

Kazimierz Cyran
Uniwersytet Rzeszowski Wydział Ekonomii Katedra Marketingu
i Przedsiębiorczości

Preferencje konsumentów w zakresie miejsc zakupów żywności jako wyznacznik możliwości rozwoju handlu na targowiskach i bazarach

CONSUMERS PREFERENCES OF FOOD SHOPPING PLACES AS A DETERMINANT OF THE MARKETS AND BAZAARS DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

W artykule podjęto próbę oceny możliwości i perspektyw rozwoju handlu żywnością na targowiskach i bazarach. Wychodząc z założenia, że o możliwościach rozwoju tych form handlu decydują w dużej mierze konsumenci i ich preferencje w zakresie wyboru miejsc zakupu żywności, w opracowaniu skoncentrowano się na analizie znaczenia jakie targowiska i bazyry odgrywają w dystrybucji żywności, oraz na ile oferta tych kanałów zaopatrzenia jest akceptowana przez klientów. W celu pełnego ukazania roli handlu targowiskowego w zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych wybrane charakterystyki przedstawiono na tle innych kanałów sprzedaży żywności, tj: małego sklepu po sąsiedzku, i sklepów wielkopowierzchniowych.

Słowa kluczowe: targowisko, bazar, dystrybucja żywności, konsument

Wprowadzenie

Decyzje konsumentów dotyczące wyboru miejsca, czasu, sposobu i trybu zaopatrzenia w żywność stanowią wypadkową szeregu czynników o charakterze rynkowym, ekonomicznym, socjo-kulturowym¹. Są wynikiem konfrontacji potrzeb nabywcy z jego możliwościami realizacji zakupów, ale także z potencjalnymi korzyściami jakie oferują różnorodne kanały dystrybucji. Na podkreślenie zasługuje przy tym fakt, iż ani czynniki znajdujące się po stronie nabywcy, ani też elementy przypisane kanałom dystrybucji żywności, jak też ich otoczenie społeczne, mikro czy makroekonomiczne nie są stabilne. Wraz

¹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE Warszawa 2012, s. 99-110

z rozwojem społeczno-gospodarczym podlegają one procesom wzajemnego oddziaływania stanowiąc źródło i efekt licznych, coraz bardziej dynamicznych przekształceń.

W interesie przedsiębiorstw leży, aby decyzje podejmowane przez firmy odzwierciedlone zostały zadowoleniem klientów, a jednocześnie realnym, dodatnim wynikiem ekonomicznym w przedsiębiorstwie². Zadowolenie klientów oprócz tego, że przekłada się na popyt, wskazuje na trafność podejmowanych decyzji i możliwości rozwojowe podmiotów rynkowych.

W literaturze spotkać się można z opiniami, że w ostatnich latach spada znaczenie handlu targowiskowego i bazarowego w zaspokajaniu różnych potrzeb w tym potrzeb żywnościowych³. W wielu opracowaniach dotyczących dystrybucji żywności marginalizuje się również znaczenie handlu bazarowy przez pomijanie tej formy handlu w analizach dotyczących form dystrybucji żywności.⁴ Uwzględniając te opinie w niniejszym opracowaniu podjęto próbę oceny perspektyw rozwoju handlu żywnością na targowiskach i bazarach wykorzystując jako główne źródło informacji prognostycznych preferencje konsumentów dotyczące wyboru targowisk i bazarów jako miejsc dokonywania zakupów żywności

Cele i metody

Celem opracowania była ocena perspektyw rozwoju handlu żywnością na targowiskach i bazarach. Aby zobrazować znaczenie targowisk i bazarów w zaspokajaniu popytu na żywność podstawowe dane potwierdzające rolę tych form handlu w dystrybucji żywności przedstawiono na tle małego sklepu po sąsiedzku i hiper i supermarketu. Obiekty wykorzystane jako tło dla handlu bazarowego dobrano celowo, kierując się w pierwszym przypadku podstawowym znaczeniem małych sklepów w zaspokajaniu potrzeb żywnościowych, a w drugiej grupie sklepów dynamicznym rozwojem sieci sklepów wielkopowierzchniowych.

Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego na próbie 200 respondentów mieszkańców województwa podkarpackiego. Badania przeprowadzono w II

² B. Grzybowska, M. Juchniewicz, Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych, [w:] Efektywność zarządzania marketingowego, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 145-154.

