



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Ewa Bąk-Filipek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

FORMY I ORGANIZACJA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W HANDLU DETALICZNYM

FORMS AND ORGANIZATION OF SALE OF FOOD PRODUCTS IN RETAIL TRADE

Słowa kluczowe: uwarunkowania, handel detaliczny, żywność, sprzedaż, produkty żywnościowe, konsumenci

Key words: conditions, retail, food, sales of food products, consumers

Abstrakt. Przedstawiono i omówiono różne formy sprzedaży detalicznej, za pomocą których można dokonywać sprzedaży produktów żywnościowych. Do produktów żywnościowych zalicza się typowe artykuły żywnościowe oraz napoje bezalkoholowe. Najbardziej rozpowszechnioną formą sprzedaży produktów żywnościowych w Polsce jest sprzedaż sklepowa oraz sprzedaż pozasklepowa, do której zalicza się sprzedaż targowiskową i bazarową oraz sprzedaż realizowaną przez placówki gastronomiczne. Analizą objęto dane za lata 2005-2012. Dokonano przeglądu różnych form sprzedaży stanowiących potencjalny kanał dystrybucji żywności w ujęciu ogółem oraz w układzie regionalnym.

Wstęp

Handel spełnia istotną rolę w rozwoju gospodarki narodowej w Polsce. O roli tego działu gospodarki świadczą dwa wskaźniki makroekonomiczne, tj. udział w tworzeniu PKB oraz liczba pracujących w handlu w stosunku do liczby czynnych zawodowo ogółem. Handel ma znaczący udział zarówno w tworzeniu PKB, jak i w zatrudnieniu. Działu Wkład handlu w tworzenie wzrostu gospodarczego nie zmienia się znacznie z roku na rok i wynosi około 16-17% PKB.

Szczególnie duża rola przypada handlowi na rynku produktów spożywczych. Bezpośredni styczeń handlu detalicznego z ostatecznym konsumentem daje szansę do szerokiego stosowania różnorodnych metod oddziaływania na konsumenta. Metody i strategie stosowane przez przedsiębiorstwa handlowe wynikają z form sprzedaży, a także rodzaju jednostek sprzedaży detalicznej i hurtowej [Sławińska 2008]. Handel detaliczny, w którym konsumenci zaopatrują się w produkty spożywcze jest bardzo rozwinięty, a zarazem niezwykle zróżnicowany. Istnieje wiele przedsiębiorstw i organizacji prowadzących sprzedaż detaliczną żywności i ciągle pojawiają się nowe [Urban 2008].

W przypadku żywności najważniejsze znaczenie ma sprzedaż samoobsługowa, a także sprzedaż tradycyjna, zapewniająca pełną obsługę klientów i pomoc sprzedawcy. W handlu żywnością największe znaczenie mają dwie grupy sklepów – sklepy wyspecjalizowane i sklepy ogólnospożywcze, oferujące szeroki asortyment towarów.

W handlu nabywcy otrzymują produkty o wysokich wartościach użytkowych, które są wynikiem dostosowania oferty rynkowej produktów do potrzeb nabywców pod względem czasu, miejsca i formy. Handel odpowiedzialny za zapewnienie zgodności swojej oferty rynkowej z potrzebami nabywców realizuje w ten sposób swoje podstawowe funkcje dystrybucyjne [Pilarczyk 2001].

Celem opracowania było omówienie różnorodnych form i organizacji sprzedaży artykułów żywnościowych w postaci bardziej lub mniej przetworzonej w handlu detalicznym.

Materiał i metodyka badań

Do osiągnięcia założonego w opracowaniu celu posłużono się metodą analizy opisowej. Analizą objęto dane pochodzące ze źródeł statystyki publicznej oraz dane i informacje pochodzące z literatury przedmiotu. Materiałem źródłowym do badań były dane GUS w obszarze handlu oraz

literatura przedmiotu z zakresu handlu. Dokonano przeglądu różnorodnych form sprzedaży produktów spożywczych, dających różnorodne możliwości dla działań handlowych. Analizą objęto okres 2005-2012, ponieważ te dane były najbardziej aktualne.

