

**Zofia Wyszowska**

Akademia Techniczno-Rolnicza w Bydgoszczy

## **ZRÓŻNICOWANIE CEN WYBRANYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH W SIECIACH HANDLOWYCH I MAŁYCH SKLEPACH OSIEDLOWYCH**

### **1. Wstęp**

Sprzedaż detaliczna produktów żywnościowych odbywa się w hipermarketach, supermarketach, domach handlowych, domach towarowych, kioskach, kramach, straganach, automatach, małych detalicznych sklepach osiedlowych. Produkty żywnościowe kupujemy również w punktach ruchomych, do których zaliczamy sprzedaż obwoźną, obnośną, uliczną. Od niedawna spotykamy domy dyskontowe, prowadzące sprzedaż artykułów codziennego użytku. Są one najczęściej zlokalizowane na tanich terenach podmiejskich, a przez skromny wystrój wnętrza, duży i szybki obrót sprzedają towary po niższych cenach niż sklepy detaliczne. Spotykamy również sprzedaż bez sklepów – odbywa się ona przez handel wysyłkowy oraz przy pomocy indywidualnych dystrybutorów.

Na rynku maleje udział małych sklepów osiedlowych. Są one wypierane przez hiper- i supermarkety, które poprzez promocję i reklamę oraz większy asortyment produktów i niższe ceny przyciągają klientów. Jednostki sprzedaży o dużej powierzchni zazwyczaj dokonują zakupów na dużą skalę, co umożliwia zakupy po niższych cenach, prowadzą swoje hurtownie, zatrudniają wykwalifikowanych zaopatrzeniowców i ekspertów od marketingu, sprzedają towary z własną marką, prowadzą działania reklamowe i promocyjne (Domański 2001).

Problem ustalania poziomu cen należy do najbardziej złożonych procesów w systemie zarządzania marketingiem i sprzedażą. Cena pozwala na ocenę wyników procesów gospodarczych, umożliwia tworzenie wewnętrznie zgodnego i spójnego systemu podziału społecznego w zakresie produkcji, spożycia i akumulacji. Cena pozwala na dokonywanie ocen gospodarczych, jest ważna w gospodarce towarowej

i rynkowej. Współczesna gospodarka wymaga czynnego podejścia do ustalania cen (Hutt, Speh 1997).

Głównym celem pracy było poznanie poziomu zróżnicowania cen wybranych artykułów żywnościowych w hipermarketach i w małych sklepach detalicznych usytuowanych w Bydgoszczy.

## 2. Zakres analizy, źródło danych, metoda

Źródłem danych do analizy były zgromadzone ceny 15 produktów. Ceny rejestrowano w odstępach tygodniowych przez 40 tygodni w 7 sklepach w Bydgoszczy. Bazę danych założono za pomocą arkusza kalkulacyjnego Excel pakietu Microsoft Office. Rejestrowano ceny następujących produktów:

- chleb, 600 gram,
- bułka mała, 1 sztuka,
- rogal, 1 sztuka,
- jogurt naturalny, 150 ml,
- śmietana 18% zawartości tłuszczu, 180 gram,
- mleko w kartonie 3,2% zawartości tłuszczu, 1 litr,
- ser żółty, 1 kg,
- masło śmietankowe, 200 gram,
- jajko, 1 sztuka,
- cukier kryształ, 1 kg,
- mąka, 1 kg,
- banan, 1 kg,
- jabłko, 1 kg,
- marchew, 1 kg,
- ziemniak, 1 kg.