³ M. Trojanowski, Preferencje nabywców dotyczące wyboru różnych formatów handlu detalicznego- ujęcie dynamiczne, Zeszyty Naukowe nr 236, wyd Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 236-264.

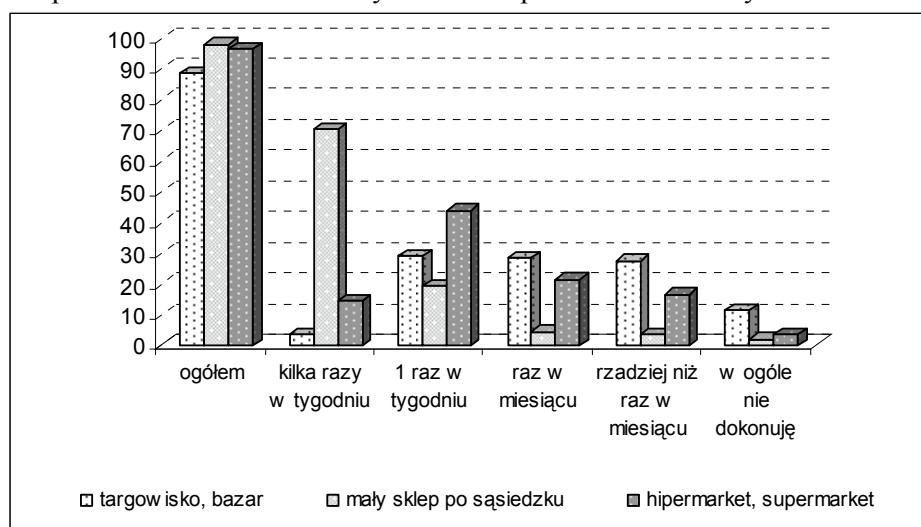
⁴ M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, Handel detaliczny żywnością w Polsce, Wydanie II, wyd. SGGW. Warszawa 2011.

kwartale 2012 roku. Badaną próbę wyodrębniono, wykorzystując dobór kwotowy proporcjonalny, który odzwierciedla strukturę populacji generalnej mieszkańców województwa podkarpackiego. Przy wyznaczaniu kwot, uwzględniono takie cechy respondenta jak: płeć, wiek (w przedziałach 18 - 24 , 25 - 39, 40 - 59, 60 i więcej lat), oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 20 tys., miasto 20 - 50 tys., miasto 50 - 100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) respondentów. Z uwagi na ograniczoną liczebność próby i nielosowy dobór respondentów do badań wyniki przeprowadzonych analiz w opracowaniu odnoszą się do populacji objętej badaniem.

Wyniki badań i dyskusja

Częstotliwość zakupów żywności na targowiskach i bazarach

Danymi które w największym stopniu obrazują akceptację oferty targowisk i bazarów w obszarze zakupów żywności jest udział respondentów odwiedzających te miejsca celem dokonania zakupów oraz częstotliwość tych zakupów. Podstawowe dane w tym zakresie przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów na targowiskach i bazarach na tle hipermarketu i małego sklepu po sąsiedzku [%]

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych

Figure 1 Reported frequency of shopping at markets and bazaars against the a hypermarket and a small shop [%]

Source: Empirical research

Z deklaracji dotyczących kupowania produktów żywnościowych na targowiskach i bazarach wynika, że miejsca te cieszą się aprobatą blisko 90% pytanym respondentów a liczba kupujących jest niewiele mniejsza niż liczba klientów małych sklepów z żywnością, czy sklepów wielkopowierzchniowych. Nieco mniej korzystnie dla tych placówek przedstawia się częstotliwość dokonywania zakupów w tych miejscach. Najmniejszy udział w wyodrębnionych grupach stanowią konsumenci dokonujący kilka razy w tygodniu zakupów w tych miejscach, podczas gdy kilkakrotnie częściej odwiedzają oni małe sklepy po sąsiedzku czy nawet sklepy wielkopowierzchniowe.

O tym gdzie klient wybierze się na zakupy decyduje wiele czynników. W dużej mierze czynniki te powiązane z cechami konsumentów, dla których adresowana jest oferta. Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie pewnych cech klientów, które różnicując zachowania tych grup dały podstawę wyboru najlepszego segmentu klientów targowisk i bazarów. Pierwszym kryterium poddanym analizie była częstotliwość dokonywania zakupów na targowiskach i bazarach (tabela 1).