Wyniki badań

Handel detaliczny, w którym konsumenci zaopatrują się w produkty spożywcze, jest bardzo rozwinięty, a zarazem niezwykle zróżnicowany. Istnieje wiele przedsiębiorstw i organizacji prowadzących sprzedaż detaliczną żywności i ciągle pojawiają się nowe. W przypadku żywności najważniejsze znaczenie ma sprzedaż samoobsługowa, a także sprzedaż tradycyjna, zapewniająca pełną obsługę klientów i pomoc sprzedawcy [Chudy, Pietraszewski 2006]. W handlu żywnością największe znaczenie mają dwie grupy sklepów, tj. sklepy wyspecjalizowane i sklepy ogólnospożywcze, oferujące szeroki asortyment towarów.

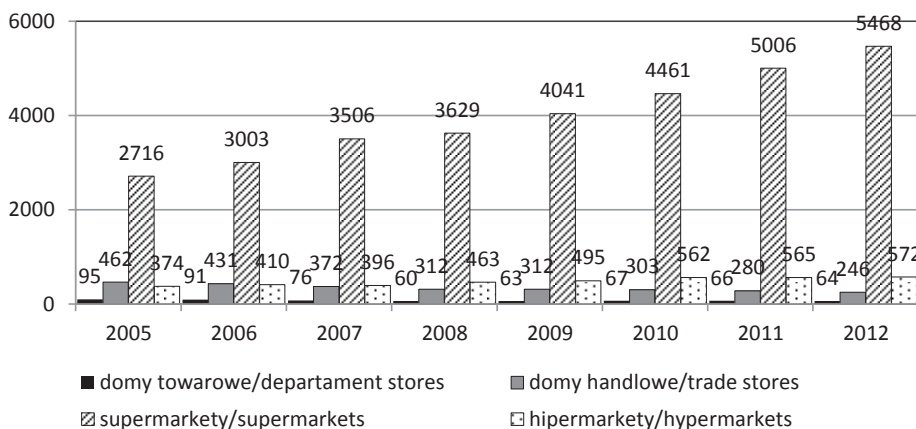
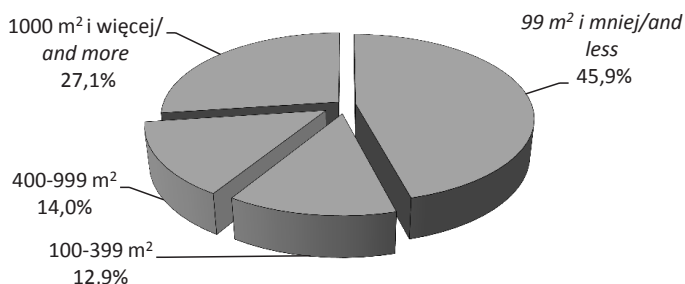
Najczęściej stosowaną sprzedaż detaliczną w Polsce jest sprzedaż prowadzona w sklepach. Pod koniec 2012 roku szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła 357 tys. i była wyższa niż w 2011 roku o 3,6%, a powierzchnia sprzedażowa sklepów w tym samym okresie uległa zwiększeniu o 2,2,% i wyniosła 33 695 tys. m². Największy wzrost powierzchni odnotowano w sklepach z przedziału 400-999 m² (o 6,0%), 1000 m² i więcej (o 3,5%) oraz 99 m² i mniej (o 0,9%). Nieznaczny spadek powierzchni sprzedażowej (o 0,1%) odnotowano natomiast wśród sklepów o powierzchni 100-399 m². Tendencja była odwrotna do obserwowanej w latach ubiegłych, gdy najbardziej wzrastała liczba sklepów o powierzchni około 100 m².

Rysunek 1. Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów w Polsce w 2012 roku

Figure 1. Structure of sales area stores in Poland in 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rynek wewnętrzny... 2013]

Source: own study based on [Rynek wewnętrzny... 2013]



Rysunek 2. Liczba sklepów wg wybranych form organizacyjnych w latach 2005-2012

Figure 2. Number of stores by selected organizational forms in 2005-2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rynek wewnętrzny... 2010-2013]

Source: own study based on [Rynek wewnętrzny... 2010-2013]

W układzie regionalnym najwyższy wzrost powierzchni sprzedażowej w przedziale 400-999 m² wystąpił w województwach: lubuskim (o 14,6%), opolskim (o 12,5%) warmińsko-mazurskim i pomorskim (o 9,6%), a w przedziale 1000 m² i więcej w województwach: świętokrzyskim (o 21,4%), lubuskim (o 10,6%) i podkarpackim (o 9,1%).

