STUDIA OBSZARÓW WIEJSKICH
2019, tom 55, s. 69–81
https://doi.org/10.7163/SOW.55.5

KOMISJA OBSZARÓW WIEJSKICH
POLSKIE TOWARZYSTWO GEOGRAFICZNE
www.ptgeo.org.pl

INSTYTUT GEOGRAFII I PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA
POLSKA AKADEMIA NAUK
www.igipz.pan.pl

Marketyzacja handlowa na obszarach wiejskich województwa łódzkiego

Commercial marketing in rural areas of the Łódzkie Voivodship

Blanka Gosik

Uniwersytet Łódzki
Filia w Tomaszowie Mazowieckim, Katedra Badań Regionalnych
ul. Konstytucji 3 Maja 65/67, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
blanka.gosik@uni.lodz.pl

Zarys treści: Ostatnie lata to okres stopniowego wkraczania procesu marketyzacji handlowej na obszary wiejskie w Polsce. Artykuł ma na celu identyfikację i określenie przyczyn rozwoju tego procesu. Marketyzacja handlowa czyli ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych w znaczący sposób wpływa na przestrzeń handlową obszarów wiejskich. Sieci handlowe (zarówno z kapitałem polskim, jak i zagranicznym) wprowadzają nową jakość handlową, która w rezultacie wpływa na zmiany przestrzenne, funkcjonalne i społeczne na terenach wiejskich. W dalszej części artykułu zaprezentowano przestrzenny obraz procesu marketyzacji na obszarach wiejskich województwa łódzkiego. Ponadto podjęto próbę określenia wpływu tego procesu na zachowania konsumpcyjne mieszkańców wsi.

Słowa kluczowe: marketyzacja handlowa, obszary wiejskie, zachowania konsumpcyjne, województwo łódzkie.

Wstęp

Polska, podobnie jak cała Europa Środkowa, stanowi jeden z bardziej pożądanych rynków dla rozwoju sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Prognozy firmy doradczej CB Richard Ellisz 2011 r. wskazywały, że 33% z 212 wiodących sieci handlowych planowało otworzyć w Polsce swoje placówki (Kłosiewicz-Górecka 2011). Wynika to z dużego potencjału ekonomiczno-społecznego, w dużej mierze wynikającego z sytuacji gospodarczej panującej w kraju aż do początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Handel detaliczny w Polsce przed rokiem 1989 zdominowany był przez własność spółdzielczą i państwową. Sklepy znajdujące się w posiadaniu prywatnych przedsiębiorców stanowiły niewielki procent wszystkich placówek handlowych funkcjonujących na rynku. Ponadto ich działalność ograniczana była restrykcyjnymi przepisami i trudnościami w zakresie dostaw towarowych. Sklepy charakteryzowały się niskim poziomem obsługi klienta, wystroju i ograniczonym asortymentem. Cały sektor handlu detalicznego był niedoinwestowany i posiadał braki w zakresie zaopatrzenia (Fic i Szudra 2006; Kłosiewicz-Górecka 2007, 2011; Kondej 2019). Zmiana ustroju stała się szansą dla inwestorów, którzy wykorzystując braki infrastruktury handlowej, za-

częli wprowadzać na rynek polski nowe formy handlu. Najbardziej istotne zmiany w sektorze gospodarki, jakim jest handel, można zauważyć w czterech sferach: własnościowej, organizacyjnej, ilościowej i jakościowej (Szulce 1998; Kosicka-Gębska i in. 2011; Sławińska i Mikołajczyk 2003). Konsekwencją przeobrażeń jest marketyzacja handlowa, czyli zakrojona na szeroką skalę ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych.

Marketyzacja czyli urynkowienie to wprowadzenie konkurencji do sektora publicznego. Innymi słowy marketyzacja to tworzenie w ramach sektora publicznego takich mechanizmów, dla których wzorcem jest rynek (Musialik i Musialik 2013). W swoim najszerszym znaczeniu proces ten może obejmować również liberalizację działalności gospodarczej (np. usunięcie kontroli cen), ograniczenie regulacji i otwarcie systemu rynkowej alokacji zasobów. W węższym ujęciu marketyzacja odnosi się do wprowadzania mechanizmów rynkowych do sektora publicznego. Celem tak pojętej marketyzacji jest większy udział podmiotów prywatnych w zapewnieniu usług i komercjalizacja publicznych dostawców usług. Sytuacja taka miałaby w konsekwencji wymusić rywalizację w świadczeniu usług publicznych, aby zapewnić ich lepszą jakość, a także obniżyć ich koszty.

W krajach Europy Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych marketyzacja to proces, który zauważamy od lat. Dotyczy wielu dziedzin życia publicznego i ma zadanie stworzyć lepsze warunki dla konsumpcji usługowej społeczeństwa. Geneza marketyzacji usług związana jest z potrzebą zmian w zarządzaniu sektorem publicznym. Zmiany te dokonywały się w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, a poprzedzone były kryzysami gospodarczymi i politycznymi. Reformy miały na celu poprawę wydajności sektora państwowego oraz znalezienie alternatywy dla tradycyjnego modelu administracji. Zmiany koncentrowały się na negowaniu modelu idealnej biurokracji M. Webera, co w efekcie doprowadziło do wykształcenia nowego zarządzania publicznego (*New Public Management* – NPM) (Młodzik 2015). Według G. Musialika i R. Musialika (2013) ważną cechą NPM jest marketyzacja stosunków wewnątrz sektora publicznego oraz pomiędzy sektorem publicznym i rynkowym.

