

Perspektywy wielkopolskiego handlu

Raport pełny z badania



Poznań, wrzesień 2012

Instytucja pośrednicząca zlecająca badanie:

Samorząd Województwa Wielkopolskiego
Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu
ul. Kościelna 37
60-537 Poznań

www.efs.wup.poznan.pl
www.obserwatorium.wup.poznan.pl

Główni odbiorcy publikacji:

Instytucje rynku pracy,
Organizacje pracodawców i organizacje samorządu gospodarczego,
Samorząd Województwa Wielkopolskiego i Samorzady Powiatowe,
Instytucje oświatowe

Data wydania publikacji:

Wrzesień 2012

Nakład:

50 egzemplarzy

ISBN 978-83-935623-1-2

Na podstawie wyników badań wykonanych przez:



„EU-CONSULT” Sp. z o.o.
Ul. Wały Piastowskie 1
80-855 Gdańsk
www.eu-consult.pl

na zlecenie

Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu

Publikacja bezpłatna



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Samorząd Województwa Wielkopolskiego
Wojewódzki Urząd Pracy
w Poznaniu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie i publikacja są współfinansowane przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

SPIS TREŚCI

1. Koncepcja badania	6
1.1. Zakres przedmiotu badania	6
1.2. Cele i założenia badania	7
2. Metodologia prowadzonej analizy	8
2.1. Wykorzystane techniki i metody badawczo-analityczne – charakterystyka.....	8
2.1.1. Analiza danych zastanych (desk research)	8
2.1.2. Analiza SWOT oraz PEST	8
2.1.3. Studium przypadku.....	9
2.1.4. Wywiad bezpośredni przy użyciu kwestionariusza (PAPI).....	9
2.1.5. Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	9
2.1.6. Zogniskowany wywiad grupowy (FGI)	9
2.1.7. Metoda delficka (prognozowanie)	10
2.1.8. Prognozowanie statystyczne	10
2.2. Dobór próby w badaniach ilościowych i jakościowych	10
2.2.1. Próba badania ilościowego.....	10
3. Charakterystyka sektora handlu w województwie wielkopolskim - opis wyników badania desk research	14
3.1. Sektor handlu w województwie wielkopolskim na tle handlu w Polsce.....	14
3.1.1. Koniunktura w sektorze handlu i udział w PKB	14
3.1.2. Handel detaliczny i hurtowy	16
3.1.3. Zmiany strukturalne w sekcji handlu; naprawy pojazdów samochodowych	18
3.1.4. Poznań jako główny ośrodek handlowy	37
3.1.5. Działalność targowa w Wielkopolsce	40
3.2. Kondycja ekonomiczna podmiotów gospodarczych działających w handlu w województwie wielkopolskim	41
3.2.1. Przychody, koszty i wynik finansowe przedsiębiorstw handlowych	41
3.2.2. Sprzedaż detaliczna i hurtowa oraz dynamika cen wybranych towarów.....	44
3.2.3. Dynamika cen wybranych towarów	47
3.2.4. Rentowność, płynność i zadłużenie przedsiębiorstw handlowych w Wielkopolsce.....	47
3.2.4. Zapasy i inwestycje przedsiębiorstw z sektora handlu	51
3.2.5. Ocena kondycji ekonomiczno-finansowej wiodących przedsiębiorstw z sekcji handlu w województwie wielkopolskim	52
3.3. Zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim	55
3.3.1. Zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim na tle Polski i pozostałych województw	55
3.3.2. Mikro- i małe przedsiębiorstwa.....	59
3.3.3. Struktura pracujących w branży handlowej	60
3.3.4. Zatrudnienie w sektorze handlu w podregionach województwa wielkopolskiego	63
3.3.5. Ruch zatrudnionych w sektorze handlu	65
3.3.6. Bezrobocie w sektorze handlu	67
3.3.7. Przeciętne wynagrodzenie w sektorze handlu	72
3.3.8. Badania ofert pracy	73
3.4. Ocena oferty edukacyjnej w sektorze handlu w województwie wielkopolskim.....	77
3.4.1. Opis oferty edukacyjnej w województwie wielkopolskim.....	77
3.4.2. Struktura uczniów oraz absolwentów poszczególnych typów szkół	78
3.4.3. Ocena oferty edukacyjnej szkół ponadgimnazjalnych dla sektora handlu w województwie wielkopolskim.....	80
3.4.4. Ocena oferty edukacyjnej szkół wyższych dla sektora handlu w województwie wielkopolskim	82
3.4.5. Oferta szkoleniowa dla sektora handlu	82
3.4.6. Dobre praktyki w zakresie wsparcia sektora handlu	83
4. Opis wyników badań ilościowych	85
4.1. Ocena sytuacji ekonomicznej sektora	85
4.1.1. Prognozy przedsiębiorstw w zakresie handlu	87
4.1.2. Źródła finansowania i ocena wyników finansowych	88
4.2. Działalność firmy, innowacje	90