Najwięcej przybyło sklepów w kategorii supermarketów. W latach 2005-2012 liczba tych sklepów rosła szybko i systematycznie, co było związane m.in. z rozwojem sieci handlowych. Pod koniec 2012 roku działało 5468 takich sklepów, tj. o 9% więcej niż w 2011 roku oraz o 100% więcej niż w 2005 roku. Liczba hipermarketów w 2012 roku w porównaniu z 2011 rokiem wzrosła o 1,2%, a w stosunku do 2005 roku – o 53%.

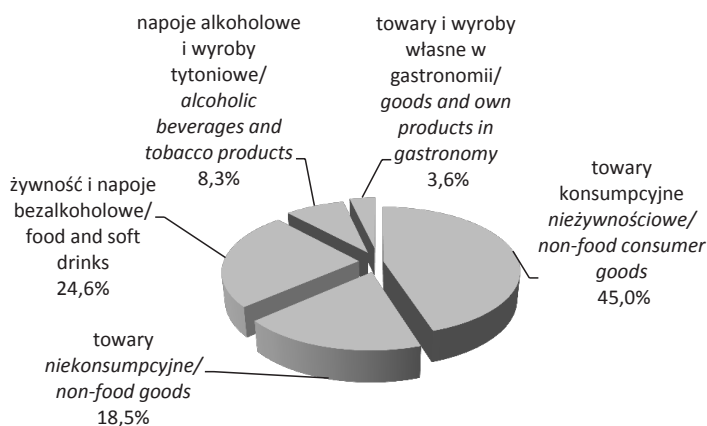
Największy wzrost liczby supermarketów wystąpił w województwach mazowieckim, śląskim i wielkopolskim. Natomiast liczba domów towarowych i handlowych zmniejszyła się odpowiednio o 3% i 12%.

Wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych powoduje, że pewne działania w handlu żywnością, mające na celu podnoszenie jakości i doskonalenie obsługi klientów, są niezbędne oraz wymuszają prowadzenie działań o podobnym charakterze także w małych, osiedlowych sklepach, często mikroprzedsiębiorstwach mających status przedsiębiorstw rodzinnych [Otto, Olczak 2007]. Daje to wymierne korzyści klientom zaopatrujących się w tych sklepach.

O znaczeniu tego kanału dystrybucji świadczy także wartość globalna oraz udział danego rodzaju towarów w sprzedaży ogółem. W 2012 roku wartość sprzedaży detalicznej w cenach bieżących ogółem wyniosła prawie 676 mld zł, tj. była wyższa niż w 2011 roku o 4,6%. W punktach sprzedaży detalicznej sprzedano ogółem towarów za 651 mld zł, z tego żywności i napojów bezalkoholowych za 165 mld zł, co stanowiło 27,5% sprzedaży towarów ogółem. W placówkach gastronomicznych wartość sprzedaży detalicznej wyniosła 25 mld zł.

W 2012 roku struktura sprzedaży detalicznej, podobnie jak w latach poprzednich, zdominowana była przez sprzedaż towarów i usług konsumpcyjnych nieżywnościowych, których łączny udział wyniósł 45%. Udział sprzedaży żywności nie był tak znaczący i wyniósł około 18,5% całkowitej sprzedaży detalicznej. Należy zwrócić uwagę na udział sprzedaży poprzez placówki gastronomiczne, stanowiące uzupełniający kanał sprzedaży w przypadku artykułów żywnościowych, których zrealizowana sprzedaż stanowiła 3,6% sprzedaży ogółem.

Na koniec 2012 roku szacunkowa liczba placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju wyniosła prawie 68,8 tys. i zwiększyła się o 2,1% w porównaniu z 2011 rokiem. Najbardziej zwiększyła się liczba restauracji – o 7,8%, liczba pozostałych placówek również wzrosła, ale znacznie wolniej. W 2012 roku przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły około 24,9 mld zł i w porównaniu z 2011 rokiem wzrosły o 9,2% (w cenach stałych były wyższe o około 6,0%). Z produkcji gastronomicznej pochodziło 71,6% tej wartości, 26,1% ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 18,5% ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych), a 2,3% z pozostałej działalności. Najwyższy