W Polsce, w kraju, który w ostatnich dekadach ubiegłego stulecia przekształcał gospodarkę z centralnie sterowanej na rynkową, marketyzację usług można rozpatrywać z dwóch perspektyw: jako urynkowienie usług publicznych (w klasycznym znaczeniu) lub jako urynkowienie całego sektora usług, mające miejsce po zmianach związanych z transformacją systemową. Zatem marketyzacja handlowa to marketyzacja usług handlowych po zmianach ustrojowych w Polsce. W tym kontekście możemy również mówić o drugim znaczeniu marketyzacji handlu. Zmiany w handlu polskim kształtowały się w dużej mierze pod wpływem sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Dlatego przez marketyzację handlową rozumie się również zakrojoną na szeroką skalę ekspansję sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych (marketów) (Gosik 2016, 2017, 2018).

Z jednej strony zjawisko to przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju, powoduje napływ z zewnątrz nie tylko kapitału zagranicznego w postaci inwestycji, ale również nowych technologii i rozwiązań. Z drugiej zaś strony, gdy marketyzacja jest nadmierna, może nieść za sobą zagrożenie upadłością dla lokalnych przedsiębiorców i negatywny wpływ na życie społeczne, w szczególności w mniejszych miastach i na obszarach wiejskich (Gosik 2014). Proces ten przyniósł wiele niekorzystnych skutków, takich jak chaotyczne wprowadzanie elementów handlowych do miasta, ale również wprowadził nową jakość do handlu i zaproponował mieszkańcom nowy styl konsumpcji handlowej.

Głównym celem opracowania jest identyfikacja procesu marketyzacji handlowej na obszarach wiejskich, w tym badanie:

- roli obszarów wiejskich w strategiach sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych,
- skali zmian jakościowych w przestrzeni handlowej obszarów wiejskich,
- skali zmian zachowań konsumpcyjnych mieszkańców obszarów wiejskich.

Metody badań

Proces marketyzacji handlowej na obszarach wiejskich w województwie łódzkim zbadano na podstawie analizy dziesięciu największych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych funkcjonujących na terenie Polski. Kryterium wyboru sieci handlowych stanowił Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych (2016). Jest to ranking opracowany w sposób ciągły od 2010 r. według autorskiej metodologii Kondej Marketing (www.kondejmarketing.com). Punktem wyjścia do realizacji celu opracowania była identyfikacja sklepów należących do analizowanych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Na podstawie informacji umieszczonych na oficjalnych stronach internetowych badanych sieci stworzono bazę danych dotyczących rozmieszczenia sklepów na terenie województwa łódzkiego ze szczególnym wskazaniem na obszary wiejskie. Informacje ze stron internetowych stały się również podstawą badania strategii lokalizacyjnych sieci handlowych[1].

Aby zbadać wpływ procesu marketyzacji handlowej na zachowania konsumpcyjne zrealizowano badania ankietowe. Badania przeprowadzono wśród mieszkańców obszarów wiejskich województwa łódzkiego. Metodą zastosowaną w badaniach była ankieta, a narzędziem badawczym kwestionariusz opracowany przez autorkę. Próba badania została dobrana losowo. Ogółem przeprowadzono 450 wywiadów bezpośrednich z mieszkańcami obszarów wiejskich województwa łódzkiego. Badania prowadzono w terminie od października 2018 do kwietnia 2019. Pytania dotyczyły wielu zagadnień, między innymi poproszono respondentów o wskazanie sklepu oraz miejscowości, w której robią zakupy. Zapytano również o czynniki decydujące o zakupach. Artykuły podzielono na dwie grupy: 1. artykuły spożywcze i używki, 2. inne artykuły. Do grupy pierwszej zaliczono: artykuły sypkie, przetwory mięsne/konserwy, kawa/herbata, mrożonki, pieczywo, ciasta i wyroby cukiernicze, mięso, wędliny i wyroby garmażeryjne, ryby, nabiał/mleko/jaja, owoce i warzywa, napoje, alkohol, papierosy/tytoń. Do drugiej grupy zaliczono: kosmetyki, chemię gospodarczą, leki, suplementy diety, środki higieniczne, artykuły AGD, artykuły RTV, odzież, obuwie, biżuterię i galanterię, artykuły sportowe i rekreacyjne, artykuły dla dzieci, artykuły szkolne, artykuły papiernicze i biurowe, artykuły dla zwierząt, książki, prasę, meble i artykuły wyposażenia domu, materiały budowlane i remontowe, artykuły ogrodnicze, narzędzia, kwiaty/rośliny, artykuły motoryzacyjne.

[1] www.biedronka.pl, www.auchan.pl, www.lidl.pl, www.kaufland.pl, www.marketdino.pl, www.carrefour.pl, www.intermarche.pl, www.netto.pl, www.tesco.pl, www.polomarket.pl.