Tabela 1. Częstotliwość dokonywania zakupów na targowiskach i bazarach z uwzględnieniem wybranych cech konsumentów [%]

Table 1 Frequency of shopping at markets and bazaars including the selected characteristics of the consumers [%]

częstotliwość zakupów <i>shopping frequency</i>	Ogółem <i>Total</i>	mężczyzna <i>male</i>	kobieta <i>female</i>	Wiek <i>age</i>			
				18- 24	25- 39	40- 59	60 i więcej
kilka razy w tygodniu <i>several times a week</i>	3,5	1,0	6,1	6,3	1,6	5,6	2,1
1 raz w tygodniu <i>1 time a week</i>	29,0	29,7	28,3	18,8	20,3	33,3	37,5
raz w miesiącu <i>once a month</i>	28,5	26,7	30,3	25,0	34,4	29,2	20,8
rzadziej niż raz w miesiącu <i>less than once a month</i>	27,5	27,7	27,3	31,3	34,4	23,6	22,9
w ogóle nie dokonuję <i>not at all</i>	11,5	14,9	8,1	18,8	9,4	8,3	16,7

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych

Source: Empirical research

Z uzyskanych danych wynika, że blisko 90% konsumentów kupuje z różną częstotliwością produkty żywnościowe na targowiskach i bazarach. Ok. 1/3 respondentów deklaruje że dokonuje zakupów w tym miejscach co najmniej

1 raz w tygodniu. Można zatem uznać że miejsca te stanowią dla nich główne źródło zaopatrzenia w żywność. Dla ponad połowy badanych targowiska i bazy są miejscem gdzie przynajmniej 1 raz na miesiąc lub rzadziej zaopatrują się w produkty żywnościowe.

Zakupy na targowiskach i bazarach częściej deklarują kobiety niż mężczyźni. Przejawia się to zarówno w większej liczbie kobiet, które często kupują żywność w tych miejscach, jak i w ogólnej liczbie kobiet robiących zakupy na targowiskach i bazarach.

Przeprowadzone badanie wskazuje ponadto, że oferta targowisk i bazarów spotyka się z największą aprobatą w grupie wiekowej 25-39 lat i 40-59 lat. Z wymienionych przedziałów wiekowych ponad 90% pytanych deklaruje zakupy żywności w tych miejscach. Jednocześnie, dla prawie 40% respondentów z grupy wiekowej 40-59 lat zakupy te stanowią ważne źródło zaopatrzenia w żywność. Podobne znaczenie omawiane formy handlu odgrywają dla najstarszych konsumentów, chociaż, blisko 1/5 z nich w ogóle nie deklaruje zakupów w tych miejscach.

Ważnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów jest miejsce zamieszkania konsumentów (tabela 2)

Tabela 2. Częstotliwość dokonywania zakupów na targowiskach i bazarach z uwzględnieniem miejsca zamieszkania klientów [%]

Table 2. Frequency of shopping at markets and bazaars including the residence of the customers [%]

częstotliwość zakupów <i>shopping frequency</i>	miejsce zamieszkania <i>residence</i>			
	Wieś <i>village</i>	miasto do 20 tys. <i>city less 20 thous</i>	miasto 20- 50 tys. <i>city 20-50 thous</i>	miasto powyżej 50 tys. <i>city over 50 thous</i>
kilka razy w tygodniu <i>several times a week</i>	1,8	7,7	9,1	2,5
1 raz w tygodniu <i>1 time a week</i>	25,0	30,8	40,9	32,5
raz w miesiącu <i>once a month</i>	32,1	34,6	4,5	27,5
rzadziej niż raz w miesiącu <i>less than once a month</i>	26,8	15,4	40,9	30,0
w ogóle nie dokonuję <i>not at all</i>	14,3	11,5	4,5	7,5