Rysunek 3. Struktura sprzedaży detalicznej w 2012 roku

Figure 3. Structure of retail sales in 2012

Źródło: jak na rys. 1

Source: see fig. 1

Tabela 1. Sprzedaż detaliczna w latach 2007-2012 (ceny bieżące)

Table 1. Retail sales in 2007-2012 (current prices)

Wyszczególnienie/Specification	Sprzedaż detaliczna [mln zł]/Retail sales [mln PLN]					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem/Total	515 654,6	564 665,0	582 774,7	592 958,4	646 127,1	675 992,6
Żywność i napoje bezalkoholowe/ Food and soft drinks	151 150,3	161 795,2	168 489,3	172 684,4	178 593,7	185 631,5
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe/Alcoholic beverages and tobacco products	48 552,0	52 290,6	56 564,5	57 962,8	59 040,0	60 755,1
Towary nieżywnościowe/ Non-food goods	315 952,4	350 579,1	357 720,9	362 311,2	408 493,4	429 606,0

Źródło: jak na rys. 2

Source: see fig. 2

wzrost przychodów zaobserwowano, podobnie jak w poprzednim roku, w zakresie produkcji gastronomicznej (o 12,3%), natomiast przychody z pozostałej działalności spadły o 7,8%.

W podziale na specjalizacje branżowe najliczniejszą grupę stanowiły sklepy ogólnospożywcze (ważne w przypadku produktów żywnościowych), których liczba w końcu 2012 roku wyniosła około 90 tys. i była o 3% niższa niż w 2011 roku. Spadek liczby sklepów zanotowano również wśród sklepów owocowo-warzywnych i mięsnych, natomiast nieznaczny wzrost nastąpił w przypadku sklepów rybnych oraz piekarniczo-ciastkarskich.

Nasylenie jednostkami sklepowymi jest coraz większe, zarówno w ujęciu krajowym, jak i regionalnym, co świadczy o dostępności oferty handlowej dla konsumentów. Z drugiej strony, im większa liczba osób przypadająca na jeden sklep, tym większa szansa na osiągnięcie zysków z tej działalności. Na jeden sklep przypadało w 2012 roku średnio 108 osób, podczas gdy w 2011 roku 112 osób. Największa liczba ludności na sklep przypadała w województwach opolskim (124 osoby), podlaskim (119) i lubelskim (118). W województwach mazowieckim i małopolskim wynosiła ona po 112 osób, natomiast w zachodniopomorskim i łódzkim – mniej niż 100 osób.

Specyficznym punktem sprzedaży detalicznej są stacje paliw, przy których także działają sklepy detaliczne. Na koniec 2012 roku szacowana liczba stacji paliw wyniosła około 9,5 tys. i była o 1,2% niższa niż w 2011 roku. Największy procentowy spadek liczby stacji paliw zanotowano w województwach lubelskim (o 12,7%), małopolskim (o 8,9%) i zachodniopomorskim (o 7,8%). Wzrost ich liczby odnotowano w województwach świętokrzyskim (o 12,8%), podkarpackim (o 13,1%) i lubuskim (o 14,5%).

Chociaż sprzedaż sklepowa zdominowała rynek spożywczy, istnieje też rozwinięta sprzedaż pozasklepowa. W państwach wysoko rozwiniętych dynamicznie rozwijają się nowoczesne formy sprzedaży produktów spożywczych, powodując ogólny rozwój sprzedaży pozasklepowej. W przypadku żywności zaliczyć można do niej następujące formy sprzedaży: targowiskową i bazarową, obnośną i obwoźną (domokrężną), wysyłkową, z automatów, z dostawą do domu oraz sprzedaż rolnych produktów spożywczych w gospodarstwach ich producentów. Sprzedaż produktów spożywczych bezpośrednio w gospodarstwach rolnych odgrywa większą rolę, m.in. ze względu na dążenie konsumentów do zakupu żywności ze znanego źródła i wzrostu znaczenia tzw. zdrowej żywności. Produkty żywnościowe sprzedawane są także przez placówki gastronomiczne oraz stacje paliw.

