jakość niż kilka lat temu, a ich ceny są konkurencyjne w stosunku do porównywalnych produktów markowych.

Z kolei, konsumenci z dolnych grup dochodowych większe znaczenie przywiązują do całości oferty handlowej dyskontów. Prezentują oni wyższy niż wśród osób bardziej zamożnych poziom akceptacji takich elementów jak wygoda i szybkość dokonywania zakupów. Te dwa aspekty łącznie uzyskały 60% wskazań w dolnej grupie, podczas gdy w grupie najbardziej zamożnych osób tylko niecałe 40%. Konsumenci mniej zamożni mogą mieć niższy poziom oczekiwań wobec odwiedzanych sklepów, stąd ich oceny są bardziej korzystne w odniesieniu do dyskontów. Przykładem jest jakość produktów, która jest ważniejszym argumentem dla konsumentów z niższym poziomem dochodów. Sklepy tego typu – pomimo znacznej poprawy w ostatnich latach – wyglądem i estetyką nadal nie dorównują supermarketom. Tę tezę łatwo zweryfikować przez porównanie wizualizacji wewnętrznej i ekspozycji towarowej między dyskontami (Biedronką i Lidlem) oraz supermarketami (np. Piotrem i Pawłem i Stokrotką) (tabela 5.4).

Tabela 5.4. Przyczyny dokonywania zakupów w dyskontach według grup dochodowych (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*

Dyskonty					
Przyczyny	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Bliskość lokalizacji	27,5	34,2	32,5	46,7	31,6
Parking	35,0	26,3	17,5	23,3	39,5
Wygoda dokonywania zakupów	40,0	28,9	20,0	16,7	21,1
Szybkość dokonywania zakupów	20,0	26,3	12,5	23,3	18,4
Produkty marki własnej sieci handlowej	17,5	23,7	37,5	23,3	26,3
Szeroki asortyment	30,0	26,3	15,0	26,7	26,3
Dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów	15,0	18,4	10,0	10,0	15,8
Jakość produktów	17,5	15,8	12,5	16,7	7,9
Relatywnie niskie ceny	55,0	50,0	57,5	73,3	52,6
Relacja ceny do jakości produktów	22,5	28,9	22,5	23,3	31,6
Częste i atrakcyjne promocje	30,0	23,7	32,5	26,7	36,8
Jakość obsługi klientów	7,5	5,3	10,0	16,7	5,3
Przyzwyczajenie	15,0	10,5	15,0	23,3	18,4
Brak innych sklepów w okolicy	10,0	5,3	5,0	10,0	5,3

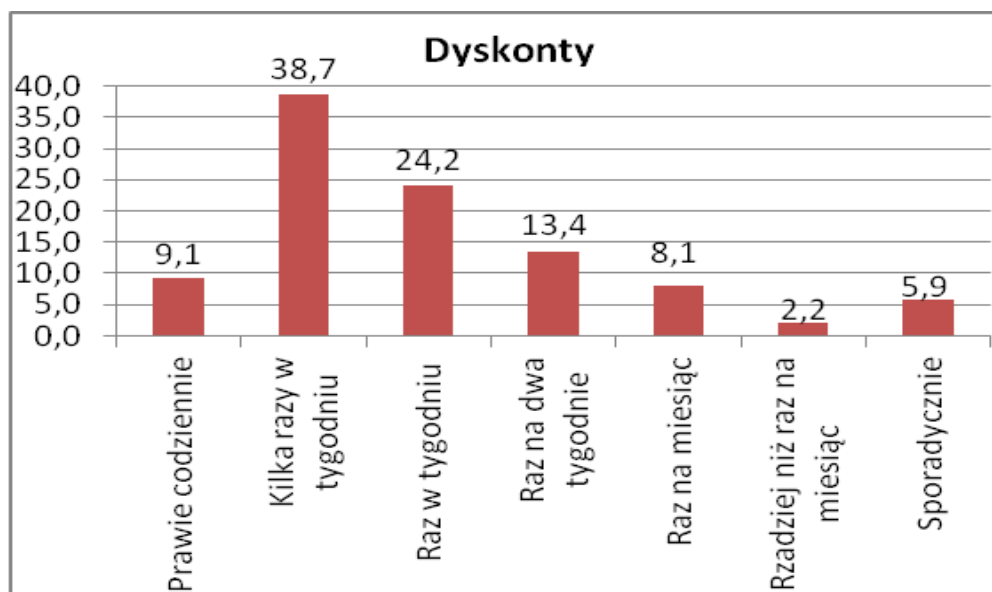
*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

We wszystkich grupach dochodowych dyskonty są sklepami odwiedzanymi zwykle kilka razy w tygodniu. Według badania agencji AC Nielsen sklepy tego typu są odwiedzane przez polskich konsumentów średnio 12 razy w miesiącu³²⁴, czyli niemal tyle, ile w odniesieniu do sklepów małychformatowych.

³²⁴ Polacy przodują w częstotliwości..., op. cit.

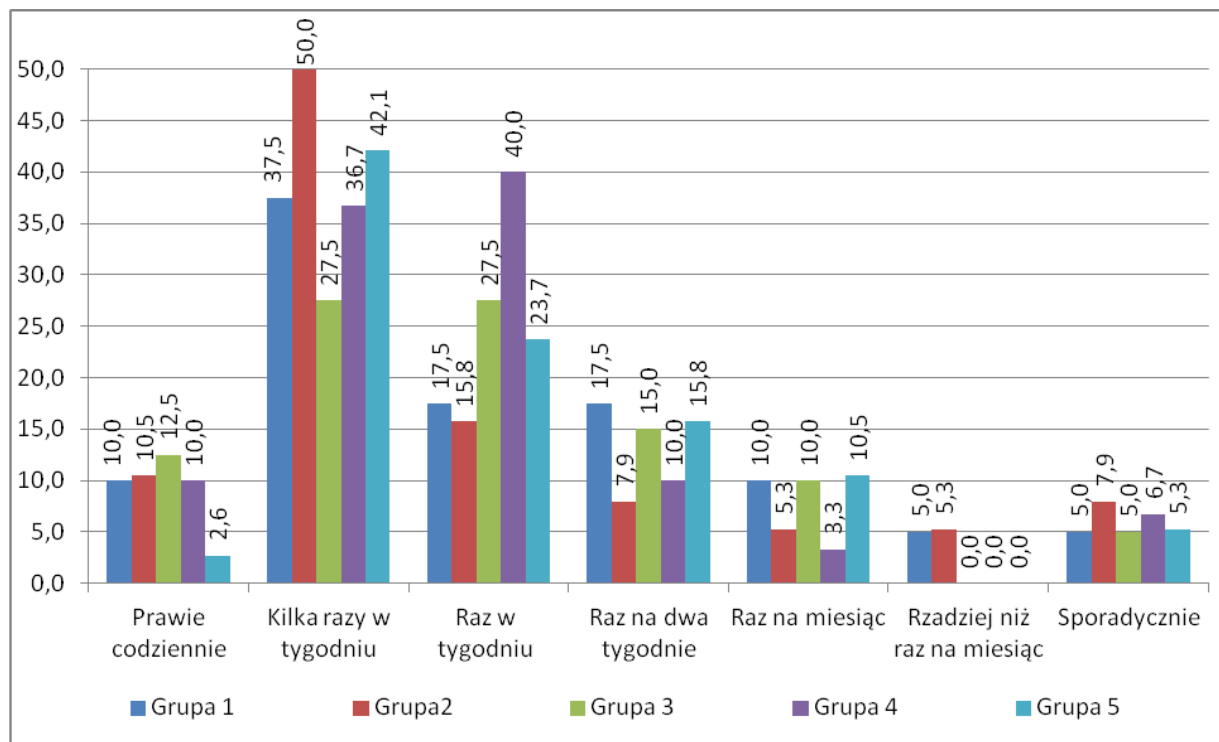
**Rysunek 5.23. Częstotliwość zakupów w dyskontach
(% osób kupujących w tych sklepach)**



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Skłonność do częstego dokonywania zakupów w dyskontach ujawnia się w szczególności w drugiej grupie dochodowej, gdzie niemal połowa respondentów deklaruje zakupy codziennie lub kilka razy w tygodniu. Kilka razy lub raz w tygodniu dyskonty są odwiedzane przez 76,7% konsumentów z czwartej grupy dochodowej i 65,8% osób z grup drugiej i piątej. Jest to częstotliwość zauważalnie wyższa niż w pierwszej i trzeciej grupie dochodowej, gdzie udział takich wskazań wynosi 55%. Wyjaśnieniem tego zjawiska może być wartość koszyka zakupowego w dyskontach, która jest zbliżona we wszystkich grupach dochodowych. Potwierdza to fakt, iż dyskonty postrzegane są przez znaczną część konsumentów z różnych grup dochodowych jako sklepy pierwszego wyboru.

Rysunek 5.24. Częstotliwość zakupów w dyskontach według grup dochodowych (% osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*



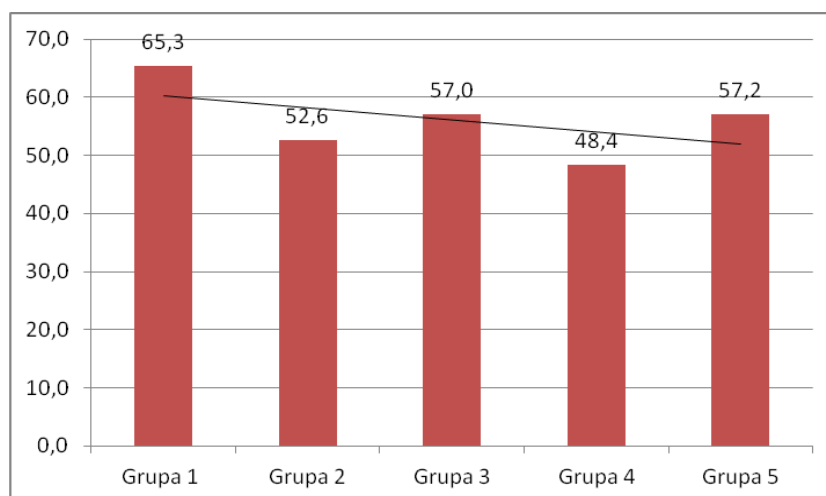
*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ze względu na różnice w możliwościach finansowych, konsumenci bardziej zamożni częściej dokonują zakupów w dyskontach niż osoby niezamożne. Zachowanie konsumentów z pierwszej i drugiej grupy dochodowej cechuje ograniczanie częstotliwości zakupów w dyskontach, a nie zmniejszanie koszyka zakupowego.

W sklepach dyskontowych najwyższy poziom jednorazowych wydatków prezentują konsumenci z dolnej grupy dochodowej (65,30 zł). W pozostałych grupach poziom wydatków jest zróżnicowany, przy czym trudno jest określić występowanie związku pomiędzy poziomem dochodu i wartością koszyka zakupów. Placówki tego typu są dla osób najmniej zamożnych miejscem dokonywania podstawowych zakupów, co wpływa na jednostkową wartość koszyka. W szerszym kontekście, brak relacji między poziomem dochodów a wartością koszyka zakupów wynikać może z częstotliwości dokonywania zakupów. Klienci z wyższych grup dochodowych mają możliwość odwiedzania dyskontów częściej, stąd niższa może być wartość wydatków podczas jednorazowej wizyty (rysunek 5.25).

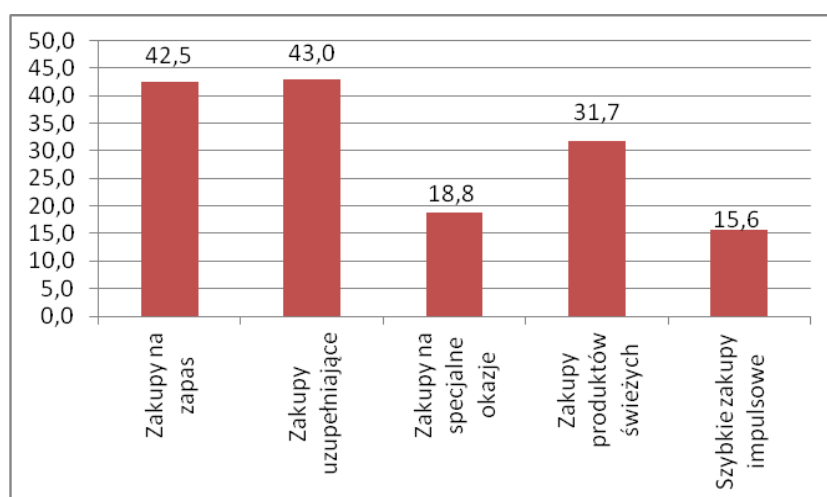
Rysunek 5.25. Wartość średniego koszyka zakupów w dyskontach według grup dochodowych (w zł)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do dyskontów rozkład odpowiedzi wskazuje na wiodącą rolę zakupów uzupełniających (43,0%), do których można zaliczyć produkty nabywane regularnie. Zazwyczaj, wyroby te nabywane są w ilościach odpowiadających bieżącym potrzebom, bez dokonywania długookresowych zapasów. Ta forma zakupów jest istotna dla konsumentów niezależnie od możliwości finansowych, ponieważ we wszystkich grupach dochodowych było to wskazane przez ponad 40% respondentów.

Rysunek 5.26. Rodzaje zakupów w dyskontach*



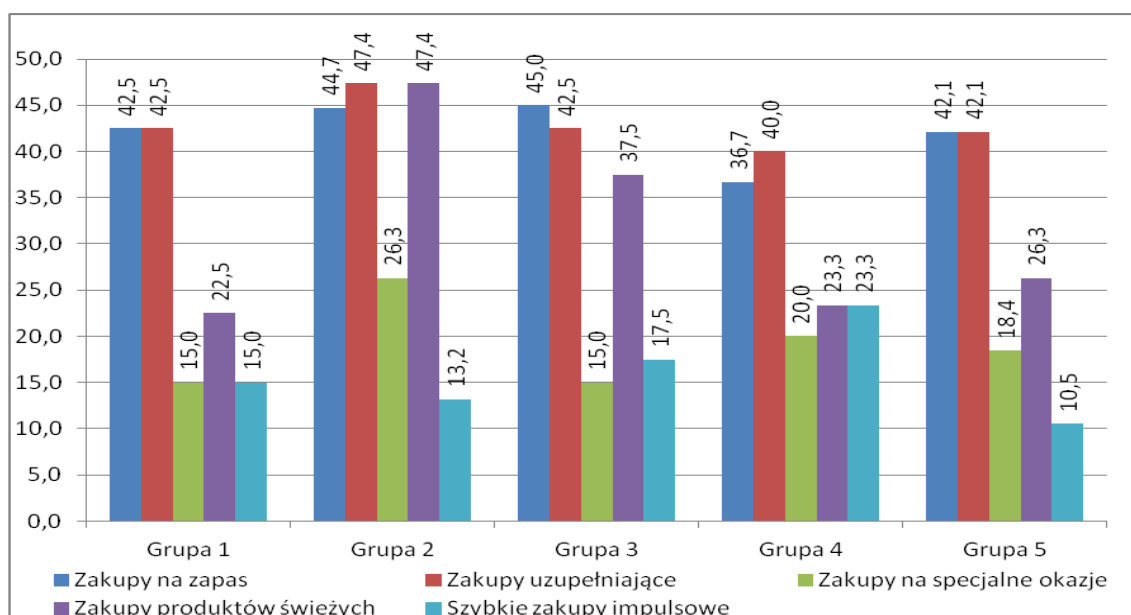
*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Istotną rolę odgrywają zakupy na zapas (42,5%) dotyczące produktów, które ze względu na specyfikę mogą być przechowywane przez pewien czas w gospodarstwie domowym. Czynnikiem ten wskazało ponad 40% respondentów w czterech grupach dochodowych (oprócz czwartej).

Charakterystyczny jest także wysoki udział zakupów produktów świeżych (31,7%), które tradycyjnie były słabą stroną sklepów dyskontowych. Dotyczy to w szczególności pieczywa, nabiału oraz warzyw i owoców. Wyraźna poprawa zaopatrzenia w tego typu wyroby od 2012 roku spotkała się z pozytywną reakcją klientów o różnym poziomie dochodów (rysunek 5.27).

Rysunek 5.27. Rodzaje zakupów w dyskontach (% osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

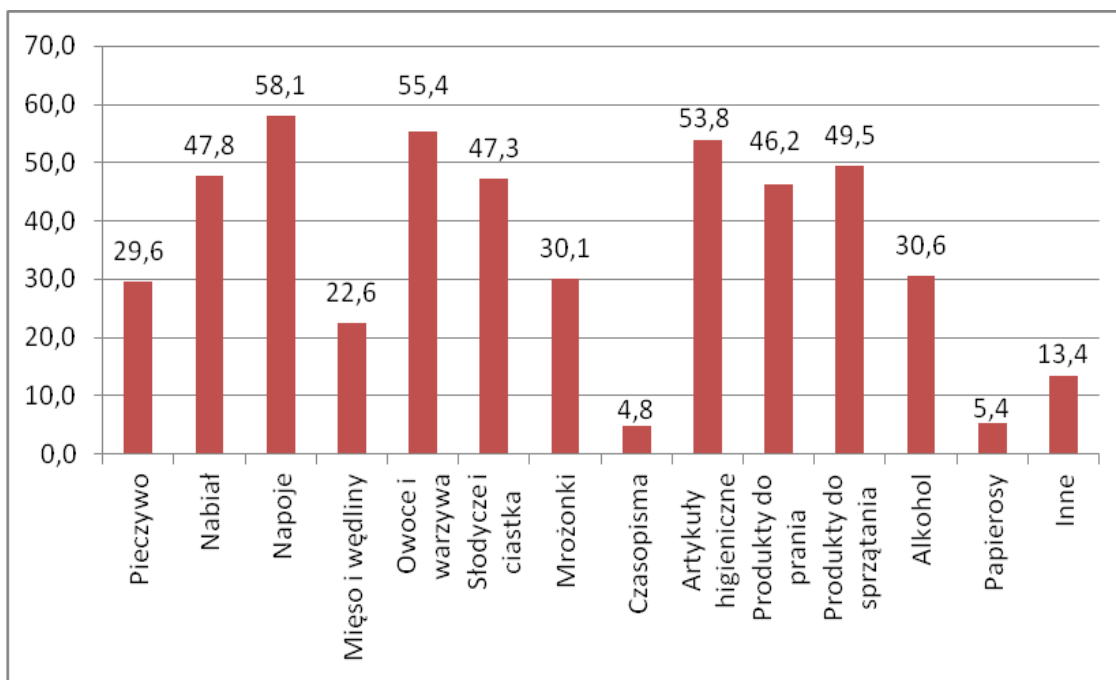
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Duży udział różnych rodzajów zakupów wskazuje, że dla klientów o zróżnicowanych dochodach dyskonty stały się sklepami, w których nabywa się różnorodne kategorie produktów. Oznacza to, że przy utrzymaniu kursu na poprawę zaopatrzenia, dyskonty w coraz większym stopniu pełnią funkcję placówek, w których konsumenci dokonują kompleksowych zakupów.

W dyskontach największy udział w sprzedaży posiadają takie grupy produktowe, jak: napoje (58,1%), owoce i warzywa (55,4%) oraz artykuły higieniczne (53,8%). Zwraca uwagę duże znaczenie produktów chemii gospodarczej (produkty do prania 46,2% i do

sprzątania 49,5%) oraz nabiału (47,8%). Udział dwóch grup produktowych (owoców i warzyw oraz nabiału) wskazuje na rosnące znaczenie produktów świeżych w ofercie tego typu sklepów (rysunek 5.28).

Rysunek 5.28. Kategorie produktów nabywanych w dyskontach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Intensywność zakupów tych artykułów nie wykazuje jednak wyraźnego związku z grupą dochodową respondentów. Wynika z tego, że w odniesieniu do typowych produktów pierwszej potrzeby dyskonty są traktowane przez większość konsumentów jako powszechne miejsce ich nabywania. Należy zauważyć, że istnieje brak relacji między intensywnością zakupów a poziomem dochodów w odniesieniu do większości kategorii produktów. Może to być rezultatem tego, że sklepy dyskontowe podnoszą jakość oferty w tych grupach produktów, które tradycyjnie były ich słabą stroną. Chodzi tu głównie o produkty świeże. Oferta pieczywa znacznie poprawiła się w sieciach Biedronki i Lidl'a od czasu wdrożenia systemu własnego wypiekania. Oferta owoców i warzyw została na tyle wzbogacona, że nie ustępuje asortymentowi i jakości tych produktów w supermarketach. Czynnikiem sprzyjającym jest wyższa jakość produktów marek własnych w kategorii wyrobów nabiałowych, które w dużej części wytwarzane są przez znanych i renomowanych polskich producentów. Kategoriami artykułów o wyraźnie niższym udziale w sprzedaży są wyroby wędliniarskie i mięsne, które występują w dyskontach głównie w postaci paczkowanej.

Wynika z tego mniejsze zainteresowanie tymi produktami wśród konsumentów we wszystkich grupach dochodowych (tabela 5.5).

Tabela 5.5. Kategorie produktów nabywanych w dyskontach według grup dochodowych (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*

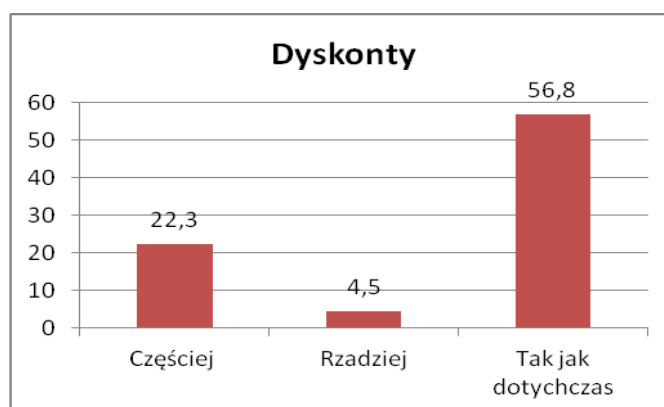
Dyskonty					
Produkty	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Pieczywo	27,5	39,5	30,0	30,0	21,1
Nabiał	40,0	52,6	47,5	43,3	55,3
Napoje	57,5	57,9	52,5	66,7	57,9
Mięso i wędliny	25,0	28,9	15,0	20,0	23,7
Owoce i warzywa	50,0	71,1	50,0	50,0	55,3
Słodycze i ciastka	42,5	52,6	47,5	53,3	42,1
Mrożonki	27,5	31,6	22,5	36,7	34,2
Czasopisma	5,0	5,3	5,0	10,0	0,0
Artykuły higieniczne	55,0	71,1	42,5	53,3	47,4
Produkty do prania	45,0	50,0	35,0	56,7	47,4
Produkty do sprzątania	47,5	52,6	47,5	56,7	44,7
Alkohol	20,0	26,3	40,0	36,7	31,6
Papierosy	5,0	7,9	7,5	0,0	5,3
Inne	20,0	15,8	7,5	13,3	10,5

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zainteresowanie zakupem pieczywa w dyskontach obniża się w wyższych grupach dochodowych. Wynika to z selektywnej formy zakupów w takich sklepach, dokonywanych przez osoby bardziej zamożne, które nabywają tam produkty z wybranych kategorii. Konsumentów o większych możliwościach finansowych częściej kupują pieczywo w małych i średnich sklepach, pomimo wyższych cen detalicznych. Z kolei, w wyższych grupach dochodowych wzrasta intensywność nabycia nabiału.

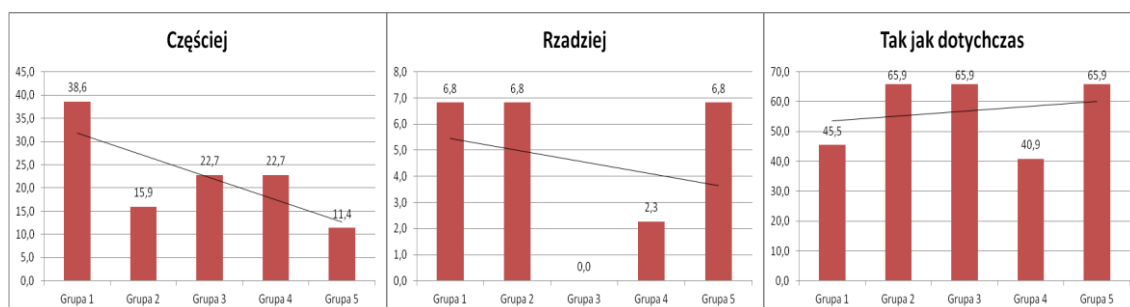
Rysunek 5.29. Częstotliwość planowanych zakupów w dyskontach



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do dyskontów dominują deklaracje utrzymania częstotliwości zakupów na dotychczasowym poziomie (56,8%). Postawę taką prezentuje dwie trzecie ankietowanych z drugiej, trzeciej i piątej grupy dochodowej. Zwraca uwagę duży odsetek osób, które deklarują chęć zwiększenia zakupów w tych placówkach (22,3%). Dotyczy to w największym stopniu konsumentów z dolnej grupy dochodowej (38,6%). Na znaczącym poziomie utrzymuje się grupa nabywców z trzeciej i czwartej grupy dochodowej (po około 23%), którzy zamierzają zwiększyć zakupy w tych sklepach. Przy założeniu, że nie poprawią się wyraźnie ich możliwości dochodowe tych nabywców, zwiększenie zakupów w dyskontach odbywać się będzie kosztem sklepów innych formatów. Duże prawdopodobieństwo zwiększenia intensywności w dyskontach potwierdza bardzo mały odsetek osób, które zamierzają rzadziej odwiedzać te placówki (4,5%). Udział takich osób w każdej grupie dochodowej nie przekracza 7% (rysunek 5.30). Według opinii ankietowanych, podstawową barierą większej akceptacji tych sklepów jest wąski asortyment produktów.

Rysunek 5.30. Planowana częstotliwość zakupów w dyskontach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (w % populacji)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Łączny bilans deklaracji nabywców odnośnie planowanych zakupów potwierdza tezę o przewadze konkurencyjnej, jaką sklepy tego formatu posiadają nad konkurencyjnymi placówkami handlowymi³²⁵. Dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań nabywców pozwoliło operatorom tych sieci na rozwój i zdobycie wiodącej pozycji na polskim rynku. Zasadniczym strategicznym posunięciem było dostosowanie oferty handlowej do preferencji nabywców z różnych grup dochodowych i społecznych, co rozszerzyło populację klientów. Chodzi tu jednak nie tylko o niski poziom cen, ale bardziej o zrównoważoną ofertę produktów o akceptowalnej jakości i w atrakcyjnych cenach³²⁶.

Szybko rozwijające się sieci dyskontowe zagrażają operatorom wszystkich formatów. Wynika to ze strategii rozwoju operatorów sklepów dyskontowych, z uwzględnieniem takiego poszerzenia oferty dla klientów, by stać się sklepami pierwszego wyboru. Zauważyć można dążenie do poprawy asortymentu produktów świeżych, które stanowią dominującą część bieżących zakupów konsumentów. Dzięki temu kupujący będą w stanie w coraz większym stopniu dokonać kompleksowych zakupów w dyskontach, bez konieczności odwiedzania innych punktów handlowych. Adaptacja rozwiązań typowych dla supermarketów, przy dogodnej lokalizacji przyszłych placówek dyskontowych, tworzyć będzie nowe warunki konkurencyjne zarówno dla małych, średnich i dużych sklepów, supermarketów oraz hipermarketów.

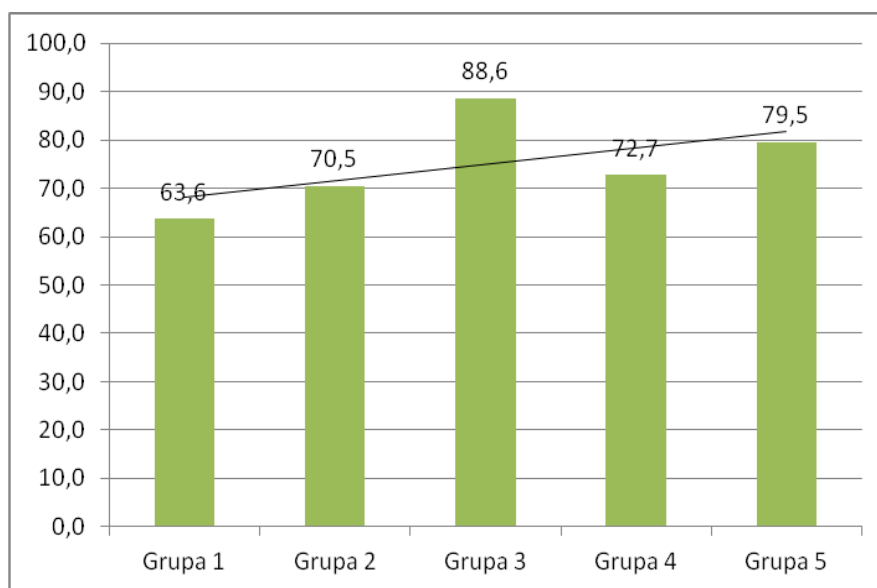
5.4.3. Dochody konsumentów a zakupy w supermarketach

Supermarkety są formatem sklepowym, którego popularność wśród klientów wykazuje powiązanie z poziomem dochodów. W dolnej grupie dochodowej deklarację odwiedzania tych sklepów składa 64% respondentów, co stanowi najmniejszy odsetek spośród wszystkich grup dochodowych. Niezależnie od różnic między grupami, poziom zainteresowania supermarketami należy określić jako wysoki. Potwierdza to uniwersalizm tych sklepów, które konkurują z innymi formatami zbilansowaną ofertą pod względem cen, asortymentu, lokalizacji i jakości obsługi klientów (rysunek 5.31).

³²⁵ U. Kłósiewicz-Górecka, *Struktura handlu ...*, op. cit., s. 140.

³²⁶ *Trendy na rynku detalicznym – raport TNS*, 26.02.2016, tekst dostępny na stronie: www.portalspozywczy.pl (data dostępu 21.03.2016).

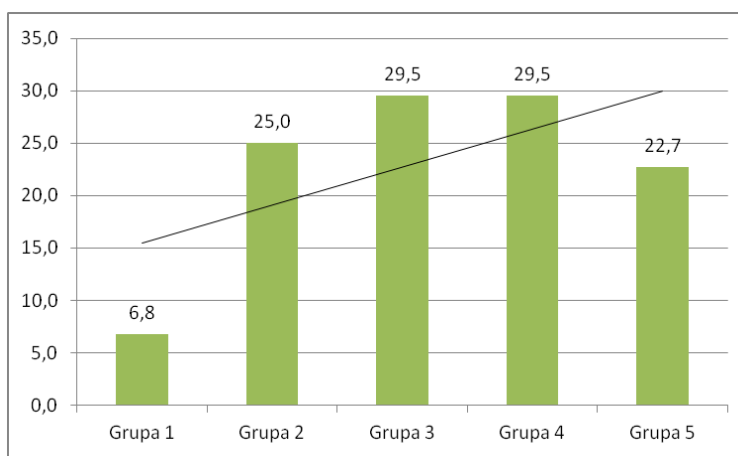
Rysunek 5.31. Wskaźnik dokonywania zakupów w supermarketach według grup dochodowych (w %)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Supermarkety prezentują rosnącą popularność w miarę wzrostu poziomu dochodów konsumentów. Zwraca uwagę ich niski udział jako najważniejszych sklepów w dolnej grupie dochodowej, zaledwie 6,8%. Tak wskaźnik można wyjaśnić znaczeniem poziomu cen dla najmniej zamożnych konsumentów. Wynik ten należy jednak połączyć z faktem, iż częstotliwość wizyt w supermarketach jest niższa niż wśród bardziej zamożnych konsumentów. Oznacza to konieczność prezentowania przez nabywców na tyle wysokiego poziomu dochodów, by mogli być zainteresowani regularnymi zakupami w tych placówkach. Popularność supermarketów wzrasta w drugiej grupie dochodowej, a w trzech środkowych grupach placówki tego formatu lokują się na drugiej pozycji za dyskontami. W najwyższej grupie dochodowej supermarkety zostały wyprzedzone przez małe i średnie sklepy spożywcze, co spowodowało, że ich udział jest mniejszy niż w trzech środkowych grupach (rysunek 5.32).

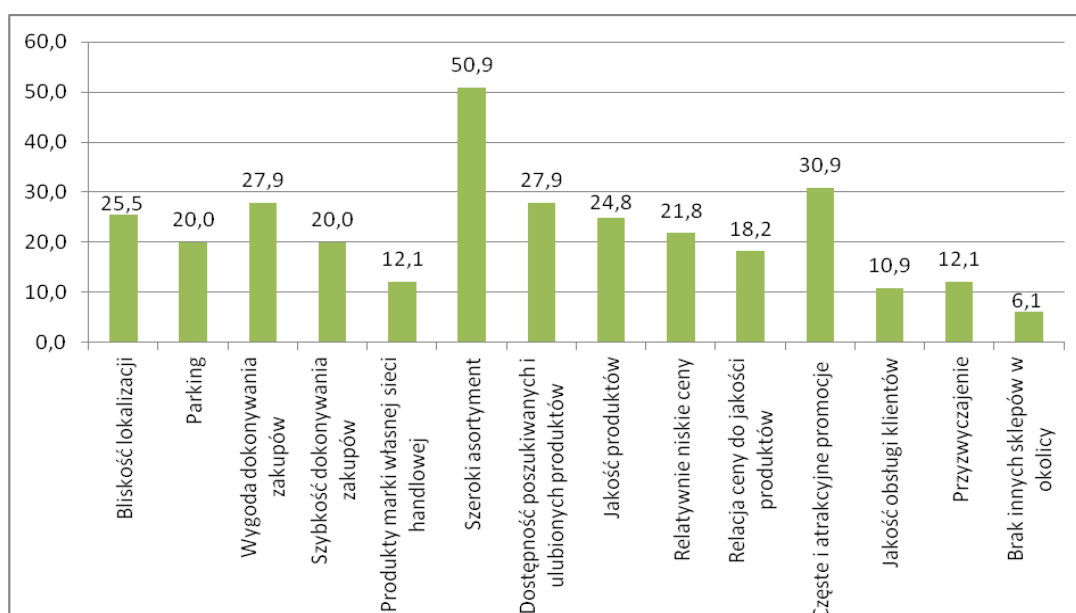
Rysunek 5.32. Supermarkety jako najważniejsze sklepy według grup dochodowych (w%)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Szeroki asortyment jest najczęstszym powodem zakupów w supermarketach (50,9%). Czynnikiem ten jest wymieniany na pierwszym miejscu we wszystkich grupach dochodowych, przy czym najniższa wartość tego wskaźnika wynosi 41,9% i 59,4%, odpowiednio w drugiej i czwartej grupie dochodowej. Korzyścią dla konsumentów wynikającą z szerokiego asortymentu jest możliwość wyboru poszukiwanych artykułów, co jest utrudnione w małych i średnich sklepach oraz dyskontach. (rysunek 5.33).

Rysunek 5.33. Przyczyny dokonywania zakupów w supermarketach (w %)



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zwraca również uwagę na znaczenie częstych i atrakcyjnych promocji (30,9%). Udział wskazań tego aspektu działalności sklepów waha się na poziomie od 25,0% w czwartej grupie dochodowej do 39,3% wśród najmniej zamożnych konsumentów. Rozkład wyboru tego elementu w poszczególnych grupach jest jednak zróżnicowany i nie wykazuje wyraźnego związku z poziomem dochodów (współczynnik korelacji -0,06). Potwierdza to, że postawa *smart shopping*, obejmująca m.in. poszukiwanie promocyjnych cen, jest cechą wspólną konsumentów niezależnie od poziomu dochodów.

