

**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI STOSOWANEJ  
I ZARZĄDZANIA**



# **ANALIZA SYSTEMOWA W FINANSACH I ZARZĄDZANIU**

**Wybrane problemy  
Tom 2**

**Pod redakcją**

**Macieja KRAWCZAKA i Jerzego HOŁUBCA**

**Warszawa 2000**

**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI STOSOWANEJ  
I ZARZĄDZANIA**

**ANALIZA SYSTEMOWA  
W FINANSACH I ZARZĄDZANIU**

Wybrane problemy  
Tom 2

Pod redakcją  
**Macieja KRAWCZAKA i Jerzego HOŁUBCA**

Warszawa 2000

**Wykaz opiniodawców artykułów zamieszczonych w tomie:**

doc dr hab. Dariusz **GĄTAREK**

prof. dr hab. Jakub **GUTENBAUM**

prof. dr hab. Jerzy **HOLUBIEC**

doc. dr hab. Marek **LIBURA**

prof. dr hab. Stanisław **PIASECKI**

prof. dr hab. Andrzej **STRASZAK**

doc. dr hab. Sławomir **WIERZCHOŃ**

doc dr. hab. Leszek **ZAREMBA**

© **Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania**

Warszawa 2000

**ISBN 83-85847-54-5**

# BADANIA PREFERENCJI ZAKUPU ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH PRZEZ KLIENTÓW HIPERMARKETÓW

*Małgorzata Miecielska, Jolanta Niewczas*  
*Akademia Techniczno – Rolnicza w Bydgoszczy*

*Proces urynkowania polskiej gospodarki wymusił konieczność przystosowania się do nowych warunków. Objął wszystkie strefy życia, wykreował nową rzeczywistość polityczną, społeczną i ekonomiczną. W centrum uwagi gospodarki rynkowej znajduje się konsument jako ostatnie, ale najistotniejsze ogniwo łańcucha logistycznego. Pozyskiwanie danych wyjaśniających preferencje i motywy postępowania konsumentów dóbr i usług artykułów spożywczych daje producentom żywności możliwość utrzymania się na rynku. Pozwala także na określenie kierunku zmian potrzeb i upodobań konsumentów w okresie intensywnych przemian w handlu żywnością w dużych centrach handlowych.*

## 1. Wstęp

W sferze ekonomicznej gospodarki głównym celem stało się stworzenie faktycznie funkcjonującego rynku przy udziale producentów i konsumentów, a także przywrócenie mechanizmom cenowo - dochodowym - funkcji aktywnego czynnika kształtującego zarówno poziom jak i strukturę spożycia dóbr i usług.

W centrum uwagi gospodarki rynkowej znajduje się konsument jako ostatnie, ale najistotniejsze ogniwo łańcucha logistycznego. Jest on „...głównym aktorem sceny, którą jest gospodarka” jak twierdzi Z. Kędzior [7]. Nie oznacza to jednak, że producent utracił swą pozycję na rynku. Producent zarabia poprzez zaspokajanie potrzeb konsumenta wyrażające się w popycie na dobra i usługi. Jednak o strukturze produkcji i dystrybucji ostatecznie decyduje klient. Według A. Smith'a "konsumpcja jest jedynym celem produkcji; interes producenta powinien rozwijać się tylko do takiego momentu, w którym nie zaczyna kolidować z interesem konsumenta." [6].

W dobie rozwijającej się gospodarki rynkowej informacja staje się jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa. Posiadanie dobrej informacji przed innymi, którzy również są nią zainteresowani, pozwala uniknąć wadliwych lub zbyt ryzykownych decyzji, umożliwia

wyprzedzające innych podejmowanie działań wykorzystujących koniunkturę i pojawiające się szanse zrobienia dobrego interesu. Aktualna sytuacja rynkowa charakteryzuje się z jednej strony coraz bogatszą ofertą asortymentową producentów żywności, a z drugiej barierą zindywidualizowanego popytu, co stwarza tak uprzywilejowaną pozycję konsumenta. Konieczne staje się zatem zbudowanie systemu gwarantującego dostarczanie systematycznych informacji o kliencie i jego preferencjach. Bez tych informacji w warunkach permanentnej przewagi podaży nad popytem oraz rosnącej konkurencji osiągnięcie sukcesu na rynku nie jest możliwe.

