

**WSPÓŁCZESNE
FORMY HANDLU
ORAZ
PERSPEKTYWY
ROZWOJU
HANDLU
DETALICZNEGO**

Daria Ujazda

kl. IIIa

HANDEL DETALICZNY¹

Handel detaliczny – handel polegający na realizacji sprzedaży detalicznej w niewielkich ilościach, odbywającej się w punktach sprzedaży detalicznej, w sklepach, kioskach, na straganach i kramach, przez dostawę do mieszkań jest ostatnim najważniejszym ogniwem obrotu towarowego.

Do podstawowych zadań handlu detalicznego należy:

1. zaopatrywanie konsumentów w towary zaspokajające ich potrzeby w sposób pełny i prawidłowy, oferowanie dodatkowych usług (np. dostawy do domu, sprzedaż ratalna, zamówienia telefoniczne), odpowiednie opakowania,
2. celowe kształtowanie konsumpcji poprzez reklamę, sposób oferowania, dodatkowe usługi przy zakupie, itd.
3. współdziałanie w kształtowaniu cen na towary przez rejestrowanie reakcji rynku na zmiany cen,
4. prowadzenie produkcji i przetwórstwa dla uzupełnienia i wzbogacenia oferty.

W przypadku handlu wiejskiego jego zadaniem jest ponadto zaopatrzenie ludności wiejskiej w środki produkcji i dobra inwestycyjne.

W latach dziewięćdziesiątych zaszły bardzo duże zmiany w organizacji hurtowego i detalicznego handlu żywnością. Liczba jednostek handlu detalicznego wzrosła w latach 1990-1996 ponad czterokrotnie, w tym sklepów trzykrotnie. Liczba sklepów na wsi wynosiła w 1994 r. około 95 tysięcy. Zatrudnienie w handlu systematycznie wzrasta (z 639 tys. w 1991 r. do 831 tys. w 1996 r.). W handlu hurtowym nastąpiły również gruntowne przeobrażenia. Znacznemu ograniczeniu uległa powierzchnia magazynowa oraz wielkość gromadzonych zapasów. Mimo znacznych zmian w tym ogniwie agrobiznesu w dalszym ciągu dystrybucja żywności nie jest najlepiej zorganizowana i rzadko opiera się na trwałych kontraktach.

¹ Pracownia sprzedaży. Kwalifikacja AU.20 (A.18) Prowadzenie sprzedaży, wydawnictwo eMPI²

FORMY HANDLU DETALICZNEGO²

Zaopatrywanie konsumentów w towary może odbywać się w bardzo różnych formach: od tradycyjnej sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej poprzez sprzedaż z automatów, sprzedaż akwizycyjną, po sprzedaż wysyłkową. Formy te różnią się między sobą organizacją procesu sprzedaży, charakterem lokalizacji punktów sprzedaży, stosowanymi metodami sprzedaży, asortymentem sprzedawanych towarów oraz wielkością. Podział handlu detalicznego ma, więc charakter wielostopniowy. I tak ze względu na charakter kontaktów konsumenta ze sprzedawcą dokonuje się podziału handlu detalicznego na handel stacjonarny, ruchomy i wysyłkowy.

HANDEL STACJONARNY

Obejmuje obiekty na stałe zlokalizowane w określonym miejscu, zawsze dostępnym dla klienta w pewnym jednoznacznie oznaczonym czasie. Nie spełnia tej właściwości handel ruchomy, który charakteryzuje się zmianami miejsca, a często oferowania towarów. Zarówno jedna jak i druga forma handlu posiada pewne zalety widoczne w określonych sytuacjach, tak i handel stacjonarny zapewnia konsumentowi stałą możliwość zakupów w jednym miejscu, do którego klient się przyzwyczaja, nabiera zaufania do jakości oferowanych tam towarów. Handel ruchomy natomiast dociera do konsumenta wszędzie tam gdzie jest to najbardziej dogodnie w danym momencie dla klienta. Przy stacjonarnej formie handlu klient odwiedza sklep, przy formie ruchomej „sklep przychodzi do klienta”. Obie formy zapewniają jednak bezpośredni kontakt konsumenta z towarem w przeciwieństwie do handlu wysyłkowego, który oferuje towary „na odległość” pozwalając jednak na dogodniejsze dokonywanie zakupów szczególnie na ograniczenie czasu zakupów.