4.3. Zatrudnienie i polityka personalna	91
5. Opis wyników badań jakościowych.....	94
5.1. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców	94
5.1.1. Ocena sytuacji ekonomicznej własnego przedsiębiorstwa	95
5.1.2. Ocena sytuacji sektora handlowego w województwie wielkopolskim.....	96
5.1.3. Ocena możliwości rozwoju sektora handlowego w województwie wielkopolskim	100
5.1.4. Kadry w sektorze handlu	102
5.1.5. Prognoza na przyszłość.....	104
5.2. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród pracowników biur karier oraz doradców zawodowych	105
5.2.1. Ocena atrakcyjności sektora handlu dla absolwentów i uczniów szukających pracy.....	105
5.2.2. Kompetencje poszukiwane wśród kandydatów na pracowników w sektorze handlu	106
5.2.3. Ocena przygotowania absolwentów do podjęcia zatrudnienia w handlu.....	107
5.2.4. Ocena współpracy przedsiębiorców z sektora handlu z biurami karier, szkołami	107
5.3. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród nauczycieli akademickich	108
5.3.1. Ocena znaczenia i kondycji sektora handlu w Polsce i województwie wielkopolskim	108
5.3.2. Mikroprzedsiębiorstwa w sektorze handlu	110
5.3.3. Ocena zapotrzebowania na kompetencje i kwalifikacje, a także ocena przygotowania do zawodu w szkołach	111
5.4. Analiza zogniskowanych wywiadów grupowych	112
6. Analiza PEST sektora handlu w województwie wielkopolskim	115
6.1. Sytuacja makroekonomiczna Polski oraz województwa wielkopolskiego – podstawowe tendencje	115
6.2. Stan i prognoza ludności w województwie wielkopolskim.....	119
6.3. Zmiany ludności na świecie	121
6.4. Internet i handel elektroniczny	123
6.5. Nowe trendy konsumpcyjne.....	124
6.6. Uwarunkowania polityczne i zewnętrzne	125
6.7. Otoczenie firmy w oczach przedsiębiorców	126
7. Analiza SWOT sektora handlu w województwie wielkopolskim	128
8. Prognozy rozwoju sektora.....	130
8.1. Prognozy oparte o metody statystyczne	130
8.1.1. Prognozy przeciętnego zatrudnienia na okres 5 i 10-letni	130
8.1.2. Prognoza przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu	134
8.2. Predykcja metodą ekspercką	138
8.3. Scenariusze	139
9. Rekomendacje	143
Spis rysunków	146
Spis tabel	147
Spis map.....	149

1. Koncepcja badania

Procesy przemian rynkowych zachodzących w polskiej gospodarce nieprzerwanie od 1989 r. gruntownie przebudowały strukturę organizacyjną, własnościową oraz asortymentową sektora handlu¹. We współczesnych gospodarkach handel jest niezwykle istotnym sektorem pod względem udziału w wytwarzaniu produktu krajowego (PKB), jaki z punktu widzenia rynku pracy. Przedmiotem niniejszego raportu pn. „*Perspektywy wielkopolskiego handlu*” jest diagnoza aktualnego stanu rozwoju sektora handlu na terenie Wielkopolski, z uwzględnieniem specyfiki zróżnicowania wewnętrznego i terytorialnego rozmieszczenia.

Przedstawione wyniki mają dostarczyć informacji będących podstawą do wieloaspektowego określenia szans i ograniczeń rozwoju sektora, stworzenia prognoz rozwoju oraz określenie rekomendacji dla instytucji rynku pracy, organizacji pracodawców i organizacji samorządu gospodarczego, samorządu województwa i samorządów powiatowych, instytucji oświatowych.