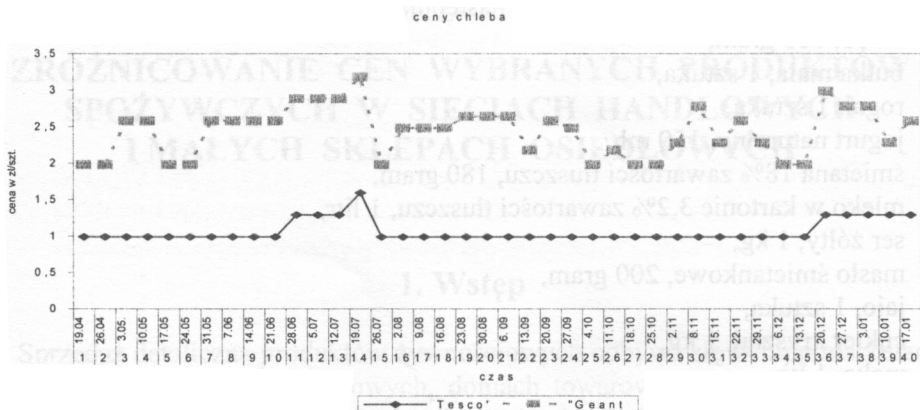
Ceny gromadzono dla takich produktów, które znajdowały się na półkach sklepowych wszystkich wybranych miejsc sprzedaży. Do analizy wybrano np. jogurt firmy „Bakoma”, śmietanę produkowaną przez Toruńską Spółdzielnię Mleczarską, mleko firmy „Mlekovita”. Do oceny zróżnicowania cen wybrano dwa małe prywatne sklepy osiedlowe, trzy średniej wielkości markety („Biedronka”, „Viki”, „Netto”) i dwa hipermarkety („Geant”, „Tesco”). Ze względu na ograniczoną objętość opracowania zamieszczono tylko niektóre wyniki badań.

## 3. Wyniki badań

Chleb jest dobrem podstawowym, nabywanym przez klientów często i w małych ilościach. Klienci są przyzwyczajeni do tego, że cena chleba, tak jak cena zapalek, soli czy codziennej gazety, nie ulega częstej zmianie. Analizie poddano trzy produkty przemysłu piekarskiego: chleb mieszany o wadze 600 gram, bułkę małą i rogała małego.

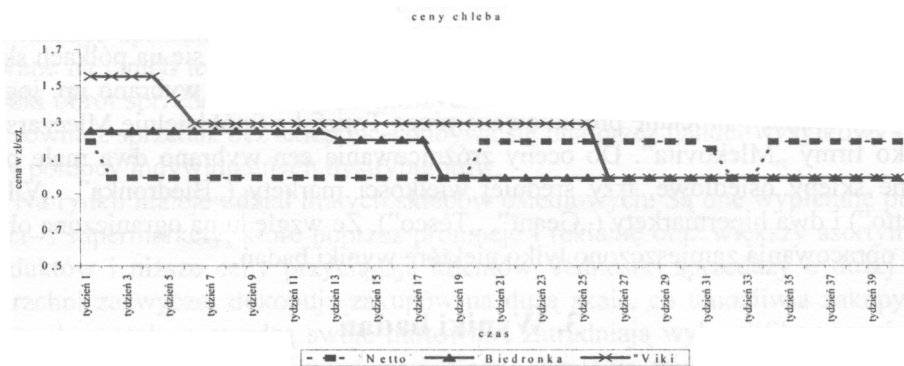
Zebrane dane o cenach informują, że chleb w sklepie „Geant” jest droższy niż w sklepie „Tesco”. Zmiany cen w markecie „Geant” występowały znacznie czę-

ściej niż w markecie „Tesco”. W „Tesco” w kwietniu, maju i pierwszych trzech tygodniach czerwca cena chleba była stała – wynosiła 0,99 zł. W ostatnim tygodniu czerwca i w miesiącach wakacyjnych cena chleba była znacznie wyższa. W lipcu osiągnęła poziom 1,59 zł. Po rozpoczęciu roku szkolnego we wrześniu aż do połowy grudnia cena chleba była ustabilizowana i utrzymywała się na poziomie 0,99 zł. W grudniu na kilka dni przed świętami ponownie cena chleba wzrosła do ceny z okresu letniego; na tym wyższym poziomie pozostawała do końca stycznia. W sklepach „Biedronka”, „Viki” i „Netto” zmiany cen chleba nie były tak częste jak w marketach największych. Przez dłuższy czas utrzymywały się na tym samym poziomie, a w „Viki” i „Biedronce” na przełomie lata i jesieni ceny chleba obniżono (rys. 1-3).



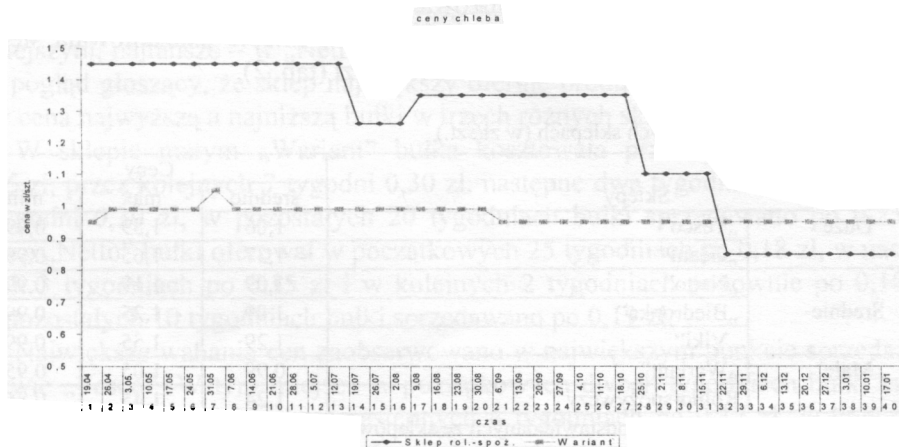
Rys. 1. Ceny chleba w hipermarketach (zł/szt.)