Marketyzacja handlowa na obszarach wiejskich w Polsce

Przestrzeń handlowa na obszarach wiejskich, podobnie jak w całym kraju, uległa znacznym przeobrażeniom po roku 1989 ubiegłego wieku. Istotny wpływ na rozwój terenów wiejskich miała restrukturyzacja i modernizacja rolnictwa, intensyfikacja pozarolniczej działalności gospodarczej, a także rozbudowa infrastruktury technicznej oraz społecznej (Czapiewska 2016). Transformacja ustrojowo-gospodarcza wpłynęła w pierwszym okresie na zmiany własnościowe. Nastąpiła likwidacja sklepów spółdzielczych i państwowych (Twardzik 2016). Na ich miejsce wkroczyły sklepy prywatne, bardzo często rodzinne. Prywatne sklepy na obszarach wiejskich wprowadziły nową jakość w sprzedaży: dłuższe godziny otwarcia sklepu, szerszy asortyment. Nadal były to najczęściej małe powierzchniowo obiekty, które z racji tego, że były jedyne w okolicy, zapewniały mieszkańcom podstawowy asortyment spożywczy i przemysłowy, a później również prasę. Ponadto sklepy pełniły funkcję swoistych centrów życia społecznego dla mieszkańców, można było w nich spotkać sąsiadów, znajomych, porozmawiać i wymienić się informacjami. W miarę upływu czasu i pojawiania się konkurencji, właściciele zaczęli wprowadzać do oferty sklepów podstawowe usługi, na przykład: wypożyczalnie płyt dvd, usługi ksero, usługi pocztowe. Okres ekspansji na rynek polski sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych początkowo nie stanowił konkurencji dla sklepów wiejskich. Obszary wiejskie nie były pożądanymi terenami pod lokalizację tego typu sklepów. Dodatkowo barierę stanowiła struktura demograficzna i zwyczaje zakupowe mieszkańców wsi. Znaczne rozdrobnienie ludności wiejskiej i ich przywiązanie do małych sklepów spowodowały, że w początkowej fazie marketyzacji obszary wiejskie nie były celem ekspansyjnym sieci handlowych.

Duże zagrożenie dla małych sklepów wiejskich pojawiło się w chwili, gdy ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych zaczęła obejmować mniejsze miasta. Okazały się one dużą konkurencją dla wiejskich sklepów. Skala ich działalności, polityka niskich cen, dużo większy budżet na działania marketingowe, akcje promocyjne, spowodowały, że wiele małych sklepów zlokalizowanych na obszarach wiejskich nie wytrzymało konkurencji. Według danych z 2012 r., w latach 2009–2012 zniknęło w Polsce ponad 50 tysięcy małych sklepów (Gosik 2017). Ostatnie lata przyniosły jednak bardzo duże zmiany w przestrzeni handlowej na obszarach wiejskich. Wieś stała się dużą szansą na umacnianie pozycji rynkowej sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Nieatrakcyjne dotychczas obszary wiejskie okazały się potencjalnym i w efekcie pożądanym terenem dla lokalizacji sklepów należących do sieci handlowych. Zmieniły się strategie lokalizacyjne i rozpoczął się proces marketyzacji handlowej na obszarach wiejskich.

Strategie lokalizacyjne sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych

Rozpatrując strategie lokalizacyjne sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych, trzeba przyjrzeć się zjawisku w dwóch wymiarach: globalnym i krajowym (w granicach jednego kraju). W przypadku aspektu globalnego możemy mówić o dwóch typach ekspansji: strategii wejścia na wiele bądź wszystkie rynki regionu oraz o strategii wejścia na niektóre rynki regionu. Pierwszą strategię prowadzą największe sieci handlowe na rynku. Strategia ta polega na odtwarzaniu na nowym rynku formuły sprzedaży wypracowanej już wcześniej

na rynku krajowym lub innych zagranicznych rynkach. Głównym celem sieci handlowych w tym przypadku jest wypracowanie balansu pomiędzy rozwojem własnej sieci a logistyką i lokalnymi źródłami dostaw. Druga strategia to koncentracja na wybranym rynku i próba zdobycia na nim dominującej pozycji (Domański 2018). Warto podkreślić, że w przypadku sieci handlowych o największej skali działalności, ważniejszą rolę odgrywają nie pojedyncze czynniki lokalizacyjne, lecz całe zespoły czynników, które oddziaływają zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i lokalnej. W makroskali będą to czynniki makroekonomiczne, takie jak stabilność polityczna i ekonomiczna oraz polityka handlowa państwa, gwarantujące rozwój gospodarczy. Z kolei w skali lokalnej dużą rolę odgrywają czynniki szczegółowe, charakterystyczne dla danego miasta, miejscowości, gminy czy dzielnicy (Kaczmarek 2011). Strategie ekspansyjne głównych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych działających w Polsce przedstawione są w tabeli 1.