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych

Source: Empirical research

Z badań wynika, że najczęściej kupującymi produkty żywnościowe na targowiskach i bazarach, są mieszkańcy najmniejszych i średnich miast. Połowa konsumentów z średnich miast deklaruje, że przynajmniej raz w tygodniu odwiedza targowiska i bazyry celem zaopatrzenia się tam w produkty żywnościowe, natomiast ponad $\frac{3}{4}$ badanych mieszkańców miast najmniejszych odwiedza te miejsca co najmniej raz miesiącu. Dla niespełna 10% mieszkańców tych miast funkcjonujące, na targowiskach i bazarach sklepy, stanowią podstawowe źródło zakupu żywności. Wraz ze wzrostem wielkości miast, z których pochodzili respondenci, obserwuje się spadek częstotliwości dokonywanych na targowiskach i bazarach zakupów żywności. Wiąże się to z mniejszą dostępnością omawianych targowisk i bazarów, dla konsumentów zamieszkujących duże miasta. Ograniczoną dostępność do omawianych miejsc, mają również mieszkańcy wsi, czego wynikiem jest niska częstotliwość kupowania żywności w tych miejscach. Panujące na terenach wiejskich tradycje wyjazdów na zakupy do miast, skutkują jednak tym, że chociaż częstotliwość zakupów w tych miejscach nie jest duża, to tylko 14% pytanym deklaruje, że nie kupuje tam żywności, a ponad połowa mieszkańców wsi odwiedza targowiska i bazyry co najmniej raz w miesiącu.

Czynnikiem w dużym stopniu determinującym częstotliwość dokonywania zakupów jest odległość jaką musi pokonać nabywca celem dokonania zakupów w wybranych sklepach.

Zjawisko to przekłada się również na zachowania nabywcze w odniesieniu do oferty targowisk i bazarów (tabela 3)

Tabela 3. Dostępność targowisk i bazarów dla konsumentów [%]

Table 3. Availability of markets and bazaars for consumers [%]

odległość do targowiska, bazaru <i>distance to markets, bazaar</i>	miejsce zamieszkania <i>residence</i>	miejsce zamieszkania <i>residence</i>			
		Wieś <i>village</i>	Wieś <i>village</i>	Wieś <i>village</i>	Wieś <i>village</i>
mniej niż 500 m	2,5	-	7,7	9,1	2,5
0,5 - 1 km	13,1	0,9	30,8	45,5	17,5
1 - 5 km	38,7	31,5	50,0	31,8	55,0
5 - 10 km	20,1	26,1	7,7	4,5	20,0
powyżej 10 km	25,6	41,4	3,8	9,1	5,0

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych

Source: Empirical research

Z przytoczonych danych wynika, że zasadnicza część konsumentów, chcących dokonać zakupów na targowisku i bazarze musi pokonać w tym celu dystans do 5 km. Dla zaledwie 15% konsumentów targowiska i bazyry zlokalizowane są w obszarze jaki swoim zasięgiem charakteryzują sklepy osiedlowe określane mianem sklepów po sąsiedzku. Zdecydowanie większą dostępność do targowisk i bazarów mają mieszkańcy miast w szczególności tych, liczących 20-50 tys. mieszkańców. Ponad połowa mieszkańców wymienionych miast do najbliższego bazaru lub targowiska ma nie więcej niż 1 km. Miasta największe cechują się nieco mniejszą dostępnością targowisk i bazarów, chociaż i tak mieszkańcy tych miast mają łatwiejszy do nich dostęp niż konsumenci zamieszkujący tereny wiejskie.

Opisane zjawisko wskazuje na prawidłowość, z której wynika że częstotliwość zakupów opisana wyżej jest bezpośrednio powiązana z odległością jaką muszą pokonać konsumenci chcąc nabyć produkty żywnościowe. Można więc przyjąć tezę że w wielu przypadkach targowiska i bazyry zlokalizowane blisko miejsc zamieszkania konsumentów pełnią funkcje podstawowego zaopatrywania w artykuły pierwszej potrzeby.

Z dyskusji prowadzonych w literaturze fachowej wynika, że z oferty targowisk i bazarów częściej korzystają konsumenci o niższych dochodach, szukający produktów w niższych cenach⁵. Celem weryfikacji tych poglądów dokonano analizy częstotliwości zakupów żywności w powiązaniu z wysokością dochodów jakimi dysponują nabywcy (tabela 4).

Tabela 4. Częstotliwość dokonywania zakupów na targowiskach i bazarach z uwzględnieniem dochodu konsumentów

Table 4. Frequency of shopping at markets and bazaars including the income of consumers

częstotliwość zakupów <i>shopping frequency</i>	dochód na osobę w gospodarstwie w zł <i>income per householders in zł.</i>			
	do 300 till 300	300-600	600-1000	pow. 1000 more than 1000
kilka razy w tygodniu <i>several times a week</i>	8,3	4,4	3,3	1,7
1 raz w tygodniu <i>1 time a week</i>	33,3	19,1	34,4	33,9
raz w miesiącu <i>once a month</i>	8,3	35,3	21,3	32,2

⁵ P. Cyrek, Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych - ujęcie dynamiczne, Zeszyty Naukowe nr 236, wyd Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 230.