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Ceny chleba w sklepach dyskontowych (zł/szt.)

Źródło: badania własne.



Rys. 3. Ceny chleba w sklepach o najmniejszej powierzchni sprzedaży (zł/szt.)

Źródło: badania własne.

Tabela 1. Ceny rogalą w sklepach dyskontowych (zł/szt.)

Czas badań	Tydzień 1	Tydzień 2	Tydzień 3	Tydzień 4	Tydzień 5	Tydzień 6	Tydzień 7	Tydzień 8	Tydzień 9	Tydzień 10
Sklep	19.04	26.04	3.05.	10.05	17.05	24.05	31.05	7.06	14.06	21.06
„Netto”	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
„Biedronka”	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57
„Viki”	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
	Tydzień 11	Tydzień 12	Tydzień 13	Tydzień 14	Tydzień 15	Tydzień 16	Tydzień 17	Tydzień 18	Tydzień 19	Tydzień 20
Sklep	28.06	5.07	12.07	19.07	26.07	2.08	9.08	16.08	23.08	30.08
„Netto”	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
„Biedronka”	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,58	0,58	0,58
„Viki”	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
	Tydzień 21	Tydzień 22	Tydzień 23	Tydzień 24	Tydzień 25	Tydzień 26	Tydzień 27	Tydzień 28	Tydzień 29	Tydzień 30
Sklep	6. 09	13.09	20.09	27.09	4.10	11.10	18.10	25.10	2.11	8.11
„Netto”	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
„Biedronka”	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
„Viki”	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,45	0,45	0,45	0,54	0,54
	Tydzień 31	Tydzień 32	Tydzień 33	Tydzień 34	Tydzień 35	Tydzień 36	Tydzień 37	Tydzień 38	Tydzień 39	Tydzień 40
Sklep	15.11	22.11	29.11	6.12	13.12	20.12	27.12	3.01	10.01	17.01
„Netto”	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
„Biedronka”	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
„Viki”	0,54	0,54	0,54	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45

Źródło: badania własne.

W sklepie „Wariant” cena chleba wahała się od 0,95 zł do 1,05 zł. W małym sklepie rolno-spożywczym klienci płacili za chleb najmniej 0,85 zł, najwięcej

1,45 zł. Stosowane zmiany cen w analizowanych okresach spowodowały, że średnia cena chleba z 40 tygodni w pierwszym małym sklepie ukształtowała się na poziomie 0,99 zł, w drugim zaś w wysokości 1,24 zł (tab. 2).

Tabela 2. Ceny chleba w różnych sklepach (w zł/szt.)

Sklepy		Ceny		
		średnio	max	min
Duże	„Tesco”	1,06	1,59	0,99
	„Geant”	1,37	1,65	0,99
Średnie	„Netto”	1,09	1,19	0,99
	„Biedronka”	1,09	1,25	0,99
Małe	„Viki”	1,29	1,55	0,99
	„Wariant”	0,99	1,05	0,95
	Rolno-spożywczy	1,24	1,45	0,85

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sklepów.

Zamieszczone w tab. 2 informacje wskazują, że wszystkie sklepy działające w sieciach handlowych stosowały najniższą cenę chleba na poziomie 0,99 zł, natomiast małe sklepy osiedlowe stosowały ceny minimalnie niższe. Najwyższe ceny chleba stosowane w sieciach handlowych były wyższe niż w sklepach najmniejszych. Nie potwierdziła się w tym przypadku teoria głosząca, że sieci handlowe stosują niskie ceny i korzystają ze strategii niskich cen (Domański 2001).