W początkowym okresie marketyzacji sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych lokalizowały swoje sklepy w miastach największych i średnich. Ich strategie lokalizacyjne nastawione były na generowanie zysku i walkę z konkurencją o jak najwyższą pozycję na rynku. Ta „bitwa o przestrzeń" oznaczała zdobycie jak najlepszej lokalizacji obiektów i placówek handlowych. Takie warunki zapewniały największe skupiska ludności, zatem zrozumiały był wybór największych i średnich miast. Sytuacja jednak się zmienia. Strategie ekspansyjne sieci handlowych objęły również małe miasta, a także obszary wiejskie (Gosik 2016). Sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych w walce z konkurentami o pozycję w przestrzeni handlowej, dostrzegły potencjał obszarów wiejskich, które zaczęły być celem ekspansyjnym. Główne atuty terenów wiejskich wynikają z faktu, iż:

- około 40% mieszkańców Polski to ludność mieszkająca na obszarach wiejskich,
- około 31% sklepów spożywczych zlokalizowanych jest na obszarach wiejskich,
- na jeden sklep wiejski przypada średnio o 46% więcej mieszkańców niż na sklep miejski,
- na jeden sklep wiejski przypada o 19% więcej siły nabywczej dla handlu detalicznego.

Jeszcze w 2010 r. sieć Biedronka za dolny próg wielkościowy miasta będącego potencjalną lokalizacją przyjmowała 15 tys. mieszkańców. W efekcie zmiany strategii lokalizacyjnej w miastach poniżej 20 tys. oraz obszarach wiejskich znajduje się ponad 800 sklepów należących do sieci Biedronka. Podobna sytuacja dotyczy sieci Carrefour, która w ostatnich latach w strategiach ekspansyjnych stawia na rozwój mniejszych formatów sklepowych zlokalizowanych również na obszarach wiejskich. Na terenach wiejskich powstają trzy formaty pod szyldem Carrefour: największe supermarkety franczyzowe (o powierzchni 500–1500m²), średnie Carrefour Express minimarket (o powierzchni 100– 500 m²) i najmniejsze Globi (o powierzchni od 50 m²).

Tabela 1. Strategie lokalizacyjne głównych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych działających w Polsce

Strategie koncentracji na jednym rynku regionu	Biedronka, Dino, POLOmarket
Strategie koncentracji na kilku rynkach regionu	Aldi, Auchan, Carrefour, Intermarche, Netto
Strategie penetracji wszystkich rynków regionu	Kaufland, Lidl

Źródło: Domański (2018, s. 38).

Na lokalizację na obszarach wiejskich stawiają również dwie sieci z kapitałem polskim: POLOmarket i Dino. Pierwsza z sieci stawia na formaty o powierzchni minimalnej 500 m², druga na sklepy o powierzchni sprzedażowej około 400 m². Prawdziwym liderem w przypadku strategii ekspansyjnych na terenach wiejskich jest Grupa Dino, która rozwija sieć supermarketów *proximity*[2]. Strategia Dino zakłada lokalizację sklepów na terenach zamieszkałych przez około 2500 mieszkańców w promieniu około 2 km. W tym celu sieć poszukuje działek o powierzchni około 3000 m² i buduje sklepy o własnej specyfikacji, o powierzchni sprzedażowej średnio 400 m² i zapewniających 10–30 miejsc parkingowych.

Obserwacje i analizy obecnej sytuacji na rynku handlowym w Polsce dają przesłanki by stwierdzić, iż proces marketyzacji handlowej na terenach wiejskich będzie się rozwijać. Potwierdzają to deklaracje sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych na temat dalszych planów ekspansyjnych. Na przykład sieć Biedronka planuje otwierać corocznie 100–150 sklepów i 2020 r. rozpocznie już z liczbą 3000 placówek w Polsce, a sieć Dino planuje przekroczyć liczbę 1200 sklepów w 2020 roku (docelowo plany grupy zakładają sieć sklepów złożoną z co najmniej 2700 obiektów).

Analizowane sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych na obszarach wiejskich województwa łódzkiego

Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe charakteryzują się dużą powierzchnią sprzedażową, przekraczającą 400 m² (Gosik 2017). Należy jednak podkreślić, że w branży handlowej do formatów wielkopowierzchniowych zalicza się również sklepy o powierzchni sprzedażowej poniżej 400 m². Format ten nazywany jest *proximity* i w przypadku analizowanych sieci reprezentowany jest przez sklepy Dino. Kolejną cechą wyróżniającą tego typu placówki handlowe jest szybkość obrotów, czyli wysoki wskaźnik rotacji. Ponadto wykorzystują one samoobsługową formę handlu i posiadają szeroki asortyment towarów. Klientowi gwarantują zaspokojenie podstawowych potrzeb, umożliwiają mu zrobienie zakupów rzadziej, ale w większych ilościach. Zapewniają również odpowiednią powierzchnię parkingową (Szulce 1998). Lokalizowane są najczęściej wewnątrz miast bądź w ich strefach podmiejskich i odgrywają coraz istotniejszą rolę jako nowe węzły rozwoju społeczno-ekonomicznego. W niniejszym opracowaniu wzięto pod uwagę trzy formy koncentracji przestrzennej jednostek handlu detalicznego: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe.

Hipermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m², prowadzące sprzedaż samoobsługową. Oferują szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Zapewniają klientom odpowiednią ilość miejsc parkingowych i często również usługi gastronomiczne i inne usługi towarzyszące. Supermarkety to z kolei sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m². Prowadzą sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym (Gosik 2017). Posiadają w ofercie szeroki asortyment artykułów żywnościowych, a także artykuły nieżywnościowe częstego zakupu. Sklepy dyskontowe to obiekty o powierzchni ponad 250 m². Cechą charakterystyczną

[2] Supermarkety *proximity* – supermarkety prowadzone głównie jako sklepy spożywcze, o powierzchni sprzedażowej poniżej 400 m², oferujące od 4000 do 8000 pozycji asortymentowych, z których około 90% to produkty spożywcze. Zlokalizowane są w pobliżu miejsca zamieszkania potencjalnych klientów i kompleksowo zaspokajają ich potrzeby.

tej grupy obiektów handlowych jest obniżony standard i z reguły niższe od przeciętnych ceny towarów. Asortyment sklepów dyskontowych wynosi średnio 800–1500 szybko rotujących artykułów. Aby zminimalizować koszty, dyskonty ograniczają liczbę osób zatrudnionych do niezbędnego minimum. Pracownicy potrzebni są jedynie do inkasowania należności i uzupełniania towarów na paletach i półkach (Ciechomski 2010). W ostatnich latach w Polsce mamy do czynienia z nieustanną ekspansją sieci dyskontowych. Przyczyn należy upatrywać w wysokiej stopie bezrobocia polskiego społeczeństwa, niskich dochodach ludności, relatywnie wysokim udziale wydatków na żywność w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych, preferowaniu przez większość klientów niskich cen, nawet kosztem niższej jakości towarów (Gosik 2015).

Proces marketyzacji handlowej na obszarach wiejskich w województwie łódzkim zbadano na podstawie analizy dziesięciu największych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych funkcjonujących na terenie Polski (Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych). Sieci objęte analizą przedstawia tabela 2.

Ogółem na terenie województwa łódzkiego zlokalizowanych jest 440 sklepów należących do analizowanych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Najwięcej obiektów handlowych znajduje się w miastach średnich – 169 sklepy, w Łodzi, reprezentującej miasta duże, zlokalizowanych jest 114 sklepów, a w miastach małych znajduje się 76 sklepów.

Z kolei na obszarach wiejskich w województwie łódzkim zlokalizowanych jest 81 sklepów należących do badanych sieci handlowych. Stanowi to 18,4% ogółu badanych sklepów wielkopowierzchniowych. W momencie prowadzenia badań inwentaryzacyjnych (czerwiec 2019 r.), jedynie cztery z analizowanych sieci handlowych sklepów wielkopo-

Tabela 2. Charakterystyka największych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce i na terenie województwa łódzkiego – stan w 2019 r.

Nazwa sieci i operatora	Rozpoczęcie działalności w Polsce	Liczba sklepów w Polsce	Liczba sklepów w województwie łódzkim				
			Razem	Obszary wiejskie	Miasta małe	Miasta średnie	Miasta duże
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)	1995*	2900	173	18	39	69	47
Auchan (Grupa Auchan)	1996	112	5	0	0	1	4
Lidl (Lidl Polska)	2002	680	36	0	2	16	18
Kaufland (Kaufland Markety)	2001	208	16	0	2	10	4
Dino (Dino Polska SA)	1999	1056	88	47	9	27	5
Carrefour (Carrefour Polska)	1997	239**	42	15	2	10	15
Intermarche (Grupa Muszkieterów)	1997	230	14	0	4	9	1
Netto (Netto)	1995	368	17	0	4	5	8
Tesco (Tesco Polska)	1995	351	29	0	6	11	12
POLOmarket (Polomarket)	1997	280	20	1	8	11	0
Razem		6424	440	81	76	169	114

*od 1997 Jeronimo Martins
**89 hipermarketów + 150 supermarketów
Źródło: Informacje ze stron internetowych poszczególnych sieci handlowych (www.biedronka.pl, www.auchan.pl, www.lidl.pl, www.kaufland.pl, www.marketdino.pl, www.carrefour.pl, www.intermarche.pl, www.netto.pl, www.tesco.pl, www.polomarket.pl.; stan na maj 2019).

wierzchniowych posiadały placówki zlokalizowane na obszarach wiejskich województwa łódzkiego. Były to sieć: Dino, Carrefour, Biedronka i POLOmarket. Siecią handlową posiadającą największą liczbę sklepów na terenach wiejskich województwa łódzkiego jest sieć Dino. Ponad połowa (53,4%) wszystkich sklepów zlokalizowanych na terenie województwa to sklepy wiejskie. Kolejna sieć to Carrefour, który posiada 35,7% wszystkich sklepów w województwie łódzkim właśnie na obszarach wiejskich. Pod szyldem Carrefour lokalizowane są na wsi trzy formaty: supermarkety franczyzowe, sklepy Carrefour Express minimarket i sklepy Globi. Kolejne miejsce pod względem liczby sklepów w analizowanej lokalizacji zajmuje sieć Biedronka (10,4% ogółu sklepów). Z kolei sieć POLOmarket posiada jedynie 1 sklep zlokalizowany na wsi w województwie łódzkim. Wynika to z faktu, iż stosunkowo niedawno sieć zdecydowała się rozszerzyć plany lokalizacyjne o tereny wiejskie. Warto podkreślić, że sieci handlowe wkraczają na obszary wiejskie w dwojaki sposób: budują nowe sklepy na zakupionych działkach w wybranych przez siebie optymalnych lokalizacjach lub wykorzystują istniejącą już infrastrukturę handlową i adaptują stare, tradycyjne sklepy z reguły na zasadzie franczyzy (fot. 1).

