



Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

FORMATY HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE W OCENIE KONSUMENTÓW

Streszczenie: W artykule podjęto kwestię funkcjonowania poszczególnych formatów handlu detalicznego z perspektywy ocen konsumentów. Badaniu poddano tak tradycyjne, jak i nowoczesne formaty handlu, poddając ocenie ich liczbę, lokalizację, poziom cen, jakość oferowanych produktów, poziom obsługi klientów, godziny otwarcia oraz dostępne formy płatności. Przedstawiono także najbardziej oczekiwane przez konsumentów zmiany w polskim handlu detalicznym. Podstawy źródłowe opracowania stanowi literatura przedmiotu, raporty i dane instytucji badawczych oraz wyniki własnych badań pierwotnych. Zamieszczone w artykule wyniki badań wskazują, że najwyżej ocenianym przez konsumentów formatem handlu są sklepy specjalistyczne oraz hipermarkety. Najniżej zaś supermarkety oraz targowiska i bazy. W opinii konsumentów w ich miejscach zamieszkania brakuje najbardziej sklepów specjalistycznych. Zbyt dużo jest natomiast sklepów dyskontowych. Najbardziej oczekiwaną przez konsumentów zmianą w handlu detalicznym jest zwiększenie liczby usług dodatkowych oferowanych przez placówki handlowe.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, formaty handlu, miejsca zakupu, konsument, wyniki badań.

JEL Classification: D12, L81, M39.

Wprowadzenie

Polski rynek dystrybucji detalicznej to obecnie 700 mld zł, z tego ponad 200 mld zł to rynek dystrybucji spożywczej – segmentu, w którym działają największe pod względem sprzedaży podmioty [Momot, 2016, s. 3]. Od 2005 r. wartość sprzedaży sklepów spożywczych w Polsce zwiększyła się blisko o połowę, do 192 mld zł w 2014 r. [Grauer i in., 2015, s. 5], by w 2015 r. osiągnąć

wartość ponad 243 mld zł. Trzy czwarte tej sumy generowane jest przez różne formaty handlu nowoczesnego, czyli hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sieci małych sklepów spożywczych *convenience* (wzrost w stosunku do 2005 r. o blisko 34 punkty procentowe), natomiast reszta przez formaty handlu tradycyjnego – niezależne sklepy spożywcze, specjalistyczne sklepy spożywcze, targowiska, kioski, stacje paliw itp. [www1]. W ostatnich trzech latach w Polsce powstało blisko 1,5 tys. dyskontów, supermarketów i (w mniejszym stopniu) hipermarketów oraz 6,7 tys. formatów mniejszych, głównie sieciowych sklepów spożywczych typu *convenience store* (m.in. Żabka) oraz tzw. małych supermarketów typu *proximity* (m.in. Freshmarket). Nowe sklepy są najczęściej pozyskiwane na drodze przejęć. Modernizacje już istniejących placówek handlowych są mniej kosztowne niż budowa nowych. W 1. kwartale 2016 r. w budowie znajdowało się 60 000 m² powierzchni sprzedażowych, blisko połowę mniej niż w 2015 r. [www2]. Coraz bardziej widoczne są także działania przedsiębiorstw handlowych, mające na celu zwiększenie efektywności sprzedaży. Aktualnie 4 na 10 sieci handlowych uznaje za swój priorytet zamykanie lub sprzedawanie placówek o niezadowalających wynikach (na początku dekady 1 na 10) [Grauer i in., 2015, s. 9].

Rozwój nowoczesnego handlu siłą rzeczy spowodował znaczne osłabienie segmentu niezależnych detalistów. Od 2005 r. liczba tradycyjnych sklepów ogólnospożywczych i specjalistycznych zmalała z 158 tys. do 102 tys. w 2015 r. Nie oznacza to jednak końca małych formatów handlu i przejęcia rynku przez sklepy wielko- i średnio powierzchniowe. Miejsce niezależnych detalistów zajmują także franczyzowe sieci sklepów spożywczych, *convenience* oraz *proximity*, których liczba od 2005 r. wzrosła trzykrotnie i wyniosła na koniec 2015 r. ponad 22 tys. [Grauer i in., 2015, s. 9].