Na trzecim miejscu pod względem znaczenia dla konsumentów znalazły się dwa czynniki: wygoda dokonania zakupów i dostępność poszukiwanych produktów (po 27,9%). Są to względy typowo jakościowe, zatem występuje tu silny związek z poziomem dochodów. W odniesieniu do wygody dokonania zakupów, relacja ta jest bardzo silna, co obrazuje wysoki współczynnik korelacji na poziomie 0,98. Wynika z tego, że w supermarketach konsumenci o większej zasobności portfela uzyskują korzyści natury jakościowej, do jakich można zaliczyć m.in. komfort podczas zakupów czy szeroki wybór produktów. Oczekiwania jakościowe potwierdza wysoka zbieżność szybkości dokonywania zakupów z poziomem dochodów (współczynnik korelacji 0,85). Natomiast czynniki cenowe, takie jak atrakcyjne promocje czy dobra relacja ceny w stosunku do jakości, dodatkowo zachęcają konsumentów do odwiedzania tych sklepów.

Tabela 5.6. Przyczyny dokonywania zakupów w supermarketach według grup dochodowych (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*

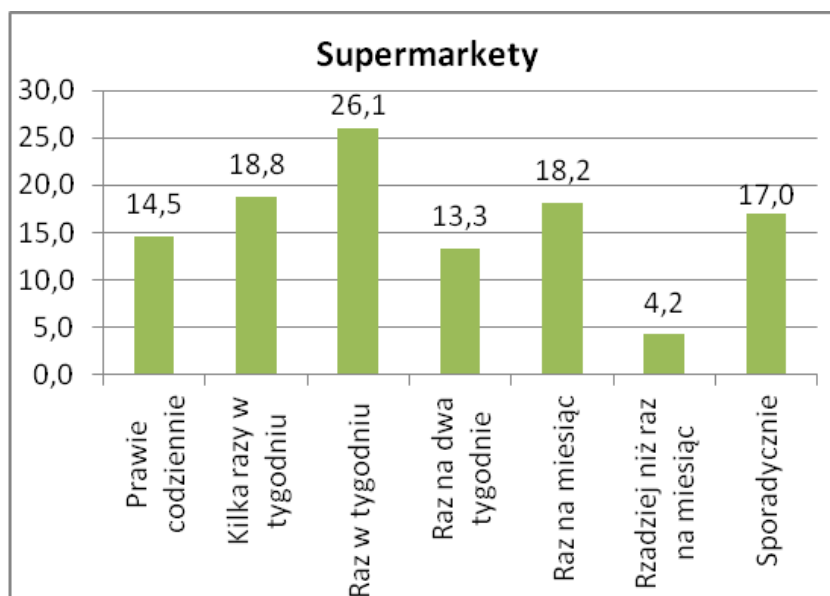
Supermarkety					
Przyczyny	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Bliskość lokalizacji	21,4	19,4	20,5	46,9	20,0
Parking	25,0	12,9	20,5	12,5	28,6
Wygoda dokonywania zakupów	10,7	16,1	28,2	31,3	48,6
Szybkość dokonywania zakupów	7,1	22,6	17,9	18,8	31,4
Produkty marki własnej sieci handlowej	10,7	12,9	7,7	21,9	8,6
Szeroki asortyment	50,0	41,9	48,7	59,4	54,3
Dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów	28,6	29,0	17,9	25,0	40,0
Jakość produktów	17,9	41,9	15,4	28,1	22,9
Relatywnie niskie ceny	42,9	16,1	12,8	21,9	20,0
Relacja ceny do jakości produktów	14,3	19,4	15,4	25,0	17,1
Częste i atrakcyjne promocje	39,3	25,8	30,8	25,0	34,3
Jakość obsługi klientów	7,1	12,9	7,7	21,9	5,7
Przyzwyczajenie	7,1	12,9	5,1	15,6	20,0
Brak innych sklepów w okolicy	3,6	6,5	5,1	9,4	5,7

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Według wskazań wszystkich respondentów, supermarketety są odwiedzane przez zazwyczaj raz w tygodniu. Rozkład pozostałych odpowiedzi jest zrównoważony i obejmuje w przybliżonym stopniu pozostałe warianty. Sygnalizuje to zróżnicowane funkcje, jakie tego typu sklepy pełnią wobec konsumentów (rysunek 5.34.)

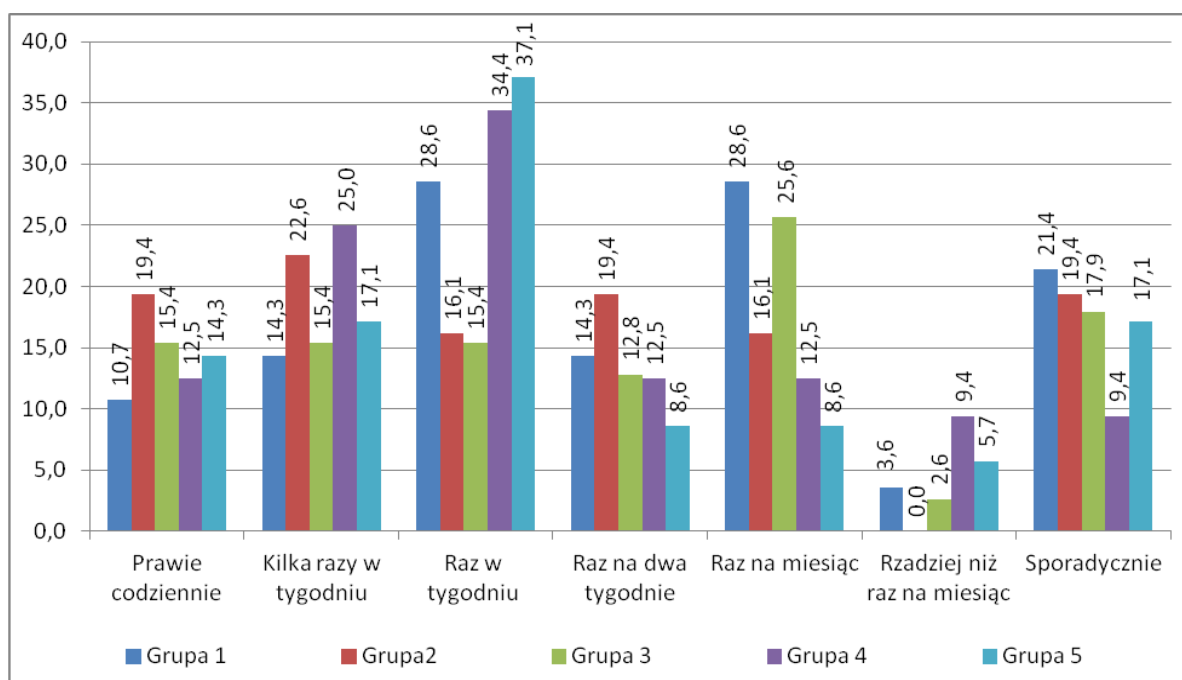
Rysunek 5.34. Częstotliwość zakupów w supermarketach (% osób kupujących w tych sklepach)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wariant odpowiedzi „raz w tygodniu” ma najwyższą wartość w pierwszej (28,6%), czwartej (34,4%) i piątej grupie dochodowej (37,1%). Ze względu na duże rozbieżności w zakresie poszczególnych odpowiedzi, zagregowano trzy częstotliwości odwiedzin (prawie codziennie, kilka razy w tygodniu, raz w tygodniu), by określić, jaki odsetek konsumentów w poszczególnych grupach odwiedza te sklepy co najmniej raz w tygodniu. Okazuje się, że ujawnia się tu wyraźny trend rosnący. W górnej grupie dochodowej 68,5% osób odwiedzających supermarkety czyni to co najmniej raz w tygodniu, podczas gdy w dolnej grupie analogiczny odsetek wynosi 53,6%. Podobnie jak w odniesieniu do dyskontów, poziom dochodów determinuje częstotliwość zakupów w supermarketach. Konsumentów z wyższymi dochodami odwiedza te sklepy częściej niż osoby niezamożne. Poziom dochodów nie ma natomiast przełożenia na wartość koszyka zakupów, który we wszystkich grupach dochodowych jest na zbliżonym poziomie (rysunek 5.35).

Rysunek 5.35. Częstotliwość zakupów w supermarketach według grup dochodowych (%)*

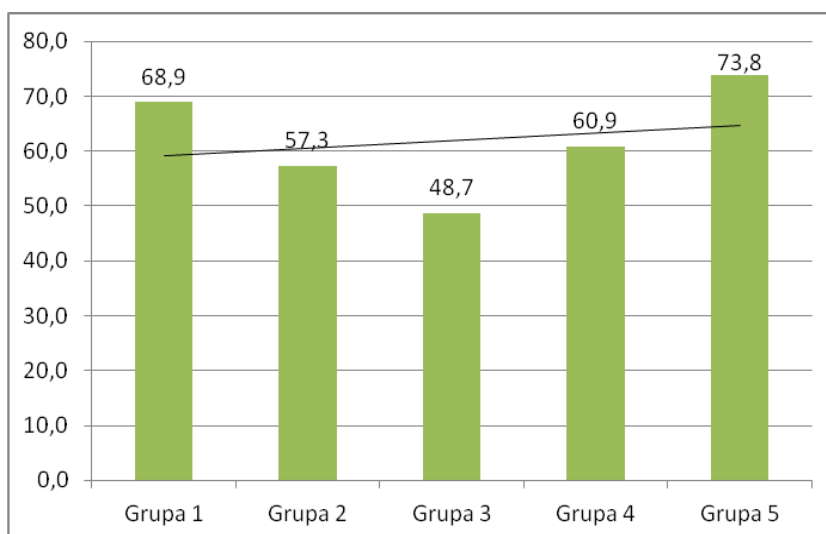


*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Podobnie jak w dyskontach, w supermarketach nie występuje zauważalna korelacja między poziomem dochodów konsumentów a jednorazowymi wydatkami. Najwyższa wartość koszyka jest wprawdzie w górnej grupie dochodowej (73,80 zł), jednak niewiele niższy pułap prezentują ankietowani z niższych segmentów. Najmniejszy poziom zakupów przedstawiają konsumenci z trzeciej środkowej grupy zamożności. Ten nietypowy rozkład można tłumaczyć odmiennymi motywami kupujących w supermarketach. Klienci z dolnej grupy odwiedzają supermarkety stosunkowo rzadziej, zatem zakupy mogą obejmować dłuższą listę produktów. Konsumenci z górnej grupy częściej dokonują zakupów kompleksowych i są w stanie akceptować nieco wyższe ceny. W obu skrajnych przypadkach odmienne motywy zakupów pozytywnie wpływają na wartość koszyka (rysunek 5.36).

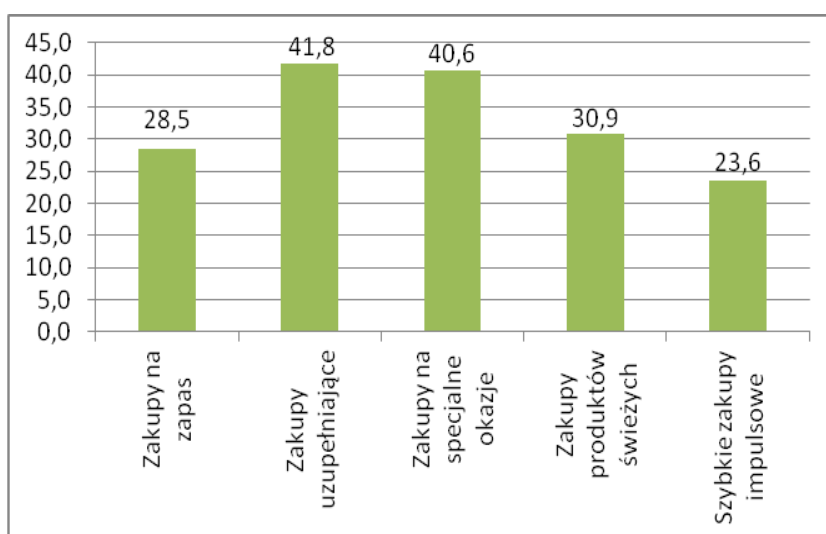
Rysunek 5.36. Wartość średniego koszyka zakupów w supermarketach według grup dochodowych (w zł)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ze względu na wszechstronną ofertę, supermarkety są uniwersalnym formatem handlowym spełniającym zróżnicowane oczekiwania klientów. W najniższej grupie dochodowej największe znaczenie mają szybkie zakupy typu impulsowego (39,3%), a następnie zakupy uzupełniające (35,7%). Z kolei, w grupie najbardziej zamożnych konsumentów największy udział stanowią zakupy na specjalne okazje (42,9%), co stanowi potwierdzenie szerokiej i atrakcyjnej oferty tych sklepów.

Rysunek 5.37. Rodzaje zakupów w supermarketach

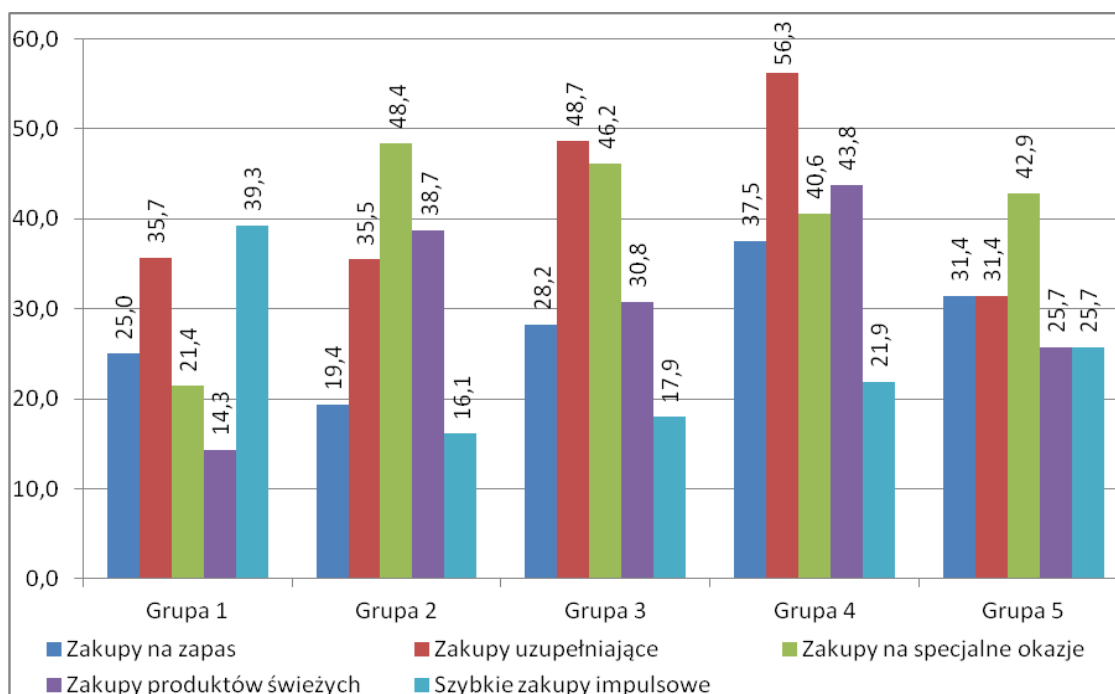


*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Według wypowiedzi wszystkich respondentów, największe znaczenie mają zakupy uzupełniające (41,8%), co sygnalizuje traktowanie supermarketów jako sklepów, które odwiedza się w trybie regularnym (powtarzalnym). Udział takiej formy zakupów jest wyższy w górnych grupach dochodowych. Związane jest to z faktem, że większa część konsumentów o wyższych dochodach traktuje supermarkety jako sklepy pierwszego wyboru. Takie postrzeganie supermarketów potwierdza rosnący udział w wyższych grupach dochodowych zakupów na specjalne okazje (40,6%) i zakupów produktów świeżych (30,9%). Natomiast, interesującym zjawiskiem jest wysoki udział zakupów typu impulsowego wśród konsumentów z najniższej grupy dochodowej. Wyjaśnić to można dogodną lokalizacją wielu supermarketów, która umożliwia zakup drobnych produktów o charakterze impulsowym, takich jak papierosy, napoje, słodycze (rysunek 5.38). Zwraca uwagę zrównoważony rozkład wypowiedzi konsumentów o różnym poziomie dochodów, co wskazuje na uniwersalność supermarketów jako placówek handlowych, które w sposób wszechstronny spełniają oczekiwania nabywców.

Rysunek 5.38. Rodzaje zakupów w supermarketach (w %)*

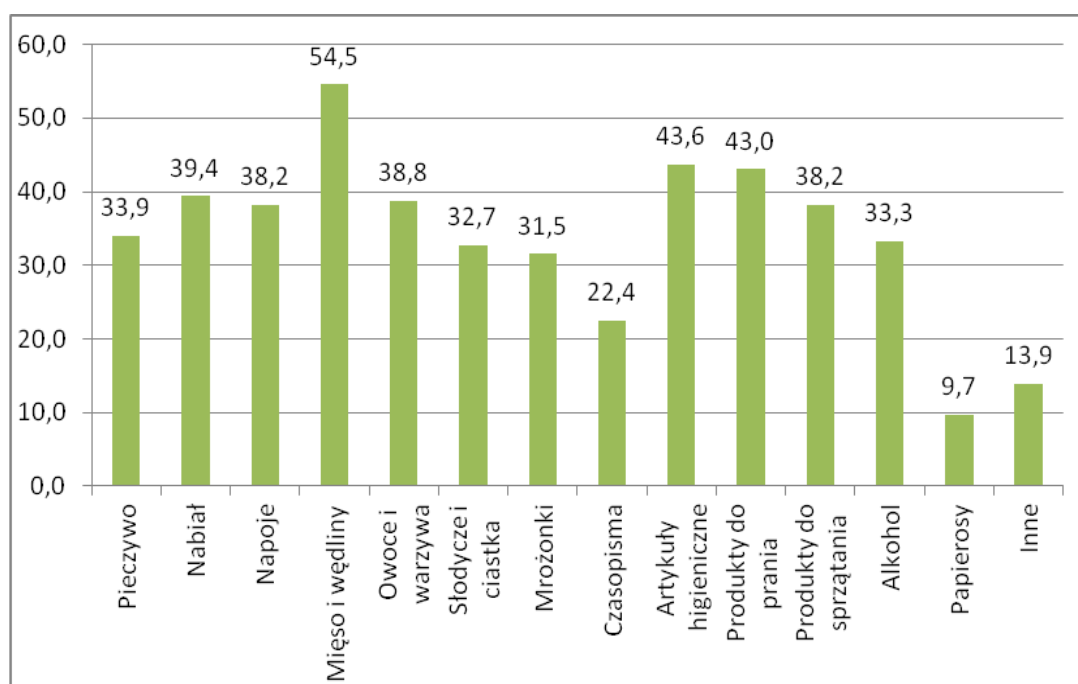


*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do nabywanych produktów, najwięcej wskazań dotyczy wyrobów zaliczających się do kategorii mięsa i wędlin (54,5%). Zauważalny jest duży udział produktów higieny osobistej (43,6%) oraz chemii gospodarczej, tj. środków do prania (43%) i utrzymania czystości (38,2%). Zwraca uwagę stosunkowo wysoki udział w deklarowanych zakupach różnych grup produktowych, co wynika bezpośrednio z wszechstronnej i szerokiej oferty asortymentowej w tych placówkach handlowych (rysunek 5.39).

Rysunek 5.39. Kategorie produktów nabywanych w supermarketach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W odniesieniu do mięsa i wędlin oraz produktów do prania nie występuje zauważalna relacja między intensywnością zakupów w supermarketach a poziomem dochodu konsumentów. Mięso i wędliny stanowią produkty na tyle powszechnie nabywane, że potrzeba ich zakupu jest silna u konsumentów reprezentujących różne poziomy dochodów. Dotyczy to również zakupów w supermarketach, które – w kontekście wąskiego asortymentu dyskontów – stanowią obok małych i średnich sklepów, najważniejsze miejsca ich nabycia. Średni poziom współzależności występuje między zakupami artykułów higienicznych a poziomem dochodów (współczynnik korelacji 0,52). Związek ten można wytłumaczyć nabywaniem tych produktów w supermarketach przez konsumentów o wyższych dochodach, co wynika z możliwości szerokiego wyboru. Z kolei, konsumenci reprezentujący dolną grupę

dochodową znacznie częściej nabywają takie produkty w dyskontach, gdzie wybór jest węższy (tabela 5.7).

Tabela 5.7. Kategorie produktów nabywane supermarketach według grup dochodowych (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)*

Supermarkety					
Produkty	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Pieczywo	21,4	35,5	30,8	46,9	34,3
Nabiał	21,4	35,5	33,3	50,0	54,3
Napoje	32,1	38,7	25,6	56,3	40,0
Mięso i wędliny	50,0	71,0	41,0	56,3	57,1
Owoce i warzywa	46,4	38,7	25,6	53,1	34,3
Słodycze i ciastka	32,1	19,4	30,8	43,8	37,1
Mrożonki	17,9	35,5	33,3	34,4	34,3
Czasopisma	21,4	25,8	25,6	21,9	17,1
Artykuły higieniczne	25,0	51,6	48,7	37,5	51,4
Produkty do prania	35,7	48,4	46,2	37,5	45,7
Produkty do sprzątania	25,0	48,4	41,0	34,4	40,0
Alkohol	25,0	38,7	38,5	31,3	31,4
Papierosy	7,1	9,7	17,9	3,1	8,6
Inne	14,3	12,9	20,5	12,5	8,6

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

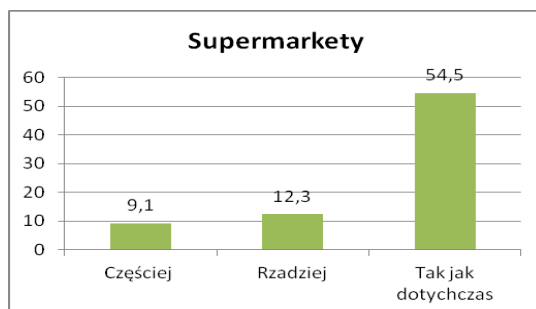
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Z pozostałych kategorii produktów silną korelację z poziomem dochodów wykazuje nabiał. Supermarkety są formatem sklepu, który oferuje klientom szeroki asortyment wyrobów nabiałowych eksponowanych w odpowiednich warunkach i w atrakcyjny sposób. Biorąc pod uwagę dogodną lokalizację supermarketów, stanowią one optymalne miejsce zakupu dla wymagających nabywców.

Zjawiskiem charakterystycznym dla supermarketów jest niski poziom korelacji między poziomem dochodów a zakupami produktów z większości kategorii. Oznacza to, że zbliżony odsetek konsumentów z różnych grup dochodowych odwiedzających supermarkety deklaruje zakupy tych artykułów. Częściowo wynikać to może ze stopnia ogólności pytania, na które odpowiadali respondenci. Deklaracja zakupu wybranych produktów nie określa bowiem ani częstotliwości zakupów ani też ich wartości. Należy uwzględnić fakt, iż wśród supermarketów istnieją placówki o charakterze dyskontowym, w których poziom cen jest porównywalny z najtańszymi sklepami, np. dyskontami.

Większość konsumentów (54,5%) zadeklarowała utrzymanie zakupów w supermarketach na dotychczasowym poziomie. Natomiast, nieznacznie większy odsetek (12,3%) zamierza rzadziej odwiedzać te sklepy niż częściej (9,1%). Wskazuje to na stabilną pozycję tych placówek handlowych na polskim rynku, lecz jednocześnie wyznacza potrzebę dalszej intensywnej walki o udziały w rynku (rysunek 5.40).

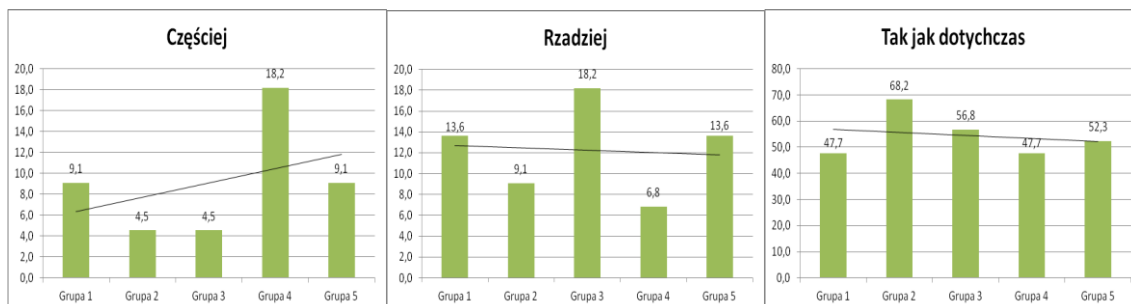
Rysunek 5.40. Częstotliwość planowanych zakupów w supermarketach



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Rozkład takich wskazań jest zbliżony w różnych grupach dochodowych, przy czym, największy odsetek jest w drugiej grupie dochodowej (68,2%). Porównanie pozostałych wariantów wskazuje, że większa liczba respondentów deklaruje ograniczenie wizyt w supermarketach niż zwiększenie ich częstotliwości. W szczególności, w trzeciej środkowej grupie, wskaźnik zmniejszenia liczby wizyt wynosi 18,2%, podczas gdy tylko 4,5% konsumentów zamierza zwiększyć częstotliwość zakupów. Wyjątek od tej reguły stanowi grupa czwarta, w której 18,2% kupujących chce zwiększyć częstotliwość wizyt, a tylko 6,8% zamierza je ograniczyć (rysunek 5.41).

Rysunek 5.41. Planowana częstotliwość zakupów w supermarketach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (% populacji w grupach)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wyniki te pokazują istnienie zależności między poziomem dochodów a zainteresowaniem zakupami w supermarketach. Podkreśla to specyfikę kompleksowej oferty tych sklepów, obejmującej zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb konsumentów, w tym oczekiwań związanych z szeroko rozumianą jakością. Propozycja ta spełnia oczekiwania bardziej zamożnych nabywców, dla których poziom cen wyższy niż w dyskontach nie stanowi bariery zakupowej. Jednakże skłonność większości nabywców do poszukiwania oszczędności powoduje, że ceny stanowią ważne kryterium wyboru sklepu dla większości polskich konsumentów, w tym również zaliczających się do wyższych grup dochodowych. Z tego względu część dotychczasowych klientów może zmienić preferencje związane z miejscem zakupu i zrezygnować z supermarketów na rzecz dyskontów. Środkiem zaradczym może być aktywna polityka cenowa lub koncentracja na dogodnych lokalizacjach w większych aglomeracjach, gdzie bardziej zamożni konsumenci mają bardziej sprecyzowane oczekiwania jakościowe i akceptują wyższe ceny³²⁷. Strategia konkurencyjnych cen realizowana jest, między innymi, w supermarketach Tesco i Intermarché, które dążą do zbliżenia pod tym względem do sieci dyskontowych. Strategia jakościowa realizowana jest w sieci Piotr i Paweł, która uruchamia kolejne sklepy w dużych aglomeracjach oraz w miejscach atrakcyjnych pod względem turystycznym.

Reasumując, rozwój supermarketów jest uzależniony od zyskania przewagi konkurencyjnej opartej na szerokim asortymencie produktów, znacznie przekraczającym ofertę sklepów osiedlowych, *convenience* i dyskontów. Do istotnych czynników uzupełniających można zaliczyć dogodną lokalizację i poziom cen adekwatny do jakości produktów, lecz nie odbiegający znacząco od oferty dyskontów. Według U. Kłosiewicz-Góreckiej do charakterystycznych kierunków rozwoju supermarketów można zaliczyć:

- powstawanie mniejszych supermarketów (300-800 m²) zlokalizowanych blisko miejsc zamieszkania konsumentów (np. Dino);
- rozszerzenie oferty asortymentowo- usługowej zbliżonej do sklepów *convenience*;
- wprowadzanie działów z artykułami delikatesowymi (np. Piotr i Paweł i Stokrotka);
- rozbudowanie oferty artykułów przemysłowych i produktów świeżych (np. Simply Market i Intermarché);

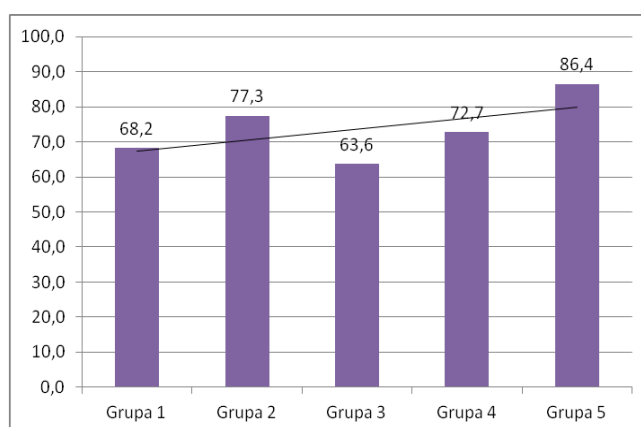
³²⁷ K. Kuśmierczyk i in., *Przestrzenne zróżnicowanie ...*, op. cit., s. 61.

- rozszerzanie oferty produktów marek własnych o podwyższonej jakości (np. Carrefour Market)³²⁸.

5.4.4. Dochody konsumentów a zakupy w hipermarketach

Najwyższy poziom zainteresowania hipermarketami występuje wśród konsumentów z górnej grupy dochodowej (86,4%). Wynika to z faktu, iż częste zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych są możliwe przy określonym poziomie dochodów. Związane jest to z większą odległością od miejsca zamieszkania oraz z kosztami dojazdu. Co więcej, zakupy w hipermarketach wiążą się z ponoszeniem dużych jednorazowych wydatków, co w sposób bezpośredni uzależnione jest od możliwości finansowych. Okazuje się jednak, że odsetek wskazań na hipermarkety jako miejsce zakupów jest stosunkowo wysoki w pozostałych grupach dochodowych. Dotyczy to również kupujących, którzy prezentują najniższe możliwości nabywcze (68,2%). Oznacza to, że dwie trzecie osób z tej grupy traktuje hipermarkety jako miejsce zakupu produktów codziennego użytku. Wynikać to może z powszechnego postrzegania hipermarketów jako sklepów stosunkowo tanich, czyli takich, gdzie można zaoszczędzić ze względu na niższe ceny. Bariery jest jednak wartość jednorazowego koszyka zakupów, co sprawia, że osoby o najniższych dochodach mogą rzadko decydować się na ich odwiedzanie (rysunek 5.42)³²⁹.

Rysunek 5.42. Udział zakupów w hipermarketach według grup dochodowych (w % populacji w grupach)



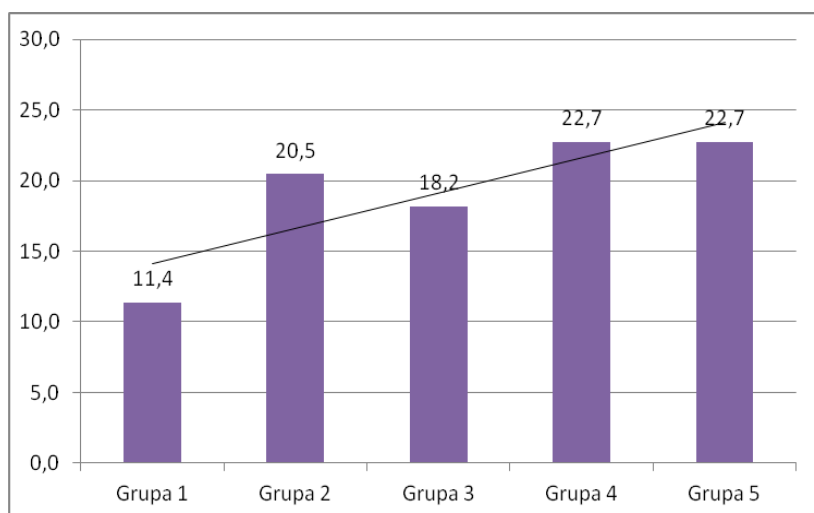
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

³²⁸ U. Kłosiewicz-Górecka, *Struktura handlu ...*, op. cit., s. 135.

³²⁹ Koszyk zakupowy jest większy w hipermarketach ze względów praktycznych (wizyta zabiera więcej czasu), prestiżowych („nie wypada” kupić dwa lub trzy produkty) czy celowych (zakupy w hipermarketach są z reguły planowane pod względem produktowym).

Skłonność do traktowania hipermarketu jako sklepu pierwszego wyboru wzrasta wraz z podnoszeniem się dochodów konsumentów. Najniższy poziom wskazań dotyczy dolnej grupy dochodowej (11,4%). Z drugiej strony, wśród ankietowanych z grupy czwartej i piątej udział osób określających hipermarket jako najważniejszy sklep wynosi 22,7%. Sklepy wielkopowierzchniowe są formatem, który obok dyskontów prezentuje najniższy średni poziom cen. Czynniki te w sposób samoistny nie motywuje jednak najmniej zamożnych konsumentów do regularnych zakupów w hipermarketach. Wynika to z dwóch zasadniczych cech tego formatu: dużej wartości średniego koszyka zakupów oraz odległego położenia od miejsca zamieszkania. Tworzy to specyfikę zakupów w tych placówkach, która polega na nabywaniu większych ilości produktów spożywczych, higienicznych i chemii gospodarczej możliwych do przechowania przez dłuższy czas. Wymaga to poniesienia dużego jednorazowego wydatku oraz dowiezienia nabytych produktów do gospodarstwa domowego. Czynniki te stanowią barierę dla mniej zamożnych konsumentów, których nie stać na poniesienie takich wydatków, co w szczególności dotyczy osób nie posiadających własnego środka transportu (rysunek 5.43).

Rysunek 5.43. Hipermarkety jako najważniejsze sklepy według grup dochodowych (w %)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Hipermarkety są atrakcyjne dla nabywców charakteryzujących się większymi możliwościami finansowymi. Większe jednorazowe zakupy (w tym produktów nabywanych na zapas) umożliwiają oszczędniejsze gospodarowanie czasem ze względu na ograniczenie

częstotliwości wizyt w sklepach. Preferowanie tego typu sklepów stanowi powielenie modelu zachowań konsumpcyjnych społeczeństw zachodnich, gdzie popularność hipermarketów jest wyższa niż w Polsce. Atrybutem cenionym przez polskich konsumentów jest poziom cen, który w wielkopowierzchniowych sklepach jest niższy niż w placówkach większości konkurencyjnych formatów.