## **2. Cel, metoda oraz zakres badań**

Celem badań jest pozyskanie danych wyjaśniających preferencje i motywy postępowania konsumentów dóbr i usług artykułów spożywczych. Zebrane informacje pozwolą odpowiedzieć między innymi na pytania: kim jest klient dużego hipermarketu, co kupuje, jak często odwiedza sklep, na ile istotna przy wyborze danego asortymentu jest nazwa i renoma produktu. Niezbędne jest zatem wnikliwe obserwowanie zmieniających się preferencji konsumentów. Badania dotyczące problemów tematyki agrobiznesu w Katedrze Ekonomiki Rolnictwa i Informatyki prowadzone są od trzech lat [2], [3], [4], [5]. W badaniach wykorzystano metodę ankietową – wywiad bezpośredni.

Na przełomie 99/00 przebadano grupę 300 osób, którzy wyrazili dobrowolnie zgodę na wzięcie udziału w sondażu. Zadano im szczegółowe pytania dotyczące ich preferencji w odniesieniu do artykułów spożywczo - rolnych. Kwestionariusz wywiadu zawierał pytania zamknięte i otwarte, co umożliwiło zapoznanie się z indywidualnymi poglądami klientów. Kwestionariusz zasadniczy zawierał pytania dotyczące preferencji, motywów zakupu oraz upodobań klientów w odniesieniu do artykułów spożywczych. Poza częścią zasadniczą, ankietę zawierała także metryczkę, która pozwoliła na określenie pozycji społecznej i ekonomicznej respondenta. Badania prowadzone były w największych hipermarketach na terenie miasta Bydgoszcz: Geant, Mini Mal oraz ETC. Placówki te przyciągają one swą ofertą bardzo wielu klientów, co w pewnym stopniu pomogło w realizacji badania. Zebrane dane podlegały przetwarzaniu i analizie co pozwoliło określić kierunek zmian potrzeb i upodobań klientów w okresie intensywnych przemian w handlu żywnością w dużych centrach handlowych.

Tabela 1 Wady i zalety wywiadu bezpośredniego

ZALETY	WADY
<ul style="list-style-type: none"><li>• wysoka efektywność w uzyskiwaniu informacji</li><li>• reprezentatywność próby i możliwość bieżącej kontroli</li><li>• możliwość stosowania dłuższych ankiet</li><li>• szansa wzbudzenia zainteresowania respondenta ankietą</li><li>• możliwość wyjaśnienia respondentowi istoty pytań</li><li>• dokładność uzyskiwanych odpowiedzi i lepsze zrozumienie ich znaczenia przez ankietera</li><li>• możliwość dodatkowych obserwacji dotyczących np.: wyglądu, gestykulacji</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wysokie koszty</li><li>• duża pracochłonność i czasochłonność zbierania informacji</li><li>• konieczność starannego planowania i nadzoru</li><li>• niebezpieczeństwo pojawienia się odpowiedzi stronniczych lub zniekształconych przez obecność ankietera</li><li>• trudności w przeprowadzaniu wywiadu w pewnych grupach społeczeństwa</li><li>• w wywiadzie typu sondy ulicznej brak reprezentatywności oraz znaczne ograniczenie długości</li></ul>

Zródło: Opracowanie własne.

### 3. Logistyka, łańcuch logistyczny i rola konsumenta w świetle literatury

Logistyka stanowiła zawsze centralny i istotny składnik całej aktywności ekonomicznej i za paradoks można uznać fakt, że dopiero w ostatnich latach z uwagą i powagą zainteresował się nią biznes jak i środowiska gospodarcze. Powodem tego zaniedbania jest to, iż poszczególne funkcje obejmujące zadania logistyczne są postrzegane najczęściej odrębnie, samo zaś pojęcie logistyki jako integracyjnej działalności w obrębie biznesu rozwinięte zostało praktycznie biorąc, w okresie ostatnich dwudziestu lat. Nowoczesne ujęcie problemu zostało zaprezentowane w pracy Abta [1].

Logistykę można zdefiniować jako organizację, planowanie, realizację i kontrolę przepływu dóbr od ich nabycia, poprzez produkcję i dystrybucję, do ostatecznego klienta, w celu spełnienia wymagań rynkowych, przy minimalnych kosztach i oszczędnym zagospodarowaniu kapitału. Logistyka jest więc metodą zarządzania procesami i potencjałem dla koordynacji i realizacji przedsięwzięć obejmujących przepływy materiałów i towarzyszących im informacji. Przy takim rozumieniu zasięg jej jest o wiele

szerszy w porównaniu z prostym rozważaniem ruchu produktów gotowych - co stanowi treść rozpowszechnionego poglądu na to, czym jest dystrybucja wyrobów przedsiębiorstwa.