Celem artykułu jest przedstawienie opinii konsumentów na temat funkcjonowania poszczególnych formatów handlu detalicznego w Polsce oraz wskazanie możliwych kierunków ich rozwoju. Rezultaty poczynionych na potrzeby artykułu analiz wtórnych i pierwotnych źródeł informacji mogą być przydatne dla przedsiębiorstw handlu detalicznego, jak i dla podstawowych jednostek terytorialnych – organizatorów sieci handlu detalicznego.

1. Formaty obecne w strukturze handlu detalicznego w Polsce

Różnorodność spotykanych formatów handlu jest odpowiedzią na różnorodność potrzeb konsumentów. Dane GUS [2015, s. 40-42] oraz agencji badawczych Nielsen i Roland Berger [www3] wskazują, że w Polsce hipermarkety

stanowią około 1% liczby wszystkich sklepów w Polsce i mają 13% udziału w strukturze wartości sprzedaży detalicznej. Supermarkety i dyskonty stanowią po 3% liczby wszystkich placówek handlu detalicznego, posiadając odpowiednio 20% i 22% udziału w strukturze wartości sprzedaży. Obecnie aż 93% liczby sklepów tworzą formaty tradycyjne. Osiągają one łącznie 45% udziału w wartości rynku dystrybucji detalicznej w Polsce.

Hipermarkety oferują bardzo szeroki asortyment charakteryzujący się niską jakością, z niską i bardzo niską ceną oraz niską wartością dodaną (powierzchnia powyżej 2500 m² utrudniająca znalezienie towaru, brak personelu ułatwiającego realizację zakupów, niezbyt estetyczna ekspozycja towaru), lokalizacją sklepu na obrzeżach miasta wraz z dostępnym i dużym parkingiem. Hipermarkety zaspokajają przede wszystkim potrzeby osób, które są wrażliwe na ceny produktów szybko rotujących (FMCG) i nie przywiązują dużej wagi do jakości nabywanych towarów.

Sklepy dyskontowe znajdują się blisko dużych skupisk ludności, mają w ofercie szeroki, ale bardzo płytki asortyment o niskich cenach, niskiej jakości produktu i opakowania. Wartość dodana jest, podobnie jak w hipermarketach, bardzo niska (wygląd sklepu jest zbliżony do hurtowni, większość sklepów towar eksponuje na paletach, w opakowaniach zbiorczych). W dyskontach znajduje się niewielka liczba kas (2–3), w których zazwyczaj trzeba płacić za towar gotówką. Charakterystyczna dla tego rodzaju sklepów jest bardzo wysoka rotacja towarów, która ma zrekompensować niską marżę detaliczną. Sklepy dyskontowe cechują z tego względu bardzo niskie koszty działalności. Choć lokalizacja sklepu jest atrakcyjna dla klienta, bo znajduje się blisko jego miejsca zamieszkania, to poziom obsługi jest niski, oprócz kasjera na powierzchni ekspozycyjnej nie ma sprzedawcy w roli doradcy.

W sklepach delikatesowych, choć asortyment może być na pozór taki sam jak w dyskontach, to cechą różnicującą ten format jest przede wszystkim jakość towaru, jakość ekspozycji i wyglądu sklepu, a także wysoki poziom obsługi (duża liczba wykwalifikowanego personelu). Pod względem wielkości powierzchni, sklepy delikatesowe są także zbliżone do dyskontów, choć wizualnie diametralnie się różnią. Sklepy delikatesowe charakteryzują się wysokimi kosztami działalności, zatem i marża towaru jest wysoka. Sklepy te budują skutecznie prestiżową markę, poprzez kształtowanie wizerunku sklepu ekskluzywnego, tzn. z towarem doskonałej jakości i wysoką ceną. Są zlokalizowane w centrach i galeriach handlowych lub też w dzielnicach miast, gdzie dla konsumenta priorytetem jest zakup produktu wysokiej jakości.

Sklepy *convenience store* to placówki, które charakteryzuje niewielka powierzchnia z lokalizacją o dużym natężeniu ruchu, szerokim, ale względnie płytkim asortymencie, wysokich cenach i wysokiej wartości dodanej. W tego rodzaju sklepach klienci dokonują zakupów tzw. uzupełniających, w sytuacji gdy potrzeby gospodarstwa domowego są niewielkie [Marak, 2000, s. 28-39; Szalonka, Ullrich, 2013, s. 141-144]. Podobną rolę ogrywają obecnie coraz częściej otwierane tzw. małe supermarkety określane jako *proximity*.