Wśród form handlu detalicznego stanowiącego potencjalne miejsce do sprzedaży produktów żywnościowych, zwłaszcza w formie nieprzetworzonej, należy wyróżnić również targowiska stałe i sezonowe, które wciąż odgrywają dużą rolę w krajowej infrastrukturze handlowej. W 2012 roku w całym kraju zarejestrowanych było około 2,2 tys. stałych targowisk (w tym 2,1 tys. z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej), tj. o 0,8% mniej niż przed rokiem. Największy spadek liczby targowisk odnotowano w województwach pomorskim (o 4,3%), opolskim (o 3,8%) i lubelskim (o 3,1%). Podobnie jak w 2011 roku, największą powierzchnię miały targowiska w województwach mazowiec-

kim, łódzkim i wielkopolskim – ich udział stanowił 40,6% ogółu powierzchni targowisk w kraju. Na targowiskach handlowano w około 103,4 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, w tym codziennie w 61,5 tys. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe. W 2012 roku odnotowano ich 6,5 tys., co oznacza spadek w stosunku do roku poprzedniego o 0,9%.

Podsumowanie

Dostępne dane dotyczące sprzedaży artykułów żywnościowych w handlu detalicznym umożliwiły analizę form i organizacji sprzedaży według wielkości jednostek sprzedaży detalicznej oraz województw. Przedstawiono strukturę wartości sprzedaży detalicznej według grup towarów w latach 2007-2012. Zwrócono uwagę na zmiany liczby placówek handlowych w układzie branżowym. Zmiany odnotowano również w stopniu nasycenia sklepami w poszczególnych województwach. Szczególną uwagę poświęcono sprzedaży pozasklepowej, w tym zwłaszcza targowiskom, które stanowią nadal istotną w Polsce formę sprzedaży, głównie żywności w postaci nieprzetworzonej.

Po analizie dostępnego materiału źródłowego można stwierdzić, że najczęściej stosowaną formą sprzedaży detalicznej w dystrybucji żywności jest w Polsce sprzedaż sklepowa. W analizowanym okresie systematycznie wzrastała wartość sprzedaży detalicznej. Wzrost ten wyniósł 31,1% w 2012 roku w stosunku do 2007 roku, w przypadku wartości sprzedaży żywności był niższy i wyniósł prawie 23%.

W latach 2005-2012 następował również systematyczny wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych, przy czym najwięcej przybyło supermarketów – w 2012 roku było ich o 100% więcej niż 7 lat wcześniej. Wynikiem zwiększenia liczby sklepów było zmniejszanie się liczby osób przypadających na jednostkę sprzedaży detalicznej – w 2012 roku było to 108 osób.

Podsumowując, rozwój sieci handlu detalicznego, wzrost udziału sklepów wielkopowierzchniowych, doskonalenie jakości oferty handlowej i obsługi klienta są zjawiskami przynoszącymi korzyść konsumentom w zaspokajaniu ich potrzeb konsumpcyjnych, w tym związanych z zakupem artykułów żywnościowych. Powoli ulega zmniejszeniu liczba targowisk, których rolę przejmują również sklepy wielkopowierzchniowe oraz placówki gastronomiczne. Wpływa na to również zmiana stylu życia nabywców oraz poszukiwanie przez konsumentów żywności częściowo lub w pełni przetworzonej.

Literatura

- Chudy S., Pietraszewski M. 2006: *Ekonomika handlu*, Ed. eMPI2, Poznań.
 Otto J., Olczak A. 2007: *Marketing w handlu i usługach*, Politechnika Łódzka, Łódź.
 Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. 2001: *Marketingowe strategie dla handlu*, PWE. Warszawa.
Rynek wewnętrzny w 2009. 2010: GUS, Warszawa.
Rynek wewnętrzny w 2010. 2011: GUS, Warszawa.
Rynek wewnętrzny w 2011. 2012: GUS, Warszawa.
Rynek wewnętrzny w 2012. 2013: GUS, Warszawa.
 Sławińska M. (red.). 2008: *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa.
 Urban S. 2008: *Marketing produktów żywnościowych*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.

Summary

The paper aims to present the various forms of retail sales, which can be used to sell of food products. Food products include typical foods and soft drinks. The most common form of sales of food products in Poland shop sales and sales outside the storefront, which include market sales and bazaars and sales made through catering establishments.

Adres do korespondencji
 dr inż. Ewa Bąk-Filipek
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie,
 Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
 ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
 tel. (22) 593 40 80, e-mail: ewa.bak.filipek@wp.pl