1.1. Zakres przedmiotu badania

W przedstawionym raporcie handel jest rozumiany jako dział (sektor) gospodarki narodowej i jest to działalność gospodarcza ściśle związana z procesem wymiany, polegająca na zawodowym pośredniczeniu w procesach wymiany towarowo-pieniężnej. Tym samym działalność ta oznacza prowadzenie zakupu towarów w celu ich dalszej odsprzedaży².

Zgodnie z klasyfikacją Głównego Urzędu Statystycznego (Polska Klasyfikacja Działalności z roku 2007) do podmiotów gospodarczych należących do sektora handlu zaliczane są jednostki w ramach sekcji G PKD 2007 – handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle. Do sekcji G należą następujące działy:

- dział 45 – handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi,
- dział 46 – handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi,
- dział 47 – handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi).

W realizacji badania, którego efektem jest przedstawiony raport, uwzględniono zróżnicowanie działalności prowadzonych w ramach sektor handlu, a odnajdujący odbicie w klasyfikacji PKD 2007 i statystyce publicznej, ze względu na:

- proces dystrybucji – handel hurtowy i detaliczny;
- kryterium miejsca oraz sposobów prezentacji towarów i dokonywania transakcji sprzedaży - sprzedaż sklepowa i sprzedaż niesklepowa (wraz z formami organizacji sprzedaży);
- podział towarowy ze względu na przewagę sprzedawanego asortymentu.

W raporcie ujęto dane dotyczące obszaru województwa wielkopolskiego, z uwzględnieniem podregionów i miast na prawach powiatu³. Na jego terenie województwa wielkopolskiego przeprowadzone zostały badania jakościowe i ilościowe, dzięki którym pozyskano dane o charakterze pierwotnym. W raporcie ujęto także nowe zjawiska i procesy gospodarcze oraz społeczne państw bardzo wysoko rozwiniętych (według indeksu HDI), które zostały odniesione do sytuacji Polski oraz województwa wielkopolskiego.

¹ U. Kłosiewicz-Górecka, *Zmiany w handlu detalicznym w latach 1989-2009*, Poradnik handlowca 20120, nr 2.

², *Kompendium wiedzy o handlu*, (red.) M. Sławińska PWN, Warszawa 2008.

³ Analizą objęto szczeble terytorialne niższe niż województwo w zależności od dostępności danych zastanych.

Przedstawione dane dotyczą okresu 2006-2011⁴ i zostały uzupełnione o analizę wybranych zagadnień z roku 2012, co pozwoliło na przeprowadzenie charakterystyki i ocenę stanu faktycznego sektora handlowego w województwie wielkopolskim. Dokonano także prognozy średnio i długookresowej rozwoju sektora handlu w województwie wielkopolskim.

Zakres podmiotowy niniejszego badania objął swoim zasięgiem 4 grupy respondentów: pracowników firm handlowych, pracodawców sektora handlu, nauczycieli akademickich oraz doradców zawodowych.

1.2. Cele i założenia badania

Głównym celem przeprowadzonego badania jest diagnoza aktualnego stanu rozwoju sektora handlu na terenie Wielkopolski, z uwzględnieniem specyfiki zróżnicowania wewnętrznego i terytorialnego rozmieszczenia. Diagnoza ta ma stanowić punkt wyjścia do wieloaspektowego określenia szans i ograniczeń rozwoju sektora, w tym stworzenia prognoz oraz określenia rekomendacji dla instytucji rynku pracy, organizacji pracodawców i organizacji samorządu gospodarczego, samorządu województwa i samorządów powiatowych, instytucji oświatowych.

Do celów szczegółowych badania należały w kolejności:

