

Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce

Streszczenie

Celem pracy jest przedstawienie form działalności gospodarczej i struktury współczesnego handlu detalicznego w Polsce oraz strategii marketingowych przedsiębiorstw w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem handlu detalicznego w miastach. Artykuł powstał na podstawie literatury przedmiotu badań, dostępnych statystyk, analiz firm doradczych oraz badań własnych. Obejmuje prezentację form handlu detalicznego i sposobów jego podziału, struktury wg wielkości sklepów i wartości sprzedaży, rozwój sektora nowoczesnych obiektów handlowych w miastach oraz zarys głównych strategii przedsiębiorstw handlowych na rynkach towarów konsumpcyjnych (strategii cenowych, marketingowych i wchodzenia na rynek).

Słowa kluczowe: handel detaliczny, towary konsumpcyjne, struktura sprzedaży, przedsiębiorstwa handlowe, strategie marketingowe.

Kody JEL: M31

Wstęp

Handel detaliczny plasuje się najwyższej jako sektor wśród wszystkich sekcji usługowych, co daje mu poczesne miejsce w polskiej gospodarce narodowej i jest on ostatnim ogniwem w łańcuchu przepływu towarów od producenta do konsumenta, a w przypadku żywności – w łańcuchu od gospodarstwa rolnego do gospodarstwa domowego, w którym odbywa się konsumpcja żywności. Jego istota sprowadza się do pośredniczenia między wytwórcą, producentem a finalnym konsumentem, jest to zatem działalność obejmująca sprzedaż towarów i usług bezpośrednio na użytek osobisty, a nie handlowy. Handel detaliczny udostępnia towary i usługi końcowym nabywcom w łańcuchu dystrybucji, do którego zaliczają się także działania w sferze zaopatrzenia, kontroli, organizowania i zaopatrzenia sprzedaży. Na ogół poprzedza go w łańcuchu dostaw handel hurtowy, który prowadzi sprzedaż na użytek handlowy. Handel detaliczny obejmuje: wybór rodzaju nabywców (segmentacja), punkty, formy i miejsca dokonywania sprzedaży, pozyskiwanie korzystnych dostawców, produktów i warunków ich nabywania, kształtowanie asortymentu zakupowego pod kątem potrzeb rynku, określenie potrzeb i oczekiwań klientów, stwarzanie dogodnych i atrakcyjnych form i warunków obsługi nabywców oraz odpowiedniej atmosfery handlowej (Rosa 2009). Często handel hurtowy jest współcześnie inkorporowany przez handel detaliczny. Właściwością wyróżniającą handel detaliczny jest sprzedaż towarów w ilościach odpowiadających bie-

zającym zaopatrzeniu konsumentów na różnego rodzaju dobra, zaspokajająca ich potrzeby i pragnienia (Szumilak 2004). Handel detaliczny bezpośrednio wpływa na jakość życia i wzorce zachowań konsumentów. Dynamiczne zmiany zachodzące w tym sektorze mają wpływ zarówno na sferę produkcji, jak i konsumpcji, kształtują potrzeby oraz upodobania konsumentów i gospodarstw domowych. Handel zajmuje poczesne miejsce w gospodarce narodowej. W sektorze zaangażowany jest znaczny kapitał, a działalność firm handlowych polegająca na odsprzedawaniu towarów i usług powiększa ich wartość (Sullivan, Adcoc 2005). W ostatnich pięciu latach w tym dziale wytworzono około 17% PKB i był on miejscem zatrudnienia dla około 15% pracujących w kraju (GUS 2014). Koniunktura w handlu detalicznym wpływa bezpośrednio na dynamikę gospodarczą (Domański 2005; Gazdecki 2009; Mruk 2012; Pilarczyk 2001).

Sektor handlu detalicznego jest zróżnicowany pod względem organizacyjnym. Występuje w nim rozdrobniona struktura podmiotowa i różnorodność placówek handlowych. W 2012 roku funkcjonowało w Polsce 357 tys. sklepów, z czego 95,8% należało do właścicieli krajowych. Własność krajowa stanowiła tylko 72% powierzchni, co oznacza, że jednostki podmiotów krajowych są bardziej rozdrobnione niż te należące do podmiotów zagranicznych, bądź będące własnością mieszaną.

Wśród przedsiębiorstw krajowych funkcjonujących w handlu detalicznym, 95,1% to mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób. Można uznać, że sektor handlu detalicznego ma charakter modelu rynku konkurencji doskonałej. Oznacza to, iż nie występują w nim istotne bariery wejścia i wyjścia. Daje to szansę wchodzenia na rynek nowym przedsiębiorstwom, organizowanym przez młodych przedsiębiorców.

Handel detaliczny rozwija się szczególnie w warunkach gospodarki rynkowej. Transformacja ustrojowa i wdrożenie gospodarki rynkowej w Polsce stworzyły podstawę do dynamicznego rozwoju handlu detalicznego. Ten rozwój był szczególnie widoczny w dużych miastach i aglomeracjach miejskich.

Dynamiczny rozwój handlu detalicznego jest strukturalnie związany z dużymi zbiorowościami ludzi, a więc z rozwojem miast i aglomeracji miejskich. Sektor ten warunkuje zrównoważony rozwój miast i ich otoczenia (Sławińska 2008). Szczególną rolę w handlu odgrywa handel żywnością. Powszechność spożycia i częste zakupy sprawiają, że ten subsektor jest szczególnym obszarem oddziaływania na konsumenta przez uznane formy działalności marketingowej.

Celem pracy jest przedstawienie form działalności w sektorze handlu detalicznego oraz zmian struktury organizacyjnej, struktury sprzedaży i struktury własnościowej w handlu detalicznym, które zaszły po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, jak również strategii marketingowych i cenowych przedsiębiorstw oraz wejścia na rynek, a także strategii lokalizacji sklepów w przestrzeni miejskiej oraz wchodzenia na rynek małych przedsiębiorstw handlowych. Praca powstała na podstawie literatury przedmiotu badań, dostępnych statystyk i analiz sektora przez firmy konsultingowe oraz badań własnych.

Formy handlu detalicznego

Handel detaliczny jest końcowym ogniwem w łańcuchu dystrybucji, który obejmuje działania w sferze zaopatrzenia, prowadzenia sprzedaży, udzielania usług towarzyszących zarządzania procesami oraz kontroli. Sektor handlu detalicznego jest rynkiem pulsującym, dynamicznym i podlegającym ciągłym zmianom. Detaliści są odsprzedawcami towarów i usług, powiększającymi ich wartość i udostępniającymi końcowym klientom (Sullivan, Adcock 2003). Z pojęciem handlu związane są takie terminy, jak punkt i sklep sprzedaży detalicznej. Innymi słowy, oznacza to każde przedsiębiorstwo prowadzące działanie gospodarcze, którego obroty związane są ze sprzedażą detaliczną (Rosa 2009). W punkcie sprzedaży dochodzi do bezpośredniego kontaktu konsumenta ze sprzedawcą. Do takiego kontaktu nie dochodzi jedynie w sklepach internetowych. Sprzedaż w punkcie czy sklepie może być prowadzona przez różne podmioty fizyczne i prawne, zarówno przez mikroprzedsiębiorcę, jak też przez duże przedsiębiorstwo handlowe. Funkcją każdego z nich jest dostarczanie dóbr i usług we właściwym miejscu i czasie.