Fot. 1. Sklep wiejski zaadaptowany przez sieć Carrefour (fot. B. Gosik)
Village store adapted by Globi (owned by Carrefour)

Zmiany zachowań konsumpcyjnych mieszkańców obszarów wiejskich pod wpływem marketyzacji handlowej

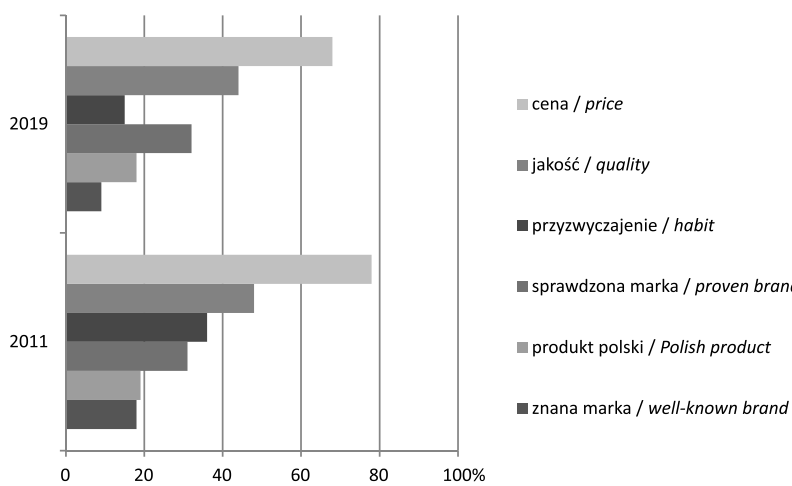
Zachowania konsumenta definiowane są jako spójna całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych (Kieżel 2003). Inna definicja określa te zachowania jako sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra (Pohorille 1980). Zachowania konsumenta dotyczą również myśli, odczuć i działań, jakie ludzie podejmują w procesie konsumpcji, a także czynników otoczenia, które na te myśli, odczucia i działania wpływają (Peter i Olson 2002).

Sklepy wielkopowierzchniowe stają się w ostatnich latach niezaprzeczalną konkurencją dla innych placówek handlowych, zarówno dla małych sklepów wielobranżowych

położonych na terenach wiejskich, jak i dla lokalnych sklepów osiedlowych, tradycyjnych bazarów, piekarni, cukierni czy sklepów specjalistycznych (sklepy mięsne, sklepy rybne, apteki). Oferują nabywcom szeroki asortyment, bardzo często w konkurencyjnych cenach.

Konsumenci dokonując wyboru sklepu, w którym robią zakupy, kierują się bardzo różnymi motywami. Do najważniejszych motywów zaliczyć można: poziom cen, jakość i rodzaj asortymentu, wygoda dokonywania zakupów, a także oferta dodatkowa. Oceniając wygodę podczas robienia zakupów klienci biorą pod uwagę jakość obsługi, dogodną lokalizację i godziny otwarcia sklepu. Wykres przedstawia wyniki badań dotyczących głównych motywów, jakimi kierowali się mieszkańcy obszarów wiejskich przy dokonywaniu zakupów (ryc. 1). Wyraźnie widać, że zarówno w roku 2011, jak i w roku 2019, podstawowym czynnikiem wpływającym na zakup jest cena (78% wskazań w roku 2011 i 68% wskazań w roku 2019). Kolejnym motywem wyboru produktów, na jaki wskazywali respondenci, była jakość produktu (48% wskazań w roku 2011 i 44% wskazań w roku 2019). Widoczną zmianą jest kierowanie się przyzwyczajeniem podczas dokonywania zakupów. W roku 2011 aż 36% mieszkańców obszarów wiejskich wskazywało na ten czynnik, a w roku 2019 jedynie 15%. W mniejszym stopniu ankietowani w 2019 r. zwracają również uwagę na znaną markę produktu. W roku 2011 na tą motywację wskazało 18%, a w 2019 r. tylko 9% badanych.

W przypadku artykułów spożywczych i używek (tab. 3) najbardziej popularne są: sklep w miejscu zamieszkania (43,7%), a także dyskont (36,9%) i supermarket (31,2%). Hipermarkety nie są popularnymi miejscami zakupów spożywczych i używek respondentów. W sklepach tego formatu robi zakupy jedynie 4,7% ankietowanych mieszkających na obszarach wiejskich województwa łódzkiego. Popularnym miejscem zakupu artykułów spożywczych jest również sklep mięsny (5,1%) i piekarnia/cukiernia (4,7%). Warto podkreślić, że ważnym miejscem dokonywania zakupów, zarówno w przypadku artykułów spożywczych i używek, jak i innych artykułów, jest rynek/bazar. Wynika to z zakorzenionych wśród mieszkańców terenów wiejskich przyzwyczajeń. Targi odbywające się cyklicznie w po-



Ryc. 1. Motywy wyboru produktów przy dokonywaniu zakupów na podstawie badań ankietowych
Źródło: CBOS (2011), badania własne w 2019 r.
Respondents' motivations for selecting products when shopping
Source: CBOS (2011), author's own research in 2019.

bliskich miejscowościach były tradycyjnymi miejscami wymiany handlowej, miejscami, w których można było sprzedać nadwyżkę towarów z własnego gospodarstwa rolnego, a jednocześnie kupić to, czego w gospodarstwie brakowało. Ponadto rynki były miejscami spotkań towarzyskich, miejscami wymiany informacji i załatwiania spraw biznesowych.