1. *Charakterystyka struktury handlu w województwie wielkopolskim. Określenie najważniejszych działań sektora i jego potencjału rozwojowego. Charakterystyka struktury przedsiębiorstw w sektorze, także struktura zatrudnienia oraz koncentracja przedsiębiorstw i jej uwarunkowania.*
2. *Charakterystyka sytuacji ekonomicznej handlu w województwie wielkopolskim z uwzględnieniem podziału na handel hurtowy i detaliczny, różne formy organizacji sprzedaży (sprzedaż sklepowa i niesklepowa i ich różne odmiany) oraz podziały towarowe.*
3. *Określenie stanu rozwoju sektora w województwie wielkopolskim, z uwzględnieniem jego znaczenia w regionie oraz mocnych i słabych stron (zastosowanie analizy SWOT).*
4. *Charakterystyka mikroprzedsiębiorczości w sektorze obejmująca analizę: uwarunkowań prawnych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych tworzenia oraz funkcjonowania mikroprzedsiębiorstw handlowych (bariery i możliwości wejścia na rynek), dynamiki ich tworzenia oraz analizę mikroprzedsiębiorstw w podziale na profile działalności i grupy towarowe, a także analizę liczby zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwach.*
5. *Określenie szans i barier rozwoju sektora w województwie wielkopolskim. Wyznaczenie czynników wspomagających oraz hamujących jego rozwój (w oparciu o analizę SWOT oraz PEST).*
6. *Określenie znaczenia sektora dla rynku pracy i warunków zatrudnienia w regionie. Charakterystyka zatrudnienia w sektorze, obejmująca zawody nadwyżkowe i deficytowe, płeć, wiek zatrudnionych, warunki pracy i płacy, dominujące kwalifikacje i kompetencje, a także przyszłe zapotrzebowanie na kwalifikacje i kompetencje.*
7. *Ocena oferty edukacyjnej dla sektora w regionie. Określenie zapotrzebowania na kwalifikacje i kompetencje oraz adekwatności oferty edukacyjnej do potrzeb sektora.*
8. *Oszacowanie zapotrzebowania sektora na siłę roboczą pod względem poszukiwanych kwalifikacji i kompetencji (analiza ofert pracy dla branży w regionie, katalog kwalifikacji oraz kluczowych kompetencji).*

⁴ Nie w każdym wybranym do analizy wskaźniku/ danej dostępne były dane historyczne w okresie 2006-2011.

9. Wskazanie perspektyw funkcjonowania sektora w regionie, z uwzględnieniem zagrożeń i szans rozwoju (prognoza). Prognoza zatrudnienia w sektorze oraz jego sytuacji ekonomicznej na najbliższe 5 lat (prognoza średniookresowa) oraz prognoza długookresowa rozwoju sektora (10 lat).
10. Wskazanie obszarów wymagających wsparcia dla stabilnego rozwoju sektora. Wskazanie kierunków działań zmierzających do ograniczenia oddziaływania istniejących barier oraz zaproponowanie adekwatnych form i narzędzi wspierania sektora w regionie, jakie powinny zostać wdrażane i/lub promowane przez: instytucje rynku pracy, organizacje pracodawców i organizacje samorządu gospodarczego, samorząd województwa i samorzady powiatów, instytucje oświatowe.
11. Sformułowanie wniosków dotyczących stanu obecnego sektora oraz dyrektyw praktycznych zmierzających do poprawy sytuacji wielkopolskiego handlu w perspektywie 5 i 10 lat.

2. Metodologia prowadzonej analizy

Prowadzone badanie sektora handlu w województwie wielkopolskim obejmowało trzy zasadnicze obszary badawcze, do których zostaną wykorzystane źródła danych zastanych (desk research) oraz danych wywołanych (PAPI, IDI, FGI).

2.1. Wykorzystane techniki i metody badawczo-analityczne – charakterystyka

2.1.1. Analiza danych zastanych (desk research)

Analiza *desk research* polega na analizie danych zastanych, pochodzących ze źródeł wtórnych. Analiza *desk research* przeprowadzona w ramach niniejszego badania obejmowała szereg omówionych wcześniej wymienionych obszarów badawczych, a jej podstawą były różnorodne źródła danych, w tym między innymi: dane statystyczne, roczniki, biuletyny (pochodzące m.in. z Głównego Urzędu Statystycznego, Urzędu Statystycznego w Poznaniu, Banku Danych Lokalnych oraz instytucji międzynarodowych, tj. MFW, Eurostat); bieżące sprawozdania i biuletyny (m.in. powiatowych urzędów pracy); raporty z badań analitycznych, prognozy sektorowe oraz dostępne publikacje.

Analiza danych zastanych pozwoliła na określenie charakterystyki sektora handlu w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 z uwzględnieniem rynku pracy w odniesieniu do sektora handlu oraz wyodrębnienie najważniejszych tendencji w sektorze handlu.

2.1.2. Analiza SWOT oraz PEST

W przypadku niniejszego badania analiza SWOT służyła uporządkowaniu informacji na temat sektora handlu w województwie wielkopolskim, jego zagrożeń oraz szans rozwojowych, a także słabych oraz mocnych stron. Analiza SWOT dla sektora handlu w województwie wielkopolskim pozwoliła na wyodrębnienie najważniejszych cech sektora i jego otoczenia, które w niniejszym badaniu posłużyły do przygotowania wniosków i rekomendacji, a w przyszłości mogą być podstawą dla przygotowywanych strategii rozwoju sektora handlowego w regionie.