Do głównych czynności handlu detalicznego należą (Rosa 2009): wybór profilu nabywców (segmentacja); ustalenie rodzaju produktów i miejsca sprzedaży; pozyskanie korzystnych dostawców i ustalenie warunków nabywania produktów; stworzenie dogodnej i odpowiedniej atmosfery do obsługi nabywców i odpowiedniego klimatu do przeprowadzenia transakcji oraz zachowania lojalności klienta. Ważną częścią procesu sprzedaży jest zapewnienie odpowiednich usług towarzyszących.

Chociaż handel swymi korzeniami sięga głębszej historii, to przełomowym okresem w jego rozwoju była rewolucja przemysłowa. Wtedy wzrosła liczba klientów, umocniły się miasta i inne ośrodki handlowe, rozwinięta została produkcja masowa w fabrykach, skrócony cykl życia produktów, co wprowadziło szybszą wymianę towarów. W czasach współczesnych w handlu również zachodzą dynamiczne zmiany. W połowie lat 50. XX wieku pojawiły się sklepy samoobsługowe, rozwinęły się różne formy promocji i reklamy, później pojawiły się hipermarkety i inne formy handlu wielkopowierzchniowego. Obecnie mamy erę hipermarketów i galerii handlowych.

Postęp nowych technologii, infrastruktury i transportu spowodował, że placówki handlowe nie muszą znajdować się blisko klienta lub dostarczać towary bezpośrednio do niego. Znaczenia nabral marketing i coraz to bardziej zaawansowane technologie informacji i komunikacji, które przyciągają klientów do centrów handlowych usytuowanych na terenach podmiejskich. Kolejne zmiany oznaczają, iż zarówno detaliści, jak i klienci mogą i chcą poszukiwać dostawców z różnych zakątków świata. XXI wiek to zwycięstwo Internetu i wszechobecnej komunikacji, które umożliwiają detalistom bezpośrednio dotarcie do klienta i nadanie ofercie bardziej osobistego charakteru.

Handel detaliczny jest bardzo zróżnicowany pod względem rodzajów przedsiębiorstw handlowych, form prowadzonej działalności, branży, wielkości obiektów handlowych bądź też lokalizacji. Klasyfikacja przedsiębiorstw jest uzależniona od różnych kryteriów. Można dokonać ich podziału według kryterium asortymentu na wielobranżowe, jednobranżowe

i wyspecjalizowane. Natomiast zgodnie z kryterium cenowym, wyróżniamy jednostki detaliczne stosujące wysokie ceny, średnie ceny oraz jednostki dyskontowe. Idąc dalej, z uwagi na formy sprzedaży, jednostki handlowe dzielimy na prowadzące sprzedaż samoobsługową, tradycyjną bądź wysyłkową. Z punktu widzenia lokalizacji wyodrębniamy jednostki handlowe działające w skupiskach handlu, tzn. centrach handlowych oraz w sieci rozproszonej. Ważny jest też podział od strony zarządzania handlem, gdzie wyodrębniamy handel zorganizowany i niezależny.

Wśród podstawowych kryteriów podziału przedsiębiorstw handlowych można wyróżnić (Sławińska 2008): obszar działania, strukturę odbiorców i miejsce w łańcuchu i procesie dystrybucji, przedmiot działalności, formę własności, formę prawną, wielkość przedsiębiorstwa, sposób wzajemnego powiązania przedsiębiorstw.

Ze względu na obszar działania wyróżniamy przedsiębiorców handlu wewnętrznego i handlu zagranicznego. Podstawą handlu zagranicznego jest dokonywanie transakcji i eksport towarów poza granicę państwa oraz import do kraju. Obecnie podział ten znacznie traci na znaczeniu, gdyż globalizacja gospodarki i zwiększony udział wymiany międzynarodowej wpływają na rozwój inwestycji zagranicznych, ekspansję przedsiębiorstw na rynki zagraniczne i rozwój sklepów na terenie innych krajów.

Usystematyzowany podział organizacyjny form detalu przedstawiono w tabeli 1.

Podział przedstawiony w tabeli 1 zawiera formy organizacyjne handlu detalicznego i ilustruje ich wielkość. Handel detaliczny można podzielić także biorąc pod uwagę przeznaczenie dóbr materialnych: przedsiębiorstwa handlowe artykułami konsumpcyjnymi (spożywczymi) i przedsiębiorstwa handlu zaopatrzeniowego oferujące towary na potrzeby zaopatrzenia materiałowo-technicznego.

Jeżeli chodzi o klasyfikację jednostek handlu artykułami spożywczymi można wyróżnić wiele różnych kryteriów. W tym przypadku ważne jest kryterium lokalizacji, według którego wyróżnia się (Łukasik 2008):

- handel wysyłkowy – realizację zamówienia poprzez nowe technologie, głównie Internet oraz szybką wysyłkę w sposób dogodny dla klienta;
- obwoźny – obejmujący handel na targowiskach i bazarach oraz handel z samochodów;
- stacjonarny – handel produktami spożywczymi w różnych typach placówek. Wśród tego typu placówek znajdują się: wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, sklepy dyskontowe, sklepy specjalistyczne, półhurtowe sklepy typu cash and carry, inne punkty sprzedaży, dla których produkty spożywcze są jedynie dodatkiem do zasadniczej oferty, np. stacje benzynowe, kioski z prasą.

Inne podziały pozwalają na uzyskanie wglądu w sposób prowadzenia marketingu i zrozumienia roli detalistów na rynku. Do takich należy podział (Sullivan, Adcoc 2003):

- ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów, którymi mogą być konsumenci indywidualni, przedsiębiorstwa lub inne firmy handlowe;
- ze względu na rodzaj zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej – na firmy prowadzące sklepy stałe albo placówki ruchome lub odbywające się bez sklepu;

- ze względu na rodzaj oferowanego towaru, asortyment, politykę cenową oraz poziom i rodzaj udostępnianej usługi.