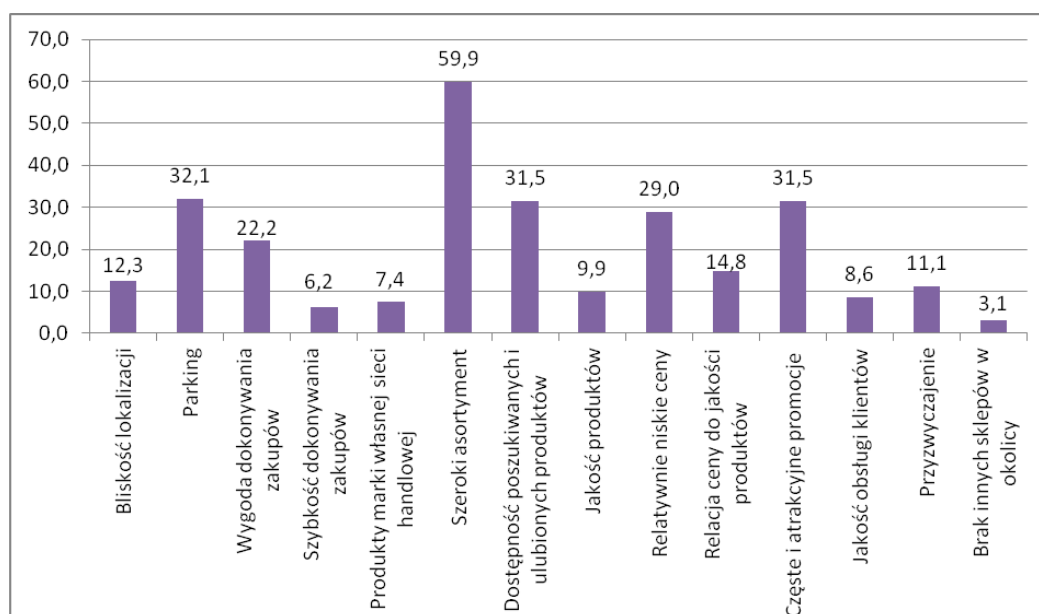
Z drugiej strony, zakupy w oddalonych od centrum miast sklepach wielkopowierzchniowych tracą swoją atrakcyjność, co dotyczy również osób dysponujących większymi możliwościami płatniczymi. Wynika to z konieczności poświęcania dużej ilości czasu na dojazd i zakupy w sklepach o dużych powierzchniach sprzedażowych. Konsumentom coraz częściej preferują mniejsze placówki handlowe położone bliżej miejsca zamieszkania. Za wyborem tej opcji nabywczej przemawia również poziom cen w sklepach dyskontowych i niektórych supermarketach, który jest zbliżony do oferty hipermarketów³³⁰.

Szeroki asortyment jest najważniejszym czynnikiem skłaniającym konsumentów do zakupów w hipermarketach (59,9%). We wszystkich grupach ponad połowa respondentów wskazywała na ten motyw zakupów (rysunek 5.44). Ten aspekt działalności hipermarketów jest również prezentowany w ogólnopolskich badaniach zachowań konsumentów. Podczas badania Syndicated Price Image Study 2013 przeprowadzonego przez firmy ARC Rynek i Opinia i Vocatus wśród najważniejszych oczekiwań konsumentów wobec hipermarketów wymieniono w pierwszej kolejności duży wybór produktów, a następnie niskie ceny (nie wpływające na jakość towarów), dobrą organizację sklepu oraz wyraźnie wyeksponowane ceny³³¹.

³³⁰ R. Mamot i in., *Rynek detalicznego handlu...*, op. cit., s. 16.

³³¹ M. Markowski, *Klienci hipermarketów chcą wysokiej jakości za coraz niższą cenę*, 09.08.2013, tekst dostępny na stronie: www.retailnet.pl (data dostępu 12.09.2016).

Rysunek 5.44. Przyczyny dokonywania zakupów w hipermarketach (w %)*



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Drugim pod względem znaczenia walorem hipermarketów okazuje się parking, który jest szczególnie istotny dla bardziej zamożnych klientów (32,1%). W górnej grupie dochodowej na ten aspekt zwraca uwagę niemal połowa ankietowanych (47,4%). Istotną rolę przy podejmowaniu decyzji wyboru hipermarketu odgrywają takie czynniki jak: dostępność poszukiwanych produktów oraz częste i atrakcyjne promocje, z których każdy był wymieniony przez 31,5% respondentów. Te aspekty hipermarketów wykazują wyraźny związek z poziomem dochodów konsumentów, na co wskazuje współczynnik korelacji wynoszący analogicznie 0,76 i 0,70.

W przypadku pozostałych przyczyn odwiedzania hipermarketów zachodzi wyraźny związek z poziomem dochodów. Dotyczy to w szczególności takich cech działalności handlowej, jak wygoda i szybkość dokonywania zakupów, relacja ceny do jakości produktów, jakość obsługi. Wskazuje to na preferowanie tych sklepów przez bardziej zamożnych konsumentów. Przykładają oni dużą wagę do relacji cenowych, w tym w kontekście atrakcyjnych akcji promocyjnych. Zakupy w tych sklepach wiążą się jednak z dużą wartością jednorazowego koszyka, stąd częstotliwość zakupów przez bardziej zamożnych konsumentów jest większa niż osób z mniej zasobnym portfelem. Wskazuje na to również przyzwyczajenie, które ma znaczenie dla jednej czwartej osób z górnej grupy dochodowej, a zupełnie nie występuje wśród najmniej zamożnych konsumentów (tabela 5.8).

Należy zwrócić uwagę na czynniki, które nie są traktowane jako mocne strony hipermarketów, tj. czas poświęcany na zakupy (6,2%), jakość produktów (9,9%) czy poziom obsługi klientów (8,6%). Mała liczba wskazań w tych aspektach oznacza, że hipermarkety nie są w pełni dostosowane do potrzeb i oczekiwań konsumentów.

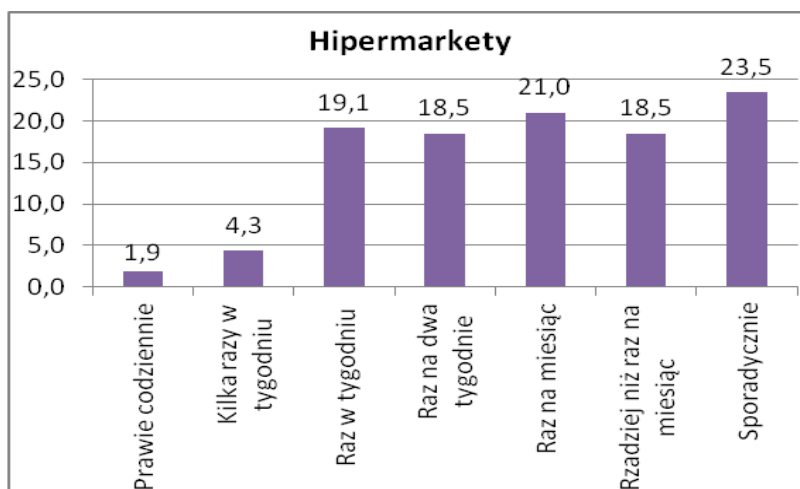
Tabela 5.8. Przyczyny dokonywania zakupów w hipermarketach według grup dochodowych (w %)*

Hipermarkety					
Przyczyny	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Bliskość lokalizacji	0,0	14,7	7,1	28,1	10,5
Parking	30,0	26,5	25,0	28,1	47,4
Wygoda dokonywania zakupów	13,3	14,7	28,6	25,0	28,9
Szybkość dokonywania zakupów	3,3	5,9	0,0	6,3	13,2
Produkty marki własnej sieci handlowej	6,7	5,9	10,7	9,4	5,3
Szeroki asortyment	56,7	67,6	64,3	50,0	60,5
Dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów	16,7	23,5	39,3	37,5	39,5
Jakość produktów	10,0	11,8	14,3	6,3	7,9
Relatywnie niskie ceny	26,7	29,4	21,4	37,5	28,9
Relacja ceny do jakości produktów	6,7	11,8	14,3	18,8	21,1
Częste i atrakcyjne promocje	33,3	20,6	28,6	31,3	42,1
Jakość obsługi klientów	3,3	11,8	7,1	0,0	18,4
Przyzwyczajenie	0,0	11,8	7,1	9,4	23,7
Brak innych sklepów w okolicy	3,3	2,9	0,0	6,3	2,6

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Rozkład odpowiedzi dotyczący częstotliwości wizyt w hipermarketach różni się zasadniczo od wariantów prezentowanych w innych formatach. Jedna piąta osób dokonuje zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych raz w miesiącu (21%), lecz niewiele mniej osób odwiedza je raz na dwa tygodnie lub raz na tydzień. Ujawnia się i potwierdza w praktyce postawa większości konsumentów, którzy hipermarkety odwiedzają rzadziej, a takie wizyty służą dokonaniu większych zakupów, również tych obejmujących produkty nabywane na zapas (rysunek 5.45).

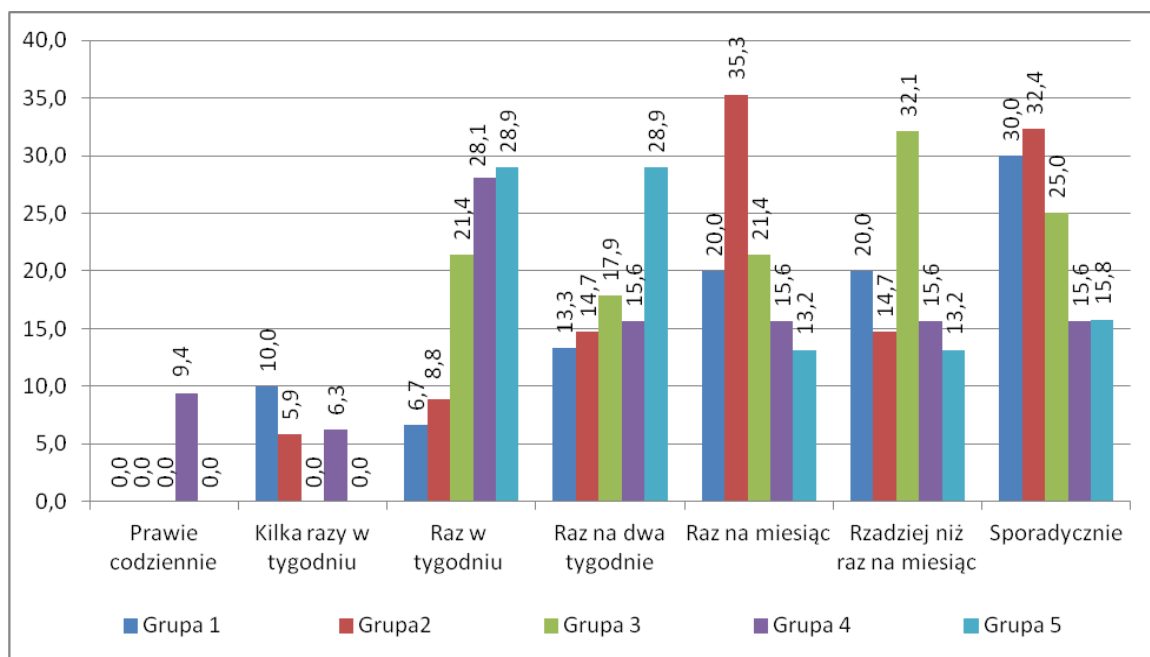
**Rysunek 5.45. Częstotliwość zakupów w hipermarketach
(% osób kupujących w tych sklepach)**



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Częstotliwość zakupów w hipermarketach wyraźnie podwyższa się wraz ze wzrostem poziomu dochodów. Co najmniej raz na dwa tygodnie sklepy te odwiedza zaledwie 30% konsumentów z dolnej grupy dochodowej, a odsetek ten wzrasta niemal dwukrotnie wśród najbardziej zamożnych respondentów (57,8%). Sytuacja jest podobna jak w odniesieniu do supermarketów, które nie są traktowane przez osoby z niższymi dochodami jako ważne miejsce dokonywania zakupów. Wskazuje na to dominujący udział (70%) osób, które odwiedzają te placówki handlowe raz w miesiącu lub rzadziej (rysunek 5.46).

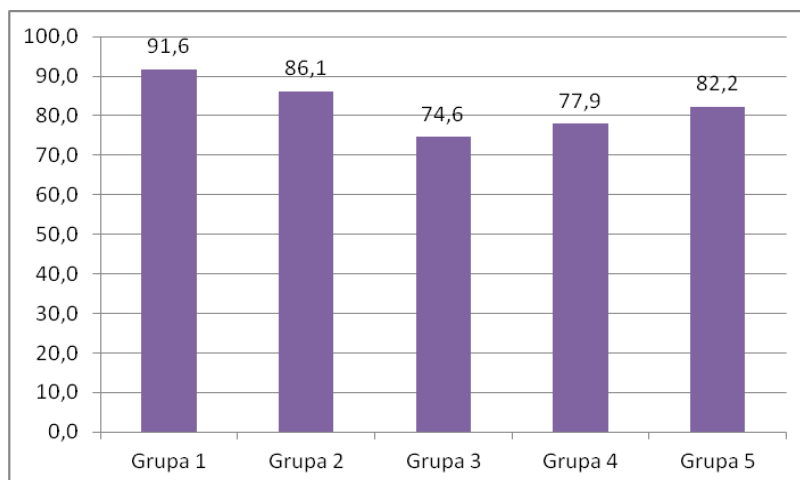
Rysunek 5.46. Częstotliwość zakupów w hipermarketach według grup dochodowych (% osób dokonujących zakupy)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W hipermarketach najwyższa wartość jednorazowego koszyka występuje w dolnej grupie dochodowej (91,60 zł). Nieco niższą wartość prezentują konsumenci grupy drugiej (86,10 zł), a następnie piątej (82,20 zł). Ten niespodziewany rozkład sugeruje, że poziom dochodu nie wywiera wpływu na wartość dokonywanych zakupów w hipermarketach. Co więcej, wraz ze wzrostem dochodów wartość koszyka nawet nieco się zmniejsza (rysunek 5.47). Zjawisko to należy łączyć z deklarowaną częstotliwością odwiedzania sklepów wielkopowierzchniowych w różnych grupach dochodowych. Z wypowiedzi respondentów wynika, że w górnej grupie dochodowej częstotliwość wizyt w hipermarketach (co najmniej raz na dwa tygodnie) jest dwukrotnie wyższa niż wśród najmniej zamożnych konsumentów. Z kolei, najmniej zamożni nabywcy dwukrotnie częściej wykazują, że odwiedzają te sklepy tylko sporadycznie. Z tego względu rzadsze wizyty w hipermarketach przez konsumentów z dolnej grupy dochodowej wiążą się z większymi zakupami, które wystarczą na dłuższy okres. Taka zależność ma uzasadnienie w udziale wydatków na żywność, który wśród konsumentów z dolnej grupy dochodowej jest wyraźnie wyższy niż wśród najbardziej zamożnych. Z kolei, oni mogą zwiększać w hipermarketach wartość produktów przemysłowych (odzieży, sprzętu RTV/AGD, artykułów sportowych), co powoduje, że rośnie wartość ich łącznego koszyka zakupowego.

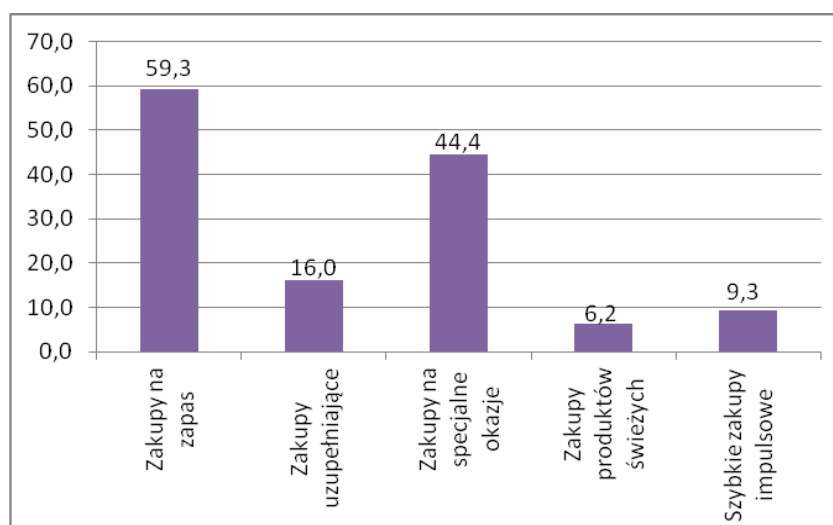
Rysunek 5.47. Wartość średniego koszyka zakupów w hipermarketach według grup dochodowych (w zł)



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Hipermarkety są sklepami, w których dokonywane są przede wszystkim większe zakupy na zapas (59,3%). Ważną rolę odgrywają też zakupy na specjalne okazje (44,4%), co wskazuje na poszukiwanie w tych placówkach wyjątkowych produktów, które można nabyć w relatywnie atrakcyjnych cenach (rysunek 5.48). W każdej grupie dochodowej ponad połowa ankietowanych deklaruje „zakupy na zapas” jako najczęstszy powód odwiedzin sklepów wielkopowierzchniowych. Konsumenci nabywają w tych placówkach produkty w większych ilościach, kierując się atrakcyjnymi cenami, dłuższym czasem dojazdu i pobytu w sklepie. Udział takich zakupów jest większy w wyższych grupach dochodowych, przy czym najwyższy odsetek występuje w czwartej grupie dochodowej (68,8%).

Rysunek 5.48. Rodzaje zakupów w hipermarketach

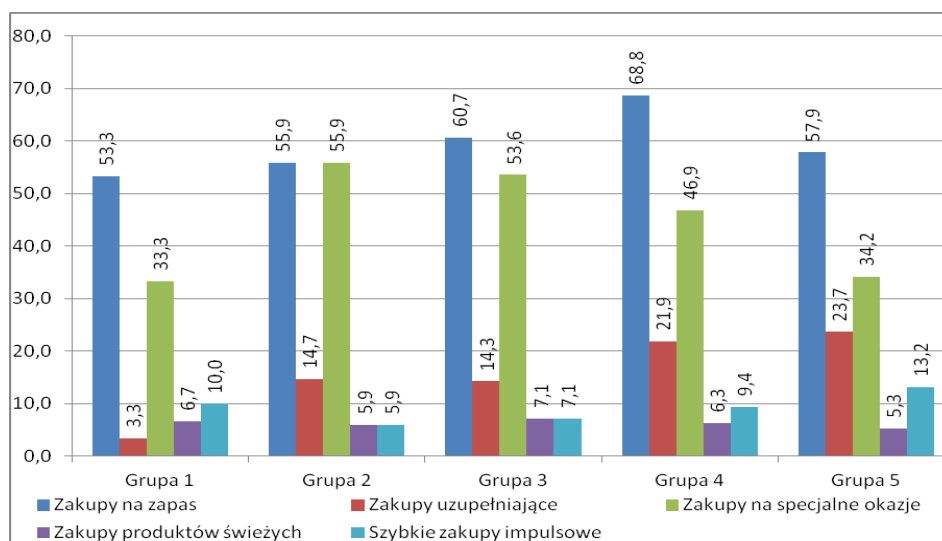


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ważną motywację stanowią również zakupy uzupełniające (16%), co wskazuje na określoną częstotliwość i regularność odwiedzin tych sklepów przez część nabywców. Charakterystycznym zjawiskiem jest pozytywna relacja między poziomem dochodów a udziałem zakupów uzupełniających, które w piątej grupie dochodowej stanowią 23,7% motywów zakupowych.

Zwrócić należy uwagę na ograniczone znaczenie zakupu produktów świeżych i impulsowych, które łącznie oscylują wokół 15% ogólnych motywów odwiedzin hipermarketów w każdej grupie. Dzieje się tak pomimo rozwiniętej oferty produktów świeżych i o charakterze impulsowym. Zakupy tego rodzaju posiadają niewielkie znaczenie we wszystkich grupach dochodowych, przy czym nie jest zauważalny wyraźny związek między tymi zakupami a poziomem dochodu. Marginalne znaczenie tych grup produktów wskazuje na główny powód wizyt handlowych w hipermarketach, jakim jest nabycie większej ilości produktów, których zapas powinien wystarczyć na dłuższy czas (rysunek 5.49).

Rysunek 5.49. Rodzaje zakupów w hipermarketach (w % osób dokonujących zakupy w tych sklepach)

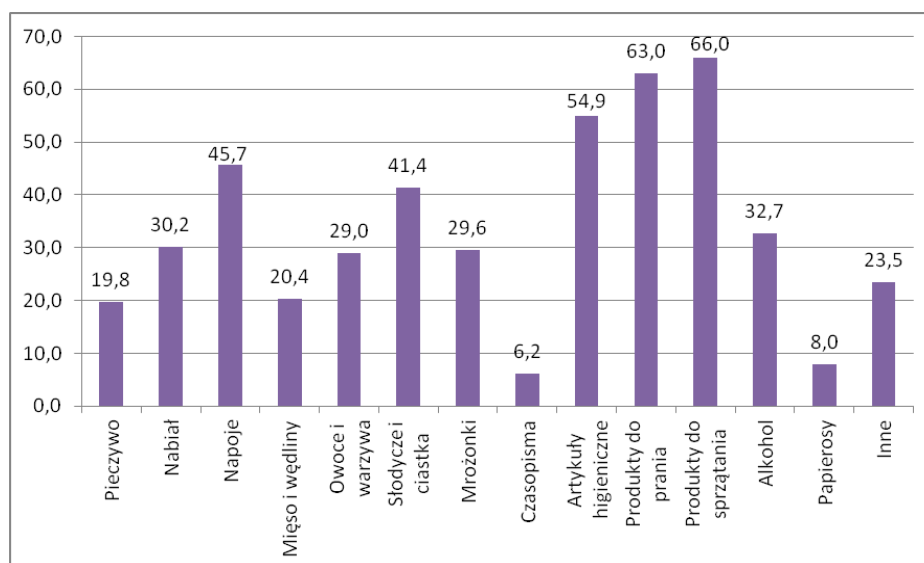


*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Cechą hipermarketów jest dominujący udział w sprzedaży artykułów higienicznych i chemii gospodarczej. Dwie trzecie osób odwiedzających te placówki nabywa produkty do sprzątania (66%) oraz wyroby do prania (63%). Produkty te najczęściej nabywane są na zapas, w dużych opakowaniach zbiorczych (zgrzewkach lub kartonach) (rysunek 5.50).

Rysunek 5.50. Kategorie produktów nabywanych w hipermarketach (w %)



*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Produkty chemii gospodarczej prawie we wszystkich grupach dochodowych przekroczyły poziom 50% wskazań, co oznacza, że niezależnie od dochodu co drugi konsument nabywa tego rodzaju asortyment w sklepach wielkopowierzchniowych. Wyjątek stanowią zakupy artykułów higienicznych w dolnej grupie dochodowej, gdzie ich udział wynosi 36,7%. Wyniki badania wskazują, że wybór takich produktów w hipermarketach nie wykazuje istotnego związku z poziomem dochodu konsumentów. Cechą wspólną tych kategorii jest możliwość zakupu na zapas, co jest głównym motywem odwiedzania hipermarketów przez klientów we wszystkich grupach dochodowych.

Znaczący udział w zakupach stanowią też napoje (45,7%), które należą do grupy produktów możliwych do dłuższego przechowywania. Duży jest jednak udział wielu innych grup produktowych, co wskazuje na kompleksowość zakupów dokonywanych w hipermarketach. Wynikać to może z dążenia do „maksymalnego wykorzystania” czasu długo trwającej wizyty i dokonania wszechstronnych zakupów na dłuższy czas (tabela 5.9).

Tabela 5.9. Kategorie produktów nabywane w hipermarketach według grup dochodowych (w %)

Hipermarkety					
Produkty	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Pieczywo	10,0	38,2	28,6	12,5	10,5
Nabiał	13,3	38,2	35,7	34,4	28,9
Napoje	36,7	41,2	39,3	59,4	50,0
Mięso i wędliny	20,0	26,5	21,4	18,8	15,8
Owoce i warzywa	30,0	35,3	28,6	28,1	23,7
Słodycze i ciastka	43,3	47,1	42,9	40,6	34,2
Mrożonki	26,7	35,3	42,9	25,0	21,1
Czasopisma	6,7	8,8	10,7	3,1	2,6
Artykuły higieniczne	36,7	55,9	67,9	62,5	52,6
Produkty do prania	60,0	61,8	75,0	65,6	55,3
Produkty do sprzątania	56,7	67,6	82,1	68,8	57,9
Alkohol	23,3	26,5	32,1	43,8	36,8
Papierosy	6,7	11,8	10,7	6,3	5,3
Inne	16,7	32,4	21,4	25,0	21,1

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

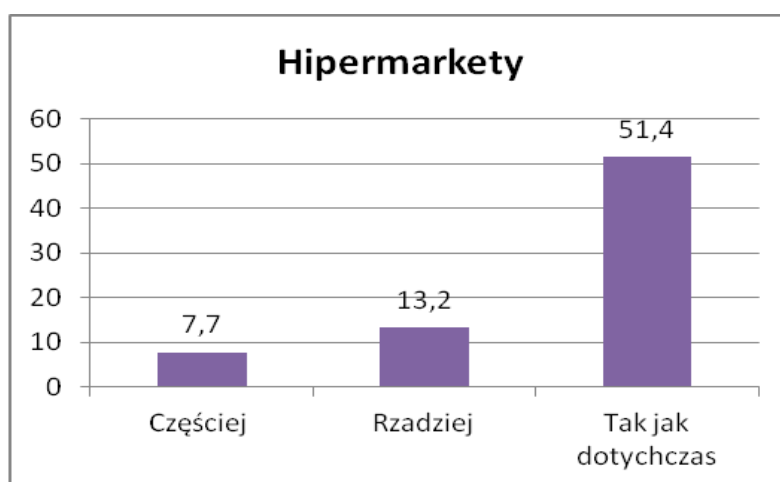
Duży udział stanowią również zakupy napojów, których udział jest skorelowana z poziomem dochodów konsumentów. W dwóch górnych grupach dochodowych (czwartej i piątej) ich udział w deklarowanych zakupach przekracza 50%. Napoje są produktami, który można nabyć na zapas, jednakże zakup taki wymaga posiadania co najmniej średnich możliwości finansowych. Inną grupą produktów w koszyku zakupowym wykazującą współzależność z poziomem dochodu są napoje alkoholowe (współczynnik korelacji 0,68). Produkty tego rodzaju są z reguły tańsze w hipermarketach niż w małych i średnich sklepach, stąd są nabywane przy szczególnych okazjach rodzinnych i towarzyskich. Decyzje takie są rzadziej podejmowane przez konsumentów z mniejszą zasobnością portfela, gdyż podwyższają wartość koszyka zakupów, który i bez tego jest w sklepach wielkopowierzchniowych stosunkowo wysoki.

Zaskakującym efektem badania jest ujemna korelacja między kategoriami produktów świeżych a poziomem dochodów. Oznacza to, że bardziej zamożni konsumenci rzadziej decydują się na zakup w hipermarketach takich produktów, jak: mięso i wędliny, owoce i warzywa oraz pieczywo. Wytłumaczeniem tego zjawiska jest opisana wyżej charakterystyka

nabywczą bardziej zamożnych konsumentów, którzy w sklepach odmiennych formatów dokonują zakupów różnych produktów. W sensie ogólnym, produkty możliwe do dłuższego przechowania nabywane są w hipermarketach, a rzadziej w supermarketach lub dyskontach, natomiast wyroby z kategorii świeżych, nabywane są w małych i średnich sklepach, dyskontach lub supermarketach.

Większość respondentów zamierza utrzymać częstotliwość zakupów w hipermarketach na dotychczasowym poziomie (51,4%). Zwraca uwagę, że niemal dwa razy więcej konsumentów planuje zmniejszyć ilość wizyt w tych placówkach (13,2%) niż zwiększyć skalę zakupów (7,7%). Taki rozkład odpowiedzi sygnalizuje, iż hipermarkety nie są placówkami handlowymi, które mogą liczyć na rosnącą liczbę klientów. Wskazywać to może na niedostateczne zaspokajanie istotnych potrzeb i oczekiwań konsumentów. Z tego względu istotną kwestią jest określenie preferencji w poszczególnych grupach dochodowych i zdefiniowanie przyczyn niepełnego poziomu zadowolenia nabywców (rysunek 5.51).

Rysunek. 5.51. Częstotliwość planowanych zakupów w hipermarketach

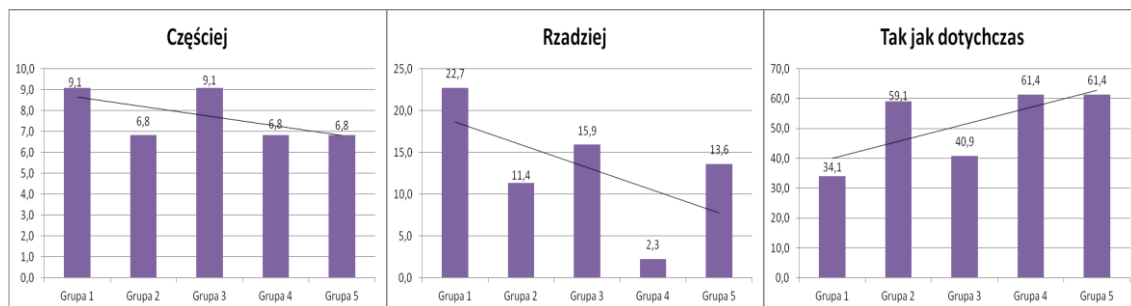


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Szczególnie w dwóch najwyższych grupach dochodowych odsetek konsumentów, którzy chcą utrzymać zakupy w hipermarketach na dotychczasowym poziomie jest największy i wynosi po 61,4%. Spośród alternatywnych wariantów zdecydowanie więcej osób planuje ograniczenie zakupów w hipermarketach niż zwiększenie ich częstotliwości. Układ taki występuje w czterech kategoriach dochodowych, a jedynie w czwartej grupie wyższy odsetek konsumentów chce zwiększyć a nie zmniejszyć liczbę wizyt w hipermarketach, (6,8% w stosunku do 2,3%). Dotyczy to trzech pierwszych grup dochodowych, a w szczególności dolnej pierwszej grupy, gdzie jest różnica między

konsumentami deklarującymi zmniejszenie wizyt w hipermarketach i tymi, którzy planują zwiększenie zakupów w tych sklepach (22,7% w stosunku do 9,1%). Ten rozkład wypowiedzi sygnalizować może spadek liczby klientów o ograniczonej sile nabywczej, dla których bardziej atrakcyjnym miejscem zakupu artykułów FMCG mogą być dyskonty (rysunek 5.52).

Rysunek 5.52. Planowana częstotliwość zakupów w hipermarketach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (% populacji w grupach)*



* Ankieterzy mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
 Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zmniejszenie zainteresowania hipermarketami ma związek z poziomem dochodów konsumentów. Najwyższy pułap zainteresowania zakupami w tych placówkach może utrzymać się wśród mieszkańców dużych miast. Wynika to zarówno z dochodów przewyższających średnią krajową, bliższej odległości do tych sklepów i specyficznego modelu życia w aglomeracjach. Ze względu na intensywny tryb życia oraz czas poświęcany na dojazdy, konsumenci ci wykazują skłonność do większych jednorazowych zakupów dokonywanych z mniejszą częstotliwością³³².

Największy poziom deklaracji rezygnacji z zakupów w hipermarketach dotyczy mniej zamożnych klientów. Zjawisko to nie jest jednak związane z poziomem cen, który w hipermarketach jest konkurencyjny w stosunku do dyskontów. Uzasadnieniem może być natomiast wartość jednorazowego koszyka zakupów w hipermarketach. Co więcej, poziom tego wskaźnika jest wyrównana w różnych grupach dochodowych. Okazuje się, że ze względu na konieczność racjonalizacji wydatków, niezamożni konsumenci starają się ograniczyć liczbę wizyt w sklepach wielkopowierzchniowych. Wyniki tego badania potwierdzają trend wykazujący stagnację, a nawet zmniejszenie wartości sprzedaży detalicznej w sieciach hipermarketów. W konsekwencji może to spowodować utratę udziału

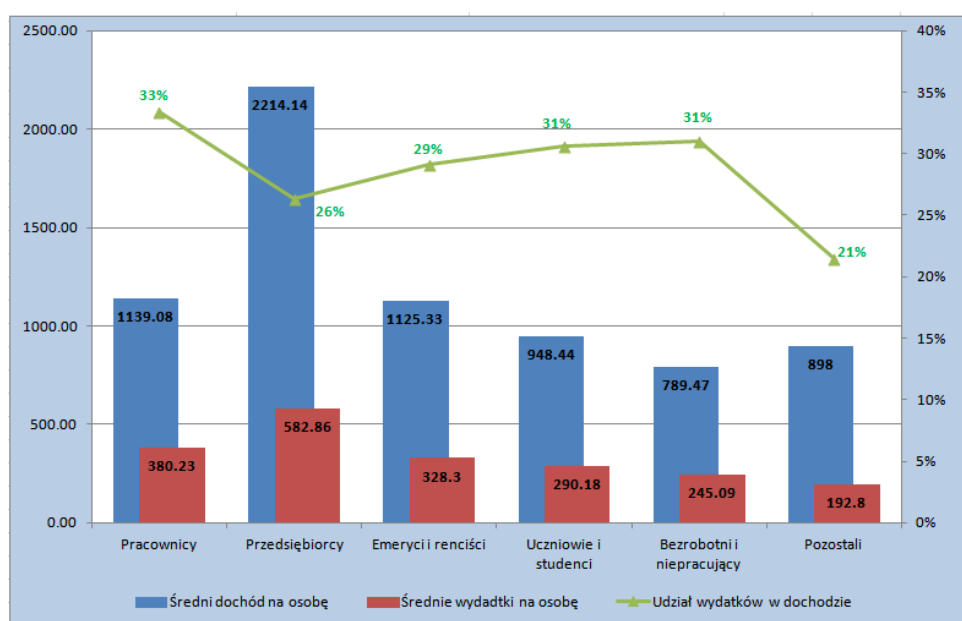
³³² S. Urban, M. Michałowska, *Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport z badań*, „Nauki o Zarządzaniu Management Sciences” 2013 nr 3(16), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 144.

w rynku przez te sklepy i konieczność poszukiwania rozwiązań strategicznych, które umożliwią odwrócenie tego niekorzystnego dla nich trendu.

5.5. Zróżnicowanie zachowań konsumentów według grup społeczno-ekonomicznych

W badaniu własnym przeprowadzono również analizę zachowań nabywczych konsumentów należących do różnych grup społeczno-ekonomicznych. Ze względu na ograniczony zakres badania ankietowego (ze względów kosztowych) i jego umiejscowienie w województwie podlaskim, wyniki można traktować jako analizę jakościową postaw zakupowych, bez możliwości wnioskowania ilościowego i generalizowania wniosków w ujęciu ogólnokrajowym.

Rysunek 5.53. Rozkład dochodów i wydatków na artykuły FMCG w grupach społeczno-ekonomicznych



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

W gospodarstwach pracowników zwraca uwagę duże zróżnicowanie w zakresie wyboru sklepu pierwszego wyboru. Dominują jednak dyskonty z udziałem 37%, przed supermarketami (28%), a następnie hipermarketami (18%) i sklepami małoformatowymi (17%). Z rozkładu wszystkich odwiedzanych sklepów wynika, iż sklepy małoformatowe są odwiedzane codziennie lub kilka razy w tygodniu (łącznie 86% wskazań), dyskonty – raz lub kilka razy w tygodniu (łącznie 61%), supermarkety i hipermarkety – między jednym razem w

tygodniu a jednym razem w miesiącu (odpowiednio 50% i 53%). Z proporcji tych wyłania się obraz zróżnicowanych zachowań nabywczych, przy czym wybór sklepów różnych formatów uzależniony jest od rodzajów zakupów. W sklepach osiedlowych i *convenience* nabywane są produkty niezbędne na co dzień, świeże lub impulsowe, natomiast większe sklepy służą do dokonywania zakupów na zapas lub uzupełniających. Zróżnicowane są motywy odwiedzania hipermarketów, przy czym oprócz zakupów na zapas, zwraca uwagę duży udział zakupów na specjalne okazje (32%). Potwierdzeniem odmiennego traktowania sklepów różnych formatów jest zróżnicowana wartość koszyka zakupów, która jest zdecydowanie najniższa w sklepach małoformatowych (28 zł), a najwyższa w hipermarketach (87 zł). Spośród najważniejszych zalet sklepów małoformatowych osoby z tej grupy wymieniają przede wszystkim bliską dogodną lokalizację (28% wskazań). Liczy się również szybkość dokonania zakupów i przyzwyczajenie. W odniesieniu do dyskontów na pierwszym miejscu wymieniane są relatywnie niskie ceny (17%), a następnie bliska dogodna lokalizacja i częste atrakcyjne promocje. Zarówno w supermarketach i hipermarketach najczęściej wymienianą mocną stroną jest szeroki asortyment produktów.