Handel stacjonarny jest podstawową formą handlu detalicznego. Występuje on w postaci handlu skoncentrowanego i w postaci rozproszonej. Handel skoncentrowany oznacza grupowanie w jednym miejscu różnych punktów sprzedaży detalicznej; rozproszony zaś obejmuje pojedyncze obiekty handlowe znajdujące się w różnych punktach miast czy gmin.

Pewien wyłom w tym grupowaniu stanowi handel drobnodetaliczny, który występuje jednocześnie w dwóch formach tj. handlu skoncentrowanego i rozproszonego.

² Organizacja i techniki sprzedaży. Prowadzenie sprzedaży, tom 2 – podręcznik, wydawnictwo eMPI²

HANDEL STACJONARNY SKONCENTROWANY

Ośrodki handlowe to zgrupowane w jednym miejscu różnorodne punkty sprzedaży detalicznej, zakłady usługowe i gastronomiczne. Mogą one należeć do jednego lub więcej właścicieli. Podstawową cechą ośrodków handlowych jest to, iż w sposób prawie komplementarny zaspokajają one potrzeby konsumentów. Przy ośrodkach handlowych budowane są duże parkingi dla konsumentów.

Są dwie zasadnicze przyczyny powstawania ośrodków handlowych

- ograniczone możliwości budowy nowych punktów sprzedaży detalicznej w miastach oraz nieporównywalnie niższe ceny działek budowlanych poza miastem. Powoduje to poszukiwanie innych rozwiązań, którymi są właśnie lokalizowane poza miastem ośrodki handlowe.
- dążenie nabywców do zmniejszenia czasu przeznaczanego na dokonywanie zakupów. Aktywność zawodowa kobiet oraz wzrost możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu powodują że klienci coraz mniej wolnego czasu chcą przeznaczyć na dokonywanie zakupów artykułów powszechnego użytku.

Wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje ośrodków handlowych: osiedla, dzielnicowe i ogólnomiejskie. Różnią się one między sobą zasięgiem obsługiwanych konsumentów, ilością i rodzajem punktów sprzedaży detalicznej, zakładów gastronomicznych i usługowych. Różnice te nie są oczywiście zbyt precyzyjne.

Centra handlowe są formą skoncentrowanego handlu stacjonarnego. Obejmują one ciągi różnych punktów sprzedaży detalicznej, uzupełnione zakładami gastronomicznymi i dużą liczbą zakładów świadczących usługi. Centra handlowe zlokalizowane są z reguły w śródmieściach miast czy w centralnych punktach dzielnic, w miejscach szczególnie uczęszczanych przez potencjalnych nabywców.

HANDEL STACJONARNY ROZPROSZONY

Podział handlu detalicznego rozproszonego na wielopowierzchniowy, sklepowy i drobnodetaliczny, opiera się na kryterium wielkości powierzchni sali sprzedażowej.

Domy towarowe to duże punkty sprzedaży detalicznej o powierzchni od kilku do tysiący m², z reguły, na kilku kondygnacjach. Oferuje się w nich bardzo zróżnicowany asortyment artykułów wybieralnych, nieżywnościowych, jak: ubiory, artykuły wyposażenia mieszkań, artykuły ze sportem, turystyką i wypoczynkiem. Klient odnosi wrażenie, iż wszystko co tylko zabezpiecza jego

potrzeby znajduje się pod jednym dachem domu towarowego. Stosuje się w nich wszystkie formy sprzedaży, choć najczęściej stosowaną metodą sprzedaży jest preselekcja. Domy towarowe stanowią często jeden z elementów centrum handlowego.

Domy handlowe są odmianą mniejszych domów towarowych. Węższy też niż w domach towarowych jest asortyment sprzedawanych towarów. W grupie domów handlowych wyróżnia się specjalistyczne domy handlowe, w których oferuje się artykuły przeznaczone dla określonej grupy nabywców.

Supermarket to duży punkt sprzedaży detalicznej oferujący szeroki wybór artykułów żywnościowych, uzupełniany coraz częściej w artykuły nieżywnościowe, których oferta jest jednak uboższa niż artykułów żywnościowych i dotyczy przede wszystkim artykułów często nabywanych jak: kosmetki, proszki do prania, papierosy.

Hipermarket to większy supermarket, którego powierzchnia przekracza czasami kilkanaście tysięcy m². W hipermarketach oferuje się szerszy niż w supermarketach asortyment towarów żywnościowych i nieżywnościowych. Formą sprzedaży jest wyłącznie samoobsługa. Hipermarkety budowane są z reguły na obrzeżach miast, na tanich działkach budowlanych.