Tabela 1**Klasyfikacja form organizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego**

Kryteria klasyfikacji	Rodzaje przedsiębiorstw
Forma organizacyjno-prawna	<ul style="list-style-type: none"> – przedsiębiorstwo jednozakładowe (sklep) – przedsiębiorstwo wielozakładowe – przedsiębiorstwo franchisingowe
Stopień powiązań z innymi przedsiębiorstwami w kanale dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> – niezależni detaliści – dobrowolne zrzeszenia detalistów – przedsiębiorstwa zintegrowane pionowo
Wielkość przedsiębiorstwa określona przez liczbę pracowników, wielkość sprzedaży, liczbę placówek itp.	<ul style="list-style-type: none"> – przedsiębiorstwa wielobranżowe – przedsiębiorstwa średnie – przedsiębiorstwa duże
Rodzaj prowadzonego asortymentu	<ul style="list-style-type: none"> – przedsiębiorstwa wielobranżowe – przedsiębiorstwa jednobranżowe – przedsiębiorstwa wyspecjalizowane
Ceny w stosunku do średnich cen na rynku	Przedsiębiorstwa stosujące ceny: <ul style="list-style-type: none"> – wysokie – niskie – dyskontowe
Metody nawiązywania kontaktów z nabywcami	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: <ul style="list-style-type: none"> – w stałych punktach sprzedaży – z pominięciem stałych punktów sprzedaży
Formy sprzedaży	Przedsiębiorstwa obsługujące nabywców w systemie sprzedaży: <ul style="list-style-type: none"> tradycyjnej – preselekcyjnej – samoobsługowej – wysyłkowej – będącymi kombinacją wymienionych form
Zakres świadczonych usług	<ul style="list-style-type: none"> – przedsiębiorstwa o podstawowym zakresie usług – przedsiębiorstwa o szerokim zakresie usług
Lokalizacja	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: <ul style="list-style-type: none"> – w sieci skoncentrowanej (np. w ośrodkach handlowych, centrach handlowych, centrach śródmiejskich, dzielnicowych, domach towarowych) – w sieci rozproszonej

Źródło: Rosa (2009, s. 59).

Pierwszy podział, ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów, polega na zaspokajaniu potrzeb jednostki lub niewielkiej grupy osób, które kupują towary w niewielkich ilościach, uwzględniając cenę, jakość, trwałość bądź funkcje produktu, ale także lokalizację detalisty i jego otoczenie. Wynika to z budżetu konsumenta, jak też komfortu zakupu i oferty propo-

nowanej przez sprzedawców. Inną grupą klientów są rynki przemysłowe, na których nabywcami są organizacje komercyjne na ogół bardziej zainteresowane wartością oferty. Detaliści mają mniejszą możliwość stosowania zniżek i promocji, niż w przypadku klienta indywidualnego. Ważną grupą klientów w tym podziale są też organizacje rynku odsprzedawców, które kupują towary i usługi po to, aby zagospodarować je z zyskiem i odsprzedać innym firmom handlowym. Odsprzedawcami są zwykle hurtownie lub półhurtownie bądź sami detaliści stosujący efektywną promocję.

Drugi podział, według rodzaju zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej, to podział na sprzedaż w stałych, tradycyjnych sklepach lub też wielkopowierzchniowych centrach handlowych. Należą tu także sklepy ruchome, dostarczające towary bezpośrednio do klienta (np. ruchome stragany sprzedawców warzyw i owoców, sprzedaż z samochodów). Inną formą docierania do klientów jest sprzedaż bezpośrednia, która polega na sprzedaży przez osobisty kontakt i szczegółowe przedstawienie produktu klientowi. Najbardziej rozwijającą się aktualnie formą sprzedaży są zakupy elektroniczne, za pomocą Internetu i bez wychodzenia z domu. Jest to tzw. sprzedaż pozasklepowa oraz mniej popularna forma handlu detalicznego, którą jest katalogowa sprzedaż wysyłkowa.

Trzeci podział dotyczy oferty detalistów skupiających się na określonym asortymencie, stosujących specyficzną politykę cenową lub usługi dodatkowe. Sklepy te oferują szeroką paletę towarów. Detaliści w odniesieniu do własnej oferty analizują rodzaj towaru, asortyment i zróżnicowanie asortymentu.

Handel detaliczny można dzielić również na sprzedaż sklepową i pozasklepową. Większość obrotów handlu detalicznego realizuje się przez sprzedaż sklepową. W sprzedaży sklepowej, ze względu na oferowany towar i powierzchnię sprzedażową, możemy wyróżnić: sklepy specjalistyczne, nieduże sklepy sieciowe, super- i hipermarkety, galerie handlowe i in.

Sklepy specjalistyczne posiadają produkty jednej branży w szerokim asortymencie i wysokich cenach. Oferują duży wybór towarów, w określonej, wąskiej linii produktów. Cechą charakterystyczną tych sklepów jest to, iż ze względu na zaawansowaną obsługę i głęboką segmentację, posiadają na ogół lojalną grupę klientów i dobrą renomę. Przykładami sklepów specjalistycznych są sklepy rybne, mięsne, piekarnicze, sklepy ze sprzętem radiowo-telewizyjnym, butiki. Sklepy rzemieślnicze (Rosa 2009) – uzupełniają małe przedsiębiorstwa i są zakładane w celu detalicznej lub hurtowej sprzedaży własnej produkcji (na przykład piekarnie, cukiernie, sklepy mięsne, szewcy).

Samoobsługowe sklepy powszechne masowej obsługi – posiadają podstawowe artykuły spożywcze i nieżywnościowe codziennego użytku po nieco wyższych cenach, zazwyczaj zlokalizowane w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Klasyfikacja ze względu na powierzchnie obejmuje: minisamy (do 120 m²), samy (120-150 m²), supermarkety (150-400 m²), supersamy (400-1500 m²). Sklepy te nazywane są też sklepami ogólnospożywczymi lub sklepami spożywczo-przemysłowymi, oferującymi większy wybór produktów, także nieżywnościowych. Prowadzą one sprzedaż najpotrzebniejszych produktów. Asortyment jest stosunkowo wąski, jednak uzależniony od specyfiki lokalnej.

Szeroki asortyment produktowy posiadają wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, które oferują artykuły codziennego użytku i produkty w stosunkowo niskich cenach. Należą do najszybciej rozwijających się form handlu detalicznego w Polsce. W tej grupie wyróżniamy supermarkety i hipermarkety. Supermarket to duży sklep samoobsługowy o powierzchni od 400 m² do 2500 m², sprzedający towary żywnościowe i często nabywane artykuły nieżywnościowe. Hipermarket to obiekt handlowy o powierzchni przekraczającej 2500 m², często powyżej 10 tys. m². Oprócz żywności oferuje bardzo szeroką gamę innych produktów konsumpcyjnych (Rosa 2009).

Inną formę stanowią domy (sklepy) dyskontowe - ich działalność oparta jest na polityce niskich cen możliwej dzięki dużej skali działania, szybkiemu obrotowi towarami, a także obniżaniu kosztów przez zminimalizowanie usług świadczonych klientom (Rosa 2009). Zlokalizowane są głównie w tanich dzielnicach lub centrach handlowych, towary nie są wyłożone na półki tylko oferowane prosto ze skrzyń lub wyłożone na paletach, zatrudniają nieliczny personel, sprzedają głównie artykuły żywnościowe, a ceny są niższe o 10-20%. Centra handlowe, tzw. malle, są to największe obiekty, w których poza hipermarketami jako punktami centralnymi znajdują się również inne sklepy, między innymi sieci odzieżowe, obuwnicze, kosmetyczne oraz punkty zaspokajające potrzeby związane z rozrywką i rekreacją (Rosa 2009). Domy towarowe (handlowe), zazwyczaj sprzedające artykuły AGD, wyposażenia domu, odzież, obejmują duże powierzchnie, ponad 2000 m², oferują szeroki asortyment produktów, sprzedaż w wyspecjalizowanych działach z bardzo kompetentną obsługą. Są to sklepy zaopatrzenia hurtowego, usytuowane w miejscach o dużym ruchu ludności. Zazwyczaj podzielone są na działy handlowe sprzedające głównie artykuły nieżywnościowe.