Analizując miejsce robienia zakupów w przypadku grupy „inne artykuły" (tab. 3), wyraźnie widać, iż respondenci najchętniej wybierają sklepy branżowe (23,6%), sklepy internetowe (17,8%) i sklepy w miejscu zamieszkania (12,9%). Kolejne miejsca zajmują sklepy wielkopowierzchniowe: galerie handlowe (9,8%), dyskonty (8,1%), supermarkety (7,3%) i hipermarkety (6,2%).

Tabela 4 przedstawia lokalizację sklepów, w których ankietowani dokonują zakupów. Badani mogli wskazać na: sklep w miejscu zamieszkania, sklep w najbliższym mieście i sklep w dużym mieście. W przypadku artykułów spożywczych i używek ankietowani najczęściej wybierali sklep w miejscu zamieszkania. Porównując wskazania mieszkańców obszarów wiejskich do wskazań mieszkańców obszarów miejskich widać, iż mieszkańcy wsi częściej robią zakupy poza miejscem swojego zamieszkania: w najbliższym mieście bądź dużym mieście. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest mniej rozwinięta oferta handlowa obszarów wiejskich w porównaniu z obszarami miejskimi. Ponadto sklepy wiejskie posiadają mniej rozbudowaną ofertę asortymentową, dlatego na większe, zaplanowane zakupy badani dojeżdżają do miast posiadających bardziej atrakcyjną ofertę handlową.

Tabela 3. Preferencje badanych mieszkańców obszarów wiejskich w zakresie wyboru sklepu przy zakupach artykułów spożywczych i używek oraz przy zakupach innych artykułów (% wskazań)

Rodzaj artykułów	**Sklep w miejscu zamieszkania**	**Piekarnia/cukiernia**	**Sklep mięsny**	**Sklep rybny**	**Warzywniak**	**Rynek/bazar**	**Apteka**	**Supermarket**	**Hipermarket**	**Dyskont**	**Galeria handlowa**	**Sklep branżowy**	**Sklep convenience**	**Sklep internetowy**	**Inny sklep**
Artykuły spożywcze i używki	43,7	4,7	5,1	1,0	2,0	14,8	0,0	31,2	4,7	36,9	0,5	1,0	1,0	2,1	1,0
Inne artykuły	12,9	0,0	0,0	0,0	0,0	6,1	5,4	7,3	6,2	8,1	9,8	23,6	1,5	17,8	2,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Lokalizacja sklepu, w którym badani reprezentujący obszary wiejskie i miejskie robią zakupy (%)

Rodzaj artykułów	**Sklep znajdujący się w mojej miejscowości**		**Sklep znajdujący się w najbliższym mieście**		**Sklep znajdujący się w dużym mieście**	
	Obszary wiejskie	**Obszary miejskie**	**Obszary wiejskie**	**Obszary miejskie**	**Obszary wiejskie**	**Obszary miejskie**
Artykuły spożywcze i używki	87,5	94,7	9,1	5,1	3,4	0,3
Inne artykuły	48,9	70,3	27,5	11,6	23,6	18,1

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski końcowe

Sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku muszą dostosowywać się do nowych wymagań rynkowych. Przykładem takiej działalności jest zmiana strategii ekspansyjnych. Jeszcze kilka lat temu sieci handlowe w swoich strategiach zakładały lokalizowanie sklepów w miastach największych i średnich. Obecnie zaczęły w swoich strategiach wykorzystywać potencjał lokalizacyjny i ludnościowy obszarów wiejskich. Na terenach wiejskich województwa łódzkiego można zaobserwować takie same tendencje, jak w całym kraju. W roku 2019 na analizowanym terenie swoje sklepy lokalizowały cztery z badanych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Było to: Dino, Carrefour, Biedronka i POLOmarket.

Marketyzacja handlowa w istotny sposób zmienia przestrzeń handlową na obszarach wiejskich. Zmiany te widać w dwojaki sposób. Po pierwsze zmienia się estetyka obiektów handlowych. Z jednej strony powstają nowe obiekty handlowe, z drugiej zaś stare, tradycyjne sklepy wiejskie są remontowane. Po drugie zmienia się jakość obsługi, wdrażane są nowoczesne technologie sprzedażowe i rozszerzany jest asortyment. Ponadto wprowadzane są często usługi dodatkowe, takie jak usługi pocztowe, płatnicze czy paczkomaty. W rezultacie powstają na obszarach wiejskich miejsca, w których mieszkańcy mogą kompleksowo zaspokoić podstawowe potrzeby, a dodatkowo spotkać się z sąsiadami i znajomymi.

Ponadto sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych, aby wygrać walkę z konkurencją, muszą dostosowywać się do oczekiwań i zachowań klientów. Mieszkańcy obszarów wiejskich charakteryzują się dość dużym przywiązaniem do tradycyjnego handlu zarówno w małych tradycyjnych sklepach, jak i na rynkach/bazarach. Przyzwyczajenia te jednak zaczęły się zmieniać wraz z rozwojem procesu marketyzacji handlowej w małych miastach i na obszarach wiejskich. Bliskość sklepów wielkopowierzchniowych sprawiła, iż mieszkańcy większe, planowe zakupy dokonują właśnie w większych sklepach. Najbardziej popularnym wyborem są formaty sklepowe takie jak dyskonty i supermarkety.