Interesująco kształtuje się asortyment produktowy w odniesieniu do sklepów poszczególnych formatów. W sklepach małoformatowych konsumenci najczęściej nabywają pieczywo (19%), nabiał (12%), a następnie owoce i warzywa (11%). Uwzględniając fakt, że równie dużo wskazań (10%) ma asortyment mięsa i wędlin, potwierdza to wcześniej zaprezentowaną tezę, że asortyment kategorii świeżych stanowi przewagę konkurencyjną tych placówek. W przypadku dyskontów występuje dosyć duży rozrzut wymienionych kategorii produktowych. Zbliżoną liczbę wskazań mają napoje (12%) i artykuły higieniczne (po 12%), a następnie owoce i warzywa i produkty do sprzątania (po 11%). Częstotliwość wymienionych kategorii w odniesieniu do supermarketów potwierdza założenie o uniwersalności tych sklepów, w których konsumenci kupują zarówno produkty z kategorii świeżych, jak również artykuły chemii gospodarczej. W kontekście hipermarketów, respondenci jednoznacznie w największym zakresie wymienili produkty chemii gospodarczej, które można nabyć w większej ilości na zapas na dłuższy czas.

Osoby zatrudnione w charakterze pracowników deklarują utrzymanie skali zakupów w poszczególnych formatach na dotychczasowym poziomie. Co więcej, w odniesieniu do sklepów małoformatowych, dyskontów i supermarketów, większa jest liczba deklaracji za częstszym odwiedzaniem tych placówek w kolejnym roku. Jest to szczególnie korzystne dla sklepów małoformatowych, gdyż może przyczynić się do powstrzymania spadku liczbowego tych placówek. Jedynie w odniesieniu do hipermarketów liczba wskazań odnośnie rzadszych

odwiedzin przewyższa skalę deklaracji częstszych zakupów. Sugerować to może zmniejszanie udziałów rynkowych sklepów należących do tego formatu.

Opinie i deklaracje pracowników są tym bardziej istotne, że grupa ta stanowi dominującą część konsumentów uzyskujących własne dochody. Zatem, opinie tych konsumentów, ich dochody, zachowania nabywcze i oczekiwania w znacznym stopniu kształtują strukturę rynku spożywczego w Polsce. Na podstawie powyższych wyników można wyciągnąć wniosek, że osoby zatrudnione na umowę o pracę preferują dyskonty, jednakże chętnie odwiedzają również inne sklepów spożywcze. Wynika to w znacznej mierze ze zróżnicowania nabywanego asortymentu oraz powszechnej akceptacji różnego rodzaju promocji sprzedaży. Czynniki te nie jest wymieniany w sklepach małoformatowych, zatem większa aktywność promocyjna w tych sklepach może zwiększyć poziom ich atrakcyjności wśród klientów.

Grupa pracodawców i reprezentujących wolne zawody jest stosunkowo nieliczna, natomiast ważna ze względu na wysoki poziom dochodów rozporządzalnych, niemal dwukrotnie przewyższający pozostałe grupy społeczno-ekonomiczne. Przedstawiciele tej grupy wykazali duże zróżnicowanie pod względem wskazania najważniejszego sklepu. Zwraca jednak uwagę największy udział supermarketów (33%), co wskazuje, iż zrównoważona oferta tych placówek jest najbardziej zbliżona do oczekiwań przedsiębiorców. Na czwartym miejscu znalazły się sklepy małoformatowe, jednakże udział wskazań (22%) jest wyższy niż w odniesieniu do pracowników. Przedstawiciele tej grupy w sposób bardzo wyrazisty deklarują różną częstotliwość wizyt w sklepach poszczególnych formatów. Codziennie lub kilka razy w tygodniu odwiedzane są sklepy małoformatowe (99%), a co najmniej raz w tygodniu dokonywane są zakupy w dyskontach (75%). Taki sam wskaźnik prezentują supermarkety, co wskazuje, że placówki zaliczające się do trzech wymienionych wyżej formatów, są sklepami pierwszego wyboru dla różnych klientów z tej grupy. Hipermarkety odwiedzane są rzadziej, najczęściej raz na dwa miesiące, co sugeruje traktowanie tych sklepów jako miejsca zakupów uzupełniających i na specjalne okazje.

Model zakupów tej grupy konsumentów w placówkach poszczególnych formatów wykazuje wyraziste zróżnicowanie. W sklepach małoformatowych klienci ci szukają przede wszystkim produktów z kategorii świeżych (35%) i wyrobów impulsowych (35%). Znaczący udział zakupów uzupełniających (30%) wskazuje, że dla znacznej części pracodawców te mniejsze sklepy są podstawowym miejscem docelowym wizyt handlowych. Na występowanie w tym przypadku mieszanego modelu zakupów wskazuje zakres mocnych stron poszczególnych formatów. W przypadku sklepów małoformatowych są to: bliska

dogodna lokalizacja (31%), a następnie szybkość dokonania zakupów (14%). W dyskontach główną pozytywną cechą są relatywnie niskie ceny (21%) oraz bliska dogodna lokalizacja (16%). Supermarkety cieszą się dużym powodzeniem ze względu na wygodę dokonywania zakupów (16%) i szeroki asortyment produktów (14%). W przypadku hipermarketów najważniejszymi pozytywnymi cechami są: szeroki asortyment produktów (24%) i parking (17%). Podobnie jak w przypadku innych grup, zakupy w ujęciu asortymentowym wskazują na preferowanie kategorii świeżych w małych sklepach, po chemię gospodarczą w hipermarketach. Należy jednak dodać, że charakter nabywanych produktów w decydującym stopniu zależy od rodzaju zakupów dokonywanych w określonych sklepach. W przypadku zakupów podstawowych, lista nabywanych produktów (a zatem wymienianych w ankiecie) jest szersza niż np. w odniesieniu do zakupów impulsowych lub dotyczących konkretnych produktów (np. alkoholu czy papierosów). Wymowną informacją jest deklaracja osób reprezentujących tę grupę odnośnie dalszych zakupów. W odniesieniu do wszystkich formatów dominuje wariant odpowiedzi, że zakupy będą utrzymywane na dotychczasowym poziomie. Natomiast, respondenci deklarują zwiększanie częstotliwości odwiedzin sklepów małoformatowych i dyskontów, a ograniczenia wizyt w hipermarketach. Rozkład odpowiedzi dotyczących supermarketów jest całkowicie wyrównany.

Wskazania respondentów w grupy pracodawców są o tyle istotne, że sygnalizują zachowania nabywcze osób o wyższych dochodach. Jest to tym bardziej warte uwagi, gdyż średni dochód polskich konsumentów stopniowo rośnie, a zatem coraz większa część nabywców może prezentować podobne zachowania. Wyróżnia się przede wszystkim znaczna dywersyfikacja w zakresie wyboru odwiedzanych sklepów. Potwierdzać to może wcześniej prezentowaną tezę o złożoności motywów nabywczych, których realizacji sprzyja zdywersyfikowana struktura handlu detalicznego. Widać tu również tendencję wyboru miejsca zakupów sprzyjającą dyskontom i sklepom małoformatowym, na niekorzyść hipermarketów.

Emeryci i renciści w sposób jednoznaczny preferują sklepy dwóch formatów, tj. dyskontów i supermarketów (po 40% wskazań). Oba rodzaje sklepów odwiedzane są przez przedstawicieli tej grupy stosunkowo często, gdyż warianty „co najmniej raz w tygodniu” wskazało odpowiednio 75% i 69% respondentów z tej grupy. W odniesieniu do dyskontów dominującym motywem jest zakup produktów codziennej konsumpcji, na co wskazuje dominacja zakupów uzupełniających i zakupów na zapas. W kontekście supermarketów dominują wskazania dotyczące zakupu produktów z kategorii świeżych. Zwraca jednocześnie uwagę podkreślenie innych walorów w sklepach tych formatów, gdyż dyskonty oceniane są

przez pryzmat niskich cen, a supermarkety ze względu na szeroki asortyment produktów. Konsumenci z tej grupy zamierzają zwiększyć częstotliwość zakupów w dyskontach, utrzymać dotychczasowy poziom w supermarketach oraz zmniejszyć w sklepach małoformatowych i hipermarketach. W odniesieniu do tych klientów można mówić o dominującym znaczeniu czynnika atrakcyjnych cen, odpowiedniego wyboru produktów i wygody zakupów, głównie w kontekście dotarcia do sklepu. Wyjaśnia to zjawisko stosunkowo małego znaczenia sklepów małoformatowych (ze względu na poziom cen) i nieznaczne zainteresowanie hipermarketami (z powodu trudności z dotarciem i męczącej formy zakupów). Klienci ci mogą być zatem docelową grupą nabywców sklepów położonych w pobliżu ich miejsca zamieszkania, z odpowiednim asortymentem produktowym oferowanym w umiarkowanych cenach.

Uczniowie i studenci w jednoznaczny sposób jako najważniejsze sklepy spożywcze preferują dyskonty (41%), a następnie hipermarkety (32%). Dyskonty najczęściej odwiedzane są kilka razy w tygodniu (38%), a hipermarkety – raz na miesiąc (23%). Sklepy małoformatowe, które jak najważniejsze określiło tylko 7% respondentów z tej grupy, odwiedzane są zasadniczo ze względu na zakup produktów impulsowych. Podobnie jak w innych grupach, na wybór dyskontów wpływają zasadniczo niskie ceny, a o wskazaniu hipermarketów decyduje przede wszystkim szeroki asortyment produktów. Młodzi konsumenci deklarują, że w następnym okresie częściej będą odwiedzać dyskonty i sklepy małoformatowe, a rzadziej niż dotychczas – supermarkety i hipermarkety. Rozkład wskazań konsumentów z tej grupy społeczno-ekonomicznej jest na tyle istotny, że w najbliższych latach to oni właśnie stawać się będą najliczniejszą grupą nabywców. W zachowaniach nabywczych ważną rolę odrywają przyzwyczajenia i nawyki, które wpływają na decyzje zakupowe w dłuższym okresie czasu. Z drugiej jednak strony, można przyjąć założenie, że ich obecny model zakupów jest w znacznym stopniu zdeterminowany ograniczonymi możliwościami finansowymi. Ich postawy nabywcze, w tym – dobór odwiedzanych sklepów – mogą się zmienić wraz ze zmianą statusu społecznego i ekonomicznego.

Bezrobotni i osoby niepracujące są grupą, która zarówno wykazuje najniższy poziom dochodów na osobę jak i wydatków na produkty FMCG³³³. W rozkładzie sklepów pierwszego wyboru zwraca uwagę najwięcej wskazań na supermarkety (38%), a następnie po 31% głosów oddanych na dyskonty i sklepy małoformatowe. Zjawiskiem potwierdzającym wcześniejsze konkluzje, jest brak akceptacji hipermarketów jako sklepów pierwszego wyboru

³³³ Nie licząc nielicznej grupy osób pozostałych (głównie: gospodynie domowe i rolnicy), którzy ze względu na nikłą liczbę nie zostali uwzględnieni jako oddzielne grupy społeczno-ekonomiczne.

przez tę grupę konsumentów. Interesującym zjawiskiem jest wskazanie supermarketów jako placówek odwiedzanych co najmniej raz w tygodniu przez 56% respondentów. Pogłębiona analiza potwierdza, że zdecydowana większość miała na uwadze supermarkety należące do PSS Społem Białystok, które posiadają ugruntowaną pozycję na lokalnym rynku. W odniesieniu do sklepów małowformatowych najważniejszą pozytywną cechą jest bliska dogodna lokalizacja (35%). W sklepach małowformatowych konsumenci ci dokonują głównie zakupów produktów z kategorii świeżych (pieczywa, nabiału oraz mięsa i wędlin). W przypadku dyskontów, najczęściej wskazań dotyczy wygody dokonywania zakupów i relatywnie niskich cen (po 17% odpowiedzi). Powodzeniem cieszą się tam owoce i warzywa, napoje oraz artykuły higieniczne. W supermarketach najważniejszą pozycję asortymentową stanowi mięso i wędliny, a pozostałe grupy produktowe prezentują stosunkowo zrównoważony rozkład. W hipermarketach dominują produkty chemii gospodarczej, które nabywane są podczas sporadycznych wizyt handlowych. Charakterystycznym zjawiskiem dla tej grupy osób jest deklaracja zwiększenia zakupów w sklepach małowformatowych, przy jednoczesnym zmniejszeniu popularności hipermarketów. Ten rozkład odpowiedzi potraktować można jako potwierdzenie wcześniej przedstawionej tezy, iż osoby o niskich dochodach unikają dokonywania częstych zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych, z czym wiąże się większa wartość koszyka zakupowego.

Reasumując, można zauważyć, że zachowania nabywcze konsumentów z różnych grup społeczno-ekonomicznych w znacznym stopniu wynikają z poziomu ich dochodów. Widać to szczególnie wyraźnie, gdy porówna się rozkład odpowiedzi przedsiębiorców i przedstawicieli wolnych zawodów (reprezentujących najwyższe dochody) z osobami bezrobotnymi i niepracującymi. Jednocześnie, określony wpływ na sposób dokonywania zakupów ma charakterystyka społeczna konsumentów. Dostrzec to można przy porównaniu zachowań nabywczych w grupach skrajnych pod względem wiekowym, tj. uczniów i studentów oraz emerytów i rencistów. Uwzględnienie czynników dochodowych i społecznych (poza dochodowych) potwierdza tezę o zróżnicowaniu nabywczych i oczekiwań konsumentów. W konsekwencji, możliwie duża dywersyfikacja (bez wyraźnej przewagi jednego formatu) jest z punktu widzenia nabywców optymalną postacią struktury handlu spożywczego.

PODSUMOWANIE

Badania i analizy przeprowadzone w niniejszej pracy prowadzić miały do zweryfikowania hipotezy głównej i hipotez szczegółowych postawionych na etapie definiowania problemu badawczego i celu badań. Dotyczy to wpływu zróżnicowania dochodów konsumentów na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG, na poziomie rynku jako całości oraz w podziale na poszczególne formaty handlowe. Konsekwencją tych przekształceń miała być zmieniająca się struktura polskiego handlu, która ze względu na wysoki poziom dywersyfikacji jest unikatowa w skali europejskiej.

Głównym czynnikiem analizowanym w niniejszej pracy jest dochód rozporządzalny na osobę, z uwzględnieniem jego wartości w poszczególnych latach, zarówno w układzie ogólnopolskim jak i w podziale na województwa. Wartość ta determinuje poziom materialny mieszkańców, a w szczególności kształtuje ich możliwości konsumpcyjne i siłę nabywczą. W ramach niniejszej pracy uwzględniono parametr, jakim jest wskaźnik zróżnicowania dochodów w skali ogólnopolskiej. Czynnikiem ten jest mierzony w formie współczynnika Giniego oraz wskaźnika zróżnicowania kwintylowego, bazującego na podziale konsumentów na grupy dochodowe. Dodatkowo, analizą objęto zróżnicowanie dochodów według grup społeczno-ekonomicznych oraz według klas (wielkości) miejscowości.

Po stronie dochodowej nie ograniczono się do dochodu rozporządzalnego, lecz zastosowano ujęcie szersze obejmujące takie czynniki, jak: wynagrodzenia, wydatki konsumpcyjne (w tym na żywność i napoje bezalkoholowe), stopę bezrobocia i poziom ubóstwa. Uwzględnienie tych elementów pozwoliło rozszerzyć zakres wnioskowania o parametry, które są uzupełniające lub pochodne w stosunku do dochodów osobistych konsumentów. Ważnym wyróżnikiem jest też siła nabywczą w przeliczeniu na określoną jednostkę powierzchni (1 km²), która jest pochodną liczby konsumentów i ich dochodów rozporządzalnych. Oba te czynniki stanowią istotne determinanty w zakresie podejmowania decyzji operatorów odnośnie lokalizacji placówek handlu detalicznego i wywierają znaczący wpływ na ich funkcjonowanie.

Proces wnioskowania został dostosowany do różnych form zróżnicowania dochodów, które odpowiadają konstrukcji strukturalnej niniejszej pracy. Dotyczy to zróżnicowania

dochodów w ujęciu historycznym (w okresie 2005-2015), ich rozwarstwienia w układzie przestrzennym (z podziałem na województwa) i w kontekście podziału na grupy społeczno-ekonomiczne i dochodowe (kwintylowe). W układzie historycznym przeanalizowano poziom wszystkich wymienionych wyżej kategorii dochodowych w kolejnych latach tego okresu w układzie nominalnym (w cenach bieżących) i realnym (w cenach stałych).

W ramach handlu detalicznego w branży FMCG skoncentrowano się na sklepach branży spożywczej, które stanowią dominującą część tego rynku. Wynika to z faktu, iż oprócz artykułów spożywczych niemal wszystkie tego typu placówki prowadzą sprzedaż innych grup produktów zaliczających się do FMCG, takich jak: kosmetyki, chemia gospodarcza, środki higieny osobistej, wyroby tytoniowe, drobny sprzęt AGD, leki OTC, suplementy diety oraz karmy dla zwierząt. Analizowane sklepy ujęto w ramach formatów handlowych, obejmujących placówki małowformatowe (w tym sklepy *convenience*), dyskonty, supermarkety i hipermarkety. Dzięki zastosowaniu takiej klasyfikacji możliwe stało się określenie wpływu czynników dochodowych na rozwój sklepów w poszczególnych formatach, co w konsekwencji przynosi efekt w postaci zmian w strukturze handlu detalicznego.

Zróżnicowanie dochodów w skali kraju mierzone jest przy pomocy współczynnika Giniego, którego wartość może oscylować od zera do jedności. W Polsce poziom współczynnika Giniego sukcesywnie spadał w całym analizowanym okresie. W 2015 roku jego wartość wyniosła 0,283, co oznacza zróżnicowanie poniżej średniego poziomu w Unii Europejskiej. Jednym z uwarunkowań zróżnicowania dochodów rozporządzalnych jest przynależność do określonych grup społeczno-ekonomicznych. W Polsce najwyższe średnie dochody uzyskują pracujący na własny rachunek (25,5% powyżej średniej krajowej), a najniższe – rolnicy (75,5% średniej krajowej).

Innym istotnym czynnikiem związanym z poziomem dochodów jest wskaźnik ubóstwa, który w niniejszej pracy definiowany jest jako ubóstwo relatywne, powiązane ściśle z wysokością dochodów rozporządzalnych. Podobnie jak zróżnicowanie dochodów, skala ubóstwa relatywnego wykazywała tendencję spadkową, osiągając w 2015 roku poziom 15,5%, tj. najniższy ze wszystkich lat analizowanego okresu. W znacznym stopniu było to efektem sukcesywnego obniżania się poziomu bezrobocia i wzrostu dochodów w najniższej grupie dochodowej.

Pomimo stałego wzrostu dochodów rozporządzalnych, zasadniczym problemem na polskim rynku FMCG pozostaje ograniczona siła nabywcza polskich konsumentów. W 2015 roku była ona na poziomie nieco niższym niż połowa siły nabywczej przeciętnego mieszkańca Unii Europejskiej. W głównej mierze wynika to z relatywnie niskiego poziomu

wynagrodzeń w Polsce, które są na szóstym miejscu od końca w Europie. Ograniczona siła nabywcza mieszkańców Polski w zasadniczym stopniu determinuje nie tylko wolumen nabywanych produktów codziennego spożycia i użytku, ale również kształtuje zachowania nabywcze konsumentów, w tym w kontekście wyboru sklepów spożywczych. Przede wszystkim, większość polskich nabywców zmuszona jest do prezentowania racjonalnych i oszczędnościowych zachowań nabywczych, co sprowadza się do uwzględniania poziomu cen jako zasadniczego czynnika wpływającego na zakup produktów niezbędnych w codziennym życiu.

Realny wpływ czynników dochodowych na handel w branży FMCG określony jest w znacznym stopniu przez kształtowanie się wydatków konsumpcyjnych. Okazuje się, że w badanym okresie dynamika wzrostu wydatków na żywność i inne produkty pierwszej potrzeby była mniejsza niż przyrost dochodów rozporządzalnych. Wynika to z empirycznej weryfikacji prawa Engla, to jest zmniejszaniu się udziału wydatków na żywność wraz ze zwiększaniem się dochodów osobistych. W konsekwencji, rozwarstwienie dochodów rozporządzalnych w grupach kwintylowych jest na poziomie wyższym niż analogiczne zróżnicowanie wydatków na żywność i inne produkty FMCG. Wyrazem tych dysproporcji jest wskaźnik kwintylowy dochodów wynoszący 6,2 w 2015 roku, co wskazuje na duże różnice między skrajnymi grupami dochodowymi. Natomiast, w odniesieniu do wydatków na żywność analogiczny indykator wyniósł tylko 1,93, co oznacza niespełna dwukrotnie wyższy poziom wydatków osób najbardziej zamożnych w stosunku do grupy z najniższymi dochodami.

Zjawisko malejącego udziału żywności w wydatkach konsumpcyjnych można uzasadnić zmianą stylu życia współczesnych Polaków, co znajduje odzwierciedlenie w modyfikacji modelu spożycia. Wraz ze wzrostem możliwości finansowych większość konsumentów zmienia strukturę zakupów na rzecz produktów o wyższej jakości i lepszych wartościach odżywczych. Spada przy tym spożycie tradycyjnych tanich produktów jak ziemniaki, pieczywo czy mąka. Związany jest z tym trend w kierunku zdrowego odżywiania, który generuje popyt na tzw. zdrową żywność składającą się z produktów organicznych, ekologicznych czy ze zredukowaną zawartością składników niekorzystnych dla zdrowia.

Dochody rozporządzone ujęte zostały również w układzie przestrzennym, z podziałem na poszczególne województwa. Zróżnicowanie dochodów w układzie przestrzennym rosło do 2012 roku, a następnie stopniowo się zmniejszało. W 2015 roku współczynnik zmienności wyniósł 10,8%, co oznacza poziom nieznacznie wyższy niż w 2005 roku. Zróżnicowanie dochodów między województwami w znacznym stopniu odzwierciedla

rozkład PKB na jednego mieszkańca. Mniejsze dysproporcje wykazuje wartość wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Poziom współczynnika zmienności 5,7% w 2015 sygnalizuje występowanie umiarkowanych różnic między poszczególnymi województwami.

Wyraźniejsze różnice w układzie przestrzennym pojawiają się, gdy uwzględnia się poziom siły nabywczej na jednostkę powierzchni, tj. na 1 km². Parametr ten jest składową siłą nabywczej na osobę (tożsamą z dochodem rozporządzalnym) i gęstości zaludnienia. Największe dysproporcje występują między województwami rozwiniętymi o dużej gęstości zaludnienia (przede wszystkim – województwem śląskim), a regionami Polski wschodniej, gdzie występuje relatywnie niższy dochód rozporządzalny na osobę i jest najmniejsza liczba osób zamieszkujących określoną powierzchnię. Ze względu na specyfikę handlu detalicznego, parametr ten ma duże znaczenie w analizie rozwoju przedsiębiorstw handlowych.

Duże zróżnicowanie dochodów zarejestrować można w podziale na klasy miejscowości. Wyraźne różnice w dochodach rozporządzalnych istnieją nie tylko między miastami i wsiami, ale również w zależności od wielkości miejscowości. W aglomeracjach powyżej 500 tysięcy mieszkańców średni dochód na osobę przekracza średnią krajową o 53%, podczas gdy w miastach poniżej 20 tysięcy jest niższy od ogólnopolskiego poziomu o niespełna 7%. Dysproporcje te w istotny sposób wpływają na różnice między mieszkańcami różnych miejscowości pod względem wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. W tym przypadku mieszkańcy aglomeracji prezentują wydatki przekraczające średnią krajową o 14%. Mniejsze zróżnicowanie wydatków (niż dochodów) między klasami miejscowości wynika z działającego również w tym układzie prawa Engla, zgodnie z którym wraz ze wzrostem dochodów maleje udział wydatków na produkty pierwszej potrzeby.

Handel detaliczny branży FMCG w Polsce stanowi dziedzinę, w której zachodzą silne przeobrażenia trwające od początku transformacji społeczno-gospodarczej. Rynek ówczesny był na tyle chłonny, że do 2006 roku następowały wzrosty we wszystkich formatach handlowych. Od tamtego czasu obserwuje się jednak stopniowy spadek liczby sklepów małoformatowych, w większości należących do krajowych właścicieli. Zasadniczą przyczyną regresu ilościowego jest ekspansja zagranicznych sieci wielkoformatowych, które miały przewagę konkurencyjną nad słabszymi pod względem ekonomicznym podmiotami krajowymi. Rozwój sieci handlowych w poszczególnych formatach odbywał się w różnym tempie w zależności od aktualnych uwarunkowań rynkowych. Do połowy pierwszej dekady XXI wieku największą dynamikę wykazywały hipermarkety, które znalazły w Polsce sprzyjające warunki funkcjonowania. W kolejnych latach intensywny rozwój wykazywały

sieci supermarketów, a od końca pierwszej dekady XXI wieku wiodącym formatem handlowym są sklepy dyskontowe.

W analizowanym okresie obserwuje się stopniowe zmniejszanie przewagi konkurencyjnej sieci zagranicznych nad krajowymi podmiotami. Sklepy małoformatowe nadal notują coroczny spadek pod względem liczby, jednakże ich atrakcyjność dla konsumentów stopniowo wzrasta. Podwyższenie poziomu konkurencyjności mniejszych placówek handlowych jest możliwe głównie dzięki rozwijaniu sieci detalicznych, które zarządzane są przez operatorów hurtowych, niezależnych właścicieli krajowych, partnerów handlowych lub przedsiębiorstwa multiformatowe (np. Carrefour). Korzystnym zjawiskiem jest również rozwój sklepów *convenience*, które zwiększają udziały rynkowe. Okazuje się, że pomimo stałego wzrostu formatów wielkopowierzchniowych, proces koncentracji rynku detalicznego FMCG jest w Polsce na wyraźnie niższym poziomie niż w większości krajów europejskich. W 2015 rynek w Polsce wykazywał cechy dywersyfikacji, co sprowadza się do stosunkowo proporcjonalnego współistnienia sklepów różnych formatów. W ostatnich latach sprzyjające warunki do rozwoju mają sieci należące do takich formatów, jak: dyskonty, supermarkety (*proximity supermarkets*) i sklepy *convenience*.

W niniejszej pracy uwzględniono również strukturę przestrzenną handlu branży FMCG, gdzie, jako kryterium podziału przyjęto administracyjny podział na województwa. W celu przeprowadzenia badań porównawczych, dokonano wyliczeń na podstawie liczby sklepów (różnych formatów) w przeliczeniu na jednostkę powierzchni (1 km²) oraz z uwzględnieniem wskaźnika wolumenu sklepów przypadających na określoną liczbę mieszkańców (10 tysięcy). Na tej podstawie zaobserwować można znaczne różnice w lokalizacji sklepów różnych formatów między poszczególnymi województwami. Hipermarkety są w większości zlokalizowane w dużych i średnich miastach, ze szczególnym uwzględnieniem południowej i zachodniej części Polski. Podobny rozkład lokalizacyjny posiadają dyskonty, które swoim zasięgiem oddziaływania obejmują również mniejsze miejscowości liczące poniżej 20 tysięcy mieszkańców. Bardziej równomierne rozmieszczenie pod względem geograficznym prezentują sieci supermarketów. Ich rozkład lokalizacyjny w decydującym stopniu uzależniony jest od umiejscowienia siedzib operatorów i ich baz logistyczno-zaopatrzeniowych. Najbardziej zrównoważony pod względem geograficznym rozkład prezentują sieci małoformatowe. W ich przypadku istotnym czynnikiem wpływającym na lokalizację i rozwój jest intensywność konkurencji ze strony sieci wielkopowierzchniowych.

W analizowanym okresie średnioroczny wzrost dochodów rozporządzalnych o 3,9% generował znacznie mniejszy, bo wynoszący 1,2% wzrost wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Powodowało to stopniowe zwiększanie się skali rynku spożywczego, co wyrażało się we wzroście obrotów, powierzchni sprzedażowej i większości wskaźników efektywności handlowej. W tych uwarunkowaniach popytowych kontynuowana była ekspansja sieci sklepów średnio- i wielkopowierzchniowych należących do zagranicznych operatorów. Wyraźna przewaga konkurencyjna sieci tzw. handlu nowoczesnego powodowała strukturalne przeobrażenia na polskim rynku. Polegały one głównie na rozwoju handlu wielkopowierzchniowego kosztem tradycyjnych małoformatowych sklepów spożywczych. Oznacza to, że efektem ekspansji zagranicznych sieci handlowych była powiększająca się podaż, która przekraczała możliwości nabywcze polskich konsumentów. W tej sytuacji, wzrost dochodów rozporządzalnych łączył się ze zjawiskiem narastającej koncentracji rynku, polegającym na zwiększaniu udziału formatów wielkopowierzchniowych przy jednoczesnym spadku liczebności małych i średnich sklepów spożywczych.

W polskich realiach dochodowych i rynkowych połączenie ograniczonej siły nabywczej większości Polaków z rosnącą świadomością i wiedzą konsumencką odpowiada formule *smart shopping*. Postawa taka w znaczącym stopniu determinuje wybór miejsca nabycia artykułów konsumpcyjnych, co w szczególności przejawia się w tzw. mieszanym modelu zakupów, czyli doborze przez konsumentów korzystnych opcji zakupowych w wielu sklepach różnych formatów.

Wzrost dochodów rozporządzalnych wykazuje silną korelację z parametrami rozwoju handlu spożywczego, takimi jak: sprzedaż detaliczna na jednostkę powierzchni sprzedażowej i średnia sprzedaż detaliczna na sklep. Bezpośrednią przyczyną tej współzależności jest zmiana struktury handlu na rzecz zwiększania udziałów w rynku sklepów średnio- i wielkoformatowych. Zmniejszanie się udziału sklepów małoformatowych powodowało wzrost średniej wielkości placówek handlowych, a w konsekwencji – wzrost sprzedaży detalicznej na sklep. Nie wpłynęło to jednak na efektywność działalności handlowej, mierzonej wartością sprzedaży detalicznej na 1 m², gdyż sklepy małoformatowe i supermarkety wykazują stagnację tych wartości, hipermarkety rejestrują spadek, a jedynie dyskonty notują ponadprzeciętną dynamikę.

W wyniku przeprowadzonych wyliczeń stwierdzono istnienie współzależności między zróżnicowaniem dochodów w grupach kwintylowych a rozwojem sektora handlu spożywczego. W szczególności, w analizowanym okresie wystąpiła silna korelacja ujemna między poziomem zróżnicowania kwintylowego wydatków na żywność i napoje

bezałkoholowe a wartością sprzedaży detalicznej. Zjawisko to można uzasadnić dynamiką wydatków w najniższej grupie dochodowej, co wpłynęło na wzrost sprzedaży w sklepach spożywczych.

Stwierdzono również współzależność rozwoju handlu spożywczego ze zmniejszaniem się zróżnicowania dochodów mierzonego przy pomocy współczynnika Giniego. Łagodzenie rozwarstwienia dochodów oznacza w praktyce zwiększanie się udziału konsumentów posiadających niższe i średnie dochody, przy bardziej ograniczonym wzroście dochodów osób najlepiej uposażonych. Można stwierdzić, że ograniczanie nierówności dochodowych sprzyja w szczególności tym kategoriom sklepów spożywczych, które adresują ofertę do większościowej grupy konsumentów (tzw. *mainstreamu*). Nabywcy ci, dzięki zwiększonym możliwościom dochodowym, są w stanie zwiększać częstotliwość zakupów i podwyższać wartość jednorazowego koszyka.

W analizowanym okresie obserwuje się silną korelację ujemną między dynamiką dochodów rozporządzalnych a łączną liczbą i powierzchnią sprzedażową sklepów małoformatowych. Wysoka wartość tego wskaźnika wynika z faktu, iż formacja ta wykazywała regres ilościowy ze względu na niedostateczną zdolność konkurencyjną w porównaniu z sieciami wielkopowierzchniowymi³³⁴. Należy jednak podkreślić, że znaczna część tego typu sklepów przeszła wyraźne przeobrażenia, co umożliwiło skuteczniejsze konkurowanie z większymi placówkami handlowymi. Poprawa ta dotyczy w szczególności sklepów należących do wiodących sieci handlowych, głównie franczyzowych, partnerskich i agencyjnych. Na funkcjonowanie tych placówek korzystnie wpływa coraz bardziej powszechna wśród polskich konsumentów skłonność do dokonywania niedużych zakupów w sklepach położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. Postawa ta ma silny związek z ograniczonym poziomem dochodów większości konsumentów, co sprzyja przeznaczaniu mniejszych kwot na bieżące niezbędne zakupy, zamiast jednorazowego wydawania dużych kwot w sklepach wielkopowierzchniowych. Wyróżniającą się kategorię w ramach tego formatu stanowią sklepy *convenience*, które w analizowanym okresie wykazują silną korelację (od 0,79 wzwyż) między poziomem dochodów rozporządzalnych a wskaźnikami rozwoju.

Wiodące sieci dyskontowe na polskim rynku (Biedronka, Lidl i Netto) podjęły w ostatnich latach szereg działań modernizacyjnych i dostosowawczych, co spowodowało podniesienie atrakcyjności ich oferty produktowej, jak również wizualizacji i jakości obsługi

³³⁴ Zarówno w kontekście ograniczonego popytu na polskim rynku, jak i w porównaniu z liczbą sklepów spożywczych w innych krajach europejskich.

klientów. Celem tych działań było dostosowanie sklepów dyskontowych do wymagań i oczekiwań większości konsumentów o zróżnicowanych dochodach, a nie wyłącznie adresowanie oferty do najmniej zamożnych klientów. Z tego względu wzrost średnich dochodów rozporządzalnych w analizowanym okresie był zjawiskiem sprzyjającym rozwojowi tych sklepów. Potwierdza to wysoki poziom korelacji między wzrostem dochodów rozporządzalnych a parametrami rozwoju dyskontów. Pozytywna współzależność wynika z poszerzenia populacji klientów o osoby z niskimi dochodami, które dzięki zwiększeniu zasobów finansowych mogły stać się częstszymi klientami w tych placówkach handlowych. Jednocześnie, ze względu na popularność dyskontów wśród szerokiej populacji polskich konsumentów, wzrost średnich dochodów sprzyjał zwiększaniu średniego koszyka zakupów.

W analizowanym okresie można zaobserwować korelację dochodów rozporządzalnych z parametrami rozwoju supermarketów. Silna współzależność z czynnikami dochodowymi dotyczy zarówno liczby placówek handlowych, wzrostu wartości sprzedaży i zwiększenia powierzchni sprzedażowej. Ze względu na specyfikę tego formatu (głównie szerokości asortymentu i poziomu cen) supermarkety są odwiedzane przede wszystkim przez konsumentów prezentujących średni i ponadprzeciętny poziom dochodów. Malejące zróżnicowanie dochodów sprzyja rozwojowi supermarketów o profilu ekonomicznym i standardowym, natomiast oddziałuje negatywnie na supermarkety typu delikatesowego. Ze względu na wymaganą określoną skalę obrotów, kluczowym czynnikiem lokalizacji supermarketów jest odpowiednia siła nabywcza konsumentów zamieszkałych na określonej powierzchni. Warunki takie istnieją w dużych miastach, gdzie barierą rozwoju może być wysoki poziom nasycenia rynku. Supermarkety mają duże możliwości rozwoju w mniejszych miejscowościach, co wiąże się koniecznością uruchamiania placówek o ograniczonych powierzchniach sprzedażowych. Rozwój podformatu supermarketów kompaktowych (ang. *proximity supermarkets*) w sposób skuteczny został zainicjowany przez takie sieci jak Dino czy Eko. Ze względu na ograniczenie szerokości asortymentu i ofertę konkurencyjnych cen, sieci te potwierdzają tezę o występowaniu zjawiska konwergencji na polskim rynku, co dotyczy podobieństwa supermarketów do dynamicznych dyskontów.