W przypadku niniejszego badania analiza PEST została poprzedzona pozyskaniem danych makroekonomicznych (*desk research*), oceną czynników wpływających na działalność przedsiębiorstw pozyskaną w ramach badania PAPI oraz opinii pochodzących z badań jakościowych (FGI, IDI). PEST obejmuje analizę czynników politycznych, ekonomicznych, społecznych oraz technologicznych, mających wpływ (hamujący lub stymulujący) na rozwój sektora handlu w województwie wielkopolskim.

Analiza PEST dla sektora handlu w województwie wielkopolskim pozwoliła na wyodrębnienie najważniejszych uwarunkowań mających negatywny lub pozytywny wpływ na ten sektor, które w niniejszym badaniu posłużyły do przygotowania wniosków i rekomendacji, a w przyszłości mogą być podstawą dla przygotowywanych strategii rozwoju sektora handlowego w regionie.

2.1.3. Studium przypadku

Studia przypadków (*case studies*) zostały przeprowadzone w celu wypracowania rekomendacji na temat instrumentów oraz sposobów zapobiegania oraz niwelowania barier rozwojowych sektora handlu w województwie wielkopolskim. W analizie przeprowadzono następujące studia przypadków:

- analiza specyfiki powierzchni handlowych w mieście Poznań,
- analiza sytuacji finansowej wybranych wyróżniających się w regionie Wielkopolski przedsiębiorstw sektora handlu będących spółkami prawa handlowego,
- analiza dobrych praktyk na terenie wybranego regionu Polski w zakresie niwelowania barier w rozwoju sektora handlu. Region ten został wybrany na podstawie kryterium roli sektora handlowego w gospodarce regionu (mierzonej udziałem przedsiębiorstw sekcji G PKD 2007 w liczbie przedsiębiorstw ogółem) oraz innowacyjności przedsiębiorstw. Ze względu na przyjęte kryteria dobre praktyki w zakresie niwelowania barier rozwoju sektora handlu pochodzą z województwa mazowieckiego. Wyniki zostały wykorzystane w części końcowej raportu dotyczącej wniosków i rekomendacji.

2.1.4. Wywiad bezpośredni przy użyciu kwestionariusza (PAPI)

Wywiad bezpośredni jest techniką zaliczaną do badań ilościowych. Ankieter za pomocą ustrukturyzowanego kwestionariusza wywiadu zbiera od respondenta konkretne informacje. W niniejszym badaniu metoda ta zagwarantowała dotarcie do respondentów o założonych w charakterystyce próby cechach tj.: wielkość przedsiębiorstwa, lokalizacja. Jest to korzystna metoda ze względu na duży stopień złożoności narzędzia badawczego, jakim jest kwestionariusz oraz wielowątkową problematykę niniejszego badania. PAPI pozwoliło na zebranie danych ilościowych i jakościowych, które nie są dostępne w publikowanych źródłach statystycznych.

2.1.5. Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Indywidualny Wywiad Pogłębiony to technika badań jakościowych, której celem jest zgłębienie konkretnych obszarów badawczych, oraz ewentualne odkrycie nowych, istotnych z punktu widzenia celów badania, kwestii. Swobodna wypowiedź uczestników umożliwiła zgłębienie zagadnień związanych z aktualną sytuacją sektora handlu, możliwościami rozwoju sektora oraz kwestiami związanymi z zatrudnieniem i zapotrzebowaniem na określone kwalifikacje, kompetencje (od różnych grup odbiorców). Ponadto metoda ta pozwoliła na identyfikację możliwości współpracy sektora handlu z sektorem edukacji.

2.1.6. Zogniskowany wywiad grupowy (FGI)

Zogniskowany wywiad grupowy to technika badań jakościowych, która polega na rozmowie moderatora z 5-8 respondentami i ma na celu zrozumienie czynników determinujących funkcjonowanie sektora handlu, rozpoznanie motywacji i postaw pracodawców, identyfikację zapotrzebowania na kwalifikacje i kompetencje pracowników oraz uzyskanie opinii na temat jakości oferty edukacyjnej w obszarze handlu oraz służy konstruowaniu rekomendacji. Zogniskowany wywiad grupowy jest metodą jakościową i daje możliwość konfrontacji opinii.