Podsumowując, na obszarach wiejskich w Polsce proces marketyzacji będzie postępował. Proces ten jest obecnie w fazie wejścia na rynki wiejskie, ale już teraz można zauważyć, że obszary wiejskie są coraz częściej brane pod uwagę w strategiach ekspansyjnych sieci handlowych. Warto jednak podkreślić, iż proces marketyzacji handlowej na obszarach wiejskich przebiega i będzie przebiegał nieco odmiennie niż na obszarach miejskich. Sieci handlowe stawiają w przypadku terenów wiejskich na mniejsze formaty sklepowe, z mniejszą ofertą asortymentową i podstawowymi usługami dodatkowymi. Popularna jest również działalność otwierana na zasadach franczyzy wykorzystująca istniejącą już sieć sklepów.

Bibliografia

CBOS, 2011, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, www.cbos.pl (08.07.2019).

Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Czapiewska G., 2016, *Ocena trendów rozwoju obszarów wiejskich Pomorza w pierwszej dekadzie po akcesji do Unii Europejskiej*, Studia Obszarów Wiejskich, 42, s. 37–53.

Domański T., 2018, *Strategie zagranicznych sieci handlowych FMCG na polskim rynku*, Handel Wewnętrzny, 5, 376, s. 34–43.

Fic D., **Szudra P.**, 2006, *Analiza tendencji rozwojowych handlu detalicznego w Polsce – doświadczenia europejskie jako źródło wiedzy dla polityki ekonomicznej*, [w:] K. Włodarczyk-Śpiewak (red.), *Wybrane problemy gospodarki opartej na wiedzy*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Gosik B., 2014, *Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na upadłość firm handlowo-usługowych na przykładzie Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim*, [w:] H. Chłodnicka, G. Zimon (red.), *Predykcja upadłości w obecnych warunkach gospodarczych*, Rzeszów, s. 141–152.

Gosik B., 2015, *Centra dystrybucyjne sieci handlowych w procesie marketyzacji handlu*, [w:] D. Zimon (red.), *Logistyka stosowana*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, s. 77–87.

Gosik B., 2016, *Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 30, 1, s.109–123.

Gosik B., 2017, *Marketyzacja handlowa a zachowania konsumpcyjne mieszkańców małych miast*, Przegląd Nauk Ekonomicznych, 26, s. 53–64.

Gosik B., 2018, *Marketyzacja usług w małych miastach*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie, 19, 3, s. 315–329.

Kaczmarek T., 2011, *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce*, Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 15, s. 67–83.

Kieżel E., 2003, *Zachowania Konsumentów – determinanty, racjonalność*, Akademia Ekonomiczna, Katowice.

Kłosiewicz-Górecka U., 2007, *Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Kłosiewicz-Górecka U., 2011, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w sferze handlu zagranicznego w Polsce*, [w:] *Inwestycje zagraniczne w Polsce 2009–2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, s. 126–143.

Kondej A., 2019, *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku*, Annales. Ethic in Economic Life, 22, 1, s. 85–101.

Kosicka-Gębska M., **Tul-Krzyszczuk A.**, Gębski, J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.

Marketingowy ranking sieci detalicznych, 2016, Kondej Marketing, http://www.kondejmarketing.com (06.06.2019).

Młodzik E., 2015, *Założenia koncepcji New Public Management*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 858, s. 185–193.

Musialik G., **Musialik R.**, 2013, *Związek sektora publicznego i rynkowego w koncepcji New Public Management*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 156, s. 293–301.

Peter J.P., **Olson J.C.**, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin-McGraw-Hill, Boston.

Pohorille M., 1980, *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Lewandowski, J.J. Wiatr (red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Sławińska M., **Mikołajczyk J.**, 2003, *Transformacja sektora handlu w Polsce*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 147–163.

Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Twardzik M., 2016, *Rozwój nowoczesnego handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii (przykład województwa śląskiego)*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 279, s. 85–96.

Źródła internetowe

www.auchan.pl (05.06.2019).
www.biedronka.pl (03.06.2019).
www.carrefour.pl (02.06.2019).
www.intermarche.pl (05.06.2019).
www.kaufland.pl (06.06.2019).
www.lidl.pl (07.06.2019).
www.marketdino.pl (05.06.2019).
www.netto.pl (05.06.2019).
www.polomarket.pl. (05.06.2019).
www.tesco.pl. (05.06.2019).

Summary

The new economic reality after the political transformation of the 1990s introduced decisive changes to the commercial space of rural areas. Private stores have been established, significantly expanding their extent of sales and service over time. Currently, the process of commercial marketing has been intensifying in the rural areas in Poland, being evidenced by a large-scale expansion of retail chain stores. These facilities (run by both Polish and foreign capital) introduce new commercial quality that affects spatial, functional and social changes in rural areas.The purpose of this article is to identify the process of commercial marketing in rural areas of the Łódzkie Voivodship and to demonstrate how it affects the behavior of consumers.

Keywords: commercial marketing, rural areas, consumer behavior, Łódzkie Voivodship.