Biorąc pod uwagę dłuższy okres, hipermarkety wykazują wysoki poziom korelacji między dochodem rozporządzalnym a głównymi wskaźnikami rozwoju. Dotyczy to w szczególności relacji z wartością sprzedaży, wielkością powierzchni sprzedażowej i liczbą sklepów. Z drugiej strony, zwraca uwagę wysoka ujemna korelacja między czynnikami dochodowymi a jakościowymi wskaźnikami rozwoju tych sklepów, takimi jak: średnia powierzchnia sprzedażowa, średnia sprzedaż na sklep i na 1 m². Niezależnie od rozwoju w

okresie historycznym, obecnie te wielkopowierzchniowe placówki wchodzą w Polsce w fazę stagnacji. Sytuacja ta w dużej mierze ma podłoże dochodowe. Znaczna część polskich konsumentów nie jest bowiem w stanie dokonywać dużych zakupów przy wydatkowaniu znaczących kwot.

Pomimo relatywnie najniższych cen na polskim rynku, hipermarkety coraz bardziej pozycjonują się jako sklepy adresujące ofertę do konsumentów o średnim i wyższym poziomie dochodów, którzy preferują zachodni model dużych jednorazowych zakupów. Są to placówki handlowe, które mają możliwość funkcjonowania w dużych miastach, gdzie istnieje dostatecznie duża liczba konsumentów o dochodach na poziomie średnim i ponadprzeciętnym.

Przeprowadzone analizy w okresie 2005-2015 pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę szczegółową nr 1, że wzrost dochodów konsumentów w ujęciu historycznym wywiera istotny wpływ na różnice w tempie rozwoju poszczególnych formatów i kształtowanie się struktury polskiego rynku. Oddziaływanie to należy traktować w ujęciu dynamicznym, z uwzględnieniem intensywnej walki konkurencyjnej między placówkami reprezentującymi różne formaty handlowe. Ze względu na ogólnie ograniczony (pomimo stałego wzrostu) poziom dochodów rozporządzalnych w Polsce, rozwój formatów wielkopowierzchniowych odbywa się kosztem sklepów małowformatowych. Pod koniec analizowanego okresu nasiliła się również konkurencja w ramach formatów wielkopowierzchniowych, co spowodowało zróżnicowaną dynamikę poszczególnych sieci. W efekcie, następstwem rosnących dochodów jest zmieniająca się struktura handlu detalicznego branży FMCG.

Podobnie, pozytywnie zweryfikować można hipotezę szczegółową dotyczącą wpływu czynnika zróżnicowania dochodów na rozwój i strukturę handlu detalicznego. Zróżnicowanie dochodów, mierzone w niniejszej pracy głównie przez współczynnik Giniego, wykazało stosunkowo wysoki poziom korelacji ujemnej z większością parametrów rozwoju sklepów spożywczych. Korelacja ujemna wynika ze stopniowego obniżania się poziomu zróżnicowania dochodów w Polsce przy wzroście parametrów rozwoju handlu detalicznego. Zmniejszenie się stopnia zróżnicowania dochodów jest tożsame z szybszym wzrostem dochodów osób uboższych z porównaniu z bardziej zamożnymi. Powoduje to wzrost populacji potencjalnych klientów w sklepach różnych formatów, a w szczególności, dyskontów i sklepów małowformatowych. Zmiany dochodowe są tym bardziej istotne dla operatorów sklepów w poszczególnych formatach, gdyż większość detalistów adresuje ofertę do nabywców z różnym poziomem dochodów. Co więcej, wzrost najniższych dochodów jest

istotny, gdyż mniej zamożni konsumenci wydają większą część swoich dochodów na produkty FMCG niż osoby z wyższym poziomem dochodów.

W niniejszej pracy przeprowadzono analizę wpływu czynników dochodowych na rozwój przedsiębiorstw handlu detalicznego w układzie przestrzennym, tj. w przekroju poszczególnych województw. Badaniem objęto poszczególne formaty handlowe oraz sklepy spożywcze jako łączną kategorię. Dodatkowo, uwzględniono podział na klasy miejscowości pod względem liczebności mieszkańców.

W odniesieniu do sklepów małoformatowych nie stwierdzono silnej korelacji między rozkładem dochodów rozporządzalnych a liczebnością tych placówek w skali poszczególnych województw. Podobnie, nie zachodzi zauważalna współzależność między poziomem wynagrodzeń brutto i wydatkami na żywność a liczbą tego typu sklepów w układzie przestrzennym. Z kolei, stwierdzić można istnienie wysokiego współczynnika korelacji (0,99) między liczbą sklepów małoformatowych a liczbą ludności zamieszkującej określone województwa. Powyższy wskaźnik sugeruje, że głównym kryterium lokalizacji tego typu sklepów jest liczba potencjalnych klientów, a mniej istotnym czynnikiem są ich możliwości dochodowe. U podłoża tego zjawiska leży relatywnie wyrównany poziom wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w układzie przestrzennym, co potwierdza stosunkowo niski współczynnik zmienności wynoszący 5,7%³³⁵. Kolejnym istotnym uzasadnieniem wyrównanego rozkładu sklepów małoformatowych w poszczególnych województwach jest sposób podejmowania decyzji zarządczych. Właściciele małoformatowych sklepów (w tym wchodzących w skład sieci handlowych) przy zarządzaniu tymi placówkami opierają się na uwarunkowaniach bezpośredniego lokalnego otoczenia. Wyraźnie mniej istotną rolę odgrywają analizy rynku i wskaźniki w skali wojewódzkiej czy ogólnopolskiej. Działania na rzecz rozwoju w szerszej skali mogą być prowadzone przez sieci ogólnopolskie składające się ze sklepów własnych (lub agencyjnych), do których można zaliczyć na przykład Żabkę czy Freshmarket.

Dochody rozporządzalne oddziałują na rozwój sklepów małoformatowych pośrednio, przez konkurencję między formatami i kształtowanie struktury rynku spożywczego. Czynniki dochodowy w istotny sposób wpływa na atrakcyjność rynków lokalnych wobec operatorów handlowych działających w różnych formatach. W województwach charakteryzujących się ponadprzeciętną gęstością zaludnienia i wyższymi dochodami rozporządzalnymi rynek jest bardziej atrakcyjny dla operatorów sklepów wielkopowierzchniowych, a zatem silniejsza

³³⁵ Dla porównania – współczynnik zmienności dochodów rozporządzalnych wynosi 10,8%.

konkurencja tworzy trudniejsze warunki funkcjonowania dla sklepów małych formatów. Z kolei, rynek jest mniej atrakcyjny w regionach, gdzie klienci prezentują niższy poziom dochodów i jest mniejsza gęstość zaludnienia. W ostatnich latach, ze względu na postępujące nasycenie rynków w dużych miastach i aglomeracjach, ekspansja dyskontów i supermarketów w coraz szerszym zakresie obejmuje mniejsze miejscowości, wobec czego konkurencja na tych obszarach się nasila. Należy dodać, że sklepy małych formatów (szczególnie sieciowe) prezentują obecnie nieporównanie wyższy poziom cenowo-jakościowy niż na początku analizowanego okresu, co między innymi sprawia, że ich liczebność nie spada tak gwałtownie jak w pierwszej dekadzie XXI wieku.

Rozmieszczenie sklepów dyskontowych w Polsce wykazuje znaczne zróżnicowanie w układzie przestrzennym. Zdecydowanie największa ich liczebność występuje w zachodniej i północnej części kraju, natomiast najmniej tych placówek jest w części wschodniej i południowo-wschodniej. Badanie korelacji dochodu rozporządzalnego z liczebnością sklepów (w stosunku do liczby mieszkańców) wskazuje na nieznaczną współzależność między tymi zjawiskami (poziom 0,34). Jest to wynik zaskakująco niski przy założeniu, że wyższy poziom dochodów powinien sprzyjać rozwojowi tych placówek, gdyż w Polsce adresują one ofertę do większości konsumentów. Okazuje się jednak, że średnie wartości dochodów w poszczególnych województwach nie stanowią w tym względzie kryterium miarodajnego. Współzależność jest tym bardziej mniej zauważalna, że rozmieszczenie przestrzenne dyskontów staje się bardziej zrównoważone, gdyż wynika z koncepcji rozwoju tych sieci w kierunku „z zachodu na wschód”³³⁶.

Duże zróżnicowanie dochodów występuje między różnej klasy miejscowościami, zatem wzrost liczebności dyskontów powinien być uzależniony od wielkości miejscowości. Ukazuje to silna korelacja (0,93) zachodząca między gęstością zaludnienia a lokalizacją dyskontów (na 1 km² powierzchni). Pozwala to stwierdzić, że siła nabywcza stanowi istotny czynnik wpływający na rozmieszczenie tych sklepów. Adresowanie oferty sieci dyskontowych do większości polskich konsumentów powoduje, iż dochód konsumentów jest jednym z ważnych determinant ich rozwoju. Chodzi tu jednak bardziej o ogólny (średni) poziom dochodów rozporządzalnych, niż o ich zróżnicowanie w poszczególnych województwach. Tezę tę potwierdza analiza rozwoju sieci dyskontowych w skali ogólnopolskiej. Operatorzy tych sklepów uwzględnili w swoich koncepcjach rynkowych ograniczony poziom siły nabywczej w Polsce, co skłania większość konsumentów do

³³⁶ Koncepcja ta dotyczy dwóch największych sieci dyskontowych: Biedronki i Lidl.

traktowania poziomu cen jako kluczowego kryterium przy podejmowaniu decyzji zakupowych produktów FMCG. Efektem tych uwarunkowań było stworzenie formuły sklepów dyskontowych o standardzie zbliżonym do supermarketów, lecz z ofertą dostosowaną pod względem cen do możliwości większości konsumentów w Polsce.

Kontynuacja ekspansji na mniej atrakcyjnych rynkach Polski wschodniej związana jest z dostosowaniem rozwiązań organizacyjnych w ramach tych sklepów do specyfiki poszczególnych regionów. Tego rodzaju działania prowadzone są przez dwie sieci: Biedronkę i Lidl. Nowo uruchomione sklepy w mniejszych miejscowościach mają ograniczoną powierzchnię sprzedażową, a poziom cen jest dostosowany do mniejszych możliwości nabywczych konsumentów. Należy nadmienić, że tego rodzaju dostosowanie w znacznym stopniu dotyczy klasy miejscowości, a dopiero w drugiej kolejności specyfiki określonego województwa. Ograniczona atrakcyjność rynków regionalnych we wschodniej części Polski, spowodowana mniejszą gęstością zaludnienia i niższym poziomem dochodów rozporządzalnych, powoduje, że dwie mniejsze sieci dyskontowe (Netto i Aldi) powstrzymują się przed rozwinięciem szerszej działalności w tej części kraju. Ich operatorzy preferują realizację strategii penetracji w regionach dotychczasowego działania, co związane jest z mniejszym ryzykiem i ograniczonymi kosztami działalności związanymi z wykorzystywaniem dotychczasowej bazy logistyczno-zaopatrzeniowej.

Supermarkety prezentują brak wyraźnej korelacji regionalnego rozmieszczenia z poziomem dochodów rozporządzalnych. Silna współzależność istnieje między ich lokalizacją a siłą nabywczą na jednostkę powierzchni, przy czym najsilniejszy wkład w tę relację ma gęstość zaludnienia. Istotnym czynnikiem rozwoju supermarketów jest strategia rozwoju przestrzennego poszczególnych sieci, która w sposób zauważalny determinuje decyzje lokalizacyjne. Przykładem sieci supermarketów z wyrazistą koncepcją obecności na rynku jest Intermarché. Dotychczas realizowana strategia rozwoju tej sieci zakłada uruchamianie placówek handlowych w mniejszych i średnich miejscowościach liczących od 10 do 70 tys. mieszkańców. Operator sieci dąży do umocnienia pozycji rynkowej w zachodniej i południowej Polsce oraz do zwiększenia obecności w województwach Polski wschodniej i centralnej. Należy dodać, że większość sieci supermarketów nie prezentuje pełnej obecności na polskim rynku w układzie przestrzennym. Stąd ich lokalizacja jest ściśle związana z możliwościami logistyczno-zaopatrzeniowymi operatorów.

Lokalizacja hipermarketów jest silnie skorelowana z gęstością zaludnienia, a nie jest powiązana z wielkością powierzchni. Wniosek taki potwierdza niski poziom korelacji między liczebnością hipermarketów a powierzchnią poszczególnych województw, wynoszący 0,23.

Wysoki jest natomiast współczynnik korelacji między gęstością zaludnienia a liczebnością sklepów na jednostkę powierzchni. Indykator 0,94 potwierdza uzależnienie lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych od liczby ludności zamieszkującej określony region. Realizacja strategii rozwoju w mniejszych miastach we wschodniej części Polski zmienia strukturę przestrzenną hipermarketów, powodując bardziej wyrównany ich rozkład w układzie przestrzennym. Rosnąca liczebność sklepów wielkopowierzchniowych we wschodnich regionach powoduje zmniejszanie się uzależnienia rozwoju hipermarketów od przestrzennego rozkładu dochodów rozporządzalnych. Wskazuje na to umiarkowany poziom współczynnika korelacji (0,41) między poziomem dochodów rozporządzalnych a liczbą hipermarketów na 10 tys. mieszkańców. Ważną rolę w lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych odgrywają takie uwarunkowania, jak: strategie poszczególnych sieci, nasycenie takimi obiektami w dużych aglomeracjach oraz zmieniające się na niekorzyść hipermarketów preferencje nabywcze konsumentów.

Na podstawie rozkładu przestrzennego sklepów w różnych formatach można przeprowadzić syntezę w odniesieniu do sklepów spożywczych jako kategorii zagregowanej. Pozwala to odnieść się do hipotezy szczegółowej numer 2, zgodnie z którą rozwarstwienie dochodów w ujęciu przestrzennym oddziałuje na nierównomierny rozwój sklepów określonych formatów w poszczególnych województwach. Z przeprowadzonych analiz i wyliczeń wynika, że rozwarstwienie dochodów między poszczególnymi województwami w ograniczonym zakresie wpływa na rozmieszczenie sklepów różnych formatów w układzie przestrzennym. Wniosek taki opiera się na kilku zasadniczych czynnikach. Po pierwsze, rozwarstwienie dochodów między województwami generuje nieznaczne zróżnicowanie wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Wynika to z większego udziału tych wydatków wśród konsumentów o niższych dochodach.

Po drugie, sklepy małoformatowe (stanowiące dominującą część rynku pod względem numerycznym i niemal połowę pod względem wartościowym) są stosunkowo równomiernie zlokalizowane w poszczególnych województwach. Zasadniczo jest to efektem lokalnej skali ich działania, w tym w zakresie podejmowania decyzji zarządczych. Sklepy dużych formatów, szczególnie hipermarkety i dyskonty wykazują wprawdzie bardziej intensywną lokalizację w zachodniej części kraju, lecz wyraźnym kierunkiem ich rozwoju przestrzennego są województwa Polski wschodniej. Główną przyczyną takiego kierunku rozwoju jest nasycenie rynków regionalnych i intensywna konkurencja w zachodniej i centralnej części Polski.

Po trzecie, operatorzy sklepów spożywczych w sposób jednoznaczny różnicują działania rozwojowe w zależności od klasy miejscowości. W decydującej mierze wynika to z dwóch czynników, tj. gęstości zaludnienia i dochodu rozporządzalnego. Oba te parametry potraktowane łącznie tworzą siłę nabywczą (przypadającą na określoną powierzchnię), co jest kluczowym kryterium decyzji lokalizacyjnych poszczególnych sieci. Siła nabywczą na jednostkę powierzchni w dużych aglomeracjach miejskich jest wielokrotnie większa niż w małych miejscowościach i na terenach wiejskich. Stwarza to atrakcyjne uwarunkowania dla sieci detalicznych, ze szczególnym uwzględnieniem placówek wielkoformatowych. Z tego względu, największa liczba sklepów na jednostkę powierzchni przypada w Warszawie i w aglomeracji śląskiej, gdzie te warunki są spełnione w sposób maksymalny. Środowisko dużych miast jest również atrakcyjne dla sklepów *convenience*, których oferta o charakterze impulsowym skierowana jest głównie do klientów o średnich i wyższych dochodach.

Ze względu na nasycenie rynków w dużych aglomeracjach, operatorzy handlowi coraz częściej podejmują inwestycje w mniejszych miejscowościach (głównie w Polsce wschodniej). Wiąże się to z działaniami handlowymi na mniej atrakcyjnych rynkach, tj. z mniejszą liczbą potencjalnych klientów posiadających niższe możliwości nabywcze. Wymusza to na operatorach konieczność dostosowania koncepcji rozwoju, co sprowadza się do takich działań, jak: polityka cenowa, zakres asortymentu, wizualizacja, organizacja placówek handlowych oraz działania promocyjne.

W układzie przestrzennym pozytywny wynik przyniosło badanie współzależności między siłą nabywczą konsumentów a lokalizacją sklepów branży FMCG. Wskaźnik korelacji wykazał wysoki poziom 0,99 wskazujący, że połączenie gęstości zaludnienia i dochodu rozporządzalnego na osobę jest kluczowym czynnikiem decydującym o rozwoju przestrzennym handlu detalicznego branży FMCG. Zasadniczy wpływ na to zjawisko ma jednak gęstość zaludnienia, a dopiero w drugiej kolejności średni dochód rozporządzalny na osobę w poszczególnych województwach. W efekcie, w regionach charakteryzujących się większą siłą nabywczą na jednostkę powierzchni, jest odpowiednio większa intensywność penetracji ze strony sieci w formatach hipermarketów i dyskontów. Ze względu na umiarkowany poziom konkurencyjności, na tych rynkach mniejsze możliwości działania mają sklepy małoformatowe. Należy dodać, że stopniowo podwyższają one konkurencyjność w zakresie poziomu cen i jakości prowadzonej działalności handlowej, zatem ich relatywnie wysoki udział utrzymuje się we wszystkich województwach.

Wpływ wartości wydatków na produkty FMCG w różnych grupach dochodowych na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw handlu spożywczego został zdiagnozowany podczas

badania własnego i porównany z publikowanymi wynikami badań ogólnopolskich. Celem przeprowadzonego badania było określenie wpływu zróżnicowanych postaw zakupowych konsumentów na funkcjonowanie i rozwój sklepów poszczególnych formatów. Wnioskowanie oparto na wynikach badania własnego przeprowadzonego na celowo wybranej grupie konsumentów z województwa podlaskiego.

Wyniki badania pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę szczegółową numer 3, zgodnie z którą rozwarstwienie dochodów w grupach dochodowych przyczynia się do dywersyfikacji struktury rynku z udziałem poszczególnych formatów handlowych.

We wszystkich grupach dochodowych sklepami pierwszego wyboru okazały się dyskonty, przy czym największy odsetek konsumentów wskazujących te sklepy był w najniższej grupie dochodowej (46%). W piątej grupie kwintylowej analogiczny wskaźnik wyniósł tylko 30%. Rozkład ten świadczy o kluczowej roli dyskontów i adresowaniu ich oferty do konsumentów o różnym poziomie dochodów. Popularnością wśród najmniej zasobnych konsumentów cieszą się również sklepy małoformatowe, na które w pierwszej grupie dochodowej wskazało 37% respondentów. Znacznie mniej wskazań dotyczyło supermarketów i dyskontów. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje na preferowanie przez klientów z niższymi dochodami sklepów mniejszych i średnio powierzchniowych, położonych w pobliżu miejsca zamieszkania. Stanowi to swoisty paradoks, gdyż sklepy małoformatowe – pomimo znacznej poprawy – nadal prezentują poziom cen wyższy niż dyskonty i hipermarkety. Klienci dokonują jednak oszczędności kupując produkty FMCG w mniejszych ilościach, są to zatem wyroby świeże i nabywane na bieżące potrzeby. Tego typu preferencje sprzyjają funkcjonowaniu sklepów małoformatowych, pod warunkiem oferty pozwalającej zaspokoić podstawowe potrzeby konsumentów. Z kolei, sieci dyskontów (szczególnie Biedronka) posiadają sprzyjające warunki rozwoju właśnie na osiedlach mieszkaniowych, gdzie stanowią sklepy pierwszego wyboru dla klientów zmuszonych do oszczędnego wydawania na zakup produktów pierwszej potrzeby.

W grupie najbardziej zamożnych konsumentów, oprócz dyskontów, zbliżony poziom preferencji (od 23% do 25%) prezentują pozostałe formaty, tj. sklepy małoformatowe, supermarkety i hipermarkety. Wskazuje to na mieszany model zakupów preferowany przez znaczną część nabywców, polegający na odwiedzaniu przez nich różnych sklepów w zależności od bieżących potrzeb. W tej sytuacji istotne stają się deklaracje dotyczące planowanych zakupów w różnych sklepach. Okazało się, że większość respondentów ma zamiar korzystać z hipermarketów z dotychczasową częstotliwością, a nieznaczną przewagę miały wskazania coraz rzadszych niż częstszych zakupów w tych sklepach. Sugeruje to

stopniową utratę zainteresowania konsumentów tymi placówkami, o ile niedokonane zostaną w nich radykalne zmiany organizacyjne. Podobnie wygląda sytuacja w formacie supermarketów, gdyż większa część respondentów chce zmniejszyć częstotliwość zakupów w tych sklepach.

Małe i średnie sklepy stanowią chętnie odwiedzane miejsce zakupów konsumentów reprezentujących wszystkie grupy dochodowe. Okazały się one ważnymi sklepami pierwszego wyboru dla konsumentów z dwóch skrajnych grup dochodowych: najniższej pierwszej (36,4%) i najwyższej piątej (25%). W obu tych grupach ustąpiły one pierwszeństwa jedynie dyskontom, podczas gdy w pozostałych grupach więcej wskazań miały również hipermarkety. Ten swoisty paradoks wskazuje na różne oczekiwania obu skrajnych segmentów klientów wobec sklepów małoformatowych. Klienci najmniej zamożni odwiedzają te placówki handlowe ze względu na możliwość dokonania niewielkich pod względem wartościowym, lecz częstych bieżących zakupów. Drugim powodem wyboru tych sklepów może być brak realnej alternatywy, co występuje w przypadku zamieszkiwania na terenach wiejskich lub w małych miejscowościach. Dotyczy to w szczególności osób starszych lub nie posiadających własnego środka lokomocji. Natomiast, konsumenci najbardziej zamożni wybierają te sklepy kierując się wygodą i chęcią zaoszczędzenia czasu poświęconego na zakupy oraz w celu nabycia produktów impulsowych.

Wartość jednorazowych zakupów w małych i średnich sklepach wykazuje zbliżony poziom we wszystkich grupach dochodowych. Najwyższą wartość średni koszyk zakupowy wykazuje w pierwszej grupie dochodowej (26,90 zł), a najniższą w drugiej grupie (18,30 zł). Dla konsumentów o najniższych dochodach, małe i średnie sklepy stanowią często miejsce dokonywania podstawowych zakupów, co wpływa na poziom jednorazowych wydatków. Konsumenci z wyższych grup dochodowych częściej odwiedzają sklepy innych formatów, co sprawia, że małe i średnie placówki traktowane są jako miejsce zakupów uzupełniających lub o charakterze impulsowym. W efekcie – pomimo wyższych dochodów – wartość jednorazowych wydatków jest niższa.

Dyskonty są najważniejszymi sklepami we wszystkich grupach dochodowych. W dolnym segmencie są one placówkami pierwszego wyboru dla 45,5% respondentów, podczas gdy wśród 20% osób najbardziej zamożnych udział ten zmniejsza się do 29,5%. Niższy udział dyskontów w górnej grupie dochodowej łączy się z równomiernym rozkładem preferencji, który pokazuje, że wszystkie formaty sklepowe osiągnęły poziom wskazań przekraczający 20%. Potwierdza to tezę o specjalizacji ofert określonych formatów, a w ich ramach – poszczególnych sieci handlowych, które są z różnych powodów odwiedzane przez

nabywców. Osoby z górnej grupy dochodowej przy wyborze sklepu kierują się względami pozacenowymi, podczas gdy konsumenci z najniższymi dochodami zmuszeni są do szukania głównie korzyści cenowych.

Wiodący udział dyskontów we wszystkich grupach dochodowych potwierdza założenie, że stały się one placówkami chętnie odwiedzanymi przez klientów o różnym poziomie zamożności, łącznie z osobami o ponadprzeciętnych dochodach. Wynika to z poszerzającej się oferty produktów o powszechnie akceptowalnym poziomie jakości, dobrej wizualizacji i dostępności sklepów na osiedlach mieszkaniowych. Popularność dyskontów wśród zamożnych konsumentów wynika również z ogólnego trendu dotyczącego racjonalizacji wydatków na produkty i usługi konsumpcyjne. Wskazuje to na duże znaczenie poziomu cen produktów konsumpcyjnych dla większości nabywców w Polsce.

W dyskontach najwyższy poziom jednorazowych wydatków prezentują konsumenci z dolnej grupy dochodowej (65,30 zł). W pozostałych grupach poziom wydatków jest zróżnicowany, przy czym trudno jest określić występowanie związku między poziomem dochodu i wartością koszyka zakupów w tych sklepach. Placówki tego typu są dla osób najmniej zamożnych miejscem dokonywania podstawowych zakupów, co wpływa na wyższą wartość koszyka. Klienci z wyższych grup dochodowych mają możliwość odwiedzania dyskontów częściej, stąd niższa może być wartość wydatków podczas jednorazowej wizyty.

Supermarkety cieszą się rosnącą popularnością w miarę wzrostu poziomu dochodów konsumentów. Zwraca uwagę ich niski udział jako najważniejszych sklepów w dolnej grupie dochodowej wynoszący zaledwie 6,8%. Tak niski wskaźnik staje się uzasadniony, jeśli uwzględni się znaczenie niskich cen dla najmniej zasobnych konsumentów. Oznacza to konieczność osiągnięcia przez nabywców odpowiedniego poziomu dochodów, by mogli być zainteresowani zakupami w tych placówkach. Popularność supermarketów wzrasta w drugiej grupie dochodowej, a w trzech środkowych – lokują się one na drugiej pozycji za dyskontami. W górnej grupie dochodowej supermarkety zostały wyprzedzone przez małe i średnie sklepy spożywcze, co spowodowało, że ich udział jest mniejszy niż w trzech środkowych segmentach.

W supermarketach nie zachodzi zauważalna korelacja między poziomem dochodów konsumentów a jednorazowymi wydatkami. Najwyższy poziom jest wprawdzie w górnej grupie dochodowej (73,80 zł), jednak niewiele niższy pułap prezentują ankietowani z dolnej grupy dochodowej. Najniższy poziom zakupów przedstawiają konsumenci z trzeciej, środkowej grupy zamożności. Ten nietypowy rozkład można tłumaczyć odmiennymi motywami kupujących w supermarketach. Klienci z dolnej grupy odwiedzają je stosunkowo

rzadziej, zatem zakupy mogą obejmować dłuższą listę produktów. Konsumenty z górnej grupy odwiedzają supermarkety częściej, dokonują zakupów kompleksowych, a zatem są w stanie akceptować umiarkowanie wyższe ceny produktów.

Hipermarkety wzbudzają największe zainteresowanie wśród konsumentów z górnej grupy dochodowej (86,4%). Wśród ankietowanych z grupy czwartej i piątej udział osób określających hipermarket jako najważniejszy sklep wyniósł 22,7%. Regularne zakupy w tych placówkach handlowych wiążą się z koniecznością posiadania ponadprzeciętnych dochodów. Związane jest to m.in. z większą odległością od miejsca zamieszkania oraz dodatkowymi kosztami dojazdu. Przede wszystkim, zakupy w hipermarketach kojarzą się z ponoszeniem dużych jednorazowych wydatków, co w sposób bezpośredni łączy się z możliwościami konsumentów. Kształtuje to specyficzną formę zakupów w tych placówkach, która polega na nabywaniu większych ilości produktów spożywczych, higienicznych i chemii gospodarczej możliwych do przechowania przez dłuższy czas.

Sklepy wielkopowierzchniowe są formatem, który – obok dyskontów – prezentuje najniższy poziom cen. Czynniki te samoistnie nie motywują jednak najmniej zamożnych konsumentów do zakupów, co wynika z dwóch zasadniczych cech tego formatu: dużej wartości średniego koszyka zakupów oraz odległego położenia od miejsca zamieszkania.

Podczas badania własnego poddano również analizie zachowania nabywcze konsumentów reprezentujących różne grupy społeczno-ekonomiczne. Ze względu na ograniczoną liczbę respondentów (z powodów kosztowych) i przeprowadzenie badania w województwie podlaskim, jego wyniki nie mogą odzwierciedlać i być reprezentatywne dla postaw konsumentów w skali ogólnopolskiej. Badanie to ma jednak istotny charakter poznawczy pod względem jakościowym, gdyż sygnalizuje i ujawnia szereg zachowań nabywczych, które następnie można poddać analizie podczas badania reprezentatywnego przeprowadzonego w skali ogólnopolskiej. Przy ujęciu podziału na grupy społeczno-ekonomiczne zwraca uwagę połączony wpływ na zachowania nabywcze czynników dochodowych i społecznych (poza dochodowych). Powoduje to złożoność postaw nabywczych konsumentów, w tym w kontekście wyboru określonych sklepów. Zaspokojenie ich oczekiwań na zadowalającym poziomie jest możliwe w warunkach dywersyfikacji struktury handlu detalicznego. Sytuacja taka ma obecnie miejsce w Polsce, co powoduje, że większość konsumentów jest w stanie wybrać dla siebie najlepsze oferty na rynku. Najczęściej polega na łączeniu zakupów w sklepach należących do różnych formatów, co odpowiada formule *smart shopping*, opierającej się na racjonalnych wyborach konsumentów.

Diagnoza zróżnicowania dochodów konsumentów na różnych płaszczyznach i wpływ tego czynnika na poszczególne formaty handlowe pozwala dokonać syntetycznego ujęcia wpływu czynników dochodowych na rozwój i strukturę sektora handlu detalicznego branży FMCG. Przeprowadzone w ramach niniejszej pracy analizy, badania i wnioskowanie prowadzi do pozytywnej weryfikacji hipotezy głównej. Przyjmuje ona, że zróżnicowanie dochodów polskich konsumentów wywiera istotny wpływ na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG i na przekształcenia w strukturze handlu detalicznego branży FMCG. Całościowy rozwój sektora jest wypadkową rozwoju przedsiębiorstw handlowych w ramach poszczególnych formatów detalicznych.

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wykazują, że sklepy małoformatowe posiadają atuty istotne dla konsumentów z różnych grup dochodowych. Warunkiem ich funkcjonowania i możliwości rozwoju jest dogodne położenie oraz posiadanie asortymentu odpowiednio szerokiego, by konsumenci mogli w nich dokonywać bieżących zakupów. Z tego względu większe możliwości rozwoju mają placówki liczące co najmniej 100 m² i oferujące ceny nie odbiegające w sposób radykalny od oferty dyskontów i supermarketów. Warunki takie są zazwyczaj spełnione w sklepach należących do silnych sieci detalicznych, działających na poziomie ogólnokrajowym lub regionalnym. Małe sklepy spożywcze (do 50 m²) mogą się rozwijać w przypadku posiadania wyróżniających właściwości, np. określonej specjalizacji produktowej, wydłużonych godzin otwarcia, atrakcyjnej lokalizacji, dodatkowej oferty usług konsumpcyjnych lub małej gastronomii.

Sklepy *convenience* stanowią specyficzny koncept w ramach placówek małoformatowych. Ze względu na impulsowy charakter zakupów i poziom cen wyższy od średniego rynkowego, funkcjonowanie tego typu placówek jest uzależnione od dochodów konsumentów i gęstości zaludnienia lub intensywności ruchu (tzw. *traffic*). Stąd, najlepsze warunki rozwoju sklepy *convenience* mają w dogodnych lokalizacjach w dużych miastach, gdzie występują oba te czynniki. Z powodu małej wielkości tych sklepów, wymóg dostatecznej liczby potencjalnych klientów nie jest wygórowany, zatem może być coraz częściej spełniony w miastach małych i średniej wielkości. Wyjaśnia to ekspansję tych sieci we wschodniej Polsce, w tym – coraz częstsze uruchamianie takich placówek w mniejszych miejscowościach. Wskazuje to na istnienie silnych motywów wśród konsumentów związanych z wygodą i zaspokajaniem potrzeb pod względem zakupów impulsowych czy uzupełniających w zakresie wybranych artykułów codziennej konsumpcji. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi tych sklepów jest sukcesywny wzrost dochodów rozporządzalnych, co pozwala na wzrost sprzedaży pomimo cen zaliczających się do najwyższych na polskim

rynku. Rozwój tych placówek jest jednocześnie dowodem na zróżnicowanie motywów nabywczych konsumentów, z istotną rolą odgrywaną podczas zakupów przez aspekty inne niż ceny.

Sklepy dyskontowe stanowią format, na który pozytywny wpływ wywierają wyższe dochody konsumentów. Zasadniczy wpływ na rozwój tych sieci ma strategia rozwoju, w której określa się założenia bieżącego funkcjonowania i plany dalszej ekspansji. Tego typu sieci w Polsce stanowią przykład elastyczności i dostosowania się do wymogów i oczekiwań na rynku. Mocną stroną tych sklepów jest zdolność dotarcia do różnych pod względem dochodów grup klientów. Ze względu na uniwersalną ofertę w przystępnych cenach sieci dyskontowe mogą się rozwijać w różnych regionach kraju i w miejscowościach o różnej wielkości. Sieć Biedronka penetruje małe miasta, podczas gdy Lidl – ze względu na większą powierzchnię sprzedażową – rozwija się w miastach średniej i dużej wielkości. Klasę miejscowości wyznacza polityka konkretnej sieci dyskontowej i wielkość średniej powierzchni sprzedażowej należących do niej placówek. Wraz z rosnącą skalą nasycenia sklepami w dużych miastach i aglomeracjach coraz częściej sieci dyskontowe penetrują średnie i małe miejscowości, w tym w Polsce wschodniej. Istotnym kryterium lokalizacyjnym jest baza logistyczno-zaopatrzeniowa.

Supermarkety stanowią format rynkowy, którego warunkiem rozwoju są odpowiednie dochody konsumentów. Silną stroną tych sklepów jest szeroki asortyment produktów, ich jakość, wygoda dokonywania zakupów i dogodna lokalizacja. Ze względu na brak przewagi pod względem cen, placówki tego typu nie są sklepami pierwszego wyboru dla konsumentów o niższych dochodach. Z kolei, ich znacząca powierzchnia sprzedażowa stwarza wymóg dostatecznie dużej liczby potencjalnych klientów, by zrealizować sprzedaż pozwalającą zapewnić rentowność poszczególnych placówek. Rzutuje to wyraźnie na lokalizację tych placówek handlowych, z dominującym udziałem galerii handlowych, większych osiedli mieszkaniowych i centrów miast. Rozwój sieci supermarketów jest też uwarunkowany potencjałem ekonomicznym poszczególnych operatorów. Zasadniczo, większość tego typu sieci ma albo regionalny charakter albo obejmuje zasięgiem znaczną część kraju. Nie ma natomiast sieci, która w pełni posiada charakter ogólnopolski. Wpływ na te ograniczenia ma lokalizacja siedziby danego operatora oraz posiadana baza logistyczno-zaopatrzeniowa.