Cash&carry to funkcjonujące także w Polsce pod nazwą „Makro cash and carry” punkty sprzedaży, które oferują swoje towary podmiotom gospodarczym w ilościach hurtowych. Warunkiem dokonywania zakupów w tego typu placówkach jest prowadzenie działalności gospodarczej. Dla tego rodzaju sprzedaży typowa jest samoobsługa. Nabywa się tam przeważnie opakowania zbiorcze. Ceny produktów w tych sklepach są zbliżone do cen hurtowych.

Domy dyskontowe nazywane też sklepami dyskontowymi charakteryzują się tym, że warunki sprzedaży są bardzo skromne, ceny są niskie a asortyment nie jest głęboki.

Handel detaliczny sklepowy jest to najbardziej rozpowszechniona forma handlu.

Sklepy powszechne to najczęściej samoobsługowe punkty sprzedaży detalicznej, w których oferowane są artykuły żywnościowe i nieżywnościowe codziennego użytku. Lokalizowane są z reguły w skupiskach ludności, jak osiedla mieszkaniowe.

Sklepy ogólnospożywcze to najczęściej samoobsługowe lub stosujące tradycyjną formę sprzedaży detalicznej, które oferują w zasadzie wyłącznie artykuły żywnościowe. W grupie sklepów ogólnospożywczych wyróżnia się sklepy delikatesowe zlokalizowane w centrum miast, w których ceny są wyższe, niż w innych sklepach.

Sklepy specjalistyczne to sklepy piekarsko-nabiałowe, mięsno-wędliniarskie, warzywno-owocowe, mydlarsko-chemiczne z prasą i wyrobami tytoniowymi. W sklepach tych stosuje się różne formy sprzedaży. Ceny w tych sklepach są wyższe od cen występujących w innych sklepach.

Sklepy branżowe oferują asortyment towarów, który jest z reguły szerszy od asortymentu sklepów specjalistycznych, ale wybór odmian towarów jest mniejszy. Asortyment sklepu wiąże się z jedną branżą, czyli jedną potrzebą, lub też z kompleksem potrzeb określonego nabywcy takiego jak np.: dzieci, rolnicy.

Sklepy spożywczo-przemysłowe występują przeważnie na wsi, choć i w mieście nie należą do rzadkości. Oferują artykuły żywnościowe i nieżywnościowe. Asortyment sprzedaży jest szeroki i płytki.

Sklepy popularne to z reguły niewielkie jednosklepowe przedsiębiorstwa prywatne w miastach, które oferują klientom nieżywnościowe towary kilku przypadkowych branż. Asortyment tych sklepów jest niezbyt płytki i szeroki.

Handel drobnodetaliczny - ten rodzaj handlu jest uzupełnieniem handlu wielkopowierzchniowego i sklepowego. Może występować w postaci rozproszonej i skoncentrowanej.

Kioski to bardzo popularne małe zabudowane punkty sprzedaży detalicznej, wyposażone w okna-pulpity, na których eksponuje się towary.

Kramy to ławy lub prowizoryczne budki z pulpitami, sporządzone przeważnie z desek lub blachy. Kramy ustawia się na bazarach i targowiskach.

Automaty to małe punkty sprzedaży detalicznej, których ogromną zaletą jest fakt, iż zakupy mogą być dokonywane w ciągu całej doby. Sprzedaje się tam głównie papierosy, napoje i prasę.

Targowiska to wyodrębnione w miastach i na wsiach place, na których odbywa się sprzedaż artykułów żywnościowych takich jak : mięso, jaja, ryby, nabiał, warzywa i owoce. Sprzedaż prowadzona jest ze środków transportowych. Ceny na targowiskach są z reguły niższe od cen oferowanych przez inne punkty sprzedaży. Mankamentem targowisk są złe warunki sanitarne.

Hale targowe to zadaszone obiekty, które budowane są w pobliżu targowisk położonych w miastach. Oferuje się w nich również artykuły żywnościowe, które mogą być sprzedawane we właściwych warunkach sanitarnych.

Bazary - zlokalizowane w miastach, można na nich nabyć, z reguły towary nieżywnościowe, choć w Polsce na bazarach oferuje się obecnie także artykuły żywnościowe. Sprzedaż prowadzi się podobnie jak na targowiskach z prowizorycznych punktów sprzedaży detalicznej.