Aktualnie, mimo iż większość produktów i usług jest sprzedawana w sklepach, coraz większego znaczenia nabiera sprzedaż detaliczna z pominięciem obiektów handlowych i wszelkiego rodzaju sklepów. Mowa o kanałach dystrybucji pozasklepowej. Tendencja ta wynika z coraz większej chęci detalistów do utrzymywania bliższych kontaktów ze swoimi klientami. Taki rodzaj sprzedaży umożliwia stworzenie oferty znacznie bardziej ukierunkowanej na indywidualne potrzeby klienta. Ważną formą sprzedaży nadal są tradycyjne, zwłaszcza osiedlowe kanały handlu, które zapewniają bezpośredni kontakt z klientem. Do tej formy należą targowiska, bazy, hale targowe i inne formy handlu ulicznego. Nadal cieszą się one popularnością, szczególnie wśród osób starszych.

Struktura handlu detalicznego w Polsce

Handel detaliczny w Polsce jest ważną dziedziną gospodarki, zwłaszcza dotyczy to sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Udział handlu w tworzeniu PKB w 2012 roku wyniósł 16,8%, przy czym w sektorze MSP wyniósł prawie 30%. Działalność handlowa wpływa bezpośrednio na jakość życia mieszkańców, co wynika m.in. z obsługi stosunkowo dużej liczby klientów.

Wartość sprzedaży detalicznej i hurtowej w cenach bieżących w Polsce wzrosła z 433,3 mld zł w 2005 roku do 687,5 mld zł w 2013 roku (por. tabela 2).

Tabela 2
Sprzedaż detaliczna i hurtowa (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2005	2010	2012	2013	
	w mld PLN			w odsetkach	
Sprzedaż detaliczna					
Ogółem	433 255	592 958	675 993	687 483	100,0
W punktach sprzedaży detalicznej ^a	416 159	571 893	651 705	662 370	96,3
Towary konsumpcyjne	343 882	464 389	526 815	543 724	79,1
Żywność i napoje bezalkoholowe	125 553	156 013	166 158	165 825	24,1
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	38 839	53 763	56 154	53 627	7,8
Towary nieżywnościowe	179 490	254 612	304 504	324 272	47,2
Towary niekonsumpcyjne	72 277	107 504	124 890	118 646	17,2
W placówkach gastronomicznych	17 096	21 065	24 287	25 113	3,7
Na 1 mieszkańca ^b	11 353	15 395	17 543	17 856	x

^a Łącznie ze sprzedażą detaliczną dokonywaną w hurtowniach i u producentów.

^b W złotych.

Źródło: GUS (2014, s. 211).

Wartość sprzedaży na 1 mieszkańca zwiększyła się w tym samym czasie z 11 353 zł do 17 856 zł. Z ogólnej wartości sprzedaży na punkty sprzedaży detalicznej przypada 96,3% wartości, zaś na placówki gastronomiczne tylko 3,7%. Na towary konsumpcyjne w 2013 roku przypadało 79,1% wartości sprzedaży, w tym na żywność – 24,1%, na towary nieżywnościowe – 47,2%. Podstawowa część sprzedaży detalicznej prowadzona jest w sklepach i stacjach paliw. W strukturze sprzedaży detalicznej prowadzonej w sklepach i stacjach paliw dominuje żywność, alkohole i wyroby tytoniowe, na które przypada 23-25% wartości. Drugą pozycję, w granicach 15-18%, zajmują paliwa, zaś trzecią lekarstwa, kosmetyki i odzież. W latach 2005-2012 udział żywności w wartości sprzedaży detalicznej nieznacznie się zmniejszył, w przeciwieństwie do lekarstw, kosmetyków i odzieży oraz paliw. W tym samym czasie zauważa się lekki spadek udziału w sprzedaży detalicznej mebli, artykułów i sprzętu gospodarstwa domowego, sprzętu radiowo-telewizyjnego, książek i wyrobów papierniczych. W 2012 roku wyraźnie mniejszy udział w sprzedaży mają pojazdy mechaniczne (por. tabela 3).

Według danych GUS, od 2005 roku liczba sklepów detalicznych w Polsce wyraźnie się zmniejsza. W 2005 roku funkcjonowało 385 990 sklepów, zaś w 2012 roku ich liczba zmniejszyła się do 357 289 (por. tabela 4).

Tabela 3**Struktura sprzedaży detalicznej w sklepach i stacjach paliw wg grup towarowych (ceny bieżące; w %)**

Wyszczególnienie		2005	2010	2012
Produkty	Ogółem	100,0	100,0	100,0
W tym	Żywność i używki	25,2	23,2	24,2
	Lekarstwa, kosmetyki, odzież	12,1	12,9	13,3
	Meble, sprzęt i art. gospod. dom.	5,4	5,0	4,6
	Art. radiowo-telewizyjne, książki, art. papiernicze	3,9	3,0	2,7
	Pojazdy mechaniczne	8,6	8,9	6,8
	Paliwa	15,3	16,2	18,3
	Razem	70,3	69,2	69,9
	Pozostałe	29,7	30,8	30,1

Źródło: GUS (2014, s. 213).

Tabela 4**Liczba sklepów wg wielkości**

Wyszczególnienie	2005	2010	2011	2012
Sklepy	385 990	346 058	344 982	357 289
W tym sektor prywatny	384 673	344 982	344 566	356 910
99 m ² i mniej	363 056	313 729	311 496	323 533
100-399 m ²	16 406	22 403	22 991	22 739
400-999 m ²	4 672	6 950	7 335	7 726
1000-1999 m ²	1 182	1 875	1 986	2 116
2000-2499 m ²	130	244	268	237
2500 m ² i więcej	544	857	906	938
Stacje paliw	10 086	9 603	9 596	9 481
W tym sektor prywatny	9 805	9 351	9 362	9 274
Liczba ludności na 1 sklep	98,9	111	112	108

Źródło: GUS (2013).