Przez logistykę rozumie się z reguły pojęcie oznaczające zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania, które mają ułatwić przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnej konsumpcji [8]. Obejmuje ona również związaną z tym informację, w celu zaoferowania konsumentowi odpowiedniego poziomu obsługi po atrakcyjnych kosztach.

Na procesy logistyczne składają się materialne i informacyjne składniki takie jak: fizyczny przepływ dóbr rzeczowych, procesy informacyjno – decyzyjne, utrzymanie zapasów rzeczowych, infrastruktura procesów logistycznych oraz koszty logistyczne.

O specyfice procesów logistycznych w przedsiębiorstwach agrobiznesu decydują zarówno cechy samych produktów rolniczych jak i kształtowanie się ich podaży oraz charakter popytu na artykuły żywnościowe. Większość produktów rolniczych stanowi surowiec dla przemysłu przetwórczego, a tylko część przechodzi bez przetworzenia bezpośrednio do konsumenta za pośrednictwem ogniw handlu (markety). Wyroby produkowane w przemyśle rolno – spożywczym należą już w całości do artykułów rynkowych, co wpływa na dynamiczny rozwój sieci hipermarketów. Potencjał finansowy sieci dystrybucyjnych, ich usytuowanie pomiędzy przedsiębiorstwem przetwórczym a konsumentem końcowym daje tym organizacjom uprzywilejowaną pozycję w funkcjonowaniu łańcuchów logistycznych artykułów spożywczych. Pozycję tę wzmacnia dodatkowo szczególnie cenna pozycyjna wiedza o preferencjach konsumenta i rzeczywistym rozkładzie popytu [3]. Niezwykle szybkie tempo rozwoju sieci hipermarketów powoduje iż mają one uprzywilejowaną pozycję w procesie dystrybucji produktów żywnościowych. Dzięki posiadanemu potencjałowi ekonomicznemu oraz szerszym możliwościom badania rynku ogniwo to ma duży wpływ na organizację procesów logistycznych agrobiznesu. Przejawi się to min. w przejmowaniu od przedsiębiorstw przetwórstwa rolno - spożywczego funkcji integratora rynku żywnościowego.

Instrumentem realizacji określonych funkcji w sferach działania (produkcja, dystrybucja, zaopatrzenia, konsumpcja) jest łańcuch logistyczny. Aby mógł skutecznie funkcjonować należy go wyodrębnić i zdefiniować, następnie skonstruować oraz wdrożyć w życie.

Przez łańcuch logistyczny rozumie się całą działalność związaną z przepływem materiału (towaru) od jego oryginalnego źródła, poprzez wszystkie jego zmiany, aż do tej postaci w której jest konsumowany przez ostatniego klienta.

W ujęciu przedmiotowym składa się z: surowców, materiałów kooperacyjnych - kupowanych na rynku zaopatrzeniowym – kierowanych do procesu produkcyjnego oraz wyrobów gotowych przekazywanych do sprzedaży – do sieci handlowej. Należy podejmować takie działania, aby zapewnić klientom wyroby w żądanej ilości, asortymencie i w określonym terminie oraz po możliwie jak najniższych kosztach.

Oczekiwane funkcje łańcucha logistycznego muszą spełniać określone wymagania, do których zalicza się: zbiór współpracujących instytucji realizujących cel nadrzędny w stosunku do celów i interesów poszczególnych uczestników łańcucha, układ partnerski między uczestnikami łańcucha logistycznego, ciąg czynności, które powinien obejmować łańcuch logistyczny (zamówienia do dostawcy, wyroby do odbiorców), przepływ strumieni zasilania łańcucha logistycznego (informacja, materiały, wyroby itp.) oraz strefę regulacji łańcucha logistycznego.

W warunkach gospodarki rynkowej należy jednak zwrócić uwagę na układy partnerskie między uczestnikami łańcucha logistycznego, które kształtują następujące cechy:

- powody uzasadniające nawiązanie partnerstwa między uczestnikami kanału logistycznego,
- wiedza o działalności i specjalizacji partnerów,
- styl działania odpowiadający partnerom, a zwłaszcza elastyczność w rozwiązywaniu wspólnych problemów,
- tworzenie mechanizmów stymulujących do poprawy jakości produkcji, obsługi klientów oraz obniżki kosztów,
- wspólny udział w działaniach na rzecz zwiększenia zysków i wymagany, wielostronny dostęp do informacji.