Sklepy specjalistyczne/branżowe charakteryzują się bardzo wąskim, ale głębokim asortymentem, bardzo staranną obsługą klienta (sprzedawca poświęca klientowi dużo czasu w procesie obsługi i przekazuje rzetelnie wiedzę o nabywanym produkcie). Ten format charakteryzuje się wysokimi cenami i lokalizacją najczęściej w miejscach o dużym natężeniu ruchu [Szalonka, 2013, s. 231-232]. Do takich sklepów należy zaliczyć np. sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej czy sklepy oferujące sprzęt RTV i AGD.

Zadaniem analityków agencji badawczych Nielsen i Roland Berger, do 2018 r. należy spodziewać się, że polski rynek dystrybucji detalicznej będzie ewoluował w kierunku rynku zdominowanego przez sklepy średniego formatu, tzn. dyskonty i supermarkety, których udział w wartości sprzedaży FMCG wyniesie odpowiednio 31% i 28%. Docelowo ich łączny udział może wynieść 70-80%, podobnie jak wygląda to obecnie w Niemczech, Austrii, Norwegii i Danii. Wpływ na rozwój średniego formatu ma struktura demograficzna w Polsce – 39% Polaków mieszka na obszarach wiejskich, a kolejne 49% w małych i średnich miastach. Odsetek ludzi mieszkających poza dużymi miastami jest jednym z najwyższych w Europie. Patrząc na przykłady innych krajów, wyraźnie widać zależność, że udział średniego formatu w sprzedaży zwiększa się wraz ze wzrostem odsetka populacji zamieszkującej tereny wiejskie i małe miasta [www3].

2. Opis przeprowadzonych badań

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone w 2014 r. Posłużono się w nich metodą ankietową. Celem badań była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce¹.

¹ W prezentowanym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań polskich konsumentów. Opisywane badania nawiązują także do wcześniejszych badań prowadzonych w Katedrze Rynku i Konsumpcji UE w Katowicach podejmujących problematykę handlu i usług, a opisanych m.in. [w:] Jaciow i in., 2015 oraz Kucharska i in., 2015.

Opisywane badania przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 1200 konsumentów. Jednak w wyniku weryfikacji formalnej otrzymanego materiału badawczego do analiz zakwalifikowano 1100 w pełni poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy, zawierał on 32 pytania merytoryczne i 5 pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne sformułowane zostały w zdecydowanej większości w formie skal porządkowych, dwubiegunowych, siedmiostopniowych. Ponadto wykorzystano pytania w formie tablic oraz pytania dychotomiczne, filtrujące. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (N=1100)

Wyszczególnienie		Odsetek ankietowanych
Płeć	Kobieta	63,6
	Mężczyzna	36,4
Średnia arytmetyczna wieku		31,3 lat
Mediana wieku		24,00 lata
Aktywność zawodowa	Pracujący	65,8
	Niepracujący	34,2
Subiektywna ocena sytuacji materialnej	1 – bardzo zła	0,7
	2	3,4
	3	12,9
	4	37,4
	5	30,3
	6	11,2
Miejsce zamieszkania	7 – bardzo dobra	4,1
	miasto do 20 tys. mieszkańców	24,5
	miasto od 21 tys. do 50 tys.	18,1
	miasto od 51 do 100 tys.	13,3
	miasto od 101 do 500 tys.	23,2
	miasto powyżej 500 tys.	20,9

Źródło: Badania własne.

W próbie przeważały kobiety, stanowiąc blisko 2/3 badanych. Średnia arytmetyczna wieku ankietowanych wynosiła 31,3 roku, a mediana 24 lata. Niemal 2/3 respondentów to osoby pracujące. Wśród badanych przeważały osoby zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców (24,5% ogółu badanych) oraz miasta liczące od 101 do 500 tys. mieszkańców. Zapytani o ocenę swojej sytuacji materialnej, respondenci wskazywali najczęściej oceny 4 lub 5 na siedmio-

stopniowej skali, gdzie liczba 1 oznaczała sytuację bardzo złą, a liczba 7 – bardzo dobrą. W próbie znaleźli się konsumenci z wszystkich szesnastu województw, najwięcej z województwa śląskiego.

3. Wyniki badań i dyskusja wyników

Wybór formatu handlu jest ściśle związany z rodzajem produktu i jego znaczeniem w procesie zaspokajania potrzeb konsumenta. Przeprowadzone badania pozwoliły określić preferowane przez konsumentów formaty handlu detalicznego oferujące żywność, środki czystości, sprzęt domowy oraz odzież i obuwie (tabela 2).