rzadziej niż raz w miesiącu <i>less than once a month</i>	33,3	27,9	31,1	22,0
w ogóle nie dokonuję <i>not at all</i>	16,7	13,2	9,8	10,2

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych
Source: Empirical research

Przytoczone dane w części potwierdzają przytoczoną wyżej tezę. Rzeczywiście w grupie konsumentów o najniższych dochodach obserwuje się największy udział respondentów (8,3%), którzy kupują żywność na targowiskach i bazarach kilka razy w tygodniu. Wraz ze wzrostem dochodów obserwuje się spadek udziału respondentów kupujących żywność w tych miejscach z podaną wyżej częstotliwością. Pomimo tego iż największa grupa konsumentów o najniższych dochodach (41,6%), kupuje żywność na targowiskach i bazarach co najmniej 1 raz w tygodniu, to jednocześnie w wymienionej grupie dochodowej najwięcej jest konsumentów, którzy w ogóle nie kupują żywności w tych miejscach. W pozostałych przypadkach nie daje się zauważyć wyraźnego trendu który potwierdzałby prawidłowość wyboru targowisk i bazarów jako miejsc zakupu żywności dla konsumentów o niższych dochodach. Wynika z tego, że poziom dochodów może determinować wybór targowisk i bazarów, jako miejsc zakupu żywności, ale tylko dla części konsumentów o najniższych dochodach. W pozostałych przypadkach inne czynniki niż dochody determinowały będą zachowania konsumentów robiących zakupu na targowiskach i bazarach. Jedną z takich determinant może być odległość jaką musi pokonać konsument chcąc dokonać zakupu żywności na targowisku czy bazarze (tabela 5)

Tabela 5. Częstotliwość kupowania żywności na targowisku i bazarze z uwzględnieniem odległości jaka dzieli konsumenta od miejsca sprzedaży [%].

Table 5. Frequency of buying food at the market and bazaar including the distance [%].

odległość do targowiska, bazaru <i>distance to markets, bazaar</i>	częstotliwość zakupów frequency of purchases				
	kilka razy w tygodniu <i>several times per week</i>	1 raz w tygodniu <i>1 time per week</i>	raz w miesiącu <i>once a month</i>	rzadziej niż raz w miesiącu <i>less than once a month</i>	w ogóle nie dokonuję <i>not at all</i>
mniej niż 500 m <i>less than 500m</i>	20,0	40,0	20,0	20,0	0,0
0,5 -1 km	15,4	34,6	15,4	30,8	3,8

1 - 5 km	1,3	35,1	32,5	16,9	14,3
5 - 10 km	0,0	22,5	25,0	40,0	12,5
powyżej 10 km more 10 km	2,0	21,6	33,3	33,3	9,8

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych
Source: Empirical research

Zaprezentowana dane wskazują na związek jaki występuje między odległością jaką musi pokonać konsument chcąc dokonać zakupu produktów żywnościowych na targowisku i bazarze a częstotliwością tych zakupów. Zjawisko to widać szczególnie w przypadku bliskiej lokalizacji, co skutkuje tym, że praktycznie wszyscy mieszkający lub przebywający blisko bazarów robią tam zakupy. Około 60% konsumentów z tego obszaru deklaruje dokonywanie zakupów w tych miejscach co najmniej jeden raz w tygodniu. Wraz ze wzrostem odległości jaka dzieli konsumentów od targowisk i bazarów spada zarówno częstotliwość jak i liczba klientów którzy dokonują zakupów w tych miejscach. Na uwagę zasługuje przy tym fakt, że dla ok. 1/5 badanych targowiska i bazyry są miejscem cotygodniowych zakupów bez względu na dystans jaki muszą pokonać celem dotarcia do tych miejsc. Wnioskować zatem można, że oferta targowisk i bazarów znajduje dwie grupy klientów, tj: klientów zamieszkujących blisko funkcjonujących bazarów i klientów spoza podstawowego promienia obsługi poszukujących określonych produktów i skłonnych poświęcić czas i środki na dojazd do funkcjonujących targowisk i bazarów.

Specyfika oferty targowisk i bazarów znajduje również swoje odzwierciedlenie w częstotliwości zakupu w tych miejscach wybranych grup produktów żywnościowych (tabela 6).