Konsument stanowiący ostatnie ogniwo w łańcuchu logistycznym jest jednocześnie jego najistotniejszą częścią. W tej sytuacji zarówno producenci jak i handlowcy mogą tylko wtedy myśleć o sukcesie, jeśli dobrze rozpoznają potrzeby konsumenta, a metody działania handlu żywnością dostosują do zachowań i preferencji nabywców. Niezbędne jest zatem wnikliwe obserwowanie zmieniających się preferencji klientów.

#### **4. Wyniki badań**

Uzyskane wyniki podzielono na trzy części. Umożliwiło to dokładniejsze zapoznanie się z preferencjami konsumenta oraz dało możliwość poznania wielu aspektów wpływających na wybór danego asortymentu.



▪ **Socjologiczny opis próby**

Wśród 300 osób, które wzięły udział w badaniu 67,7% stanowiły kobiety (203), a mężczyźni odpowiednio 32,3% (97 mężczyzn). Około 65% ankietowanych było w wieku 25-45 lat. Udział osób bardzo młodych, do 25 lat i starszych, powyżej 45 lat był zbliżony i wynosił odpowiednio nieco powyżej 18% i 17%. Tylko 16% respondentów posiadało wykształcenie podstawowe i zawodowe. Pozostali to osoby z wyższym (ok. 45%) oraz ze średnim (ok. 38%) wykształceniem.

Blisko 80% ankietowanych to osoby aktywne zawodowo, w tym o 48% pracuje w sektorze prywatnym, a pozostała część - 31% w sektorze państwowym. Zdecydowana większość osób aktywnych zawodowo to pracownicy (64%) a 15% to właściciele firm. Natomiast osoby niepracujące zawodowo (21% badanych) to najczęściej zajmujący się domem i dziećmi (8%), uczący się oraz emeryci i renciści - 5%. Ostatnią grupę stanowią bezrobotni 3% badanych.

Najniższe dochody, poniżej 500 zł. na 1 członka gospodarstwa domowego zadeklarowało 28%, zaś najwyższe, powyżej 2000 zł. jedynie 3% respondentów. Zdecydowanie najczęściej (w 46%) ankietowani szacowali swoje dochody na poziomie 500-1000 zł. na 1 członka gospodarstwa domowego. Zaś u 23% badanych dochód wynosił 1001-2000 zł. na 1 osobę w rodzinie.

▪ **Analiza preferencji konsumentów dotycząca miejsca i częstotliwości dokonywania zakupów, wydatkowanej kwoty oraz wyboru producenta**

Z analizy częstotliwości zakupu wybranych artykułów żywnościowych wynika, że badani preferują zakupy od 2 do 3 razy w tygodniu 34% a około 27% badanych dokonuje zakupy co tydzień. Zakupy codziennie robi 18% respondentów. Codziennie ankietowani kupują przetwory mleczne oraz świeże owoce i warzywa. Zakupu wędlin dokonują 2-3 razy w tygodniu, a mięsa i napojów raz w tygodniu.

Badania wykazały, że kwota jednorazowego zakupu artykułów żywnościowych na ogół nie przekracza ok. 50 zł. Tylko 4% możliwych odpowiedzi mieści się w przedziałach kwotowych od 50 do 100 zł i po wyżej 100 zł.

Dla badanej grupy miejscem zakupu wielu artykułów żywnościowych jest nadal mały sklep spożywczy, a hipermarket pełni rolę uzupełniającą. Ponad połowa ankietowanych tylko w małym sklepie spożywczym kupuje mięso (54%), wędliny (58%) i przetwory mleczne (58%). Odsetek ankietowanych kupujących w/w produkty wyłącznie w hipermarkecie wynosi odpowiednio 28%, 20%, i 16%. Natomiast po takie produkty jak soki i napoje nabywcy częściej udają się do hipermarketów (80%).

Respondenci prawie tak samo chętnie nabywają przetwory owocowo-warzywne tylko w sklepie (40%) jak i w hipermarkecie (38%). Świeże owoce i warzywa nadal najchętniej kupowane są na targowisku (36%).

Dla około 70 % badanych respondentów nazwa producenta stanowiła ważny czynnik przy dokonaniu wyboru produktu z bogatej oferty, dla pozostałych nie miało to większego znaczenia. Większość badanych kupuje wypróbowane już wcześniej produkty oraz zna asortyment oferowany przez handlowców. Na pytanie dotyczące nazwy producenta konkretnych produktów żywnościowych odpowiedziało ponad 90 % konsumentów.