Hipermarkety stanowią format znajdujący się w fazie stagnacji na polskim rynku. Podstawową tego przyczyną jest model zakupowy polskich konsumentów związany z ograniczeniami dochodowymi, z którymi boryka się większość konsumentów. Polacy preferują częste i mniejsze pod względem wartości zakupy w sklepach położonych „w

pobliżu”, zamiast dużych jednorazowych zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych. Z powodu naturalnej lokalizacji w dużych miastach i aglomeracjach, sklepy tego typu stały się miejscem odwiedzin handlowych mieszkańców dużych ośrodków miejskich, co jest ściśle związane z ponadprzeciętnym poziomem dochodów. Hipermarkety wymagają podejmowania modernizacji i działań naprawczych, by dostosować się do wymogów rynkowych. Ze względu na specyfikę (dużą powierzchnię sprzedażową), działania modernizacyjne sprowadzają się do uatrakcyjnienia pod względem produktów, wizualizacji i organizacji. Warunkiem dalszego funkcjonowania i rozwoju tych sklepów jest wzrost dochodów rozporządzalnych w Polsce, co może zwiększyć populację potencjalnych klientów. Kierunek rozwoju w znacznym stopniu wyznacza sieć Kaufland, która jako jedyna w tym formacie wykazuje znaczący wzrost numeryczny. Sieć ta posiada koncepcję działania dostosowaną do wymogów nabywców w miastach średniej wielkości. Chodzi tu o takie elementy, jak: konkurencyjne ceny, ograniczona (jak na format hipermarketów) powierzchnia sprzedażowa i limitowany asortyment produktów.

Poziom dochodów rozporządzalnych – poprzez wpływ na funkcjonowanie i rozwój sklepów w poszczególnych formatach – w istotny sposób kształtuje strukturę polskiego rynku detalicznego branży FMCG. Stały wzrost dochodów w analizowanym okresie umożliwił ekspansję przedsiębiorstw handlowych reprezentujących tzw. duży format. Ze względu na dużą (największą w Unii Europejskiej) liczebność sklepów spożywczych, silna konkurencja sieci wielkopowierzchniowych spowodowała regres liczby sklepów małoformatowych. Dominującym czynnikiem wpływu na handel detaliczny jest ograniczony poziom dochodów rozporządzalnych większości polskich konsumentów, co wywołuje konieczność uwzględniania poziomu cen jako istotnego kryterium podczas zakupów produktów FMCG. Okazuje się jednak, że postawa taka nie przekłada się wprost na wybór sklepów z najniższymi cenami. Specyfiką polskiego modelu zakupowego stało się preferowanie zakupów w sklepach o ograniczonej powierzchni sprzedażowej zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania. To zachowanie konsumenckie ma zróżnicowane podłoże. Z jednej strony chodzi o wygodę i oszczędność czasu przeznaczanego na zakupy. Co jest szczególnie istotne, niewielkie zakupy w sklepach położonych „w pobliżu” pozwalają lepiej gospodarować ograniczonym domowym budżetem. Z tego względu najlepiej do tych wymogów konsumentów dostosowali się operatorzy sieci dyskontowych, którzy kontynuują ekspansję, lokując nowe placówki w pobliżu miejsca zamieszkania potencjalnych klientów. W ostatnich latach skutecznie strategię konkurencyjną realizują niektóre sieci sklepów małoformatowych, które dzięki efektowi skali w zakresie zaopatrzenia, znacznie poprawiły swoją pozycję konkurencyjną w zakresie cen.

Rozwój polskiego rynku detalicznego w branży FMCG połączony jest ze zjawiskami stopniowo rosnącej koncentracji przy jednocześnie utrzymującej się dywersyfikacji w ramach poszczególnych formatów. W 2015 roku polski rynek charakteryzował się największą w Europie liczbą sklepów spożywczych oraz zrównoważonym i znaczącym udziałem wszystkich formatów handlowych. U podłoża tych zjawisk leży poziom dochodów rozporządzalnych i ich zróżnicowanie, zarówno w układzie przestrzennym, jak i w podziale na grupy dochodowe i społeczno-ekonomiczne.

Przeprowadzona analiza jakościowa pozwala pozytywnie zweryfikować hipotezę szczegółową numer 4, zgodnie z którą zróżnicowanie dochodów w ramach grup społeczno-ekonomicznych wywołuje zauważalne różnice w rozwoju sklepów należących do poszczególnych formatów handlowych. W tym układzie można mówić o oddziaływaniu na handel dwóch czynników występujących wspólnie. Chodzi tu o aspekt dochodowy i poza dochodową charakterystykę społeczną konsumentów. Wpływ czynnika dochodowego jest szczególnie zauważalny w odniesieniu do grupy pracodawców i przedstawicieli wolnych zawodów, którzy pod względem wysokości dochodów niemal dwukrotnie przewyższają kolejną grupę pracowników. Przykładają oni dużą wagę do wygody i szybkości dokonywania zakupów, co dzieje się kosztem akceptowania nieco wyższych cen. Spośród parametrów społecznych kluczowe znaczenie ma wiek konsumentów, co jest szczególnie zauważalne przy porównaniu dwóch grup o podobnych możliwościach finansowych, lecz radykalnie odmiennym wieku, tj. studentów i uczniów z emerytami i rencistami. Oprócz różnic w preferowanym asortymencie produktowym, zasadnicza odmienność dotyczy wymogu odwiedzanych sklepów. Młodzi konsumenci mają zdecydowanie większą skłonność do zakupów w różnych sklepach, przy czym są bardziej otwarci na nowoczesne formaty, tj. sklepy *convenience* czy dyskonty. Z kolei, starsi konsumenci są bardziej konserwatywni w wyborze preferowanych sklepów, z których wyróżniają się dyskonty i supermarkety. Odmienne preferencje nabywcze poszczególnych grup przyczyniają się do różnego tempa rozwoju poszczególnych formatów. Przede wszystkim jednak, zróżnicowanie oczekiwań i potrzeb nabywczych konsumentów z różnych grup społeczno-ekonomicznych sprzyja dywersyfikacji struktury handlu spożywczego.

Reasumując, pozytywna weryfikacja hipotez szczegółowych pozwala stwierdzić, że zgodna z rzeczywistością ekonomiczną na polskim rynku jest hipoteza główna głosząca, iż zróżnicowanie dochodów polskich konsumentów wywiera istotny wpływ na rozwój przedsiębiorstw handlowych branży FMCG i na przekształcenia w strukturze tej części handlu detalicznego.

BIBLIOGRAFIA

Wydawnictwa zwarte:

1. Akehurst G., Alexander N., *The internationalisation of retailing*, Taylor and Francis, Obingdon 2013.
2. Aksman E., *Redystrybucja dochodów i jej wpływ na dobrobyt społeczny w Polsce w latach 1995-2007*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.
3. Alexander N., Docherty A.M., *International retailing*, Oxford University Press, Oxford 2009.
4. Atkinson A.B., *Inequality*, Harvard University Press, Londyn 2015.
5. Bocian A. F. (red.), *Globalizacja, polityka, etyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2013.
6. Bombol M. (red.), *Jak żyć w kryzysie?: zachowania polskich konsumentów*, Oficyna Wydawnicza – Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.
7. Borusiak B., *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008.
8. Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
9. Bywalec C., *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
10. Chmielak A. (red.), *Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki światowej i rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
11. Ciechomski W., *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
12. Czubała A., *Dystrybucja produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
13. Dagum C., *A new model of personal income distribution: Specification and estimation*, [w:] *Economic Studies in Inequality, Social Exclusion and Well-Being*, 2008.
14. Davis J., *Magic numbers for consumer marketing*, John Wiley & Sons, Singapur 2005.
15. Dawson J., Mukoyama M., *Global Strategies in Retailing*, Taylor and Francis, Obingdon 2013.
16. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2010.
17. Dąbrowska A. i in., *Kompetencje konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
18. Dąbrowska A., Słaby T., *Sytuacja małych sklepów w Polsce. Małe sklepy osiedlowe. Raport z badań*, raport wykonany na zlecenie Makro Cash and Carry Polska SA, Warszawa, marzec 2011.
19. Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C., *Marketing. Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, USA 1994.
20. Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Łódź 2001.
21. Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
22. Domański T., *Retail in Poland - new challenges and new strategies*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.
23. Dunne P.M., Luesch R.F., Carver J.R., *Retailing*, South-Western, Cengage Learning, Mason 2014.
24. Dziemianowicz R. (red.), *Między ekonomią a historią*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
25. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
26. Findlay A.M., Sparks L., *Retailing. Critical concepts*, Routledge, Londyn 2002.
27. Finne S., Sivonen H., *The retail value chain*, Kogan Page Limited, Londyn 2009.

28. Gardocka-Jałowiec A., *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015.
29. Gołaszewska-Kaczan U., Grześ A. i in., *Przedsiębiorstwo wobec współczesnych wyzwań rynkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015.
30. Grabowiecki J. (red.), *Wymiana handlowa województwa podlaskiego po akcesji do Unii Europejskiej*, red. Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2012.
31. Hansen T., *New perspectives on retailing and store patronage behavior*, Kluwer Academic Publishers, Boston 2004.
32. Hanusik K., Łangowska-Szcześniak U., *Poziom i różnicowanie dochodów gospodarstw domowych w Polsce w latach 1993-2007 na tle przemian społeczno-ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009.
33. Hanusik K., Łangowska-Szcześniak U., *Zmiany poziomu, struktury i różnicowania dochodów gospodarstw domowych w Polsce*, [w:], Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
34. Haque M.O., *Income elasticity and economic development*, Springer, Dordrecht 2005.
35. Hulme D., Alastair G., Turner M., *Challenging global inequality*, Palgrave Macmillan, Londyn 2007.
36. Januszewska R. Rejman K., Viaene J., *Food consumption of low income groups in Poland and Belgium*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
37. Jasiński A. H., Ciborowski R. (red.), *Ekonomika i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
38. Jędrzejczak A., *Metody analizy rozkładów dochodów i ich koncentracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
39. Kaczmarek T., *Struktura przestrzenna handlu detalicznego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
40. Karczewska M., *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010, Sympozja i konferencje KKMU nr 5, Kraków 2010.
41. Kondej A., *Przeobrażenia w strukturze polskiego handlu detalicznego na przykładzie Łomży*, [w:] *Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju regionu*, Chmielak A., Plawgo B. (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Informatyki i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2006.
42. Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
43. Koraszewski W. (red.), *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w budowaniu potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2007.
44. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
45. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994.
46. Kowalska K., *Nowoczesny kanał dystrybucji. Współczesne standardy i strategie rozwoju*, [w:] *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego Vol 23*, Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa - Kraków 2013.
47. Kowalska K., *Rozwój polskich sieci detalicznych jako sposób ograniczania siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych*, Difin, Warszawa 2012.
48. Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
49. Kucharska B., *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2014.
50. Kusińska A. (red.), *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
51. Kuśmierczyk K., Piskiewicz L., Szepieniec-Puchalska D., *Przestrzenne różnicowanie konsumpcji w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2006.

52. Lewis R., Dart M., *New rules of retail*, Pangrave Macmillan, Nowy York 2014.
53. Mason J. B., Mayer M. L., *Modern retailing. Theory and Practice*, Business Publications, Plano 1987.
54. Meredyk K., Zalesko E. (red.), *Sprawność informacyjna rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2011.
55. Milanovic B., *Income, Inequity and poverty during the transition from planned to market economy*, The World Bank, Washington 1998.
56. Misala J., *Historia rozwoju teorii i polityki konkurencyjności międzynarodowej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009.
57. Misala J., *Wymiana międzynarodowa i gospodarka światowa. Teoria i mechanizmy funkcjonowania*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005.
58. Mukherjee M., Cuthbertson R., Howard E., *Retailing in emerging markets*, Routledge, Londyn 2012.
59. Musso F., Druica E., *Handbook on research on retailer-consumer relationship development*, IGI Global, Londyn 2014.
60. Noga M., Stawicka M. K. (red.), *Globalizacja a konkurencyjność w gospodarce światowej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.
61. Nowak-Far A., *Globalna konkurencja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
62. Parysek J. J., Mierzejewska L., *Regionalne zróżnicowanie dochodów i wydatków oraz struktury spożycia ludności Polski w latach 1999-2006*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
63. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
64. Plawgo B. (red.), *Potencjał rozwoju regionalnego – województwo podlaskie*, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2007.
65. Plawgo B., Kornecki J., *Wykształcenie pracowników a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw*, Wydawnictwo PARP, Warszawa 2010.
66. Porter M.E., *Strategia konkurencji*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006.
67. Poskrobko B., *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2011.
68. Proniewski M., *Rozwój regionów peryferyjnych w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
69. Przygodzka R. (red.), *Przedsiębiorczość: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2010.
70. Przygodzka R. (red.), *Obszary innowacyjnego wzrostu regionu*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
71. Radziukiewicz M. (red.), *Wpływ nierówności i redystrybucji dochodów na konsumpcję gospodarstw domowych*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji, Koniunktur, Warszawa 2010.
72. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
73. Sadowski A., Wyszkowski A. (red.), *Innowacyjność i przedsiębiorczość w rozwoju społeczno-gospodarczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2013.
74. Silber J., *Handbook on income inequality measurement*, Springer Science+ Business Media, Ltd., Dordrecht 1999.
75. Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
76. Sławińska M. (red.), *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
77. Sławińska M. (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
78. Sławińska M. (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
79. Smyczek S., Kieźel E. (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.
80. Somekh B., *Income Inequality and Consumer Markets*, University of Oxford, Oxford 2012.

81. Spyra Z., *Kanały dystrybucji: kształtowanie relacji*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2007.
82. Stanny M., Drygas M. (red.), *Przestrzenne, społeczno-ekonomiczne zróżnicowanie obszarów wiejskich w Polsce. Problemy i perspektywy rozwoju*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010.
83. Stone Ch. i in., *A Guide to Statistics on Historical Trends in Income Inequality*, Center on Budgets and Policy Priorities, Washington 2014.
84. Szukielojć-Bieńkuńska A., *Ubóstwo w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej – podstawowe fakty i dane*, EAPN Polska, Warszawa 2010.
85. Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
86. Szumilak J. (red.), *Handel detaliczny funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków 2004.
87. Szumilak J. (red.), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007.
88. Szwacka-Mokrzycka J., *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
89. Śmigielska G., *Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2007.
90. Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
91. Tandon S., Landes M.R., Woolverton A., *The expansion of modern grocery retailing and trade in developing countries*, United States Department of Agriculture, Nowy York 2014.
92. Taylor Z., *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2000.
93. Tyran M. R., *Wskaźniki finansowe*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2000.
94. Vyacheslavovna Yurko A., *Heterogenous consumers: how the demand affects outcomes in vertically differentiated markets*, The University of Texas, Austin 2008.
95. Wilk W., *Koncepcja sieci a geografia zorganizowanego handlu detalicznego w Polsce*, Zakład Graficzny UW, Warszawa 2013.
96. Wnorowski H. J., *Instytucjonalne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
97. Wołoszyn A., Głowicka-Wołoszyn R., *Nierówności dochodowe gospodarstw domowych w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2013.
98. Wróbel A., *Dekompozycja światowego systemu handlu: rola dyskryminacyjnej liberalizacji handlu*, [w:] (red.), *Tendencja i procesy rozwojowe współczesnych stosunków międzynarodowych*, red. Gawrycki M.F. i in., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2016.
99. Wróbel A., *Ewolucja i rozwój globalnych sieci usługowych. Wnioski dla Polski*, [w] A., *Nowe procesy w gospodarce światowej – wnioski dla Polski*, red. A. Budnikowski, Kuźnar A Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
100. Wydymus S., Głodowska A. (red.), *Handel międzynarodowy w dobie gospodarki opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.
101. Zagórski K., *Zróżnicowania warunków życia. Polskie rodziny i społeczności lokalne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
102. Zentes J., D. Morschett, H. Schramm-Klein, *Strategic retail management*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.

Wydawnictwa ciągle:

1. Adamczyk G., *Analiza dochodowych uwarunkowań konsumpcji w gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCXLIII (2002)*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2002
2. Atkinson A., *Inequality What can be done?*, Harvard University Press, Londyn 2015.
3. Atkinson B., Marlier E., *Income and living conditions in Europe*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2010.

4. Bednarowska Z., *A spatial regression model of retail chains development in Poland*, "Ekonometria Econometrics" 2015 nr 3(49), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
5. Chojna J. (red.), *Foreign Investment in Poland*, Instytut Badania Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2013.
6. Cyran K., *Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 38 (2/2014), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014.
7. Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2015, Raport: Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2016.
8. Dąbrowska A., Słaby T., *Sytuacja małych sklepów osiedlowych w świetle opinii ich właścicieli*, „Handel Wewnętrzny” 2011 nr 5 (344).
9. *Dystrybucja FMCG w Polsce, Raport strategiczny*, GfK Polonia, Warszawa 2004.
10. Fic D., Szudra P., *Analiza tendencji rozwojowych handlu detalicznego w Polsce – doświadczenia europejskie jako źródło wiedzy dla polityki ekonomicznej Ukrainy*, Zakład Zarządzania Strategicznego Uniwersytetu Zielonogórskiego 2013.
11. Gałązka M., Czyżewski A. (red.), *Wpływ społeczno-demograficznych determinantów kształtowania się wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych w Polsce*, [w:] *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 5*, Wydawnictwo KPSW w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2012.
12. Gazdecki M., *Koncentracja handlu detalicznego w Polsce*, "Journal of Agribusiness and Rural Development" 2010 No 2(16).
13. Karczewska M., G. Śmigielska, *Rozwój struktury rynku FMCG w świetle teorii kosztów transakcyjnych w Polsce*; "Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie" 2012, T. 21, Nr 2.
14. Kirchler E., Hoelzl E., *Consumer behavior and economic decisions*, „Journal of Psychology” 2011 Volume 219, Numer 4.
15. Kłosiewicz-Górecka U., *Zmiany w handlu detalicznym w latach 1989-2009*, „Poradnik Handlowca” 2010 nr 2.
16. Kłosiewicz-Górecka U., *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*. „Konsumpcja i Rozwój” 2013 nr 2(5).
17. *Koncentracja i konkurencja w handlu artykułami spożywczymi i artykułami powszechnego użytku w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem sieci handlowych*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2005.
18. Koniorczyk G., *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 3/2014.
19. Maleszyk E., *Zmiany w procesach koncentracji i integracji handlu w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” 2009 nr 5-6.
20. Mamot R. i in., *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska, Warszawa 2016.
21. Mirońska D., *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe SGH” 2010 nr /15(27).
22. Nartowski W., *Top 50 handlu detalicznego – Pojedynek gigantów*, „Supermarket” 2205 nr 8 (127).
23. *Nie ufamy super i hipermarketom. Wizerunek sieci handlowych. Raport z badań opinii*, On Board Public Relations Ecco Network, Warszawa 2010.
24. Przybylska K., *Proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa w teorii ekonomicznej*, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni." 2005 nr 3.
25. *Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2005 r.*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2006.
26. *Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2006 r.*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.

27. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCXLIII (2002)*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2002.
28. Stawicka M. K., *Ekonomiczne rozwarstwienie społeczeństwa Unii Europejskiej po światowym kryzysie gospodarczym-problematyka rozkładu dochodów*, Katedra Makroekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
29. Stępnia Ł., *Nowoczesny handel coraz silniejszy*, „Wiadomości Handlowe” 8/2006.
30. Szumilas A., *Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” 2011, zeszyt V, Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011.
31. Twardzik, *Rozwój nowoczesnego handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii*, „Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016 nr 279.
32. Urban S., Michałowska M., *Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w handlu wewnętrznym na przykładzie województwa lubuskiego*, „Nauki o Zarządzaniu Management Sciences” 2014 nr 2(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
33. Wilk W., *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Geographica Socio-oeconomica” 2013 nr 15.
34. Wyżnikiewicz B., Fundowicz J., Łapiński K., Peterlik M., *Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2006.
35. Żalikowski J. (red), *Wpływ hipermarketów zachodnich koncernów handlowych na gospodarkę, rynek pracy i dochody władz samorządowych na przykładzie miasta Białystok i województwa podlaskiego*, Białystok 2002.
36. Żuchowski I., Brelik A., *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2007 nr 21,.

Źródła internetowe:

1. www.franczyzawpolsce.pl.
2. www.dlahandlu.pl.
3. www.bbm.pl.
4. www.marketing.org.pl.
5. www.ce.vizja.pl.
6. www.senat.gov.pl.
7. www.pih.org.pl.
8. www.portalspozywczy.pl.
9. www.dlahandlu.pl.
10. www.media.carrefour.pl.
11. www.marketing.org.pl.
12. www.obop.com.pl.
13. www.hotmoney.pl.
14. www.gfk.pl.
15. www.gospodarka.dziennik.pl.
16. www.kpmg.com/PL/pl.
17. www.eapn.org.pl.
18. www.wyborcza.biz.
19. www.kondejmarketing.com.
20. www.gf24.pl.
21. www.firma.egospodarka.pl.
22. www.biznes.pl.
23. www.gazeta.pl.
24. www.stat.gov.pl.
25. www.wirtualnemedial.pl.

26. www.forbes.pl.
27. www.franchising.pl.
28. www.ur.edu.pl.
29. www.arc.com.pl.

Publikacje Głównego Urzędu Statystycznego:

1. *Budżety gospodarstw domowych w latach 2006 - 2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007-2016, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl.
2. Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl.
3. *Dochody i warunki życia ludności Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.
4. *Europejskie badanie dochodów i warunków życia (EU-SILC) w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl.
5. *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016.
6. *Migracje zagraniczne ludności. Narodowy Spis Ludności i Mieszkań 2011*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.
7. *Rynek wewnętrzny w 2012r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013.
8. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2008 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl.
9. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl.
10. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl.
11. *Ubóstwo w Polsce w latach 2011-2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, tekst dostępny na stronie: www.stat.gov.pl.
12. *Roczniki Statystyczne Województw 2011, 2012 i 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, 2013, 2014 i 2015, dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl.

ANEKS

Kwestionariusz ankietowy

METRYCZKA

Proszę zaznaczyć swoją płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

Proszę podać swój przedział wiekowy

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 i więcej

Proszę podać swoje wykształcenie

- Wyższe
- Średnie
- Zawodowe
- Podstawowe

Proszę zaznaczyć swój obecny status społeczny

W przypadku możliwych dwóch lub więcej wariantów proszę zaznaczyć wariant stanowiący główne źródło dochodów.

- Pracownik
- Osoba na kierowniczym stanowisku
- Osoba reprezentująca wolny zawód
- Prywatny przedsiębiorca
- Rolnik
- Emeryt
- Rencista
- Uczący się/ studiujący
- Gospodyni domowa
- Bezrobotny
- Niepracujący lub bez stałego źródła zatrudnienia (np. pracujący dorywczo, pomagająca partnerowi w pracy, itp.)

Proszę zaznaczyć miejsce swojego obecnego zamieszkania

- Wieś
- Miasto do 10 tys. mieszkańców
- Miasto od 10 do 20 tys. mieszkańców
- Miasto od 21 do 50 tys. mieszkańców
- Miasto od 101 do 200 tys. mieszkańców
- Miasto ponad 201 tys. mieszkańców

Proszę określić ilość osób w Pani/Pana gospodarstwie domowym (w obecnym miejscu zamieszkania)

- 1 osoba
- 2 osoby
- 3 osoby
- 4 osoby
- 5 i więcej osób

Proszę zaznaczyć status społeczny wszystkich osób w Pani/Pana gospodarstwie domowym, poprzez wstawienie cyfry oznaczającej odpowiednią liczbę osób o danym statusie społecznym (łącznie z Panią/Panem).

STATUS SPOŁECZNY	LICZBA OSÓB
Pracownik	
Osoba na kierowniczym stanowisku	
Osoba reprezentująca wolny zawód	
Prywatny przedsiębiorca	
Rolnik	
Emeryt	
Rencista	
Uczący się/ studiujący powyżej 15 roku życia	
Gospodyni domowa (w tym osoby wychowujące dzieci)	
Dziecko do 15 roku życia	
Bezrobotny	
Niepracujący lub bez stałego źródła zatrudnienia	

Proszę zaznaczyć dochód miesięczny do dyspozycji w gospodarstwie domowym (łącznie dochód wszystkich osób w gospodarstwie domowym, który może być wykorzystany na domowe wydatki, spłaty kredytów, oszczędności, itp.)

- do 600 zł
- od 601 do 900 zł
- od 901 do 1500 zł
- od 1501 do 2400 zł
- od 2401 do 3600 zł
- od 3601 do 5100 zł
- od 5101 do 6900 zł
- od 6901 do 9000 zł
- od 9001 do 11400 zł
- ponad 11400 zł

Proszę zaznaczyć wysokość wydatków miesięcznych gospodarstwa domowego na artykuły spożywcze (w tym napoje)

- do 300 zł
- od 301 do 600 zł
- od 601 do 1000 zł
- od 1001 do 1500 zł
- od 1501 do 2100 zł
- od 2101 do 2800 zł
- od 2801 do 3600 zł
- od 3601 do 4500 zł
- od 4501 do 5500 zł
- ponad 5500 zł

PYTANIA ANKIETOWE

1. W jakich sklepach dokonuje Pan/Pani zakupów artykułów spożywczych?

- Małe i średnie sklepy spożywcze** (wszystkie sklepy spożywcze mniejsze od supermarketów). Proszę podać nazwy, np. Groszek, Lewiatan lub opis, np. sklep osiedlowy

.....

- Dyskonty** (sklepy charakteryzujące się ograniczonym asortymentem produktów w relatywnie niskich cenach, np. Biedronka i Lidl). Proszę podać nazwę.

.....

- Supermarkety** (sklep spożywczy o powierzchni ponad 400 m² z kilkoma kasami i szerokim wyborem produktów, np. Stokrotka, POLOmarket, Piotr i Paweł, Tesco, PSS Społem (ul. KEN, Opałek w Białymstoku), Arhelan w Augustowie. Proszę podać nazwę lub opis, np. supermarket na osiedlu xxx

.....

- **Hipermarkety** (największe sklepy o powierzchni sprzedaży ponad 2500 m² Do hipermarketów zaliczamy: Real, Carrefour Zielone Wzgórza w Białymstoku, Auchan, Kaufland). Proszę podać nazwę

2. **Który z tych sklepów jest sklepem najważniejszym?** (tzn. w którym wydaje Pan/Pani najwięcej pieniędzy miesięcznie). Proszę wskazać jeden z zaznaczonych powyżej sklepów.....

3. **Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów w zaznaczonych sklepach?** Proszę zaznaczyć krzyżykiem częstotliwość odwiedzin w każdym rodzaju sklepu.

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Prawie codziennie				
Kilka razy w tygodniu				
Raz w tygodniu				
Raz na dwa tygodnie				
Raz na miesiąc				
Rzadziej niż raz na miesiąc				
Sporadycznie				

4. **Jakiego rodzaju zakupów dokonuje Pani/ Pan w każdym z wymienionych sklepów? Proszę zaznaczyć krzyżykami (ilość zaznaczeń jest dowolna).**

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Zakupy na zapas ¹				
Zakupy uzupełniające ²				
Zakupy na specjalne okazje ³				
Zakupy produktów świeżych ⁴				
Szybkie zakupy impulsowe ⁵				

¹ Na okres tygodniowy lub dłużej.

² Na bieżące potrzeby, gdy skończą się określone produkty.

³ Np. przyjęcie domowe, zakup nietypowych produktów – jako przeciwieństwo zakupów codziennych, powtarzalnych.

⁴ Np. pieczywo, nabiał, mięso, wędliny, warzywa i owoce.

⁵ Produkty pierwszej potrzeby, alkohole, papierosy.

5. **Jaka jest przeciętna wartość jednorazowych zakupów w zaznaczonych sklepach?**

W przypadku różnej wartości zakupów w małych i średnich sklepach (np. do 10 zł w sklepie osiedlowym i do 50 zł w Lewiatanie) proszę zaznaczyć w dwóch lub więcej rubrykach.

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Poniżej 5 zł				
Od 6 do 10 zł				
Od 11 do 20 zł				
Od 21 do 50 zł				
Od 51 do 100 zł				
Ponad 100 zł				

6. Co powoduje, że dokonuje Pan/Pani zakupów w zaznaczonych sklepach?

Proszę zaznaczyć krzyżykiem od jednej do trzech cech w odniesieniu do każdego rodzaju sklepu.

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Bliska lub dogodna lokalizacja				
Parking				
Wygoda dokonywania zakupów				
Szybkość dokonywania zakupów				
Produkty marki własnej sieci handlowej ¹				
Szeroki asortyment produktów				
Dostępność poszukiwanych lub ulubionych produktów				
Jakość produktów				
Relatywnie niskie ceny				
Dobra relacja ceny do jakości produktów				
Częste lub atrakcyjne promocje				
Jakość obsługi klientów				
Przyzwyczajenie				
Brak innych sklepów w najbliższej okolicy				
Inne powody. Jakież?				

¹ Produkty dostępne wyłącznie w sklepach określonej sieci, najczęściej z jej nazwą, np. Tesco, Biedronka, Lidl)

7. Jaki rodzaj produktów kupuje Pan/Pani w zaznaczonych sklepach?

Proszę zaznaczyć dowolną ilość kategorii produktowych

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Pieczyno				
Nabiał				
Napoje				
Mięso i wędliny				
Owoce i warzywa				
Słodycze i ciastka				
Mrożonki				
Czasopisma				
Artykuły higieniczne				
Produkty do prania				
Produkty do sprzątania				
Alkohol				
Papierosy				
Inne produkty				

8. Co by Pan/Pani zmienił/a lub poprawił/a w wymienionych sklepach? Proszę krótko opisać.

- Małe i średnie sklepy spożywcze

.....

- Dyskonty

.....

- Supermarkety

.....

- Hipermarkety

.....

9. W jakich sklepach będzie Pan/Pani robić zakupy częściej lub rzadziej w ciągu następnych 12 miesięcy?

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Częściej				
Rzadziej				
Tak jak dotychczas				

10. Jak Pan/Pani ocenia obecną sytuację Pana/Pani gospodarstwa domowego?

Proszę zaznaczyć odpowiedni punkt.