W ramach niniejszego badania przeprowadzono 3 wywiady FGI z 3 grupami respondenckimi (dobór próby celowy):

- pracodawcy w sektorze handlu – 1 wywiad;
- nauczyciele akademicy 10 szkół wyższych – 1 wywiad;
- doradcy zawodowi w oświacie oraz pracownicy uczelnianych Biur Karier – 1 wywiad.

2.1.7. Metoda delficka (prognozowanie)

Metoda delficka to technika badawcza polegająca na ankietowaniu ekspertów pracujących niezależnie, którzy posiadają wiedzę w tematyce handlu, szerokie horyzonty i różne doświadczenia. Dobrani eksperci (nauczyciele akademicy specjalizujący się w handlu i marketingu) mieli za zadanie wypowiedzieć się na temat perspektyw funkcjonowania sektora handlowego, które pozwoliły na skonstruowanie prognoz dla sektora handlu w Wielkopolsce. Swobodne wypowiedzi niezależnych ekspertów, pozwoliło na nakreślenie scenariuszy rozwoju sektora handlu w perspektywie 10 lat.

2.1.8. Prognozowanie statystyczne

Cele badania zakładały wykonanie prognozy dotyczącej zatrudnienia w sektorze handlu oraz wyników ekonomicznych przedsiębiorstw w sektorze w perspektywie średniookresowej (5 lat) oraz długookresowej (10 lat).

Cechy i specyfika metody klasycznych modeli trendu pozwala na prognozę średniookresową i długookresową rozwoju handlu. Zastosowano również model Wintersa, co umożliwiło poprzez wykonanie wyrównania wykładniczego uzyskać prognozy sektorowe. W następnej kolejności uzyskano scenariusze rozwoju gospodarek uzależnionych od danych egzogenicznych. Prognoza statystyczna wymaga stosunkowo długiego szeregu czasowego oraz dużej częstotliwości danych. W przypadku danych regionalnych ten warunek nie zawsze był spełniony, zatem prognoza wykonana została dla zatrudnienia i wyników ekonomicznych przedsiębiorstw na możliwie najdłuższy okres i uzupełniona opiniami ekspertów zebranymi przy zastosowaniu metody delfickiej. W części dotyczącej prognozowania długookresowego wykorzystano prognozy sektorowe oraz scenariusze rozwoju gospodarek i społeczeństw europejskich, w tym dotyczące Polski.

2.2. Dobór próby w badaniach ilościowych i jakościowych

2.2.1. Próba badania ilościowego

Respondentami w badaniu PAPI byli przedstawiciele przedsiębiorstw, firm handlowych województwa wielkopolskiego – 400 respondentów, będący pracownikami firm handlowych z Wielkopolski, zajmującymi stanowiska managerskie lub związane z kierowaniem zespołami handlowców. W przypadku mikro i małych firm respondentami mogli to być właściciele lub współwłaściciele. Dobór 400 przedsiębiorstw do próby w badaniu PAPI był wielostopniowy warstwowo-losowy. W doborze uwzględniono wielkość przedsiębiorstwa, rozkład terytorialny, charakter procesu dystrybucji oraz procesu sprzedaży. Główne kryteria doboru próby zostały przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela 1. Dobór próby PAPI

Kryterium doboru próby/warstwowania lub grupy respondenckie			
Wielkość przedsiębiorstw	Rozkład terytorialny* firm	Proces dystrybucji	Proces sprzedaży
- mikro - małe - średnie - duże	- Piłski - Poznański - m. Poznań - Koniński - Kaliski - Leszczyński - m. Leszno - m. Konin - m. Kalisz	- hurtowy - detaliczny (na podstawie grup w sekcji G PKD 2007)	- sklepowa - niesklepowa

*Podregiony i miasta na prawach powiatu.

Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowym podziałem jest podział terytorialny (podział na podregiony z uwzględnieniem miast na prawach powiatu) oraz ze względu na proces dystrybucji (na podstawie grup w sekcji G PKD 2007). Próbę podzielono na poszczególne podregiony oraz grupy (patrz tabela poniżej) proporcjonalnie do ich faktycznego udziału w populacji przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim. Tym samym największą liczebnie grupę stanowiły podmioty, których podstawowym zakresem działalności jest handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi (sekcja G dział 47). Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi to w druga kolejności sekcja pod względem liczebności reprezentowana w próbie (sekcja G dział 46). Najmniej przedsiębiorstw prowadziło działalność handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi (sekcja dział 45).