Tabela 6. Częstotliwość dokonywania zakupów wybranych produktów żywnościowych na targowiskach i bazarach [%]

Table 6 The frequency of purchases of selected food products at markets and bazaars [%]

rodzaj produktów <i>type of products</i>	ogółem total	częstotliwość zakupów <i>frequency of purchases</i>				
		kilka razy w tygodniu <i>several times per week</i>	1 raz w tygodniu <i>time per week</i>	raz w miesiącu <i>once a month</i>	rzadziej niż raz w miesiącu <i>less than once a month</i>	w ogóle nie dokonuję <i>not at all</i>

Mięsa i wędliny Meat and meat	34	1,5	6,5	9,5	16,5	66,0
Nabiał i przetwory Dairy and milk	33,5	0,5	8	7	18	66,5
Owoce, warzywa Fruit, vegetables	79,5	4,5	27,5	29	18,5	20,5
Pieczywo Bread	33,5	2,5	6,5	10	14,5	66,5
Soki, napoje Juices, Beverages	26	2,5	2,5	8	13	74,0

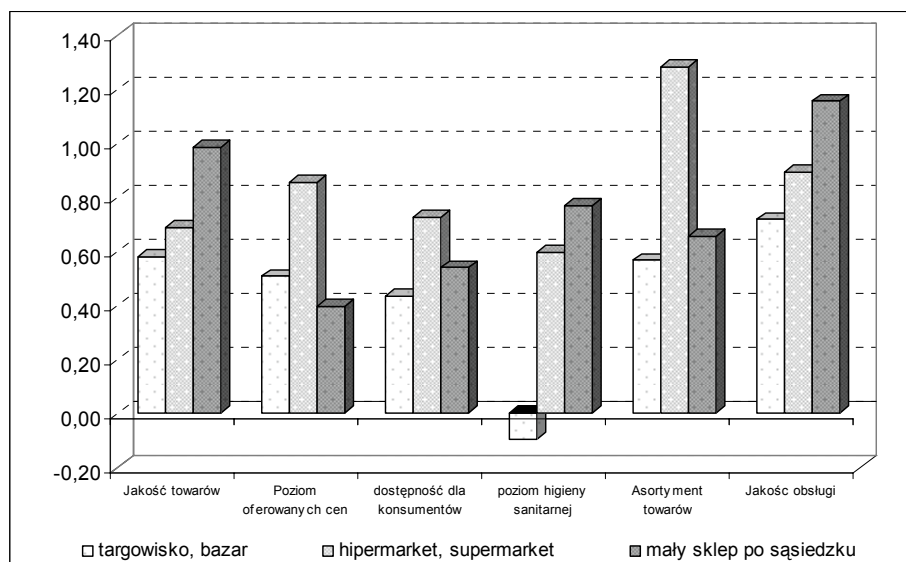
Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych
Source: Empirical research

Z deklaracji konsumentów wynika, że najczęściej kupowanymi na targowiskach i bazarach produktami żywnościowymi są owoce i warzywa, po które do tych miejsc udaje się ok. 80% pytanych respondentów. Największa grupa pytanych mieszkańców województwa podkarpackiego (29%) kupuje warzywa na targowiskach i bazarach co najmniej 1 raz w miesiącu, równie duża część (27,5%), sięga po te produkty przynajmniej 1 raz w tygodniu. Z oferty stoisk z mięsem, wędlinami, nabiałem czy pieczywem korzysta ok 1/3 badanych, przy czym największa grupa kupujących wymienione towary w tych miejscach deklaruje rzadziej niż 1 raz w miesiącu. Zaledwie dla ok. 7% pytanych targowiska i bazy są miejscem gdzie konsumenci Ci zaspokajają swoje potrzeby w zakresie mięsa, nabiału i pieczywa przynajmniej 1 raz tygodniu. Najmniejszym zainteresowaniem oferowanych na targowiskach i bazarach produktów okazały się soki i napoje, których zakup w tych miejscach deklaruje co 4 pytany.