Struktura sieci sklepowej ulega zmianom. Wyraźnie zmniejsza się liczba sklepów małych do 400 m² powierzchni, wzrasta zaś liczba sklepów dużych, zwłaszcza w przedziale 400-1000 m² powierzchni. Można z tego wnioskować, że konsumenci preferują zakupy w sklepach, w których mają większy wybór asortymentowy i łatwy dostęp do towarów. W strukturze punktów sprzedaży nadal dominują sklepy małe, ich udział w sprzedaży jednak wyraźnie spada. W 2010 roku udział mikroprzedsiębiorstw (sklepy zatrudniające do 9 osób) w wartości sprzedaży wynosił 31,7%, zaś w 2012 roku spadł do 29,6%. Pewne asortyment-

ty produktowe nadal sprzedają się dobrze w małych placówkach handlowych. Interesujące jest, co sprawia, że klienci wybierają jako miejsce dokonywania zakupów małe sklepy. Zahamowanie trendu ograniczenia liczby małych sklepów i wartości dokonywanej w nich sprzedaży ma ważne znaczenie gospodarcze i społeczne. Można zakładać, że kurczenie się handlu detalicznego w małych sklepach jest wypadkową czynników bieżących zarówno po stronie właścicieli sklepów (podaż), jak też po stronie nabywców (popyt). Wydaje się, że po stronie podażowej o spadkowym trendzie decydują głównie względy ekonomiczne, zaś wybory nabywców kształtowane są przez preferencje bieżące będące pod silnym wpływem działalności marketingowej większych placówek handlowych.

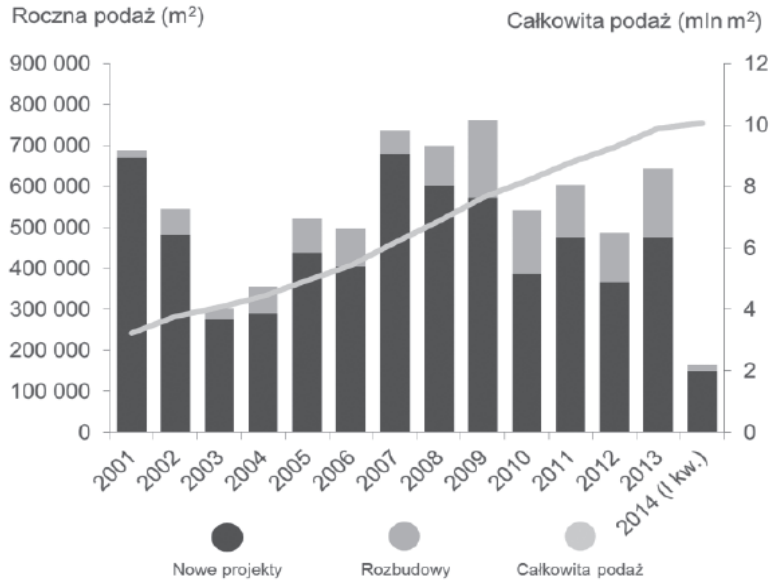
Nowoczesne obiekty handlowe w miastach

Historia pokazuje, że handel detaliczny od dawna pełnił ważną funkcję w rozwoju miast i kształtował charakter otaczających obszarów. Struktura obiektów handlowych zależna jest w dużym stopniu od układu przestrzennego miasta. Handlowe centra miast stają się coraz bardziej zagęszczone, a handel oferuje w nich szeroką gamę form sprzedaży i usług towarzyszących. Rozwój handlu w przestrzeni miejskiej przyczynił się do rewitalizacji wielu zaniedbanych, podupadłych centrów miast, lecz jednocześnie nowoczesne wielkopowierzchniowe obiekty handlowe ulokowane w oddalonych od tradycyjnych centrów dzielnicach miasta stają się czynnikiem zmian strukturalnych i rozwoju tych części miast.

Handel prowadzony w sieci sklepów wielkopowierzchniowych w miastach charakteryzuje się tym, iż na terenie jednego miasta koncentruje się kilku lub kilkunastu dużych sprzedawców. W swojej strategii kierują się lokalizacjami wielkomiejskimi, czego przykładem są sieci Media Markt, Ikea, Real. W każdym z dużych miast Polski znajduje się co najmniej kilkanaście centrów handlowo-usługowych. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Trójmiasto, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Szczecin oraz Łódź. Istotnym czynnikiem sprawiającym, że w dużych miastach wciąż inwestuje się w nowe przestrzenie handlowe jest duża liczba potencjalnych nabywców, niskie bezrobocie, wysokie dochody. We wszystkich dużych miastach indeks siły nabywczej znacznie przekracza średnią krajową.

Podaż powierzchni handlowych ciągle rośnie, w 2011 roku oddano 620 tys. m² nowej powierzchni najmu, w 2012 roku rynek centrów handlowych powiększył się o 450 tys. m², zaś w 2013 roku przyrost wyniósł ponownie 650 tys. m². Znaczną część stanowiły rozbudowy. Po dwunastu latach rozwoju w XXI w. polski rynek powierzchni handlowych stał się rynkiem dojrzałym. Na koniec 2013 roku w Polsce funkcjonowało 4160 obiektów handlowych o łącznej powierzchni najmu 984 mln m². Raport Polskiej Rady Centrów Handlowych podaje, że w I kwartale 2014 roku na polskim rynku przybyło około 160 tys. m² powierzchni handlowej. Tak więc w Polsce przekracza ona aktualnie 10 mln m², co potwierdza pozycję Polski jako rynku z jedną z największych powierzchni handlowych w Europie. Dla porównania, największym rynkiem na kontynencie europejskim jest Francja, która dysponuje 17,5 mln m² przeznaczonych pod nowoczesny handel (Polska Rada Centrów Handlowych).

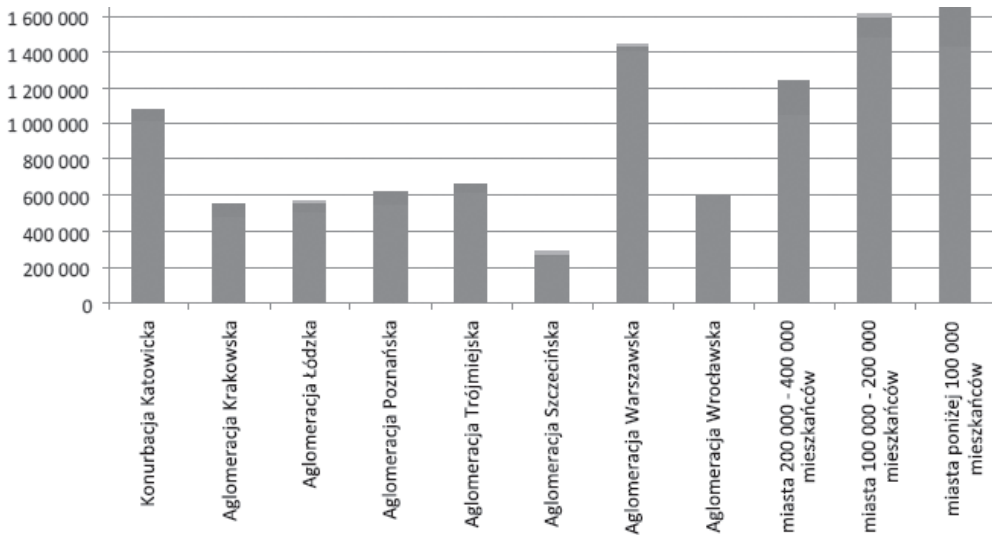
Wykres 1

Podaż powierzchni handlowych na rynkach regionalnych (w tys. m²)

Źródło: CBRE (2014).