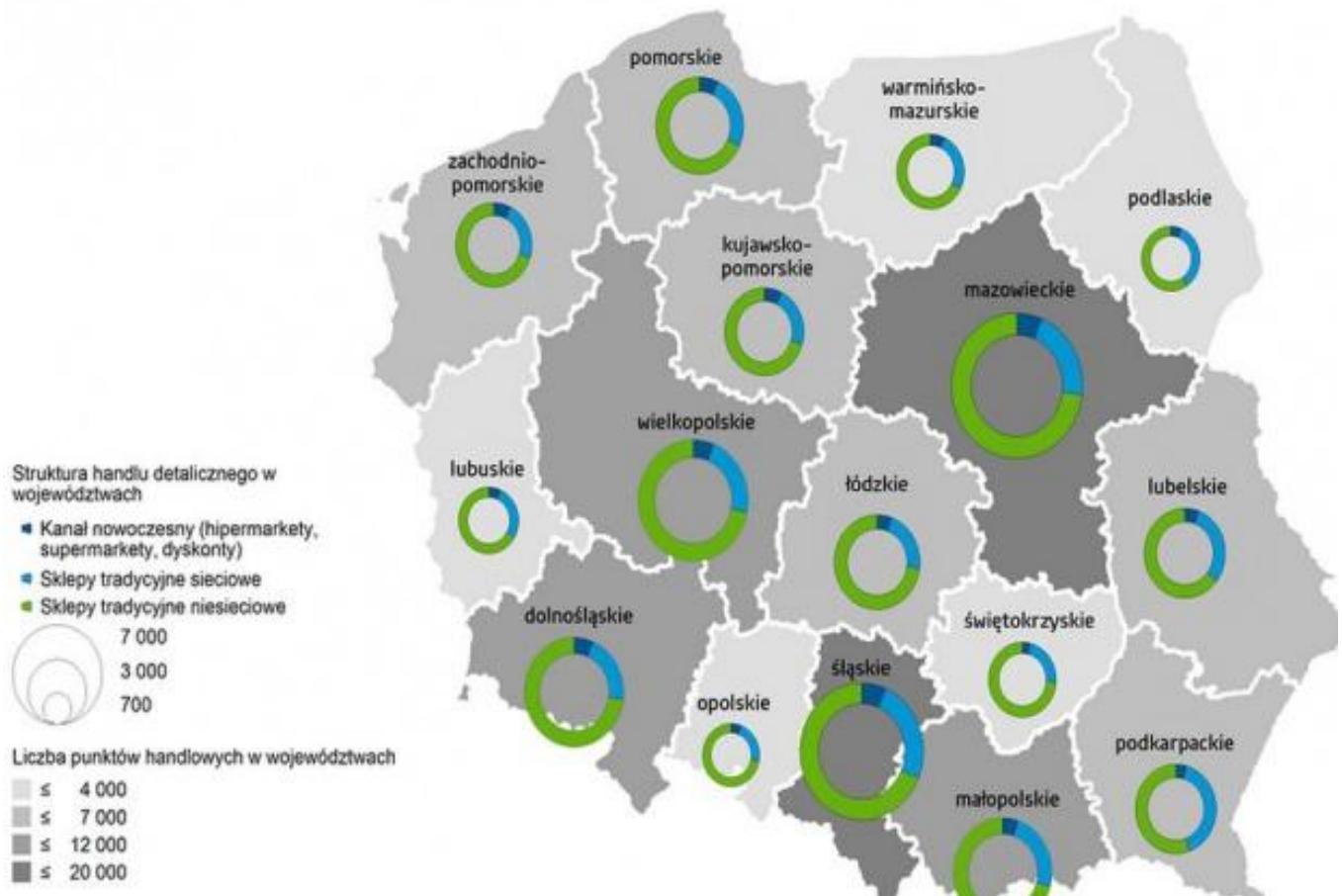
Handel ruchomy wyróżnia się od innych odmian handlu detalicznego tym, że jest wykonywany w różnych miejscach. Występuje on w bardzo zróżnicowanych formach - od tradycyjnych już w Polsce form handlu obnośnego, obwoźnego i ulicznego.

Handel wysyłkowy to forma handlu szczególnie atrakcyjna dla klientów, którzy zamieszkują obszary położone daleko od handlu miejskiego albo też dla tych którzy na zakupy chcą poświęcić jak najmniej czasu. Istnieje kilka odmian handlu wysyłkowego-różnią się one między sobą sposobami informowania klientów o ofercie i sposobami składania zamówień.

Cechą wspólną wszystkich form handlu wysyłkowego jest taki sam sposób dostarczenia towaru do domu.