#### ▪ **Próba wyłonienia liderów wśród producentów artykułów rolno spożywczych**

Szczegółowe pytania dotyczące najchętniej kupowanych asortymentów rolno-spożywczych pozwoliły na wyłonienie liderów wśród producentów artykułów żywnościowych. Najczęściej wymieniane nazwy producentów zestawiono w tabeli 2. Przedstawia ona producentów z różnych grup asortymentu, którzy mieli najwięcej wskazań.

Badania wykazały, że w grupie asortymentu: mięso i wędliny, dzemy i mleko wystąpiły różnice we wskazaniu nazwy producenta w zależności od płci ankietowanych.

Wyłonienie liderów wśród producentów artykułów spożywczych zachęciło do poznania motywów jakimi kierują się konsumenci podczas dokonywania wyboru producenta żywności. Zapytano badanych dlaczego kupują wskazane wcześniej produkty od danego producenta. Wysoka jakość – 52% wskazań – oraz walory smakowe – 59% wskazań to najczęściej pojawiające się odpowiedzi. Przystępna cena produktu jest trzecią co do ważności cechą, ale tylko wśród badanych kobiet. W tabeli 3 zestawiono strukturę wskazań ankietowanych - z uwzględnieniem płci – dotyczących ich zdaniem najistotniejszych uwarunkowań wpływających na zakup konkretnego produktu rolno – spożywczego.

Różnice w odpowiedziach są znaczne, kobiety zwracają uwagę na walory smakowe oraz cenę produktu. Natomiast dla mężczyzn jakość stanowi podstawowe kryterium przy wyborze danego asortymentu.

Wśród czynników decydujących o wyborze hipermarketu jako miejsca dokonywania zakupów badani wymienili: dużą różnorodność towaru (40%), niskie ceny (47%), bogaty asortyment (55%) oraz dogodną lokalizację (28%). Dla niespełna 10% na decyzję o miejscu zakupu miały wpływ degustacje i promocje.

Na pytanie czy produkty oferowane przez hipermarket odpowiadają preferencjom klientów 52% osób odpowiedziało – tak, 30%– nie a pozostałe 18% osób było niezdecydowane. Ankietowani do 45 lat prawie w 90% stanowili grupę osób zadowolonych z oferty marketów. Niezadowoleni i niezdecydowani to osoby powyżej 46 roku życia.

Tabela 2 Liderzy wśród producentów artykułów rolno spożywczych w opinii badanych respondentów.

Grupa asortymentowa	Nazwy producentów art. żywnościowych [%] struktura		
	ogółem	kobiety	mężczyźni
Mięso i wędliny	Morliny (17,0%) Bydg. Z-y. Mięsne (8,7%) Krakus (7,0%)	Morliny (14,8%) Bydg. Z-y.Mięsne. (7,4%) Koło (6,4)	Morliny (21,6%) Sokołów (14,4%) Krakus (12,4)
Puszki owocowo-warzywne	Pudliszki (38,0%) Bonduelle (35,0%) Kwidzyn (28,3%)	Pudliszki (39,4) Bonduelle (32,5) Kwidzyn (28,6)	Bonduelle (40,2%) Pudliszki (35,1) Hortex (32,0)
Mrożonki owocowo-warzywne	Hortex (62,0%) Bonduelle (30,7%) Chłodnia Olsztyn (17,7%)	Hortex (65,0%) Bonduelle (18,2%) Chłodnia Olsztyn (14,8%)	Hortex (55,7%) Bonduelle (37,1%) Chłodnia Olsztyn (23,7%)
Dżemy	Łowicz (26,0%) Stovit (23,7%) Międzychód (21,0%)	Stovit (26,1%) Łowicz (25,1%) Międzychód (22,2%)	Łowicz (27,8%) Kotlin (21,6%) Stovit (18,6%)
Ketchupy	Włocławek (33,7%) Kotlin (24,7%) Pudliszki (19,0%)	Włocławek (32,5%) Kotlin (28,1%) Pudliszki (19,7%)	Włocławek (36,1%) Heinz (30,9%) Pudliszki (17,5%)
Mleko	Łowicz (33,7%) Mlekovit (17,0%) Danone (14,0%)	Łowicz (29,6%) Mlekovit (20,7%) Danone (13,3%)	Łowicz (42,3%) Bacoma (15,5%) Laciate (12,4%)
Jogurty	Bacoma (39,3%) Danone (37,3%) Zott-Jogobella (23,0%)	Danone (37,4%) Bacoma (31,0%) Zott-Jogobella (23,6%)	Bacoma (56,7%) Danone (37,1%) Zott-Jogobella (21,6%)
Margaryna	Bona (25,3%) Rama (21,0%) Kama (17,7%)	Bona (25,0%) Masmix (17,7%) Kama (17,2%)	Rama (34,0%) Bona (25,8%) Kama (18,6%)
Soki	Hortex (59,0%) Fortuna (34,4%) Tymbark (30,0%)	Hortex (50,2%) Fortuna (31,0%) Tymbark (28,1%)	Hortex (77,3%) Fortuna (41,2%) Dr, Witt (39,2%)
Napoje gazowane	Ostromecko (36,0%) Hellena (29,3%) Hoop (20,7%)	Ostromecko (35,5%) Hellena (29,1%) Hoop (17,7%)	Ostromecko (37,1%) Hellena (29,9%) Hoop (26,8%)