Tabela 2. Miejsca zakupu podstawowych grup produktów – deklaracje badanych konsumentów (N=1100, w %)

Wyszczególnienie	Żywność	Środki czystości	Sprzęt RTV i AGD	Odzież i obuwie
Sklep dyskontowy	62,8	31,3	2,0	1,9
Centra handlowe	61,0	34,7	51,7	73,4
Hipermarket	16,5	39,6	8,6	4,5
Sklep osiedlowy	8,2	3,7	0,7	2,2
Sklep wygodnego zakupu	5,9	8,0	1,2	0,8
Supermarket	3,1	4,7	0,7	1,5
Targowisko / bazar	2,2	0,8	1,1	12,0
Sklep branżowy / specjalistyczny	1,2	11,6	66,8	58,0

Źródło: Badania własne.

Uzyskane wyniki wskazują na różnice w lokalizacji zakupów dóbr częstego zakupu z branży FMCG i dóbr wybieralnych. Żywność badani konsumenci najczęściej kupują w sklepach dyskontowych i w centrach handlowych. Sklepy takie jak Biedronka, Netto czy Lidl w celu zakupu artykułów spożywczych odwiedza blisko 63% badanych. Drugie w kolejności miejsce zakupu żywności – centrum handlowe – wskazało 61% ankietowanych. Co warto podkreślić, zakupy żywności w sklepach dyskontowych dla wielu konsumentów przestają być powodem do wstydu czy oznaką niskiego statusu, a zaczynają być modne [www4; www5]. Wybierając się do sklepu dyskontowego, ponad 30% badanych konsumentów robi tam również zakupy środków czystości. Nie jest to jednak najbardziej preferowany format dla zakupów tego typu artykułów. Najwięcej bowiem badanych po środki czystości udaje się do hipermarketu (blisko 40%). Sklep dyskontowy ani nawet hipermarket nie jest miejscem, gdzie wielu konsu-

mentów dokonywałyby zakupów sprzętu domowego czy odzieży i obuwia. Po te artykuły zdecydowanie najczęściej z nich udaje się do sklepów specjalistycznych i centrów handlowych (tabela 2).

Obserwacje zachowań zakupowych konsumentów, coraz częściej wybierających sklepy dyskontowe na miejsca zakupów dóbr podstawowych, spowodowały w latach 2008-2015 trzykrotny przyrost tego rodzaju formatów handlu w Polsce [Momot, 2016, s. 15]. Ich nasycenie, a nawet nadmiar widoczny jest w opiniach badanych konsumentów. Blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych przyznało, że liczba dyskontów w pobliżu miejsca ich zamieszkania jest wystarczająca, a co siódmy, że jest ich już zbyt dużo. Zbyt mało, w opinii badanych, jest natomiast sklepów specjalistycznych (40%) – tabela 3.

Tabela 3. Liczba poszczególnych formatów handlu detalicznego dostępnych w miejscu zamieszkania – oceny badanych konsumentów (N=1100, w %)

Wyszczególnienie	Zbyt mało	Wystarczająca ilość	Zbyt dużo	Trudno powiedzieć
Sklep branżowy / specjalistyczny	40,4	46,1	4,1	9,4
Centra handlowe	25,4	50,1	13,1	11,4
Supermarket	25,3	44,8	6,4	23,5
Targowisko / bazar	25,0	62,0	4,3	8,7
Hipermarket	22,6	59,6	11,0	7,0
Sklep osiedlowy	18,3	67,5	9,6	4,7
Sklep wygodnego zakupu	14,3	68,4	12,9	6,4
Sklep dyskontowy	11,3	72,6	14,3	1,8

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone badania dostarczyły również danych na temat ocen poszczególnych elementów funkcjonowania formatów handlu znajdujących się w pobliżu miejsca zamieszkania ankietowanych (tabela 4).

Respondenci raczej wysoko oceniają poszczególne typy obiektów handlowych, z oferty których na co dzień korzystają. Cenią je przede wszystkim za charakterystyczne dla funkcjonowania tych formatów atrybuty: sklepy osiedlowe za lokalizację, dyskontowe za poziom cen, specjalistyczne za jakość, obsługę i formy płatności, a hipermarkety za kompleksowość oferty oraz godziny otwarcia. W ocenie badanych najgorzej funkcjonują supermarkety oraz targowiska i bazy. Supermarkety najslabiej ocenione zostały za lokalizację, jakość oferowanych produktów oraz poziom obsługi, natomiast targowiska i bazy – za godziny otwarcia oraz stosowane formy płatności (tabela 5).