1. **Handel wysyłkowy za pośrednictwem poczty** odbywa się poprzez wysłanie przez klientów za pośrednictwem poczty zamówień. Zamówienia składane są na podstawie: przesyłanych klientom systematycznie aktualizowanych katalogów, ogłoszeń prasowych, prospektów czy ulotek. Zasadnicze znaczenie w tej formie handlu wysyłkowego ma katalog, który powinien być opracowany tak dobrze, aby skutecznie zastąpił sprzedawcę i sklep, a także właściwie zaoferował towar.
2. **Handel wysyłkowy z wykorzystaniem telefonu lub faksu.** Oferta podobnie jak zamówienie, przekazywana jest najczęściej telefonicznie lub faksem. Ta forma sprzedaży ma stosunkowo małe znaczenie w handlu wysyłkowym
3. **Telezakupy** to nowoczesna forma handlu, w której sprzedaż prowadzona jest przy wykorzystaniu telewizji, łączności telefonicznej i komputerów osobistych stąd też inna nazwa: zakupy elektroniczne. Telezakupy realizowane są w dwojaki sposób:
 - Na ekranach telewizorów prezentowane są towary, także przekazywana jest informacja na temat tych towarów i sposobu składania zamówień.
 - Towary, a także informacje o nich pojawiają się na monitorze komputera osobistego. Złożenie zamówienia jaki i zapłata za towar, wysłany pocztą lub dostarczony transportem własnym firmy, odbywa się także za pomocą komputera.

Struktura handlu detalicznego w Polsce - badanie GfK³



- Polski rynek detaliczny stanowi 361 tys. sklepów, z czego 115 tys. (32 proc.) to sklepy ogólnospożywcze, owocowo-warzywne, mięsne, rybne, piekarnie i monopolowe. Polski rynek FMCG (produkty sprzedawane często i po niskiej cenie) znajduje się obecnie w fazie konsolidacji. Spodziewamy się dalszego umacniania pozycji dyskontów na polskim rynku, wzrostu w segmencie marketów i rozwoju sieci convenience (mały sklep, zazwyczaj położony w dzielnicach mieszkaniowych miast albo w innych dogodnych i często odwiedzanych

³ <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/struktura-handlu-detalicznego-w-polsce-badanie-gfk,139215.html>

punktach, handlujący głównie towarami na potrzeby bieżące) kosztem sklepów tradycyjnych - informują analitycy.

- Według nich struktura polskiego rynku FMCG jest wciąż bardziej zbliżona do struktury krajów rozwijających się (z dużym udziałem sklepów tradycyjnych na poziomie 41 proc.), z ponadprzeciętnie dużym udziałem dyskontów w strukturze sprzedaży (26 proc.). Blisko 64 proc. społeczeństwa mieszka na terenach wiejskich i w miastach do 50 tys. mieszkańców, średnia powierzchnia mieszkania jest mniejsza niż w Europie, w konsekwencji polski konsument odwiedza sklepy spożywcze częściej (46x w miesiącu) niż konsumenci w Europie (w Wielkiej Brytanii 30x).
- Zdaniem analityków **dyskonty są największym beneficjentem zmiany struktury rynku**. W Polsce obecnie działa 4 sieci dyskontowe: Biedronka, Lidl, Netto, Aldi. Sprzedaż dyskontów rosła w ciągu ostatnich 5 lat w średniorocznym tempie 16 proc. CAGR (roczny wskaźnik wzrostu), podczas gdy powierzchnia zwiększała się w tempie 11 proc. CAGR, a liczba sklepów rosła w tempie 10 proc. CAGR.
- **Hipermarkety - według analityków - to największy przegrani ostatnich lat**. Problemy hipermarketów zaczęły się wraz ze wzrostem znaczenia sklepów dyskontowych. Sprzedaż w kasełkach hipermarketów rosła w średniorocznym tempie tylko 2 proc. CAGR, podczas gdy powierzchnia w ciągu ostatnich lat rosła w tempie 7 proc. CAGR, a liczba sklepów w tempie 9 proc. CAGR.

Struktura handlu detalicznego wskazuje na stosunkowo niski udział kanału nowoczesnego (hipermarketów, supermarketów i dyskontów), który wynosi 6 proc. w ujęciu ilościowym w skali Polski. Analiza struktury handlu detalicznego wskazuje na duże zróżnicowanie regionalne pod względem liczby sklepów - wynika z badania GfK.