- nie wystarcza na wszystkie bieżące wydatki
- wystarcza na bieżące wydatki
- wystarcza na więcej niż tylko bieżące wydatki

ANEKS DO ROZDZIAŁ 3.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki sklepów sektora handlu spożywczego w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	140 864	139 000	135 445	131 612	125 912	120 376	116 351	113 513	110 637	107 938	105 408
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		-1,3	-2,6	-2,8	-4,3%	-4,4	-3,3	-2,4	-2,5	-2,4	-2,3
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	164 226,8	176 146,8	187 013,0	206 898,4	209 955,4	213 587,0	216 788,1	220 664,8	225 226,7	229 604,0	234 483,0
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		7,3	6,2	10,6	1,5	1,7	1,5	1,8	2,1	1,9	2,1
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	164 226,8	174 402,8	180 645,3	191 798,1	188 050,2	186 455,1	181 447,2	178 102,2	180 162,7	183 664,2	189 270,4
Dynamika sprzedaży detalicznej realnie	%		6,2	3,6	6,2	-2,0	-0,8	-2,7	-1,8	1,2	1,9	3,1
Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych	%	102,1	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1
Powierzchnia sprzedażowa	tys. m ²	15 695,4	16 348,5	16 346,4	16 320,4	16 140,6	15 915,7	15 813,2	15 966,0	16 087,8	16 283,2	16 339,5
Dynamika powierzchni sprzedażowej	%		4,2	0,0	-0,2	-1,1	-1,4	-0,6	1,0	0,8	1,2	0,3
Średnia powierzchnia sprzedażowa	m ²	111,4	117,6	120,7	124,0	128,2	132,2	135,9	140,7	145,4	150,9	155,0
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		5,6	2,6	2,7	3,4	3,1	2,8	3,5	3,4	3,7	2,8
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep nominalnie	mln zł	1,2	1,27	1,38	1,57	1,67	1,77	1,86	1,94	2,0	2,1	2,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		8,7	9,0	13,9	6,1	6,4	5,0	4,3	4,7	4,5	4,6
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	1,2	1,25	1,33	1,46	1,49	1,55	1,56	1,57	1,63	1,70	1,80
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%			7,6	6,3	9,3	2,5	3,7	0,7	0,6	3,8	4,5
Średnia sprzedaż detaliczna na m ² nominalnie	tys. zł	10,5	10,8	11,4	12,7	13,0	13,4	13,7	13,8	14,0	14,1	14,4
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na m ²	%		3,0	6,2	10,8	2,6	3,2	2,2	0,8	1,3	0,7	1,8
Średnia sprzedaż detaliczna na m ² realnie	tys. zł	10,5	10,7	11,1	11,8	11,7	11,7	11,5	11,2	11,2	11,3	11,6
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na m ² realnie	%		2,0	3,6	6,3	-0,9	0,6	-2,1	-2,8	0,4	0,7	2,7

Źródło: Wyczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 2. Wybrane wskaźniki maľoformatowych sklepów spożywczych w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	136 123	133 772	129 583	125 341	119 173	112 984	108 301	104 643	100 717	96 652	93 470
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		-1,7	-3,1	-3,3	-4,9	-5,2	-4,1	-3,4	-3,8	-4,0	-3,3
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	117 100,9	122 928,7	126 485,7	139 018,2	133 847,0	130 268,3	125 240,4	121 464,5	116 403,9	112588,0	110805,2
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		5,0	2,9	9,9	-3,7	-2,7	-3,9	-3,0	-4,2	-3,3	-1,6
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	117 100,9	121 711,6	122 178,9	128 872,0	119 882,4	113 720,3	104 823,7	98 036,0	93 113,5	90 061,1	89 440,0
Dynamika sprzedaży detalicznej realnie	%		3,9	0,4	5,5	-7,0	-5,1	-7,8	-6,5	-5,0	-3,3	-0,7
Udział wartościowy w rynku spożywczym	%	71,3	69,8	67,6	67,2	63,8	61,0	57,8	55,0	51,7	49,0	47,3
Powierzchnia sprzedażowa	tys. m ²	11 951,4	12 226,3	11 780,7	11 395,6	10 780,1	10 147,6	9 712,0	9 400,4	9 052,3	8 772,8	8 546,6
Dynamika powierzchni sprzedażowej	%		2,3	-3,6	-3,3	-5,4	-5,9	-4,3	-3,2	-3,7	-3,1	-2,6
Średnia powierzchnia sprzedażowa	m ²	87,8	91,4	90,9	90,9	90,5	89,8	89,7	89,8	89,9	90,8	91,4
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		4,1	-0,5	0,0	-0,5	-0,7	-0,2	0,2	0,1	1,0	0,7
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep nominalnie	mln zł	0,86	0,92	0,98	1,11	1,12	1,15	1,16	1,16	1,16	1,2	1,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep nominalnie	%		6,8	6,2	13,6	1,3	2,7	0,3	0,4	-0,4	0,8	1,8
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	0,86	0,91	0,94	1,03	1,01	1,01	0,97	0,94	0,92	0,93	0,96
Dynamika średniej sprzedaży na sklep realnie	%		5,8	3,6	9,0	-2,2	0,1	-3,8	-3,2	-1,3	0,8	2,7
Średnia sprzedaż detaliczna na m ² nominalnie	tys. zł	9,8	10,1	10,7	12,2	12,4	12,8	12,9	12,9	12,9	12,8	13,0
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		2,6%	6,8%	13,6%	1,8%	3,4%	0,5%	0,2%	-0,5%	-0,2%	1,0%

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 3. Wybrane wskaźniki sklepów *convenience* w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	1 633	1 745	1 900	2 002	2 165	2 400	2 631	2 937	3449	4306	4481
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		6,9	8,9	5,4	8,1	10,9	9,6	11,6	17,4	24,8	4,1
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	1 242,9	1 383,7	1 604,5	1 763,0	2 064,0	2 418,5	2 780,3	3 269,9	4032,7	5344,4	5595,1
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		11,3	16,0	9,9	17,1	17,2	15,0	17,6	23,33	32,53	4,69
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	1 242,9	1 370,0	1 549,9	1 634,3	1 848,7	2 111,3	2 327,1	2 639,2	3225,8	4275,1	4516,2
Dynamika sprzedaży detalicznej realnie	%		10,2	13,1	5,4	13,1	14,2	10,2	13,4	22,2	32,5	5,6
Udział wartościowy w rynku spożywczym	%	0,76	0,79	0,86	0,85	0,98	1,13	1,28	1,48	1,79	2,33	2,39
Powierzchnia sprzedażowa	tys. mkw.	80,5	89,3	102,0	111,0	128,1	148,0	171,3	201,3	245,6	328,1	339,8
Dynamika powierzchni sprzedażowej	%		10,9	14,2	8,8	15,4	15,6	15,7	17,5	22,0	33,6	3,6
Średnia powierzchnia sprzedażowa	mkw.	49,3	51,2	53,7	55,4	59,2	61,7	65,1	68,6	71,2	76,2	75,8
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		3,8	4,9	3,3	6,7	4,2	5,6	5,3	3,9	7,0	-0,5
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep nominalnie	mln zł	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep nominalnie	%		4,2	6,5	4,3	8,3	5,7	4,9	5,4	5,0	6,2	0,6
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	0,76	0,79	0,82	0,82	0,85	0,88	0,88	0,90	0,94	0,99	1,01
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%		3,2	3,9	0,1	4,6	3,0	0,5	1,6	4,1	6,2	1,5
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. nominalnie	tys. zł	15,4	15,5	15,7	15,9	16,1	16,3	16,2	16,2	16,4	16,3	16,5
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		0,4	1,5	1,0	1,4	1,4	-0,7	0,1	1,1	-0,8	1,1
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. realnie	tys. zł	15,4	15,3	15,2	14,7	14,4	14,3	13,6	13,1	13,1	13,0	13,3
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%		-0,6	-1,0	-3,1	-2,0	-1,2	-4,8	-3,5	0,2	-0,8	2,0
Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych	%	102,1	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: Wyczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016

Tabela 4. Wybrane wskaźniki supermarketów w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	1 608	1 753	1 997	2 104	2 167	2 292	2 404	2 565	2697	2908	3229,57 8199
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		9,0%	13,9	5,4	3,0	5,8	4,9	6,7	5,15	7,82	11,06
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	15 198,4	16 569,6	18 816,0	20 604,0	22 275,6	23 402,9	23 999,4	25 332,5	25944,4	26697,0	29056,8
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		9,0	13,6	9,5	8,1	5,1	2,5	5,6	2,42	2,90	8,84
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	15 198,4	16 405,6	18 175,3	19 100,2	19 951,6	20 430,1	20 087,0	20 446,3	20753,3	21355,3	23454,1
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej realnie	%		7,9	10,8	5,1	4,5	2,4	-1,7	1,8	1,5	2,9	9,8
Udział wartościowy w rynku spożywczym	%	9,3	9,4	10,1	10,0	10,6	11,0	11,1	11,5	11,5	11,6	12,4
Powierzchnia sprzedażowa	tys. mkw.	1 124,5	1 223,0	1 395,2	1 488,4	1 575,9	1 639,8	1 692,2	1 776,5	1817,7	1898,3	2033,0
Dynamika powierzchni sprzedażowej	&		8,8	14,1	6,7	5,9	4,1	3,2	5,0	2,3	4,4	7,1
Średnia powierzchnia sprzedażowa	mkw.	699,1	697,6	698,6	707,4	727,2	715,4	703,9	692,6	674,0	652,8	629,5
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		-0,2	0,1	1,3	2,8	-1,6	-1,6	-1,6	-2,7	-3,1	-3,6
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep nominalnie	mln zł	9,45	9,45	9,42	9,79	10,28	10,21	9,98	9,88	9,62	9,18	9,00
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep nominalnie	%		0,2	-4,4	3,4	-2,0	-3,3	-2,9	-3,4	1,3	1,4	-0,4
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	9,45	9,36	9,10	9,08	9,21	8,91	8,36	7,97	7,7	7,3	7,3
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%		-1,0	-2,7	-0,3	1,4	-3,2	-6,3	-4,6	-3,5	-4,6	-1,1
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. nominalnie	tys. zł	13,5	13,5	13,5	13,8	14,1	14,3	14,2	14,3	14,3	14,1	14,3
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		0,2	-0,5	2,6	2,1	1,0	-0,6	0,5	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. realnie	tys. zł	13,52	13,41	13,03	12,83	12,66	12,46	11,87	11,51	11,4	11,2	11,5
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		-0,8	-2,9	-1,5	-1,3	-1,6	-4,7	-3,0	-0,8	-1,5	2,6
Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych	%	102,1	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: Wyczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 5. Wybrane wskaźniki dyskontów w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	1 251	1 458	1 661	1 837	2 049	2 314	2 608	2 945	3328	3604	3753
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		16,5	13,9	10,6	11,5	12,9	12,7	12,9	13,01	8,29	4,13
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	10 028,8	12 661,1	15 967,6	18 592,4	22 976,1	27 474,6	34 034,4	39 736,5	45 882,4	49 891,4	53 577,2
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		26,2	26,1	16,4	23,6	19,6	23,9	16,8	15,47	8,74	7,39
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	10 028,8	12 535,7	15 423,9	17 235,5	20 578,9	23 984,5	28 486,1	32 072,0	36702,1	39909,0	43246,6
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej realnie	%		25,0	23,0	11,7	19,4	16,5	18,8	12,6	14,4	8,7	8,4
Udział wartościowy w rynku spożywczym	%	6,1	7,2	8,5	9,0	10,9	12,9	15,7	18,0	20,4	21,7	22,8
Powierzchnia sprzedażowa	tys. mkw.	870,8	1 042,4	1 192,9	1 318,3	1 505,4	1 703,7	1 856,4	2 128,0	2423,0	2652,8	2788,0
Dynamika powierzchni sprzedażowej	&		19,7	14,4	10,5	14,2	13,2	9,0	14,6	0,1	0,1	0,1
Średnia powierzchnia sprzedażowa	mkw.	696,1	714,9	718,2	717,6	734,7	736,3	711,8	722,6	728,1	736,1	742,9
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		2,7	0,5	-0,1	2,4	0,2	-3,3	1,5	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep nominalnie	mln zł	8,0	8,7	9,6	10,1	11,2	11,9	13,1	13,5	13,8	13,8	14,3
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep nominalnie	%		8,3	10,7	5,3	10,8	5,9	9,9	3,4	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	8,0	8,6	9,3	9,4	10,0	10,4	10,9	10,9	11,0	11,1	11,5
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%		7,3	8,0	1,0	7,0	3,2	5,4	-0,3	1,3	0,4	4,1
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. nominalnie	tys. zł	11,5	12,1	13,4	14,1	15,3	16,1	18,3	18,7	18,9	18,8	19,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		0,2	-0,5	2,6	2,1	1,0	-0,6	0,5	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. realnie	tys. zł	13,5	14,1	15,2	15,3	16,0	16,5	18,0	17,7	17,8	17,7	18,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		4,4	7,5	1,1	4,6	3,0	9,0	-1,8	0,5	-0,7	3,1
Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych	%	102,1	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 6. Wybrane wskaźniki hipermarketów w latach 2005-2015

	Jednostka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liczba sklepów łącznie	szt.	249	272	304	328	358	386	407	423	446	468	475
Dynamika liczby sklepów łącznie	%		9,2	11,8	7,9	9,1	7,8	5,4	3,9	5,4	4,9	1,5
Wartość sprzedaży detalicznej nominalnie	mln zł	20 655,8	22 603,7	24 139,2	26 920,8	28 792,7	30 022,7	30 733,5	30 861,5	32963,3	35083,2	35448,7
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej nominalnie	%		9,4	6,8	11,5	7,0	4,3	2,4	0,4	6,8	6,4	1,0
Wartość sprzedaży detalicznej realnie	mln zł	20 655,8	22 379,9	23 317,3	24 956,0	25 788,7	26 208,9	25 723,3	24 908,8	26367,9	28063,6	28613,6
Dynamika wartości sprzedaży detalicznej realnie	%		8,3	4,2	7,0	3,3	1,6	-1,9	-3,2	5,9	6,4	2,0
Udział wartościowy w rynku spożywczym	%	12,6	12,8	12,9	13,0	13,7	14,1	14,2	14,0	14,6	15,3	15,1
Powierzchnia sprzedażowa	tys. mkw.	1 668,2	1 767,6	1 875,7	2 007,2	2 151,1	2 276,6	2 381,3	2 459,8	2549,1	2631,2	2632,0
Dynamika powierzchni sprzedażowej	%		6,0	6,1	7,0	7,2	5,8	4,6	3,3	0,0	0,0	0,0
Średnia powierzchnia sprzedażowa	mkw.	6 699,4	6 498,7	6 169,9	6 119,4	6 008,8	5 897,9	5 850,9	5 815,2	5715,5	5622,2	5541,1
Dynamika średniej powierzchni sprzedażowej	%		-3,0	-5,1	-0,8	-1,8	-1,8	-0,8	-0,6	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	mln zł	83,0	83,1	79,4	82,1	80,4	77,8	75,5	73,0	73,9	75,0	74,6
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		0,2	-4,4	3,4	-2,0	-3,3	-2,9	-3,4	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep realnie	mln zł	83,0	82,3	76,7	76,1	72,0	67,9	63,2	58,9	59,1	60,0	60,2
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep realnie	%		-0,8	-6,8	-0,8	-5,3	-5,7	-6,9	-6,8	0,4	1,4	0,5
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw.	tys. zł	12,4	12,8	12,9	13,4	13,4	13,2	12,9	12,5	12,9	13,3	13,5
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		3,3	0,6	4,2	-0,2	-1,5	-2,1	-2,8	0,0	0,0	0,0
Średnia sprzedaż detaliczna na mkw. realnie	tys. zł	12,4	12,7	12,4	12,4	12,0	11,5	10,8	10,1	10,3	10,7	10,9
Dynamika średniej sprzedaży detalicznej na sklep	%		2,2	-1,8	0,0	-3,6	-4,0	-6,2	-6,3	2,1	3,1	1,9
Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych	%	102,1	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 7. Dynamika wartości sprzedaży formatów handlu spożywczego - lata 2006-2015 (nominalnie w %)

	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09	11/10	12/11	13/12	14/13	15/14
Hipermarkety	9,4%	6,8%	11,5%	7,0%	4,3%	2,4%	0,4%	6,8%	6,4%	1,0%
Supermarkety	9,0%	13,6%	9,5%	8,1%	5,1%	2,5%	5,6%	2,42%	2,90%	8,84%
Sklepy convenience	11,3%	16,0%	9,9%	17,1%	17,2%	15,0%	17,6%	23,33%	32,53 %	4,69%
Sklepy dyskontowe	26,2%	26,1%	16,4%	23,6%	19,6%	23,9%	16,8%	15,47%	8,74%	7,39%
Sklepy spożywcze MSD	5,0%	2,9%	9,9%	-3,7%	-2,7%	-3,9%	-3,0%	-4,2%	-3,3%	-1,6%

Źródło: Wyczenia własne na podstawie danych ze źródeł pierwotnych, dostępne na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 8. Współczynniki korelacji dotyczące sklepów spożywczych łącznie - lata 2005-2015

	Realne dochody rozporządzalne per capita	Realne dochody rozporządzalne I kwintyla	Realne dochody rozporządzalne V kwintyla	Realne przeciętne miesięczne wynagrodzenia	Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współczynnik Gimiego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Współczynnik kwintylowy dochodów rozporządzalnych a sklepy spożywcze	Współczynnik kwintylowy wydatków na żywność a sklepy spożywcze
Łączna liczba sklepów handlu spożywczego	-0,93	-0,82	-0,96	-0,94	-0,62	-0,44	-0,46	0,72	0,79	-0,35	0,34
Sprzedaż detaliczna handlu spożywczego realnie	0,74	0,91	0,44	0,71	0,88	0,82	0,44	-0,51	-0,80	-0,62	-0,94
Łączna powierzchnia sprzedażowa sklepów	0,99	-0,36	-0,20	0,25	0,21	-0,30	-0,70	-0,81	-0,52	-0,26	-0,10
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	-0,68	0,78	0,96	0,95	0,58	0,37	0,32	-0,81	-0,84	0,32	-0,54
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	0,98	0,85	1,00	1,00	0,73	0,58	0,47	-0,79	-0,88	-0,30	-0,54
Średnia sprzedaż detaliczna na 1 m ²	-0,79	0,91	0,50	-0,71	0,92	0,92	0,71	-0,38	-0,71	-0,50	-0,87

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 9. Współczynniki korelacji dotyczące małych, średnich i dużych sklepów spożywczych (2005-2015)

	Docho- dy rozporząd- zalne per capita realne	Docho- dy rozporząd- zalne I kwintyla realnie	Docho- dy rozporząd- zalne V kwintyla realnie	Prze- ciętne miesięczne wynagrodzenia realnie	Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe realnie na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współ- czynnik Giniego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Wskaźnik kwintylowy dochodów rozporząd- zalnych	Wskaźnik kwintylowy wydatków na żywność
Łączna liczba sklepów	-0,92	-0,82	-0,96	-0,95	-0,60	-0,42	0,75	0,75	0,80	-0,35	0,34
Sprzedaż detaliczna realnie	-0,68	-0,61	-0,84	-0,75	-0,23	-0,13	-0,20	0,68	0,56	-0,51	0,06
Powierzchnia sprzedażowa	-0,90	-0,82	-0,95	-0,92	-0,57	-0,44	-0,46	0,71	0,75	-0,36	0,34
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	0,36	-0,36	-0,19	0,43	0,40	-0,38	-0,74	-0,57	-0,61	-0,39	0,14
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	0,54	0,37	0,04	0,43	0,84	0,75	0,55	-0,12	-0,51	-0,65	-0,71
Średnia sprzedaż detaliczna na 1m ²	0,50	0,41	0,07	0,37	0,81	0,78	0,66	0,00	-0,41	-0,56	-0,68

Źródło: Wyciążenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 10. Współczynniki korelacji dotyczące sklepów convenience (lata 2005-2015)

	Docho- dy rozporząd- zalne w realne	Docho- dy rozporząd- zalne I kwintyla realnie	Docho- dy rozporząd- zalne V kwintyla realnie	Prze- ciętne miesięczne wynagrodzenia realnie	Wydatki na żywność i napoje bealkoholowe realnie na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współ- czynnik Giniego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Wskaźnik kwintylowy dochodów rozporząd- zalnych	Wskaźnik kwintylowy wydatków na żywność
Łączna liczba sklepów w 2005-2015	0,80	0,70	0,91	0,89	0,44	0,26	0,46	-0,88	-0,76	0,27	-0,32
Sprzedaż detaliczna sklepów realnie	0,79	0,70	0,91	0,88	0,45	0,26	0,47	-0,89	-0,76	0,24	-0,33
Powierzchnia sprzedażowa sklepów	0,79	0,69	0,91	0,88	0,41	0,26	0,44	-0,88	-0,76	0,27	-0,32
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	0,89	0,77	0,94	0,93	0,49	0,36	0,53	-0,79	-0,80	0,37	-0,32
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	0,90	0,79	0,96	0,95	0,60	0,37	0,60	-0,85	-0,83	0,23	-0,37
Średnia sprzedaż detaliczna na 1 m ²	-0,87	-0,73	-0,87	-0,88	-0,41	-0,41	-0,51	0,64	0,74	-0,51	0,27

Źródło: Wyciążenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 11. Współczynniki korelacji dotyczące supermarketów (lata 2005-2015)

	Docho dy rozporządza lne w realnie	Docho dy rozporządza lne I kwintyla	Docho dy rozporządza lne V kwintyla	Prze ciętne miesięczne wynagrodzenia realnie	Wydatki na żywność i napoje bezaalkoholowe realnie na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współczynnik Giniego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Wskaźnik kwintylowy dochodów rozporządzalnych	Wskaźnik kwintylowy wydatków na żywność
Łączna liczba sklepów	0,91	0,80	0,97	0,97	0,59	0,41	0,32	-0,85	-0,86	0,21	-0,41
Sprzedaż detaliczna realnie	0,98	0,93	0,99	0,99	0,79	0,64	0,54	-0,78	-0,92	0,02	-0,59
Powierzchnia sprzedażowa	0,96	0,87	0,99	0,99	0,71	0,53	0,48	-0,78	-0,89	0,23	-0,46
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	-0,43	-0,38	-0,68	-0,59	0,03	0,06	0,25	0,81	0,52	-0,21	0,11
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	-0,79	-0,65	-0,88	-0,87	-0,40	-0,23	-0,19	0,79	0,75	-0,42	0,23
Średnia sprzedaż detaliczna na 1 m ²	-0,88	-0,73	-0,88	-0,90	-0,60	-0,39	-0,44	0,67	0,78	-0,49	0,27

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 12. Współczynniki korelacji dotyczące dyskontów (lata 2005-2015)

	Docho dy rozporządza lne realnie	Docho dy rozporządza lne I kwintyla realnie	Docho dy rozporządza lne V kwintyla realnie	Prze ciętne miesięczne wynagrodzenia realnie	Wydatki na żywność i napoje bezaalkoholowe realnie na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współczynnik Giniego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Wskaźnik kwintylowy dochodów rozporządzalnych	Wskaźnik kwintylowy wydatków na żywność
Łączna liczba sklepów w 2005-2015	0,88	0,75	0,94	0,93	0,53	0,34	0,30	-0,79	-0,81	0,38	-0,32
Sprzedaż detaliczna sklepów realnie	0,88	0,76	0,94	0,93	0,53	0,35	0,31	-0,80	-0,81	0,37	-0,31
Powierzchnia sprzedażowa sklepów	0,88	0,76	0,94	0,93	0,53	0,35	0,29	-0,81	-0,82	0,36	-0,33
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	0,82	0,72	0,73	0,82	0,70	0,47	0,26	-0,71	-0,82	-0,21	-0,54
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	0,96	0,85	0,95	0,96	0,74	0,51	0,57	-0,69	-0,85	0,30	-0,35
Średnia sprzedaż detaliczna na 1 m ²	0,94	0,80	0,90	0,93	0,71	0,47	0,58	-0,64	-0,80	0,37	-0,29

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

Tabela 13. Współczynniki korelacji dotyczące hipermarketów (lata 2005-2015)

	Dochody rozporządzalne realnie	Dochody rozporządzalne I kwintyla realnie	Dochody rozporządzalne V kwintyla realnie	Przeciętne miesięczne wynagrodzenia realnie	Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe realnie na 1 osobę	Wydatki na żywność I kwintyla realnie	Wydatki na żywność V kwintyla realnie	Współczynnik Giniego w poszczególnych latach	Wskaźnik ubóstwa relatywnego	Wskaźnik kwintylowy dochodów rozporządzalnych	Wskaźnik kwintylowy wydatków na żywność
Łączna liczba sklepów w 2005-2015	0,88	0,75	0,94	0,93	0,53	0,34	0,30	-0,79	-0,81	0,38	-0,32
Sprzedaż detaliczna sklepów realnie	0,88	0,76	0,94	0,93	0,53	0,35	0,31	-0,80	-0,81	0,37	-0,31
Powierzchnia sprzedażowa sklepów	0,88	0,76	0,94	0,93	0,53	0,35	0,29	-0,81	-0,82	0,36	-0,33
Średnia powierzchnia sprzedażowa na sklep	0,82	0,72	0,73	0,82	0,70	0,47	0,26	-0,71	-0,82	-0,21	-0,54
Średnia sprzedaż detaliczna na sklep	0,96	0,85	0,95	0,96	0,74	0,51	0,57	-0,69	-0,85	0,30	-0,35
Średnia sprzedaż detaliczna na 1 m ²	0,94	0,80	0,90	0,93	0,71	0,47	0,58	-0,64	-0,80	0,37	-0,29

Źródło: Wyczerpanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Budżety Gospodarstw Domowych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com, (data dostępu) 25.04.2016.

ANEKS DO ROZDZIAŁU 4.

Tabela 14. Udział liczby sklepów poszczególnych formatów w województwach i korelacja z liczbą ludności

	% ludności w kraju	% sklepów spożywczych łącznie w kraju	% dyskontów w kraju	% supermarketów w kraju	% hipermarketów w kraju	% sklepów maľoformatowych w kraju
POLSKA	100	100	100	100	100	100
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	3,8	3,5	3,3	2,5	2,7	3,5
LUBUSKIE	2,7	2,9	3,7	1,8	2,5	2,8
LUBELSKIE	5,6	5,4	4,0	2,5	4,6	5,4
PODLASKIE	3,1	2,8	2,9	1,6	1,7	2,8
POMORSKIE	6,0	5,9	8,0	1,9	6,1	5,9
PODKARPACKIE	5,5	4,9	3,2	3,3	3,9	4,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	3,3	2,9	2,5	1,1	2,5	2,9
MAZOWIECKIE	13,9	13,9	11,5	5,8	13,2	13,9
ZACHODNIOPOMORSKIE	4,5	4,7	7,1	1,9	3,7	4,7
DOLNOŚLĄSKIE	7,6	7,7	9,6	4,2	9,0	7,7
WIELKOPOLSKIE	9,0	9,8	9,8	5,4	9,2	9,8
MAŁOPOLSKIE	8,8	9,0	7,7	3,2	7,6	9,1
KUJAWSKO-POMORSKIE	5,4	5,1	6,4	2,8	4,8	5,1
OPOLSKIE	2,6	2,5	3,1	1,4	3,4	2,4
ŁÓDZKIE	6,5	6,8	4,8	3,8	7,5	6,8
ŚLĄSKIE	11,9	12,3	12,4	6,4	17,5	12,3
Współczynnik korelacji liczby ludności w stosunku do liczby sklepów		0,996	0,887	0,918	0,930	0,996

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 15. Liczba sklepów w województwach w stosunku do średniej krajowej i współczynnik korelacji z gęstością zaludnienia

	Gęstość zaludnienia (osoba/km ²)	Gęstość zaludnienia w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Biedronka na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Lidl na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów małych, średnich i dużych na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	60	48,5	44,8	43,2	45,1%	44,7	64	35,1	44,6
LUBUSKIE	73	59,2	63,8	83,2	78,7%	61,8	81	56,9	63,5
LUBELSKIE	86	69,5	66,9	50,4	54,7%	71,1	64	57,1	67,1
PODLASKIE	59	48,0	42,7	44,7	52,8%	42,9	48	26,3	42,7
POMORSKIE	126	102,2	101,3	136,9	135,2%	159,6	67	104,4	101,3
PODKARPACKIE	120	97,2	86,4	56,9	64,6%	66,9	116	68,6	86,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	108	87,7	77,2	66,3	78,2%	55,5	59	68,1	77,5
MAZOWIECKIE	150	121,8	122,0	100,7	111,6%	97,3	102	116,3	122,4
ZACHODNIOPOMORSKIE	75	60,9	64,7	96,5	82,4%	85,0	53	51,0	64,5
DOLNOŚLĄSKIE	146	118,8	121,3	150,1	149,1%	127,8	134	141,4	120,8
WIELKOPOLSKIE	117	94,7	102,8	102,8	93,6%	110,7	115	96,2	102,7
MAŁOPOLSKIE	222	180,1	185,4	157,7	175,1%	138,8	134	157,2	186,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	116	94,4	89,1	111,6	111,4%	96,2	97	82,6	88,8
OPOLSKIE	106	86,5	81,6	103,2	97,3%	92,1	95	113,0	81,2
ŁÓDZKIE	138	111,8	116,5	83,0	84,4%	80,3	131	128,3	116,7
ŚLĄSKIE	373	303,0	312,7	314,2	273,6%	365,1	327	444,6	312,3
Współczynnik korelacji gęstości zaludnienia i liczby sklepów			0,997	0,928	0,943	0,928	0,941	0,968	0,997
Współczynnik zmienności	62,2	62,2	65,6	65,8	62,2	76,6	66,2	97,2	65,6

Zródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 16. Liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej i korelacja z siłą nabywczą na 1 km²

Województwo	Siła nabywcza na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Sklepy spożywcze łącznie na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Biedronka na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Lidl na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Supermarkety na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	Hipermarkety na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	Sklepy małopracowne na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	44,8	92,4	96,5%	92,9	92,3	133	72,4	92,4
LUBUSKIE	60,7	107,8	130,3%	132,9	104,5	137	96,0	107,8
LUBELSKIE	61,5	96,2	75,4%	78,6	102,4	91	82,1	96,2
PODLASKIE	43,5	89,1	104,6%	110,2	89,5	101	54,8	89,1
POMORSKIE	101,8	99,1	135,1%	132,3	156,4	65	102,2	99,1
PODKARPACKIE	75,9	88,9	65,9%	66,4	68,9	119	70,6	88,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	76,1	88,0	85,9%	89,1	63,3	67	77,6	88,0
MAZOWIECKIE	154,3	100,2	82,6%	91,7	80,0	84	95,5	100,2
ZACHODNIOPOMORSKIE	62,7	106,3	149,1%	135,4	139,9	88	83,8	106,3
DOLNOŚLĄSKIE	126,1	102,1	123,8%	125,5	107,7	113	119,0	102,1
WIELKOPOLSKIE	88,0	108,5	100,0%	98,9	117,1	122	101,6	108,5
MAŁOPOLSKIE	169,6	103,0	85,0%	97,2	77,2	74	87,3	103,0
KUJAWSKO-POMORSKIE	84,8	94,4	125,2%	118,1	102,1	103	87,5	94,4
OPOLSKIE	80,4	94,3	126,5%	112,5	106,6	109	130,5	94,3
ŁÓDZKIE	109,9	104,2	71,2%	75,5	71,9	117	114,8	104,2
ŚLĄSKIE	310,5	103,2	100,5%	90,3	120,7	108	146,7	103,2
Korelacja siły nabywczej na 1 km ² z liczbą sklepów na 10 tys. mieszkańców		0,354	-0,056	-0,176	0,642	0,629	0,679	0,345
Współczynnik zmienności	66,0%	6,9	28,2	21,6	25,6	22,0	23,7	65,6

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 17. Liczba sklepów na 1 km² w stosunku do średniej krajowej i korelacja liczby sklepów z siłą nabywczą na 1 km²

	Siła nabywczą ma 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów spożywczych łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Biedronka na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Lidl na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów małych, średnich i dużych na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	44,8	44,8	43,2	45,1	44,7	64,3	35,1	44,6
LUBUSKIE	60,7	63,8	83,2	78,7	61,8	81,0	56,9	63,5
LUBELSKIE	61,5	66,9	50,4	54,7	71,1	63,5	57,1	67,1
PODLASKIE	43,5	42,7	44,7	52,8	42,9	48,4	26,3	42,7
POMORSKIE	101,8	101,3	136,9	135,2	159,6	66,8	104,4	101,3
PODKARPACKIE	75,9	86,4	56,9	64,6	66,9	115,9	68,6	86,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	76,1	77,2	66,3	78,2	55,5	58,5	68,1	77,5
MAZOWIECKIE	154,3	122,0	100,7	111,6	97,3	102,5	116,3	122,4
ZACHODNIOPOMORSKIE	62,7	64,7	96,5	82,4	85,0	53,4	51,0	64,5
DOLNOŚLĄSKIE	126,1	121,3	150,1	149,1	127,8	133,7	141,4	120,8
WIELKOPOLSKIE	88,0	102,8	102,8	93,6	110,7	115,2	96,2	102,7
MAŁOPOLSKIE	169,6	185,4	157,7	175,1	138,8	133,8	157,2	186,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	84,8	89,1	111,6	111,4	96,2	96,7	82,6	88,8
OPOLSKIE	80,4	81,6	103,2	97,3	92,1	94,7	113,0	81,2
ŁÓDZKIE	109,9	116,5	83,0	84,4	80,3	131,1	128,3	116,7
ŚLĄSKIE	310,5	312,7	314,2	273,6	365,1	326,8	444,6	312,3
Współczynnik korelacji		0,987	0,930	0,945	0,987	0,925	0,965	0,987
Współczynnik zmienności (%)	66,0	65,6	65,8	57,3	76,6	66,0	97,2	65,6

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 18. Liczba sklepów w województwach (w %) i korelacja z powierzchnią województw (%)

	Powierzchnia (tys.km2)	% powierzchni w kraju	% sklepów spożywczych łącznie w kraju	% dyskontów w kraju	% dyskontów Biedronka w kraju	% dyskontów Lidl w kraju	% supermarketów w kraju	% hipermarketów w kraju	% sklepów małychformatowych w kraju
POLSKA	312,7	100	100	100	100	100	100	100	100
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	35,6	11,4	3,5	3,3	3,5	3,5	2,5	2,7	3,5
LUBUSKIE	12,3	3,9	2,9	3,7	3,5	2,8	1,8	2,5	2,8
LUBELSKIE	29,8	9,5	5,4	4,0	4,4	5,7	2,5	4,6	5,4
PODLASKIE	15,2	4,9	2,8	2,9	3,4	2,8	1,6	1,7	2,8
POMORSKIE	19,9	6,4	5,9	8,0	7,9	9,3	1,9	6,1	5,9
PODKARPACKIE	18,2	5,8	4,9	3,2	3,7	3,8	3,3	3,9	4,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	18,3	5,9	2,9	2,5	2,9	2,1	1,1	2,5	2,9
MAZOWIECKIE	25,1	8,0	13,9	11,5	12,7	11,1	5,8	13,2	13,9
ZACHODNIOPOMORSKIE	18	5,8	4,7	7,1	6,0	6,2	1,9	3,7	4,7
DOLNOŚLĄSKIE	17,8	5,7	7,7	9,6	9,5	8,1	4,2	9,0	7,7
WIELKOPOLSKIE	22,9	7,3	9,8	9,8	8,9	10,6	5,4	9,2	9,8
MAŁOPOLSKIE	24,2	7,7	9,0	7,7	8,5	6,7	3,2	7,6	9,1
KUJAWSKO-POMORSKIE	11,7	3,7	5,1	6,4	6,4	5,5	2,8	4,8	5,1
OPOLSKIE	20,2	6,5	2,5	3,1	2,9	2,8	1,4	3,4	2,4
ŁÓDZKIE	14	4,5	6,8	4,8	4,9	4,7	3,8	7,5	6,8
ŚLĄSKIE	9,4	3,0	12,3	12,4	10,8	14,4	6,4	17,5	12,3
Współczynnik korelacji			0,47	0,38	0,45	0,37	0,44	0,23	0,47

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 19. Liczba sklepów na 1 km² w stosunku do średniej krajowej i korelacja z dochodem rozporządzalnym

	Dochód w województwach	Dochód per capita % w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej	Liczba dyskontów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Biedronka na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Lidl na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	% sklepów małychformatowych na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
	zł	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 281	92,4	44,8	43,2	45,1	44,7	64,3	35,1	44,6
LUBUSKIE	1 420	102,4	63,8	83,2	78,7	61,8	81,0	56,9	63,5
LUBELSKIE	1 227	88,5	66,9	50,4	54,7	71,1	63,5	57,1	67,1
PODLASKIE	1 258	90,7	42,7	44,7	52,8	42,9	48,4	26,3	42,7
POMORSKIE	1 381	99,6	101,3	136,9	135,2	159,6	66,8	104,4	101,3
PODKARPACKIE	1 082	78,0	86,4	56,9	64,6	66,9	115,9	68,6	86,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1 203	86,8	77,2	66,3	78,2	55,5	58,5	68,1	77,5
MAZOWIECKIE	1 756	126,7	122,0	100,7	111,6	97,3	102,5	116,3	122,4
ZACHODNIOPOMORSKIE	1 427	102,9	64,7	96,5	82,4	85,0	53,4	51,0	64,5
DOLNOŚLĄSKIE	1 472	106,2	121,3	150,1	149,1	127,8	133,7	141,4	120,8
WIELKOPOLSKIE	1 288	92,9	102,8	102,8	93,6	110,7	115,2	96,2	102,7
MAŁOPOLSKIE	1 305	94,2	185,4	157,7	175,1	138,8	133,8	157,2	186,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 246	89,9	89,1	111,6	111,4	96,2	96,7	82,6	88,8
OPOLSKIE	1 289	93,0	81,6	103,2	97,3	92,1	94,7	113,0	81,2
ŁÓDZKIE	1 362	98,3	116,5	83,0	84,4	80,3	131,1	128,3	116,7
ŚLĄSKIE	1 421	102,5	312,7	314,2	273,6	365,1	326,8	444,6	312,3
Współczynnik korelacji			0,278	0,336	0,346	0,360	0,191	0,274	0,278

Zródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 20. Liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej korelacja z dochodem rozporządzalnym

	Dochód w województwach	Dochód per capita % w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Biedronka na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Lidl na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Supermarkety na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Hipermarkety na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Sklepy maformatowe na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej
	zł	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 281	92,4	92,3	89,2	92,9	92,3	132,5	72,4	92,1
LUBUSKIE	1 420	102,4	107,8	140,4	132,9	104,5	136,8	96,0	107,2
LUBELSKIE	1 227	88,5	96,2	72,5	78,6	102,4	91,3	82,1	96,5
PODLASKIE	1 258	90,7	89,1	93,2	110,2	89,5	101,0	54,8	89,1
POMORSKIE	1 381	99,6	99,1	134,0	132,3	156,4	65,4	102,2	99,1
PODKARPACKIE	1 082	78,0	88,8	58,5	66,4	68,9	119,3	70,6	88,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1 203	86,8	88,0	75,6	89,1	63,3	66,7	77,6	88,4
MAZOWIECKIE	1 756	126,7	100,2	82,7	91,7	80,0	84,2	95,5	100,5
ZACHODNIOPOMORSKIE	1 427	102,9	106,3	158,6	135,4	139,9	87,7	83,8	106,0
DOLNOŚLĄSKIE	1 472	106,2	102,1	126,4	125,5	107,7	112,6	119,0	101,7
WIELKOPOLSKIE	1 288	92,9	108,5	108,5	98,9	117,1	121,7	101,6	108,4
MAŁOPOLSKIE	1 305	94,2	102,9	87,5	97,2	77,2	74,3	87,3	103,4
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 246	89,9	94,4	118,2	118,1	102,1	102,5	87,5	94,1
OPOLSKIE	1 289	93,0	94,3	119,3	112,5	106,6	109,4	130,5	93,9
ŁÓDZKIE	1 362	98,3	104,2	74,2	75,5	71,9	117,3	114,8	104,4
ŚLĄSKIE	1 421	102,5	103,2	103,7	90,3	120,7	107,9	146,7	103,1
Współczynnik korelacji			0,543	0,338	0,323	0,348	0,159	0,394	0,546