Tabela 4. Funkcjonowanie formatów handlu detalicznego – oceny badanych konsumentów * (N=1100)

Wyszczególnienie	Lokalizacja	Poziom cen	Jakość produktów	Wybór produktów	Obsługa klienta	Godziny otwarcia	Formy płatności	
Sklep dyskontowy	M	5,09	4,97	4,48	4,36	4,35	5,05	4,31
	Me	5	5	5	4	4	5	4
	Mo	5	5	5	4	4	6	4
	S	1,4566	1,2781	1,2360	1,3402	1,4035	1,3459	1,7339
Sklep wygodnego zakupu	M	4,79	3,43	4,31	3,98	4,34	5,29	5,54
	Me	5	3	4	4	4	6	6
	Mo	5	3	4	4	4	6	7
	S	1,6126	1,4221	1,2509	1,3020	1,3538	1,2944	1,3476
Sklep branżowy / specjalistyczny	M	3,95	3,88	4,87	4,85	5,05	4,60	6,00
	Me	4	4	5	5	5	5	6
	Mo	4	4	5	5	6	4	6
	S	1,3647	1,1994	1,2341	1,2473	1,2629	1,3111	1,4070
Hipermarket	M	4,66	4,79	4,69	5,47	4,62	5,48	5,89
	Me	5	5	5	6	5	6	6
	Mo	5	5	5	6	5	6	7
	S	1,5293	1,2660	1,1798	1,2607	1,3034	1,2267	1,2144
Supermarket	M	3,79	3,98	4,16	4,29	4,31	4,62	5,01
	Me	4	4	4	4	4	5	5
	Mo	4	4	4	4	4	4	6
	S	1,5043	1,2252	1,1982	1,2273	1,2945	1,3503	1,5104
Sklep osiedlowy	M	5,27	3,58	4,39	3,89	4,95	4,59	4,47
	Me	5	4	4	4	5	5	4
	Mo	7	4	4	4	5	4	4
	S	1,5038	1,4463	1,3012	1,3552	1,3563	1,4056	1,6117
Targowisko / bazar	M	4,19	4,41	4,29	4,45	4,56	3,52	2,98
	Me	4	4	4	4	5	4	3
	Mo	4	4	4	4	4	4	2
	S	1,6051	1,4951	1,5011	1,4115	1,4464	1,4579	1,5513

* Ocen dokonywano na siedmiostopniowej skali porządkowej, gdzie 1 oznaczało bardzo źle, a 7 – bardzo dobrze.

Źródło: Badania własne.

Tabela 5. Funkcjonowanie formatów handlu detalicznego – synteza wyników

Wyszczególnienie	Ocena najwyższa	Ocena najniższa
Lokalizacja	Sklep osiedlowy	Supermarket
Poziom cen	Sklep dyskontowy	Sklep wygodnego zakupu
Jakość produktów	Sklep branżowy / specjalistyczny	Supermarket
Wybór produktów	Hipermarket	Sklep osiedlowy
Obsługa klienta	Sklep branżowy / specjalistyczny	Supermarket
Godziny otwarcia	Hipermarket	Targowisko / bazar
Formy płatności	Sklep branżowy / specjalistyczny	Targowisko / bazar

Źródło: Tabela 4.

Dokonując oceny poszczególnych formatów handlu, badani konsumenci wyrazili także swoje zdanie odnośnie oczekiwanych zmian w handlu detalicznym w Polsce. W opinii respondentów zakupy mają być przyjemne. Dlatego też oczekują od przedsiębiorstw handlowych przede wszystkim zwiększenia liczby oferowanych usług dodatkowych (*cash back*, doładowania telefonów, płatność rachunków, kąciki kawowe, utylizacja starego sprzętu, bezpłatny dowóz towaru do domu, itp.), a także zwiększenia innowacyjności oraz zaangażowania personelu sprzedażowego w obsłudze klientów (rys. 1).