Wykres 2

Centra handlowe w największych miastach w Polsce (stan na czerwiec 2013 roku)



Źródło: Colliers International Report (2013).

Sektor handlowy w Polsce korzysta z silnego popytu wewnętrznego w kraju i nawet trudne okresy spowolnienia rozwoju gospodarczego nie zniechęciły Polaków do zakupów. Rynek powierzchni handlowych rozwijał się najbardziej w dużych miastach i aglomeracjach miejskich, w których została stworzona bogata oferta ilościowa centrów handlowych.

Pod względem wielkości podaży, największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,40 mln m²) oraz konurbacja śląska (1,1 mln m²). Dalsze miejsca zajmują kolejno: Trójmiasto, Poznań, Wrocław i Kraków. Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchni sprzedaży jest Wrocław i Poznań, za którym plasują się Trójmiasto oraz Warszawa i Kraków. Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej na koniec czerwca 2014 roku wynosiła 10,1 mln m² GLA (powierzchnia najmu brutto).

Największa oferta powierzchni handlowej w centrach handlowych jest w aglomeracji warszawskiej oraz konurbacji katowickiej (por. wykres 2). Wśród mniejszych miast dosyć duże zasoby powierzchni występują w: Bydgoszczy, Lublinie, Białymstoku, Rzeszowie, Opolu i Bielsku-Białej. Są to miasta o największym potencjale pod względem powierzchni, o wielkości 100-200 tys. mieszkańców. Natomiast do najmniejszych miast o bardzo dobrze rozwiniętym rynku powierzchni handlowych należą Słupsk i Nowy Sącz.

Tradycyjne centra handlowe zlokalizowane są w większości w ośmiu największych aglomeracjach, stanowiąc tam 58% powierzchni. W 2013 roku działało tam 156 z 368 tradycyjnych centrów handlowych. Aktualnie liczba takich obiektów przekroczyła 400. Są to główne miejsca, w których powstały centra wyprzedażowe i największe parki handlowe. Najbardziej dojrzałymi oraz zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki znajdujące się właśnie w głównych aglomeracjach kraju. Udział tradycyjnych centrów handlowych stale tam maleje, ze względu na przybywające co roku powierzchnie handlowe o dużych formatach.

Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych

Przedsiębiorstwa handlowe muszą posiadać wizję rozwoju swoich działań oraz znajomość ogółu sposobów i narzędzi służących do osiągnięcia wyznaczonych celów. Oznacza to, że dla przyszłości firmy ważne jest, aby mieć skonstruowaną strategię rozwoju. Ze strategii wynika plan działania, co tworzy cały proces programowania i planowania. Planowanie działalności jest zatem podstawą dobrej strategii marketingowej.

Strategia marketingowa jest elementem składowym szeroko rozumianego procesu planowania działalności marketingowej, a szczególnie planowania strategicznego, w której wyróżnia się (Rosa 2009): analizę sytuacyjną, wybór rynku docelowego, formułowanie celów strategicznych, formułowanie i wybór strategii marketingowej.

Powyższe elementy wchodziły w proces zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa, w którym stosowanym narzędziem jest wspomniany wcześniej plan marketingowy. Jest to przygotowany na piśmie dokument, w którym umieszcza się cele, dobiera środki do ich osiągnięcia, zapisuje zakres odpowiedzialności pracowników, określa budżet oraz sposo-

by kontroli (Mruk 2012). Strategia marketingowa ma charakter długookresowy. W jej ramach wskazuje się także rodzaj stosowanych środków w obszarze tej strategii oraz rynku. Definiuje się ją również jako proces selekcji jednego lub więcej rynków docelowych, wyboru celów rynkowych oraz stworzenia i realizacji marketingu mix tak, aby doprowadzić do wzajemnie satysfakcjonującej wymiany z tymi rynkami (Prymon 2010).

Aby wyróżnić podstawowe rodzaje strategii marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych rynku detalicznego należy wskazać na wyznaczniki ich działania, a są nimi m.in.: nowoczesność, zróżnicowanie, niskie ceny, promowanie ceny i in. Nowoczesność wpływa na poprawę funkcjonowania sklepu przez zastosowanie technologii informatycznych, szkoleń i wszelkich usług. Z kolei zróżnicowanie to poszukiwanie instrumentów i działań, które zapewnią przedsiębiorstwu konkurencyjną pozycję na rynku. Mowa tu chociażby o odpowiedniej lokalizacji, atmosferze w sklepie czy też posiadaniu towarów nie oferowanych przez inne jednostki handlowe, a także produktów w niskich cenach. Z tym wiąże się również promowanie oferty, która stymuluje pozytywny stosunek do promocji w miejscu sprzedaży oraz sprzedaży reklamowanych produktów producenta. Powyższe rodzaje czynników pozwoliły na stworzenie czterech typów strategii marketingowych (Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001):

- konserwatywnej – stosowanej przez przedsiębiorstwa, które nie nastawiają się na niskie ceny, w ograniczonym zakresie wykorzystują działania promocyjne, niechętnie wdrażają nowe technologie, nie przywiązują wagi do szkolenia pracowników, a mimo to poszukują pewnych cech wyróżniających je na rynku;
- umiarkowanej – przedsiębiorstwa nie wyróżniają się niczym szczególnym na rynku, pewną trudność stanowi też określenie posiadanego przez te firmy wizerunku;
- zorientowanej na cenę – przedsiębiorstwa wyróżnia sprzedaż towarów o niskich cenach oraz znaczna wrażliwość na działania promocyjne producenta;
- zorientowanej na wizerunek – przedsiębiorstwa, które chcą ukształtować swą pozycję rynkową przez odpowiedni wizerunek. Ważną rolę odgrywa tu nowoczesność i zróżnicowanie, a także w pewnym stopniu zorientowanie na niskie ceny, w ograniczonym zakresie jest wykorzystywana promocja producenta.

Wybór skutecznych strategii działania przez przedsiębiorstwo handlowe jest bardzo ważnym elementem, ale jednocześnie skomplikowanym, gdyż wiąże się z tym wiele możliwości ich realizacji. Strategie nawiązują do korzyści oferowanych ostatecznym nabywcom oraz określenia podstawowych wyznaczników działań przedsiębiorstwa handlowego. Strategia marketingowa polega na najkorzystniejszym doborze zasobów i kadry do realizacji celów przedsiębiorstwa, wykorzystywania nadarzających się okazji i ograniczania ryzyka. Cele przedsiębiorstwa determinowane są przez potrzeby nabywców, które przedsiębiorstwo może zaspokoić osiągając przy tym zysk (Michalski 2007).

Strategie cenowe w handlu detalicznym

W handlu detalicznym, w celu osiągnięcia postawionego celu, istotne znaczenie mają kwestie związane z ceną. Przedsiębiorstwa, aby umiejscowić swój produkt na rynku oraz

zrealizować cel zapewniający optymalizację wartości udziałów muszą posiadać strategie cenowe. Jest to pozycjonowanie produktu na rynku, który daje wybór docelowym klientom. Ustalana jest w ten sposób sfera rynkowa różnicująca produkt danej marki.