Najwięcej sklepów wszystkich formatów znajduje się w województwie mazowieckim (ok. 15 tys.). Z kolei najmniej sklepów znajduje się w województwie opolskim – ok. 2,8 tys. sklepów.

Najwięcej punktów w kanale tradycyjnym (tradycyjnych sklepów sieciowych i niezrzeszonych w sieci) znajduje się w województwach podkarpackim i świętokrzyskim. Stanowią 96 proc. wszystkich sklepów w województwie.

Obserwowane jest duże usieciowienie w handlu tradycyjnym. Już 26 proc. sklepów tradycyjnych zrzeszonych jest w sieciach sprzedaży różnego typu, a rozwój handlu zrzeszonego jest bardzo zróżnicowany geograficznie – największy odsetek sklepów sieciowych jest na Podkarpaciu (42 proc.), a najmniejszy na Mazowszu (22 proc.).

Najwięcej sklepów na 1000 mieszkańców przypada w województwie świętokrzyskim (3,16). Najmniejsze nasycenie sklepami jest w województwie podlaskim (2,51).

O potencjale sklepu nie decyduje wyłącznie jego powierzchnia i obrót, lecz także cechy samej lokalizacji. Np. na Mazowszu znajduje się najwięcej sklepów (prawie 15 tys.), a na przeciętny sklep przypada najwięcej siły nabywczej konsumentów. Cechy lokalizacji pojedynczego sklepu, jak siła nabywcza i konkurencja pozwalają na weryfikację pokrycia, selekcję najlepszych sklepów do obsługi oraz dopasowanie asortymentu do potencjału sklepu.

HANDEL DETALICZNY W LICZBACH⁴

- Najwięcej wszystkich formatów znajduje się na Mazowszu (ok. 15 tys.), na drugim biegunie plasuje się województwo opolskie z ponad pięciokrotnie niższym wynikiem (ok. 2,8 tys. sklepów).
- Najbardziej rozbudowany kanał tradycyjny (tradycyjne sklepy sieciowe i niezrzeszone w sieci) znajduje się na Podkarpaciu i w województwie świętokrzyskim, gdzie stanowi on 96 proc. wszystkich sklepów.
- Handel tradycyjny charakteryzuje się sporym usieciowieniem - co 4 sklep tradycyjny (26 proc.) zrzeszony jest w sieci, a rozwój handlu zrzeszonego zależy od regionu – najwięcej sklepów sieciowych znajduje się na Podkarpaciu (42 proc.), a najmniej na Mazowszu (22 proc.).
- Największym nasyceniem sklepów na 1000 mieszkańców charakteryzuje się województwo świętokrzyskie (3,16), najmniejsze występuje na Podlasiu (2,51).
- Najwyższy poziom siły nabywczej mieszkańców przypadającej na 1 sklep to domena Mazowsza (12 mln PLN), najniższy obserwowany jest w województwie świętokrzyskim (7,2 mln PLN).

⁴ http://www.portalspozywczy.pl/raporty/rynek-detaliczny-w-polsce-podsumowanie-2016-roku-i-prognoza-na-2017,137906_0.html