Źródło: Badania własne.

Tabela 3 Czynniki wpływające na zakup produktów rolno- spożywczych w aspekcie płci

WYSZCZEGÓLNIENIE	KOBIETY [%]	MEŻCZYŹNI [%]
Smak	58	62
Jakość	43	71
Cena	21	-
Niezawodność	13	20
Promocje	12	-
Przyzwyczajenie	-	13

Źródło: Badania własne

## 5. Wnioski

1. Konsumenci preferują częstsze zakupy (2-3 razy w tygodniu), ale za mniejsze kwoty (poniżej 50 zł). Codziennie najchętniej kupują przetwory mleczne oraz świeże owoce i warzywa.

2. Zdecydowana większość ankietowanych (70%) zwraca uwagę na nazwę producenta przy wyborze danego asortymentu.

3. Najważniejsze w opinii ankietowanych czynniki wpływające na zakup produktu to walory smakowe oraz wysoka jakość.

4. Badani preferują hipermarkety z uwagi na niskie ceny i bogaty asortyment towarów, Stanowią one dla większości respondentów główne miejsce zakupów.

## Literatura

- [1] Abt S.: *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*, PWE 1998
- [2] Drelichowski L.: *Systemy logistyczne agrobiznesu na przykładzie badań prowadzonych w aglomeracji bydgoskiej*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 1999, Tom 1 Zeszyt 1
- [3] Drelichowski L.: *Systemy logistyczne agrobiznesu w warunkach ekspansji sieci hipermarketów*, Postępy Nauk Rolniczych 1999
- [4] Drelichowski L.: *Examining logistic chains and supply process of agribusiness companies in Bydgoszcz*, IX European Congress of Agricultural Economists 1999

- [5] Drelichowski L.: *Wpływ rozwoju hipermarketów na rozwiązania logistyki agrobiznesu na przykładzie badań w aglomeracji bydgoskiej*, Mat. konf.: Problemy regionalizacji rolnictwa w procesie kształtowania obszarów wiejskich, Ciechocinek 2000 (w druku)
- [6] Isachsen A.J., Hamilton C.B., Gylfason T.: *Zrozumieć gospodarkę rynkową*, Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1992
- [7] Kędzior Z.: *Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, PWE, „Marketing i Rynek” 1/99
- [8] Rutkowski K., Beier F.: *Logistyka*, SGH Warszawa 1995
- [9] Sołtysiak M.: *Zarządzanie logistyczne*, Katowice AE 1996



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI STOSOWANEJ  
I ZARZĄDZANIA**

pod auspicjami  
Polskiej Akademii Nauk

ZAŁOŻYCIELEM

**Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania**

jest

**FUNDACJA KRZEWIENIA NAUK SYSTEMOWYCH**

powołana z inicjatywy

**Prezesa**

**POLSKIEJ AKADEMII NAUK**

FUNDATOREM

**Fundacji Krzewienia Nauk Systemowych**

jest

**POLSKA AKADEMIA NAUK**

ORGANEM

sprawującym nadzór jest

**MINISTERSTWO EDUKACJI NARODOWEJ**

**Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania**

prowadzi studia wyższe na kierunkach:

**INFORMATYKA**

**ZARZĄDZANIE I MARKETING**

SIEDZIBA

**Instytut Badań Systemowych**

**Polskiej Akademii Nauk**

**ul. Newelska 6, 01-447 Warszawa**

ISBN 83-85847-54-5