Dla przedsiębiorstwa cena jest to kwota pieniężna, którą przedsiębiorstwo obciąża nabywców i którą nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Dla nabywcy cena jest to wyrażony w pieniądzu koszt, który ponosi, kupując dany produkt (Michalski 2007). Cena może być nakładana na produkt o podstawowym lub podwyższonym standardzie, z usługami lub bez usług wspierających sprzedaż. Nabywca może otrzymać gwarancję lub też rabat i innego rodzaju ulgi cenowe. Wszystkie te czynniki przekładają się na tworzenie strategii cenowych. Wyróżnia się następujące podstawowe strategie cenowe stosowane w przedsiębiorstwach handlowych handlu detalicznego (Mruk 2012):

- niskich cen – inaczej nazywana strategią penetracji. Stosowana dla rynku rozległego, gdzie konsumenci są wrażliwi na cenę. W przypadku zagrożenia ze strony konkurentów stosowane są działania promocyjne, aby szybko dotrzeć do konsumentów. Strategia stosowana jest poprzez ograniczanie asortymentu, samoobsługę oraz mniejsze wyposażenie sklepów. Przekłada się to na wygenerowanie odpowiedniego zysku oraz stworzenia wizerunku taniego dostawcy;
- średnich cen – ceny utrzymywane są na stałym, umiarkowanym poziomie. Stosowana jest w przedsiębiorstwach nastawionych na wykorzystanie innych narzędzi działania, np. na głębokość asortymentu. Poziom i jakość obsługi jest zadowalająca, a klient ma poczucie stabilizacji;
- wysokich cen – stosowana wówczas, gdy wrażliwość na cenę nie jest zbyt duża, rynek nieograniczony oraz brak jest zagrożenia ze strony konkurentów. Stosowana głównie do asortymentu luksusowego w placówkach o wysokim standardzie, w których występuje unikatowa i trudna do skopiowania technologia, a produkt jest opatentowany.

W handlu detalicznym tworzenie strategii cen przekłada się na cele przedsiębiorstwa, co w dalszej kolejności wpływa na podejmowane decyzje. Mogą one dotyczyć zwiększenia sprzedaży lub zwiększenia udziału na rynku. Specyfika tych działań tworzy kolejne strategie cenowe odpowiednie dla danego przedsiębiorcy. Można wśród nich wyróżnić (Mruk 2012):

- strategię linii produktów – związaną z różnicowaniem oferty w zakresie nabywania wybranej liczby produktów bądź zakupu całego opakowania. Oznacza to, że ten sam produkt może być oferowany równolegle w dużych pojemnikach, z których klient kupi potrzebną ilość oraz w eleganckim opakowaniu z okienkiem i życzeniami na daną okazję;
- strategię downsizing – polega na oferowaniu produktu w niższej cenie w mniejszym opakowaniu. Jest to strategia dostosowania się do preferencji konsumenta oraz wydawania mniejszej ilości pieniędzy. Klient kupuje mniejszą ilość produktów za mniejszą cenę;
- strategię ceny lidera – stosowana przez detalistów, której istota sprowadza się do umieszczenia w najdalszej części sklepu lidera cenowego, czyli produktu, który w danym dniu oferowany jest w atrakcyjnej cenie. Istota tej strategii sprowadza się do informowania klienta o promocji oraz skłaniania do nabywania kolejnych produktów przez klienta po drodze do kasy, położonej w drugiej części sklepu.

Strategie cenowe informują, iż postrzeganie ceny zależy w dużym stopniu od pilności potrzeby konsumenta. Produkty są reklamowane i eksponowane w odpowiedni sposób, co przekłada się także na atrakcyjność cenową produktu. Różnice w postrzeganiu cen wpływają na politykę danego przedsiębiorstwa oraz wybór strategii cenowej, która gwarantuje zadowolenie klientów oraz odpowiednią marżę dla przedsiębiorstwa.

Strategia mikroprzedsiębiorstw wchodzenia na rynek towarów konsumpcyjnych

Handel detaliczny postrzegany jest jako sektor wolny od konkurencji, na którym wejścia i wyjścia są stosunkowo łatwe. Dotyczy to zwłaszcza małych sklepów branży spożywczej. Pierwszym etapem działań zmierzających do uruchomienia wybranej działalności handlowej powinna być analiza otoczenia projektowanego sklepu, drugim – analiza konkurencji wewnątrz danego sektora w możliwych lokalizacjach, następnie – wybór segmentu rynku i lokalizacji sklepu, dalszym etapem jest programowanie przedsięwzięcia łącznie z wyborem formy prawnej, sposobu opodatkowania i pozyskaniem środków finansowych na start i funkcjonowanie w fazie rozruchu. Procedura uruchomienia działalności handlowej zawiera też działania o charakterze technicznym. Jednym z kluczowych elementów wejścia na rynek jest też przeprowadzenie badań konsumentów, ich preferencji odnośnie do towarów oraz sposobów dokonywania zakupów (Siwik 2014).

O wyborze dziedziny działalności decydują głównie kompetencje, kwalifikacje i zamiłowania przedsiębiorcy oraz stan posiadanych zasobów. Wybór lokalizacji jest zależny od miejsca zamieszkania i mikrootoczenia. Kluczowe znaczenie ma też makrootoczenie, szczególnie ważne dla fazy startu i rozpoczęcia działalności.

Makrootoczenie stanowi zbiór warunków zewnętrznych, w których przedsiębiorstwo funkcjonuje. Wpływa ono silnie na możliwości działania i rozwoju, co stanowi szansę lub zagrożenie, do których trzeba się dostosować. Makrootoczenie stwarza różne warunki dla tworzonych przedsiębiorstw w zależności od branży, regionu, wielkości oraz wielu innych czynników. Analizę makrootoczenia należy przeprowadzić w odniesieniu do konkretnego przedsięwzięcia. W makrootoczeniu można wyróżnić sześć segmentów: ekonomiczny, technologiczny, społeczny, demograficzny, polityczny i prawny oraz międzynarodowy (Romanowska, Gierszewska 2002). Przed otwarciem sklepu należy przeanalizować każdy z wyróżnionych segmentów i starać się przewidzieć, jak będą się kształtować w przyszłości.

Analiza mikrootoczenia obejmuje przede wszystkim ocenę otoczenia konkurencyjnego, z którym tworzone przedsiębiorstwo będzie miało sprzężenia zwrotne (Porter 1992). Elementy mikrootoczenia oddziałują na przedsiębiorstwo, a przedsiębiorstwo może aktywnie na nie reagować (Wojciechowski 2009). W analizie mikrootoczenia przydatna jest koncepcja M. Portera (1992), który wyróżnia pięć sił konkurencyjnych wpływających na tworzenie przedsiębiorstwa: ryzyko powstania nowych przedsiębiorstw w sektorze; ryzyko pojawienia się substytutów; wzmocnienie siły przetargowej klientów; wzmocnienie siły przetargowej dostawców; nasilenie rywalizacji między obecnymi w sektorze przedsiębior-

stwami. Wszystkie wymienione siły stają się wyznacznikiem natężenia konkurencji wewnątrz sektora oraz wzrostu rentowności tworzonego przedsiębiorstwa.