Ocena oferty targowisk i bazarów na tle innych formatów handlu

Jednym z wyznaczników możliwości rozwojowych poszczególnych formatów handlu jest poziom akceptowalności oferty i opinie jakie te formy uzyskują wśród konsumentów. Celem odpowiedzi na zasygnalizowane problemy poproszono respondentów o ocenę wybranych elementów oferty dla trzech kanałów dystrybucji, w tym targowisk i bazarów. Do oceny zaproponowano skale od -2 do 2, gdzie -2 oznacza ocenę bardzo złą, -1 ocenę złą, 0 ocenę

neutralną, 1- ocenę dobrą, 2 ocenę bardzo dobrą. Wyniki przeprowadzonego pomiaru przedstawia rysunek 2



Rysunek 2. Wyniki oceny oferty targowisk i bazarów na tle innych formatów handlu
 Figure 2 Results of the evaluation of markets and bazaars offer compared to other trade formats

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych
 Source: Empirical research

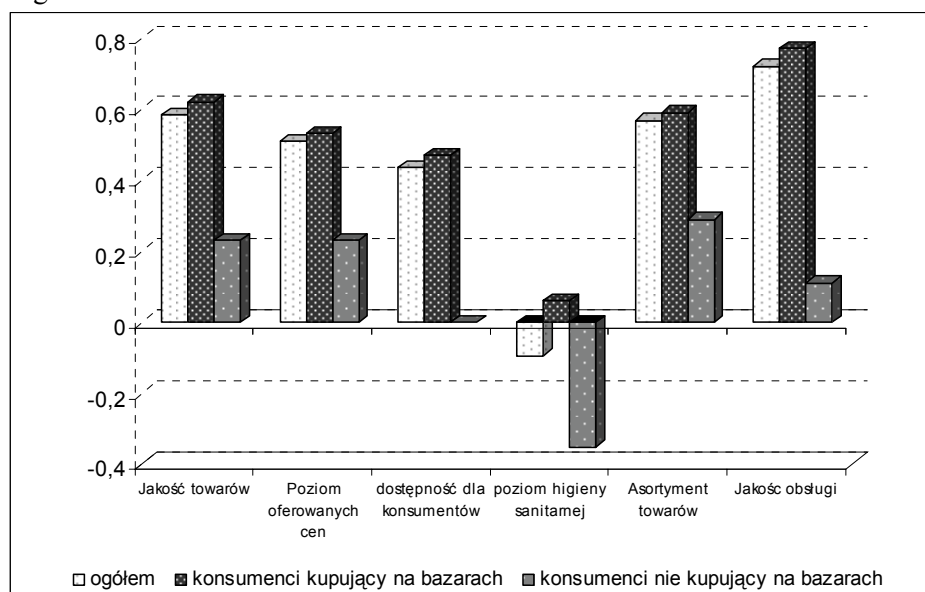
Konsumenci w większości pozytywnie oceniają ofertę targowisk i bazarów. Oferta targowisk i bazarów wypada jednak mniej korzystnie niż w przypadku obiektów wielkopowierzchniowych czy małych sklepów po sąsiedzku, które oceniono wyżej. Uzyskane dane wskazują na jedyną przewagę targowisk i bazarów nad ofertą małych sklepów po sąsiedzku, która dotyczy oferty cenowej. W pozostałych przypadkach oferta targowisk i bazarów oceniana jest gorzej. Badani konsumenci negatywnie odnieśli się jedynie do poziomu higieny sanitarnej jaki kojarzą z tymi miejscami. Poglądy na temat atrakcyjności oferty handlu targowiskowego nie zmieniły się znacząco i kształtują się podobnie jak w latach poprzednich⁶

Celem sprawdzenia czy oceny przyznane targowiskom i bazarom nie wynikają negatywnych skojarzeń i stereotypów tkwiących w społeczeństwie w

⁶ K. Cyran., Konsumentencka ocena marketingowej oferty bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, s. 189-193.

kolejnym etapie analizy rozdzielono grupę oceniających wg kryterium robienia zakupów w tym miejscu wyniki tego zestawienia przedstawia rysunek 3.

Budowanie opinii o ofercie targowisk i bazarów na bazie informacji pochodzących od doświadczonych konsumentów (robiących w tych miejscach zakupy) stawia te miejsca w zdecydowanie lepszym świetle. W przypadku każdego elementu poddanego ocenie zauważalne są bardzo duże różnice w ocenach na korzyść wskazań doświadczonych klientów. Okazuje się nawet, że konsumenci kupujący na targowiskach i bazarach wprowadzie nisko ale pozytywnie oceniają warunki sanitarne w jakich prowadzona jest działalność handlowa. Informacja ta dowodzi że oprócz działań dostosowawczych oferty targowisk i bazarów do preferencji konsumentów niezbędne jest podjęcie działań wizerunkowych, które zmienią wyobrażenie w społeczeństwie o targowiskach i bazarach.



Rysunek 3. Wyniki oceny oferty targowisk i bazarów z uwzględnieniem kryterium doświadczenia wynikającego z zakupów w tych miejscach.