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 21. Liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej i korelacja z wynagrodzeniami brutto

	Wynagrodzenia brutto w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Biedronka na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Lidl na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Supermarkety na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Hipermarkety na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów małoformatowych na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej
	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	84,2	92,3	89,2	92,9	92,3	132,5	72,4	92,1
LUBUSKIE	85,9	107,8	140,4	132,9	104,5	136,8	96,0	107,2
LUBELSKIE	89,1	96,2	72,5	78,6	102,4	91,3	82,1	96,5
PODLASKIE	87,9	89,1	93,2	110,2	89,5	101,0	54,8	89,1
POMORSKIE	99,5	99,1	134,0	132,3	156,4	65,4	102,2	99,1
PODKARPACKIE	85,0	88,8	58,5	66,4	68,9	119,3	70,6	88,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	86,3	88,0	75,6	89,1	63,3	66,7	77,6	88,4
MAZOWIECKIE	122,7	100,2	82,7	91,7	80,0	84,2	95,5	100,5
ZACHODNIOPOMORSKIE	91,4	106,3	158,6	135,4	139,9	87,7	83,8	106,0
DOLNOŚLĄSKIE	101,3	102,1	126,4	125,5	107,7	112,6	119,0	101,7
WIELKOPOLSKIE	89,8	108,5	108,5	98,9	117,1	121,7	101,6	108,4
MAŁOPOLSKIE	94,1	102,9	87,5	97,2	77,2	74,3	87,3	103,4
KUJAWSKO-POMORSKIE	85,3	94,4	118,2	118,1	102,1	102,5	87,5	94,1
OPOLSKIE	91,4	94,3	119,3	112,5	106,6	109,4	130,5	93,9
ŁÓDZKIE	91,3	104,2	74,2	75,5	71,9	117,3	114,8	104,4
ŚLĄSKIE	101,7	103,2	103,7	90,3	120,7	107,9	146,7	103,1
Współczynnik korelacji		0,307	0,036	0,039	0,478	0,283	-0,557	0,322

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 22. Liczba sklepów na 1 km² i korelacja z wynagrodzeniami brutto

	Wynagrodzenia brutto w stosunku do średniej	Liczba sklepów łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Biedronka na 1 km ² w stosunku do średniej	Liczba dyskontów Lidl na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów małychformatowych na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	84,2	44,8	43,2	45,1	44,7	64,3	35,1	44,6
LUBUSKIE	85,9	63,8	83,2	78,7	61,8	81,0	56,9	63,5
LUBELSKIE	89,1	66,9	50,4	54,7	71,1	63,5	57,1	67,1
PODLASKIE	87,9	42,7	44,7	52,8	42,9	48,4	26,3	42,7
POMORSKIE	99,5	101,3	136,9	135,2	159,6	66,8	104,4	101,3
PODKARPACKIE	85,0	86,4	56,9	64,6	66,9	115,9	68,6	86,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	86,3	77,2	66,3	78,2	55,5	58,5	68,1	77,5
MAZOWIECKIE	122,7	122,0	100,7	111,6	97,3	102,5	116,3	122,4
ZACHODNIOPOMORSKIE	91,4	64,7	96,5	82,4	85,0	53,4	51,0	64,5
DOLNOŚLĄSKIE	101,3	121,3	150,1	149,1	127,8	133,7	141,4	120,8
WIELKOPOLSKIE	89,8	102,8	102,8	93,6	110,7	115,2	96,2	102,7
MAŁOPOLSKIE	94,1	185,4	157,7	175,1	138,8	133,8	157,2	186,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	85,3	89,1	111,6	111,4	96,2	96,7	82,6	88,8
OPOLSKIE	91,4	81,6	103,2	97,3	92,1	94,7	113,0	81,2
ŁÓDZKIE	91,3	116,5	83,0	84,4	80,3	131,1	128,3	116,7
ŚLĄSKIE	101,7	312,7	314,2	273,6	365,1	326,8	444,6	312,3
Współczynnik korelacji		0,453	0,437	0,484	0,361	0,328	0,420	0,454

Zródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 23. Liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej i korelacja z wydatkami na żywność

	Wydatki na żywność i napoje w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Biedronka na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Dyskonty Lidl na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Supermarkety na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej	Hipermarkety na 10 tys. w stosunku do średniej krajowej	Sklepy maformatowe na 10 tys. mieszkańców w stosunku do średniej krajowej
	%	%	%	%	%	%	%	%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	89,9	92,3	89,2	92,9	92,3	132,5	72,4	92,1
LUBUSKIE	103,7	107,8	140,4	132,9	104,5	136,8	96,0	107,2
LUBELSKIE	94,2	96,2	72,5	78,6	102,4	91,3	82,1	96,5
PODLASKIE	101,8	89,1	93,2	110,2	89,5	101,0	54,8	89,1
POMORSKIE	100,9	99,1	134,0	132,3	156,4	65,4	102,2	99,1
PODKARPACKIE	93,0	88,8	58,5	66,4	68,9	119,3	70,6	88,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	96,6	88,0	75,6	89,1	63,3	66,7	77,6	88,4
MAZOWIECKIE	108,7	100,2	82,7	91,7	80,0	84,2	95,5	100,5
ZACHODNIOPOMORSKIE	107,9	106,3	158,6	135,4	139,9	87,7	83,8	106,0
DOLNOŚLĄSKIE	104,1	102,1	126,4	125,5	107,7	112,6	119,0	101,7
WIELKOPOLSKIE	90,7	108,5	108,5	98,9	117,1	121,7	101,6	108,4
MAŁOPOLSKIE	95,6	102,9	87,5	97,2	77,2	74,3	87,3	103,4
KUJAWSKO-POMORSKIE	97,2	94,4	118,2	118,1	102,1	102,5	87,5	94,1
OPOLSKIE	99,6	94,3	119,3	112,5	106,6	109,4	130,5	93,9
ŁÓDZKIE	100,6	104,2	74,2	75,5	71,9	117,3	114,8	104,4
ŚLĄSKIE	103,5	103,2	103,7	90,3	120,7	107,9	146,7	103,1
Współczynnik korelacji		0,357	0,486	0,488	0,327	0,230	0,324	0,351

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 24. Liczba sklepów na 1 km² i korelacja z wydatkami na żywność (%)

	Wydatki na żywność i napoje w stosunku do średniej krajowej	Liczba sklepów łącznie na 1 km ² w stosunku do średniej	Liczba dyskontów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Biedronka na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba dyskontów Lidl na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba supermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej	Liczba hipermarketów na 1 km ² w stosunku do średniej	Liczba sklepów małychformatowych na 1 km ² w stosunku do średniej krajowej
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	89,9	44,8	43,2	45,1	44,7	64,3	35,1	44,6
LUBUSKIE	103,7	63,8	83,2	78,7	61,8	81,0	56,9	63,5
LUBELSKIE	94,2	66,9	50,4	54,7	71,1	63,5	57,1	67,1
PODLASKIE	101,8	42,7	44,7	52,8	42,9	48,4	26,3	42,7
POMORSKIE	100,9	101,3	136,9	135,2	159,6	66,8	104,4	101,3
PODKARPACKIE	93,0	86,4	56,9	64,6	66,9	115,9	68,6	86,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	96,6	77,2	66,3	78,2	55,5	58,5	68,1	77,5
MAZOWIECKIE	108,7	122,0	100,7	111,6	97,3	102,5	116,3	122,4
ZACHODNIOPOMORSKIE	107,9	64,7	96,5	82,4	85,0	53,4	51,0	64,5
DOLNOŚLĄSKIE	104,1	121,3	150,1	149,1	127,8	133,7	141,4	120,8
WIELKOPOLSKIE	90,7	102,8	102,8	93,6	110,7	115,2	96,2	102,7
MAŁOPOLSKIE	95,6	185,4	157,7	175,1	138,8	133,8	157,2	186,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	97,2	89,1	111,6	111,4	96,2	96,7	82,6	88,8
OPOLSKIE	99,6	81,6	103,2	97,3	92,1	94,7	113,0	81,2
ŁÓDZKIE	100,6	116,5	83,0	84,4	80,3	131,1	128,3	116,7
ŚLĄSKIE	103,5	312,7	314,2	273,6	365,1	326,8	444,6	312,3
Współczynnik korelacji		0,202	0,325	0,312	0,342	0,141	0,243	0,201

Źródło: Wyczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych i Roczniki Statystyczne Województw, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie: www.stat.gov.pl oraz danych ze źródeł pierwotnych, dostępnych na stronie: www.kondejmarketing.com oraz (data dostępu) 18.04.2016.

Tabela 25. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w latach 2005-2015(nominalnie, w zł)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POLSKA	2507	2637	2866	3158	3315	3435	3625	3744	3877	4004	4151
ŁÓDZKIE	2188	2288	2471	2741	2885	3066	3246	3383	3510	3619	3791
MAZOWIECKIE	3227	3381	3671	4036	4180	4280	4505	4638	4773	4927	5094
MAŁOPOLSKIE	2303	2444	2666	2904	3058	3170	3333	3456	3574	3700	3907
ŚLĄSKIE	2587	2730	2933	3239	3405	3528	3795	3855	4023	4101	4221
LUBELSKIE	2180	2291	2486	2772	2891	3100	3257	3383	3489	3605	3699
PODKARPACKIE	2082	2180	2373	2614	2741	2877	3023	3152	3283	3412	3528
PODLASKIE	2193	2308	2525	2781	2885	3020	3178	3311	3433	3530	3647
ŚWIĘTOKRZYSKIE	2173	2264	2467	2745	2868	2972	3138	3251	3350	3436	3581
LUBUSKIE	2144	2235	2430	2654	2803	2920	3074	3203	3282	3425	3568
WIELKOPOLSKIE	2264	2389	2611	2869	2976	3126	3284	3397	3515	3598	3729
ZACHODNIOPOMORSKIE	2308	2407	2616	2881	3022	3120	3290	3418	3539	3649	3794
DOLNOŚLĄSKIE	2478	2617	2861	3136	3295	3412	3587	3709	3869	4043	4204
OPOLSKIE	2250	2368	2607	2873	2988	3137	3250	3358	3473	3633	3793
KUJAWSKO-POMORSKIE	2153	2269	2443	2692	2811	2911	3062	3182	3322	3439	3540
POMORSKIE	2511	2650	2883	3168	3320	3384	3567	3697	3847	4012	4132
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	2104	2218	2398	2615	2752	2880	3019	3150	3265	3387	3495

Źródło: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie www.stat.gov.pl, (data dostępu) 29.08.2016.

Tabela 26. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w latach 2005-2015 (zł)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POLSKA	761	835	929	1046	1114	1193	1227	1278	1299	1340	1386
ŁÓDZKIE	769	837	911	1013	1115	1179	1203	1268	1296	1293	1362
MAZOWIECKIE	938	1049	1207	1336	1439	1602	1623	1710	1690	1704	1756
MAŁOPOLSKIE	732	765	864	1001	1042	1108	1157	1190	1228	1261	1305
ŚLĄSKIE	793	848	919	1041	1114	1168	1215	1279	1319	1382	1421
LUBELSKIE	672	725	792	881	909	978	1026	1056	1106	1208	1227
PODKARPACKIE	619	647	701	791	835	907	938	959	998	1053	1082
PODLASKIE	725	816	884	935	1019	1103	1225	1242	1258	1259	1258
ŚWIĘTOKRZYSKIE	621	698	776	878	938	1026	1063	1120	1153	1200	1203
LUBUSKIE	691	842	914	1059	1103	1153	1190	1231	1238	1285	1420
WIELKOPOLSKIE	739	814	890	1019	1097	1126	1135	1153	1207	1269	1288
ZACHODNIOPOMORSKIE	763	835	904	1049	1140	1187	1231	1264	1256	1365	1427
DOLNOŚLĄSKIE	778	853	951	1119	1174	1239	1283	1367	1345	1366	1472
OPOLSKIE	796	795	916	1080	1082	1116	1182	1294	1199	1245	1289
KUJAWSKO-POMORSKIE	664	771	898	950	1015	1158	1109	1134	1169	1202	1246
POMORSKIE	801	911	1030	1102	1165	1243	1287	1351	1434	1376	1381
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	701	746	835	979	1084	1103	1097	1110	1109	1230	1281

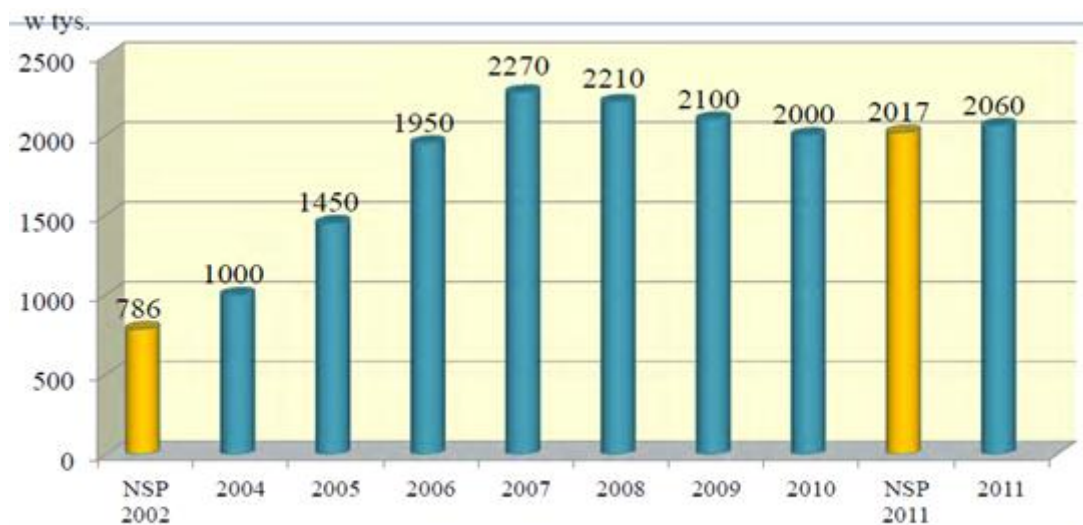
Źródło: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie www.stat.gov.pl, (data dostępu) 29.08.2016.

Tabela 27. Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w latach 2005-2015 (zł)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POLSKA	194,10	202,11	215,77	231,14	240,08	246,14	254,13	263,85	264,36	263,34	262,32
ŁÓDZKIE	194,62	196,15	213,29	230,43	243,31	245,61	252,94	260,10	268,86	268,33	263,91
MAZOWIECKIE	211,78	223,76	236,97	257,23	267,91	273,25	282,34	291,01	288,00	289,13	285,26
MAŁOPOLSKIE	192,66	201,22	213,23	230,63	238,42	249,53	254,32	261,41	262,38	253,09	250,84
ŚLĄSKIE	197,11	202,63	217,44	228,67	239,24	249,12	259,01	269,54	270,81	270,65	271,42
LUBELSKIE	179,51	186,56	194,42	210,26	217,93	219,22	233,07	247,29	249,72	252,28	247,16
PODKARPACKIE	179,88	183,50	196,42	212,57	221,11	228,29	234,79	242,31	244,01	245,62	244,02
PODLASKIE	198,41	213,38	220,38	230,29	235,02	245,26	255,65	266,09	263,15	270,3	267,14
ŚWIĘTOKRZYSKIE	189,54	200,09	215,17	223,14	233,55	240,58	250,25	261,67	262,25	258,56	253,28
LUBUSKIE	195,69	206,80	224,23	239,92	244,80	245,91	256,84	275,19	270,76	264,87	272,12
WIELKOPOLSKIE	186,20	192,15	207,30	228,42	232,85	231,10	237,18	243,38	241,75	239,07	237,80
ZACHODNIOPOMORSKIE	198,88	205,95	216,32	234,42	246,69	253,67	255,36	265,70	265,91	276,64	282,94
DOLNOŚLĄSKIE	191,52	202,59	218,63	230,69	239,54	251,67	258,35	278,04	276,41	270,66	273,18
OPOLSKIE	203,46	204,66	220,35	237,56	238,13	249,56	256,79	260,39	257,05	253,52	261,26
KUJAWSKO-POMORSKIE	185,09	193,48	204,74	215,17	230,10	235,20	245,07	252,44	257,66	253,81	255,02
POMORSKIE	195,85	207,53	222,07	234,33	239,62	241,87	255,20	261,88	265,46	267,43	264,59
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	187,88	193,97	212,14	226,60	237,02	239,55	235,06	246,53	247,15	240,04	235,73
Współczynnik zmienności	4,3	5,0	4,8	4,9	4,6	5,0	4,9	5,0	4,6	5,2	5,7

Źródło: Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny – dane dostępne na stronie www.stat.gov.pl, (data dostępu) 29.03.2016.

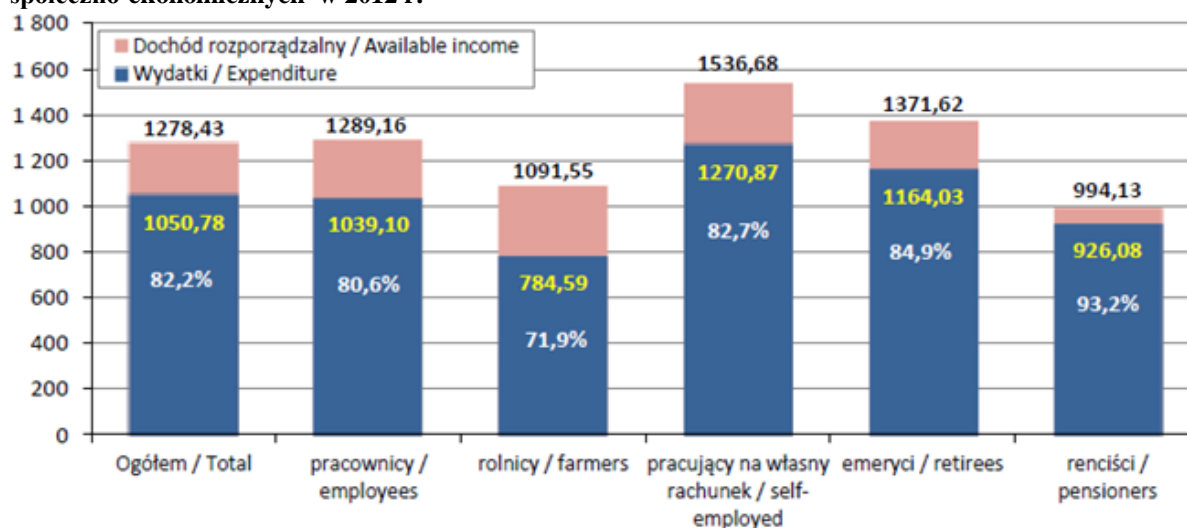
Rysunek 1. Emigranci przebywający czasowo za granicą powyżej 3 miesięcy w latach 2004-2011 (dane szacunkowe – stan w końcu roku*)



* Dane zaznaczone na żółto stanowią wyniki spisów powszechnych ludności i mieszkań (2002 – według stanu w dniu 20 maja, w 2011 – według stanu w dniu 31 marca).

Źródło: D. Szaltyś, Współczesne migracje zagraniczne Polaków w świetle badań bieżących i wyników NSP 2011, Departament Badań Demograficznych, Główny Urząd Statystyczny, tekst dostępny na stronie www.old.stat.gov.pl, (data dostępu) 29.03.2016.

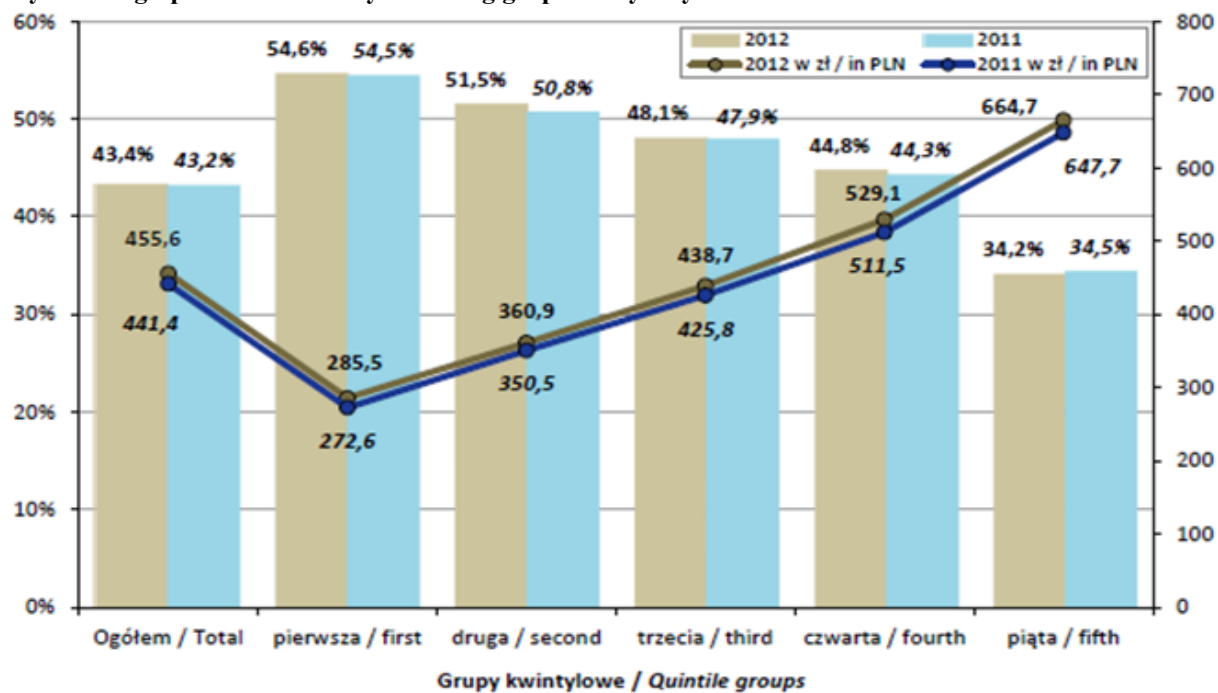
Rysunek 2. Dochody i wydatki oraz udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym (na 1 osobę w gospodarstwie domowym) według grup społeczno-ekonomicznych w 2012 r.



Grupy społeczno-ekonomiczne / Socio-economic groups

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2012 r., Główny Urząd Statystyczny, s. 47 – tekst dostępny na stronie www.stat.gov.pl, (data dostępu) 29.03.2016.

Rysunek 3. Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe oraz stałe opłaty mieszkaniowe w całości wydatków gospodarstw domowych według grup kwintylowych w latach 2011-2012



Źródło: Budżety gospodarstw 2012, Główny Urząd Statystyczny, s. 49 – tekst dostępny na stronie www.stat.gov.pl, (data dostępu 29.03.2016).

ANEKS DO ROZDZIAŁU 5.

Tabela 28. Miejsca dokonywania zakupów przez respondentów (w %)*

Format sklepu	Odsetek osób
Małe i średnie sklepy spożywcze	75,5
Dyskonty	84,5
Supermarkety	75,0
Hipermarkety	73,6

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedno miejsce

Tabela 29. Formaty sklepów najchętniej wybierane przez respondentów (%)

Format sklepu	Odsetek osób
Małe i średnie sklepy spożywcze	20,5
Dyskonty	37,7
Supermarkety	22,7
Hipermarkety	19,1

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 30. Formaty sklepów najchętniej wybierane przez respondentów według grup dochodowych (%)

Format sklepu	Grupa 1	Grupa 2	Grupa 3	Grupa 4	Grupa 5
Małe i średnie sklepy spożywcze	36,4	13,6	11,4	15,9	25,0
Dyskonty	45,5	40,9	40,9	31,8	29,5
Supermarkety	6,8	25,0	29,5	29,5	22,7
Hipermarkety	11,4	20,5	18,2	22,7	22,7

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 31. Częstotliwość zakupów w sklepach różnych formatów (% kupujących)*

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Prawie codziennie	60,8	9,1	14,5	1,9
Kilka razy w tygodniu	28,9	38,7	18,8	4,3
Raz w tygodniu	4,8	24,2	26,1	19,1
Raz na dwa tygodnie	3,6	13,4	13,3	18,5
Raz na miesiąc	3,0	8,1	18,2	21,0
Rzadziej niż raz na miesiąc	0,6	2,2	4,2	18,5
Sporadycznie	7,2	5,9	17,0	23,5

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 32. Rodzaje zakupów w sklepach różnych formatów (w %)*

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Zakupy na zapas	8,4	42,5	28,5	59,3
Zakupy uzupełniające	56,0	43,0	41,8	16,0
Zakupy na specjalne okazje	6,6	18,8	40,6	44,4
Zakupy produktów świeżych	65,1	31,7	30,9	6,2
Szybkie zakupy impulsowe	57,2	15,6	23,6	9,3

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 33. Średnia wartość jednorazowych zakupów (w zł)

	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Średnia wartość jednorazowych zakupów	23,78	56,18	63,50	83,82

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 34. Przyczyny dokonywania zakupów w sklepach różnych formatów (w %)*

Przyczyny	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Bliskość lokalizacji	90,4	33,9	25,5	12,3
Parking	9,6	28,5	20,0	32,1
Wygoda dokonywania zakupów	21,1	25,8	27,9	22,2
Szybkość dokonywania zakupów	49,4	19,9	20,0	6,2
Produkty marki własnej sieci handlowej	5,4	25,8	12,1	7,4
Szeroki asortyment	6,6	24,7	50,9	59,9
Dostępność poszukiwanych i ulubionych produktów	9,0	14,0	27,9	31,5
Jakość produktów	18,7	14,0	24,8	9,9
Relatywnie niskie ceny	7,8	57,0	21,8	29,0
Relacja ceny do jakości produktów	11,4	25,8	18,2	14,8
Częste i atrakcyjne promocje	7,8	30,1	30,9	31,5
Jakość obsługi klientów	18,7	8,6	10,9	8,6
Przyzwyczajenie	38,0	16,1	12,1	11,1
Brak innych sklepów w okolicy	29,5	7,0	6,1	3,1

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 35. Kategorie produktów nabywanych w sklepach różnych formatów (w%)*

Produkty	Małe i średnie sklepy spożywcze	Dyskonty	Supermarkety	Hipermarkety
Pieczywo	91,6	29,6	33,9	19,8
Nabiał	63,9	47,8	39,4	30,2
Napoje	36,1	58,1	38,2	45,7
Mięso i wędliny	59,0	22,6	54,5	20,4
Owoce i warzywa	60,2	55,4	38,8	29,0
Słodycze i ciastka	36,7	47,3	32,7	41,4
Mrożonki	16,9	30,1	31,5	29,6
Czasopisma	44,0	4,8	22,4	6,2
Artykuły higieniczne	15,7	53,8	43,6	54,9
Produkty do prania	10,2	46,2	43,0	63,0
Produkty sprzątania	9,0	49,5	38,2	66,0
Alkohol	41,0	30,6	33,3	32,7
Papierosy	28,9	5,4	9,7	8,0
Inne	11,4	13,4	13,9	23,5

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 36. Częstotliwość planowanych zakupów w sklepach różnych formatów*

	Częściej	Rzadziej	Tak jak dotychczas
Małe i średnie sklepy spożywcze	21,8	9,5	49,5
Dyskonty	22,3	4,5	56,8
Supermarkety	9,1	12,3	54,5
Hipermarkety	7,7	13,2	51,4

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 37. Dochody i wydatki na żywność respondentów według grup dochodowych

	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa	V grupa
Średni dochód	332,7	689,5	967,0	1336,9	2444,5
Średnie wydatki	173,2	291,0	358,2	407,4	538,7

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 38. Udział wydatków na artykuły spożywcze respondentów według grup dochodowych (w %)

	I grupa	II grupa	III grupa	IV grupa	V grupa
Udział wydatków w dochodach	52,1	42,2	37,0	30,5	22,0

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 39. Ocena własnej sytuacji ekonomicznej

	Odsetek osób	Liczba osób
Nie wystarcza mi na wszystkie bieżące wydatki	19,5	43
Wystarcza mi na wszystkie bieżące wydatki	55,9	123
Wystarcza mi na więcej niż bieżące wydatki	24,5	54
Łącznie	100	220

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 40. Ocena własnej sytuacji ekonomicznej respondentów według grup dochodowych (w %)

	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Nie wystarcza mi na wszystkie bieżące wydatki	36,4	27,3	18,2	6,8	9,1
Wystarcza mi na wszystkie bieżące wydatki	50,0	54,5	61,4	70,5	43,2
Wystarcza mi na więcej niż bieżące wydatki	13,6	18,2	20,5	22,7	47,7

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 41. Miejsca dokonywania zakupów przez respondentów według grup dochodowych (w %)

	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Małe i średnie sklepy spożywcze	68,2	68,2	77,3	84,1	79,5
Dyskonty	90,9	86,4	90,9	68,2	86,4
Supermarkety	63,6	70,5	88,6	72,7	79,5
Hipermarkety	68,2	77,3	63,6	72,7	86,4

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 42. Formaty sklepów najchętniej wybierane przez respondentów według grup dochodowych (% wypowiedzi)

	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Małe i średnie sklepy spożywcze	36,4	13,6	11,4	15,9	25,0
Dyskonty	45,5	40,9	40,9	31,8	29,5
Supermarkety	6,8	25,0	29,5	29,5	22,7
Hipermarkety	11,4	20,5	18,2	22,7	22,7

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 43. Częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach według grup dochodowych (% osób dokonujących zakupów)*

Małe i średnie sklepy spożywcze					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Prawie codziennie	86,7	43,3	50,0	56,8	68,6
Kilka razy w tygodniu	20,0	40,0	26,5	29,7	28,6
Raz w tygodniu	3,3	6,7	5,9	5,4	2,9
Raz na dwa tygodnie	3,3	3,3	8,8	0,0	2,9
Raz na miesiąc	0,0	3,3	2,9	5,4	2,9
Rzadziej niż raz na miesiąc	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0
Sporadycznie	6,7	20,0	2,9	2,7	5,7

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 44. Rodzaje zakupów w małych i średnich sklepach (w %)

Małe i średnie sklepy spożywcze					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Zakupy na zapas	16,7	6,7	5,9	8,1	5,7
Zakupy uzupełniające	60,0	60,0	58,8	45,9	57,1
Zakupy na specjalne okazje	10,0	3,3	5,9	8,1	5,7
Zakupy produktów świeżych	70,0	56,7	70,6	62,2	65,7
Szybkie zakupy impulsowe	36,7	66,7	58,8	54,1	68,6

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 45. Wartość średniego koszyka zakupów w poszczególnych formatach według grup dochodowych (w zł)

	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Małe i średnie sklepy spożywcze	26,9	18,3	26,5	22,9	25,5
Dyskonty	65,3	52,6	57,0	48,4	57,2
Supermarkety	68,9	57,3	48,7	60,9	73,8
Hipermarkety	91,6	86,1	74,6	77,9	82,2

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Tabela 46. Planowana częstotliwość zakupów w małych i średnich sklepach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (% populacji w grupach)*

Małe i średnie sklepy spożywcze					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Częściej	40,9	13,6	15,9	22,7	15,9
Rzadziej	4,5	11,4	4,5	13,6	13,6
Tak jak dotychczas	40,9	50,0	52,3	50,0	54,5

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 47. Częstotliwość zakupów w dyskontach według grup dochodowych (%)*

Dyskonty					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Prawie codziennie	10,0	10,5	12,5	10,0	2,6
Kilka razy w tygodniu	37,5	50,0	27,5	36,7	42,1
Raz w tygodniu	17,5	15,8	27,5	40,0	23,7
Raz na dwa tygodnie	17,5	7,9	15,0	10,0	15,8
Raz na miesiąc	10,0	5,3	10,0	3,3	10,5
Rzadziej niż raz na miesiąc	5,0	5,3	0,0	0,0	0,0
Sporadycznie	5,0	7,9	5,0	6,7	5,3

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 48. Rodzaje zakupów w dyskontach według grup dochodowych (%)*

Dyskonty					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Zakupy na zapas	42,5	44,7	45,0	36,7	42,1
Zakupy uzupełniające	42,5	47,4	42,5	40,0	42,1
Zakupy na specjalne okazje	15,0	26,3	15,0	20,0	18,4
Zakupy produktów świeżych	22,5	47,4	37,5	23,3	26,3
Szybkie zakupy impulsowe	15,0	13,2	17,5	23,3	10,5

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 49. Planowana częstotliwość zakupów w dyskontach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (% populacji w grupach)*

Dyskonty					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Częściej	38,6	15,9	22,7	22,7	11,4
Rzadziej	6,8	6,8	0,0	2,3	6,8
Tak jak dotychczas	45,5	65,9	65,9	40,9	65,9

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 50. Częstotliwość zakupów w supermarketach według grup dochodowych (%)*

Supermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Prawie codziennie	10,7	19,4	15,4	12,5	14,3
Kilka razy w tygodniu	14,3	22,6	15,4	25,0	17,1
Raz w tygodniu	28,6	16,1	15,4	34,4	37,1
Raz na dwa tygodnie	14,3	19,4	12,8	12,5	8,6
Raz na miesiąc	28,6	16,1	25,6	12,5	8,6
Rzadziej niż raz na miesiąc	3,6	0,0	2,6	9,4	5,7
Sporadycznie	21,4	19,4	17,9	9,4	17,1

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 51. Rodzaje zakupów w supermarketach (w %)*

Supermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Zakupy na zapas	25,0	19,4	28,2	37,5	31,4
Zakupy uzupełniające	35,7	35,5	48,7	56,3	31,4
Zakupy na specjalne okazje	21,4	48,4	46,2	40,6	42,9
Zakupy produktów świeżych	14,3	38,7	30,8	43,8	25,7
Szybkie zakupy impulsowe	39,3	16,1	17,9	21,9	25,7

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 52. Planowana częstotliwość zakupów w supermarketach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (% populacji w grupach)*

Supermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Częściej	9,1	4,5	4,5	18,2	9,1
Rzadziej	13,6	9,1	18,2	6,8	13,6
Tak jak dotychczas	47,7	68,2	56,8	47,7	52,3

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 53. Częstotliwość zakupów w hipermarketach według grup dochodowych (%)*

Hipermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Prawie codziennie	0,0	0,0	0,0	9,4	0,0
Kilka razy w tygodniu	10,0	5,9	0,0	6,3	0,0
Raz w tygodniu	6,7	8,8	21,4	28,1	28,9
Raz na dwa tygodnie	13,3	14,7	17,9	15,6	28,9
Raz na miesiąc	20,0	35,3	21,4	15,6	13,2
Rzadziej niż raz na miesiąc	20,0	14,7	32,1	15,6	13,2
Sporadycznie	30,0	32,4	25,0	15,6	15,8

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 54. Rodzaje zakupów w hipermarketach (w %)*

Hipermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Zakupy na zapas	53,3	55,9	60,7	68,8	57,9
Zakupy uzupełniające	3,3	14,7	14,3	21,9	23,7
Zakupy na specjalne okazje	33,3	55,9	53,6	46,9	34,2
Zakupy produktów świeżych	6,7	5,9	7,1	6,3	5,3
Szybkie zakupy impulsowe	10,0	5,9	7,1	9,4	13,2

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 55. Planowana częstotliwość zakupów w hipermarketach w ciągu najbliższych 12 miesięcy (%)*

Hipermarkety					
	Grupa I	Grupa II	Grupa III	Grupa IV	Grupa V
Częściej	9,1	6,8	9,1	6,8	6,8
Rzadziej	22,7	11,4	15,9	2,3	13,6
Tak jak dotychczas	34,1	59,1	40,9	61,4	61,4

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

*Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