Po zbadaniu konkurencji przychodzi czas na analizę potencjalnych klientów oraz sposobu reagowania na ich potrzeby. Można to osiągnąć różnymi metodami badania rynku. Całe przedsięwzięcie powinno przybrać formę konkretnego biznesplanu, który uwzględnia konkretną lokalizację przedsięwzięcia. Biznesplan może być sporządzony dla kilku możliwych lokalizacji. Założenie oraz prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z wykonaniem wielu czynności związanych z planowaniem pomysłu oraz jego wdrożeniem. Należy opracować odpowiednią dla zamierzonej działalności strategię działania. Pomocną metodą może być analiza SWOT.

Jedną z kluczowych spraw jest pozyskanie środków finansowych na start i początek funkcjonowania do okresu zwrotu zainwestowanych środków. W przypadku niewystarczających środków własnych, zamiar może być sfinansowany z kredytu, co może również nastroczać istotne problemy. Do istotnych spraw należy też wybór odpowiedniej formy prawnej dla zakładanego przedsiębiorstwa oraz formy opodatkowania. Należy sobie również poradzić z formalną procedurą administracyjną, obowiązującą w miejscu uruchamianej działalności (Siwik 2014).

Podsumowanie

1. Handel detaliczny w Polsce w okresie transformacji społeczno-gospodarczej, a szczególnie po wejściu Polski do Unii Europejskiej, przeszedł wielką metamorfozę. Z sektora, w którym ogniskowały się słabości centralistycznego systemu ekonomicznego stał się nowoczesnym sektorem gospodarki, w którym realizowane są i zaspokajane rosnące potrzeby i aspiracje ludności wynikające z rozwoju gospodarczego, oraz podwyższenia dochodów i standardów życiowych ludności.
2. Sektor handlu detalicznego zatrudnia około 15% pracujących w kraju i dostarcza około 17% wytwarzanego w kraju PKB. Handel detaliczny tworzy rynek o niewielkich barierach wejścia i wyjścia, co stwarza możliwość samozatrudnienia i funkcjonowania mikroprzedsiębiorstw.
3. Sektor handlu detalicznego jest mocno zróżnicowany pod względem organizacyjnym, własnościowym i branżowym. Dominuje w nim rozdrobniona struktura podmiotowa i różnorodność placówek prowadzących handel. W strukturze własnościowej dominują podmioty krajowe, jednak kapitał zagraniczny dysponuje ponad 70% powierzchni sprzedażowej i realizuje zapewne większą część obrotów handlowych.
4. Dominującą formą w handlu detalicznym jest sprzedaż sklepowa, a struktura sklepów ulega zmianom. Zmniejsza się liczba sklepów małych i wzrasta liczba sklepów dużych. W obecnej dekadzie udział mikroprzedsiębiorstw w wartości sprzedaży spadł poniżej 30%. Rośnie liczba sklepów wielkopowierzchniowych, lokalizowanych głównie w miastach. Niemal 60% nowoczesnych powierzchni handlowych ulokowanych jest w ośmiu największych aglomeracjach Polski.

5. Ważnym narzędziem budowania konkurencyjności w handlu detalicznym jest nie tylko dobra infrastruktura handlowa i koncentracja działalności handlowej w centrach handlowych, ale także możliwość stosowania odpowiednich strategii marketingowych i cenowych. Duże przedsiębiorstwa handlowe, działające w obszarze rynku towarów konsumpcyjnych, a zwłaszcza żywnościowych stosują powszechnie strategie niskich cen co stanowi poważne zagrożenia dla małych i rozproszonych obiektów handlowych.

Bibliografia

- CBRE (2014), *Rynek nowych powierzchni handlowych 2012-2013*, Warszawa.
- Colliers International Report 2013 (2015) *Centra handlowe w Polsce*, <http://www.colliers.com> [dostęp: kwiecień 2015].
- Domański T. (2005), *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Gazdecki M. (2009), *Koncentracje handlu detalicznego w Polsce*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań.
- GUS (2013), *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2013*, Warszawa.
- GUS (2014), *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014*, Warszawa.
- Lukasik P. (2008), *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywczych*, UMCS, Lublin.
- Michalski E. (2007), *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mruk H. (2003), *Analiza rynku*, PWE, Warszawa.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Porter M.E. (1992), *Strategia konkurencji. Metody analizy strategii i konkurentów*, PWE, Warszawa.
- Prymon M. (2010), *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Romanowska M., Gierszewska G. (2002), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Rosa G. (red.) (2009), *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Siwik E. (2014), *Tworzenie i funkcjonowanie mikroprzedsiębiorstwa w sektorze handlu*, SGGW, Warszawa.
- Sławińska M. (red.) (2008), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sullivan M., Adcock D. (2003), *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Szumilak J. (red.) (2004), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Wojciechowski T. (2009), *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa.

Transformations in the Retailing Sector and in Enterprises' Strategies in the Markets for Consumer Goods in Poland

Summary

The study's aim is to present forms of economic activity and structures of the contemporary retail trade in Poland as well as enterprises' marketing strategies in this sector, with a particular consideration of retailing in towns. The article is based on the literature of the research subject, available statistics, consulting firms' analyses, and own research. It comprises the presentation of forms of retail trade and ways of its division, the structure by size of stores, and sales value, development of the sector of modern trade facilities in towns as well as an outline of the main strategies of commercial enterprises in the markets for consumer goods (pricing and marketing strategies and entering into the market).

Key words: retail trade, consumer goods, sales structure, commercial enterprises, marketing strategies.

JEL codes: M31

Преобразования в секторе розничной торговли и в стратегиях предприятий на рынках потребительских товаров в Польше

Резюме

Цель работы – представить формы экономической деятельности и структуру современной розничной торговли в Польше, а также маркетинговые стратегии предприятий в этом секторе, с особым учетом розничной торговли в городах. Статья основана на литературе предмета исследований, доступных статистиках, анализах консультативных фирм, а также собственных обследованиях. Она охватывает презентацию форм розничной торговли и способов ее распределения, структуры по величине магазинов и стоимости продажи, развитие современных торговых объектов в городах и общее представление основных стратегий торговых предприятий на рынках потребительских товаров (стратегий ценообразования, маркетинговых стратегий и стратегий входа на рынок).

Ключевые слова: розничная торговля, потребительские товары, структура продаж, торговые предприятия, маркетинговые стратегии.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

©All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych

Katedra Ekonomii i Zarządzania

ul. Sidorska 95/97

21-500 Biała Podlaska

tel.: 83 344 99 06

e-mail: m.adamowicz@pswbp.pl