DOKĄD ZMIERZA HANDEL DETALICZNY W POLSCE⁵

Według ekspertów Nielsena polski rynek handlowy będzie ewoluował w kierunku modelu włoskiego. Na polskim rynku detalicznym funkcjonuje obecnie około 150 tys. placówek handlu detalicznego. W ciągu ostatniego roku obserwowaliśmy nieznaczny, 4-procentowy spadek tej liczby. W dużej mierze przyczyniły się do tego małe (tj. do 40 m²) sklepy spożywcze. Ich ilość zmniejszyła rok do roku o około 10 proc., a właśnie ten format stanowi ponad 40 proc. ogółu liczby placówek w naszym kraju. Pod względem dynamiki nowych otwarć już kolejny rok z rzędu całkiem nieźle radził sobie tzw. handel nowoczesny (tj. hipermarkety, supermarkety i dyskonty). We wrześniu 2009 r. na polskim rynku funkcjonowało 278 hipermarketów. Ich liczebność wzrosła o 5,3 proc. W tym samym okresie nastąpił również 6-procentowy wzrost liczby supermarketów (do 2424 placówek). Najwięcej, bo aż o 11 proc. przybyło jednak dyskontów (obecnie 1773 sklepy), a także placówek sieciowych sklepów chemicznych (wzrost na poziomie 15 proc.). Co ciekawe coraz wyższa liczba hiper- i supermarketów nie przekłada się na wzrost znaczenia tych formatów w całkowitych obrotach handlu w Polsce. Dla produktów spożywczych jedynie dyskonty zanotowały szybszy od ogólnokrajowego wzrost wartości sprzedaży (24 proc. vs. 9,5 proc.), zwiększając tym samym swoje udziały w rynku z 12 proc. do 13,6 proc. Tymczasem udział hipermarketów (obecnie 13 proc.) oraz supermarketów (16 proc.) nieznacznie się skurczył. Wciąż bardzo silna pozycja tzw. handlu tradycyjnego w Polsce wynika z wysokiego stopnia rozdrobienia naszego rynku. Pod względem liczby placówek handlu detalicznego jesteśmy liderami w Europie. Dla porównania w Hiszpanii, podobnej do Polski pod względem liczby mieszkańców oraz powierzchni, funkcjonuje obecnie prawie 3-krotnie mniej sklepów. Efektem takiego stanu rzeczy jest relatywnie niski udział handlu nowoczesnego w całkowitych obrotach w Polsce. W krajach takich jak Francja, Belgia i Holandia udział ten wynosi ponad 90 proc. Co więcej wyniki badania konsumenckiego Nielsen Shopper Trends wskazują, że prawie połowę wszystkich wydatków na artykuły spożywcze oraz środki higieny Polacy przeznaczają na świeże produkty spożywcze tj. głównie świeże mięso oraz świeże warzywa i owoce. Jak się okazuje to właśnie te produkty są najchętniej kupowane w osiedlowych sklepikach mięsnych oraz sklepach warzywnych. Konsumenci deklarują też, że robią zakupy w sklepach tradycyjnych aż 15 razy w miesiącu (czyli de facto co drugi dzień), podczas gdy hipermarkety, supermarkety i dyskonty są przez

⁵ <https://www.pb.pl/dokad-zmierza-handel-detaliczny-w-polsce-526216>

nich odwiedzane odpowiednio 5, 9 oraz 10 razy na miesiąc. Możemy więc stwierdzić, że siła handlu tradycyjnego w Polsce, a tym samym bariera rozwoju formatów nowoczesnych, wynika nie tylko ze specyficznej struktury handlu detalicznego, ale także z pewnych lokalnych uwarunkowań i zwyczajów konsumenckich. Nie zapominajmy jednak o szybkim rozwoju handlu zorganizowanego operującego w ramach handlu tradycyjnego (np. Grupa Bomi, Emperia Holding, Grupa Eurocash). Wspomniani detaliści nie zamierzają biernie przyglądać się rosnącej sile sklepów wielkopowierzchniowych i z dużym sukcesem walczą z nimi o udziały rynkowe. Nie ulega wątpliwości, że znaczenie handlu tradycyjnego w Polsce będzie malało na korzyść handlu nowoczesnego, a słabość tego ostatniego może być w gruncie rzeczy postrzegana jako olbrzymi potencjał rozwoju. Jak wielki? Aby spróbować odpowiedzieć na to pytanie należałoby przeanalizować sytuację w innych, wyżej rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. We wspomnianej wcześniej Hiszpanii udział handlu nowoczesnego wynosi obecnie 79 proc. Stopień rozdrobnienia rynku detalicznego jest tam jednak dużo niższy niż u nas. Za przykład powinny nam posłużyć Włochy będące krajem o podobnej liczbie sklepów, nieco większej powierzchni oraz zbliżonym stopniu przywiązania konsumentów do mniejszych formatów. Udział handlu nowoczesnego w omawianym kraju wynosi obecnie nieco ponad 60 proc. Należałoby oczekiwać stopniowej ewolucji polskiej struktury rynku w tym właśnie kierunku, jednak będzie to proces bardzo powolny, a dojście do takiego etapu nastąpi w perspektywie bardziej kilkunastu niż kilku lat.

HANDEL DETALICZNY W POLCE W LATACH 2017-2021 – TRENDY I PROGNOZY⁶

Najnowszy raport Planet Retail, poświęcony trendom i prognozom rozwoju handlu detalicznego w Europie Środkowo-Wschodniej, przynosi ciekawą analizę detalu w Polsce. Autorzy dokonują przeglądu różnych czynników makroekonomicznych, prognozują kierunki rozwoju poszczególnych formatów, wskazują potencjalnych zwycięzców i przegranych – wymieniając przy tym z nazwy najważniejszych graczy na rynku.