Analiza cen rogala w trzech sklepach dyskontowych pozwoliła stwierdzić, że najdroższe rogale oferuje market „Biedronka”, a najtańsze – sklep „Netto”. Ceny średnie w analizowanym okresie w wybranych punktach sprzedaży były następujące:

- „Netto” – 0,49 zł,
- „Biedronka” – 0,57 zł,
- „Viki” – 0,52 zł.

W wybranych trzech marketach różnica między średnią ceną najwyższą a najniższą rogala wynosiła 0,08 zł. W markecie „Netto” w ciągu 40 tygodni cena się nie zmieniała, utrzymywała się na poziomie 0,49 zł. W „Biedronce” podwyższono cenę w 17. tygodniu pomiaru o 0,01 zł. Nowa cena, wynosząca 0,58 zł, w kolejnych 23 tygodniach się nie zmieniła. W markecie „Viki” w pierwszych 25 tygodniach pomiaru cena rogala utrzymywała się na stałym poziomie, wynoszącym 0,54 zł. W kolejnych trzech tygodniach zastosowano promocję. Ustalono cenę rogala w wysokości 0,45 zł. Obniżono ją zatem o 0,09 zł, co sprawiło, że rogal był tańszy o 16,6%. W 29 tygodniu pomiaru nastąpił powrót do ceny sprzed promocji. Zaobserwowano zmniejszenie sprzedaży i podjęto decyzję zastosowania na stałe ceny promocyjnej w wysokości 0,45 zł – utrzymywano ją do końca obserwacji.

Ceny bułki odnotowane w trzech sklepach o różnej powierzchni sprzedaży były następujące:

- sklep „Netto” – 0,18 zł,
- sklep „Tesco” – 0,22 zł,
- sklep mały osiedlowy „Wariant” – 0,28 zł.

W analizowanym okresie najdroższe bułki klienci kupowali w sklepie najmniejszym, najtańsze – w „Netto”, w sklepie o średniej wielkości. Nie potwierdził się pogląd głoszący, że sklep największy oferuje produkt najtańszy. Różnica między ceną najwyższą a najniższą bułki w trzech różnych sklepach wynosiła 0,10 zł.

W sklepie małym „Wariant” bułka kosztowała przez pierwsze 5 tygodni 0,25 zł, przez kolejnych 7 tygodni 0,30 zł, następne dwa tygodnie 0,25 zł, kolejne 6 tygodni 0,30 zł, w pozostałych 20 tygodniach bułki sprzedawano po 0,25 zł. Sklep „Netto” bułki oferował w początkowych 25 tygodniach po 0,18 zł, w następnych 3 tygodniach po 0,15 zł i w kolejnych 2 tygodniach ponownie po 0,18 zł. W pozostałych 10 tygodniach bułki sprzedawano po 0,19 zł.

Największe wahania cen zaobserwowano w największym punkcie sprzedaży o nazwie „Tesco”. W tym miejscu w początkowych dwóch tygodniach bułki kupowano po 0,21 i po 0,22 zł, w następnych 4 tygodniach po 0,17 zł, w kolejnych 4 tygodniach po 0,15 zł. W 5 następnych tygodniach na zmianę ceny ustalano po 0,24 lub 0,25 zł. W pozostałych 25 tygodniach bułki sprzedawano po 0,24 zł za sztukę.

#### 4. Podsumowanie

Analiza przeprowadzonych badań pozwoliła stwierdzić, że sklepy stosują znacznie zróżnicowany poziom cen na te same produkty żywnościowe. Nie można twierdzić jednoznacznie, że w miarę wzrostu powierzchni sprzedaży następuje obniżenie cen sprzedaży. Okazało się, że najniższe ceny chleba w niektórych okresach stosowały najmniejsze sklepy osiedlowe. Markety należące do różnych sieci handlowych sprzedawały chleb po tej samej najniższej cenie, stosowanej w niektórych okresach roku. Marketem sprzedającym chleb najdrożej okazał się „Geant”.

#### Literatura

Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa 2001, s. 35, 65.  
Hutt M.D., Speh W.T., *Zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa 1997, s. 480-481.

### PRICES DIFFERENTIATION OF CHOSEN GROCERIES IN MARKET CHAINS AND IN SMALL DISTRICT GROCERY STORES

#### Summary

The aim of this work is to get to know the prices differentiation of groceries in market chains and in small district grocery stores. Fifteen groceries were analyzed. The changes of prices were observed in seven markets or grocery stores for the same products for 40 weeks. In the article the changes of bread, rolls and croissants prices are included. The hypothesis saying that together with the growth of selling area markets have lower prices has not been proved.