	1	2	3	4	5	6	7	
Zmniejszenie liczby sklepów stacjonarnych				4,28				Zwiększenie liczby sklepów stacjonarnych
Ograniczenie możliwości dokonywania zakupów w niedziele i święta			3,95					Zwiększenie możliwości dokonywania zakupów w niedziele i święta
Ograniczenie zaangażowania personelu w obsłudze klienta				4,91				Zwiększenie zaangażowania personelu w obsłudze klienta
Ograniczenie innowacji w obsłudze klienta					5,34			Zwiększenie innowacji w obsłudze klienta
Ograniczenie liczby usług dodatkowych					5,41			Zwiększenie liczby usług dodatkowych

Rys. 1. Oczekiwane zmiany w handlu detalicznym – opinie badanych konsumentów (N=1100)

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań, mimo że nie są wynikami badań reprezentatywnych, mogą stanowić asumpt do dyskusji nad przeobrażeniami struktury handlu detalicznego w Polsce i Europie [Maciejewski, 2016].

Uzyskane wyniki badań pierwotnych, wsparte danymi instytucji badawczych cytowanych w pracy, wskazują na zachodzące zmiany w preferencjach polskich konsumentów odnośnie wyboru miejsca zakupu. Polscy konsumenci po żywność i środki czystości udają się przede wszystkim do sklepów dyskontowych. Dobra wybieralne, takie jak sprzęt domowy (RTV, AGD) oraz odzież i obuwie, kupują głównie w sklepach specjalistycznych. Coraz większe znaczenie w strukturze handlu detalicznego w Polsce zaczynają mieć centra handlowe.

W opinii konsumentów, zakupy mają być przede wszystkim przyjemne. W placówkach handlowych oczekują oni zatem innowacyjnej, zindywidualizowanej obsługi i wysokiej wartości dodanej. Najwyższe oceny konsumentów przyznane zatem zostały sklepom specjalistycznym. Na tego rodzaju placówki zgłaszane jest również najwyższe spośród wszystkich formatów zapotrzebowanie.

Literatura

- Grauer P., Kulig M., Kuskowski P., Matusik M. (2015), *Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce*, KPMG, Warszawa.
- Jaciow M., Kolny B., Maciejewski G., Mikołajczyk B., Wolny R. (2015), *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Maciejewski G. (2016), *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 15(2), Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Marak J. (2000), *Ekonomika handlu*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław.
- Momot R. (2016), *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska i Polska Izba Handlu, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny w 2014 r.* (2015), GUS, Warszawa.
- Szalonka K. (2013), *Zachowania nabywców na rynku detalicznym w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1-2.
- Szalonka K., Ullrich G. (2013), *Kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i w Niemczech*, „Zeszyty Naukowe”, nr 776, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [www1] <http://retailnet.pl>: A. Radecka, *Rynek operatorów spożywczych – formaty, trendy i wyzwania* (dostęp: 20.05.2016).
- [www2] <http://retailnet.pl>: K. Łabuz, *Modernizacje popularniejsze niż nowe budowy* (dostęp: 20.05.2016).
- [www3] <http://franczyzawpolsce.pl>: S. Karcz, P. Plutecki, *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni* (dostęp: 20.05.2016).
- [www4] <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,14886806>: M. Gołębiowska-Szuchta, *Zakupy w Biedronce to już nie obciach. Gdzie kupujemy?* (dostęp: 25.04.2016).
- [www5] <http://next.gazeta.pl/next/7,151243,19771981>: J. Sosnowska, *Polacy na zakupach – kobiety kupują w Selgrosie, mężczyźni w Kauflandzie* (dostęp: 25.04.2016).

RETAILING FORMATS IN POLAND IN CONSUMERS' OPINION

Summary: The article focuses on functioning of particular retailing formats from consumers' view. The objects of the research were traditional, as well as modern forms of trade. The evaluated specifications are: their number, location, price level, quality of products, customer service, opening hours and available forms of payment. The article presents also the most awaited changes in polish retail trade. The source foundations for this article constituted by the source literature, reports and data from research institutions

and the results of field research ran within the research project titled: 'Retail trade and services in Poland – consumer's perspective' conducted in 2016. The presented results point, that the most highly evaluated forms of trade are specialised stores and hypermarkets. Markets and bazaars are the worst evaluated forms of trade. In consumers' opinion, there is a lack of specialised stores in their place of residence, whereas there are too many discount stores. The most awaited change in polish retail trade is increase the number of additional services offered by shops.

Keywords: the retail trade, the retail formats the place of purchase of goods, consumer, research results.