Figure 3. Results of the evaluation of markets and bazaars offer including the shopping

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych

Source: Empirical research

Wnioski:

Przeprowadzone badania i uzyskane w ich drodze wyniki umożliwiły zrealizowanie postawionego na wstępie artykułu celu. Sentencja przeprowadzonych analiz prowadzi do sformułowania następujących, wniosków:

- 1) Handel żywnością na targowiskach i bazarach stanowi ważny kanał dystrybucji żywności na terenie województwa podkarpackiego. Pomimo tego że zainteresowanie zakupami w tych miejscach jest mniejsze niż w obiektach wielkopowierzchniowych czy sklepach po sąsiedzku omawiane formaty handlu dla znaczącej grupy konsumentów są ważnym miejscem dokonywania zakupów.
- 2) Wśród klientów targowisk i bazarów wyodrębnić można dwie, zasadnicze grupy klientów. Pierwszą z nich są klientów zamieszkujących blisko funkcjonujących bazarów dla których miejsca te są podstawowym miejscem dokonywania zakupów żywności. Drugą grupę stanowią klienci spoza podstawowego promienia obsługi poszukujących określonych produktów i skłonnych poświęcić czas i środki na dojazd.
- 3) Najczęściej kupującymi produkty żywnościowe na targowiskach i bazarach, są mieszkańcy najmniejszych i średnich miast. Wraz ze wzrostem wielkości miast, obserwuje się spadek częstotliwości dokonywanych na targowiskach i bazarach zakupów żywności. Wiąże się to z mniejszą dostępnością omawianych targowisk i bazarów, dla konsumentów zamieszkujących duże miasta. Ograniczoną dostępność do omawianych miejsc, mają również mieszkańcy wsi, czego wynikiem jest niska częstotliwość kupowania żywności w tych miejscach.
- 4) Najczęściej kupowanymi na targowiskach i bazarach produktami żywnościowymi są owoce i warzywa, po które do tych miejsc udaje się ok. 80% pytanym respondentów. Z oferty stoisk z mięsem, wędlinami, nabiałem czy pieczywem korzysta co trzeci pytany respondent.
- 5) Konsumenty pozytywnie oceniają ofertę targowisk i bazarów, chociaż w świadomości respondentów nie robiących zakupów w tych miejscach zapisane są nieprawdziwe, złe wyobrażenia o handlu targowiskowym. Wynika stąd potrzeba podjęcia działań wizerunkowych, które zmienią wyobrażenie w społeczeństwie o targowiskach i bazarach.

W reasumpcji podkreślić należy, że targowiska i bazy w dalszym ciągu stanowią będą ważne miejsca dystrybucji żywności. Przyszłość tych formatów handlu wymaga jednak zmian dostosowawczych w obszarze warunków technicznych i sanitarnych w jakich prowadzona jest sprzedaż. Dopóki handel targowiskowy zlokalizowany będzie blisko klienta dla wielu z nich miejsca te stanowią będą podstawowe źródło zakupu żywności.

Bibliografia

Cyran K., *Konsumencka ocena marketingowej oferty bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, s. 189-193.

Cyrek P., *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych - ujęcie dynamiczne*, Zeszyty Naukowe nr 236, wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 230.

Grzybowska B., Juchniewicz M., *Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych*, [w:] *Efektywność zarządzania marketingowego*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 145-154.

Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski, J. *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydanie II, wyd. SGGW. Warszawa 2011.

Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE Warszawa 2012, s. 99-110

Trojanowski M., *Preferencje nabywców dotyczące wyboru różnych formatów handlu detalicznego- ujęcie dynamiczne*, Zeszyty Naukowe nr 236, wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 236-264.

Summary

The article attempts to assess the potential and prospects of the development of the food trade at markets and bazaars. Provided that the possibilities of the development of trade in these formats is largely determined by consumers and their preferences in the selection of the places to buy the food, the study focused on the analysis of the importance of the markets and bazaars in the distribution of food, and acceptance of these channels by the customers. In order to fully expose the role of bazaar markets in satisfying the needs of the consumer, a few selected characteristics are presented in comparison to other food sales channels, ie: a small shop in the neighborhood, and large-format stores.

Keywords: market, bazaar, food distribution, consumer

Informacje o Autorze:

Dr Kazimierz Cyran
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Ul Ćwiklińskiej 2
Rzeszów
tel. 503-940-953
kcyran@univ.rzeszow.pl