Wśród ważnych czynników, które wpływają na polski detal wymienić należy podatek od handlu detalicznego, który w założeniach miał chronić drobny polski handel przed ekspansją dużych graczy. W obecnej postaci podatek został odrzucony przez Komisję Europejską i dalsze jego losy są niepewne. Zdaniem Planet Retail rząd może obecnie wykorzystywać do ochrony polskiego małego i średniego biznesu przepisy o ochronie konkurencji, takie jak ustawa o nieuczciwym wykorzystywaniu przewagi konkurencyjnej.

Wśród czynników demograficznych największy wpływ na oblicze polskiego detalu będzie mieć starzenie się społeczeństwa. Obecnie mediana wieku wynosi 40 lat.

Najbardziej charakterystyczną cechą rozwoju detalu spożywczego jest gwałtowny wzrost sprzedaży w kanale dyskontowym. Ponieważ znaczna część Polaków mieszka na wsi i w małych miejscowościach, hipermarkety nie są raczej formatem przyszłości, choć na razie radzą sobie lepiej niż w wielu innych krajach regionu.

Co do rozwoju technologicznego, Polska bardzo dobrze sobie radzi z wdrażaniem technologii mobilnych i należy zakładać, że m-commerce (obszar handlu elektronicznego, w którym istotną rolę odgrywają urządzenia mobilne) będzie się rozwijać coraz szybciej. Niektóre sieci, jak np. Tesco, wprowadzają do sklepów technologię scan&go (umożliwia ona skanowanie produktów za pomocą telefonu i mobilną płatność za zakupy za pomocą portfela elektronicznego Mastercard od Mastercard), inne starają się rozwijać platformy sprzedażowe online, m.in. w celu przyciągnięcia lokalnych dostawców – tu przykładem jest Carrefour.

⁶ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/handel-detaliczny-w-polsce-w-latach-2017-2021-tren,41624>

HANDLOWCY I SPRZEDAWCY NAJBARDZIEJ POSZUKIWANYMI PRACOWNIKAMI⁷

W I kwartale 2018 roku na portalu Pracuj.pl opublikowano 146 705 ofert pracy. To o 6% więcej, niż w I kwartale 2017. Na rynku najczęściej poszukiwani byli specjaliści ds. handlu i sprzedaży, obsługi klienta oraz IT. Wśród regionów liderem jest województwo mazowieckie – pochodziło stamtąd co czwarte ogłoszenie na Pracuj.pl.

Trzy pierwsze miesiące 2018 roku upłynęły pod znakiem kolejnych wzrostów liczby ofert pracy (6% w stosunku do I kwartału 2017). Szczególne ożywienie można było zaobserwować w styczniu - firmy zamieściły wówczas o 12% ogłoszeń więcej niż w tym miesiącu przed rokiem.

Więcej niż co 10 ogłoszenie na portalu Pracuj.pl pochodziło z branży handel hurtowy (12%) oraz szeroko rozumianego sektora finansowego (bankowość/ubezpieczenia/finanse/ekonomia/księgowość) – 10%. Wysokie wyniki odnotowano także w handlu detalicznym, produkcji FMCG i dóbr użytkowych oraz przemyśle ciężkim i chemicznym (wszystkie po 7%).

Do handlowców skierowana była co trzecia oferta na portalu Pracuj.pl (34%) – łącznie w I kwartale 2018 mogli oni wybierać spośród 49 230 ogłoszeń. Blisko co czwarte ogłoszenie było kierowane do specjalistów od obsługi klienta (23%), a 15% - do ekspertów ds. IT. Spośród branż o największej liczbie ofert pracy duży wzrost w stosunku do I kwartału 2017 odnotowała obsługa klienta (17%).

Na czele regionów bez zmian – na najwyższym stopniu niezmiennie stoi województwo mazowieckie. W I kwartale 2018 roku na Pracuj.pl dotyczyło go 35 361 ofert pracy. Ogłoszenia ze stołecznego regionu stanowiły co blisko czwarty wpis na portalu (24%). Było ich także o blisko 2,4 razy więcej niż w drugim w zestawieniu województwie dolnośląskim (14 935). Trzecie miejsce zajęło województwo małopolskie (13 461), a tuż za nim uplasowały się: śląskie (13 025) oraz wielkopolskie (12 814). I kwartał przyniósł więc kontynuację wzrostu liczby ofert pracy w regionach, które według analiz Pracuj.pl należały do najbardziej popularnych w całym 2017 roku.

⁷ <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/handlowcy-i-sprzedawcy-najbardziej-poszukiwanymi-pracownikami,157649.html>