Tabela 2. Dobór próby PAPI – podział terytorialny i proces dystrybucji

Jednostka terytorialna:	Sekcja G dział 45	Sekcja G dział 46	Sekcja G dział 47	Suma
Podregion 57 - kaliski	12	16	40	68
w tym Powiat m. Kalisz	2	4	8	13
Podregion 58 - koniński	11	14	40	65
w tym Powiat m. Konin	1	3	5	9
Podregion 59 - leszczyński	11	13	32	56
w tym Powiat m. Leszno	2	3	5	10
Podregion 60 - piłski	7	7	21	36
Podregion 61 - poznański	13	22	42	77
Podregion 62 - m. Poznań	11	39	49	98
w tym Powiat m. Poznań	11	39	49	98
Suma	65	111	224	400

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym zastosowanym kryterium jest wielkość przedsiębiorstwa. Według definicji, przedsiębiorstwo kwalifikuje się jako mikro, małe, średnie lub duże na podstawie kryteriów: wielkości zatrudnienia, wysokości obrotu oraz wysokości sumy bilansowej.

Tabela 3. Kryteria wielkości przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo:	Zatrudnienie	Roczny obrót	suma bilansowa
mikro	0-9 osób	poniżej 2 mln EUR	poniżej 2 mln EUR
małe	10-49 osób	poniżej 10 mln EUR	poniżej 10 mln EUR
średnie	50-249 osób	poniżej 50 mln EUR	poniżej 43 mln EUR
duże	250 osób i więcej	powyżej 50 mln EUR	powyżej 43 mln EUR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie klasyfikacji GUS.

Sektor handlu, szczególnie w zestawieniu z innymi sektorami gospodarki, jest wyraźnie zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa. Aby uniknąć zatem nadreprezentacji tej grupy przedsiębiorstw w próbie, zdecydowano się wziąć pod uwagę również dystrybucję przychodów przedsiębiorstw⁵. Wynikiem tego było zmniejszenie liczebności mikroprzedsiębiorstw w próbie i zwiększenie udziału firm małych i dużych⁶. W rezultacie w badaniu wzięło udział 140 mikroprzedsiębiorstw, 150 małych i 100 średnich oraz 10 dużych przedsiębiorstw.

Z uwagi na dodatkowe kryteria (terytorialne i sposób dystrybucji), założono, że struktura wielkości przedsiębiorstw zostanie zachowana dla całej populacji, a niekoniecznie w podziale terytorialnym. W ramach całej próby zostało przebadanych 20 firm zajmujących się sprzedażą niesklepową.

Tabela 4. Stanowisko respondenta, forma prawna oraz rodzaj prowadzonej sprzedaży podmiotów gospodarczych biorących udział w badaniu PAPI

Kategoria:		Udział (proc.)
zajmowane stanowisko	dyrektor	6,5%
	właściciel/współwłaściciel	68,9%
	menedżer/kierownik zespołu	24,6%
forma prawna	osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	33,3%
	spółka cywilna	18,1%
	spółka jawna	9,9%
	spółka partnerska	2,5%
	spółka komandytowa	2,3%
	spółka z o.o.	28,0%
	spółka akcyjna	2,8%
	spółdzielnia	1,1%
	Inna	2%
rodzaj sprzedaży	tylko sklepowa	80,2%
	tylko niesklepowa	6,5%
	sklepowa i niesklepowa	11%
	nie posiadam takiej wiedzy	1,4%
	nie dotyczy	0,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI.

W badanych przedsiębiorstwach handlowych, respondentami byli w większości ich właściciele lub współwłaściciele (68,9%), w dalszej kolejności menedżerowie lub kierownicy zespołu handlowców

⁵ Dla potrzeb doboru próby przyjęto dystrybucję przychodów pomiędzy mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa charakterystyczne na dla sektora handlu w Polsce (29% mikro, 19% małe, 23% średnie, 28% duże). Taka dystrybucja przychodów, z uwagi na liczebność populacji dużych przedsiębiorstw, wymaga jednakże zastosowania dodatkowych kryteriów. Ponadto, z uwagi na fakt, że przedsiębiorstwa nie mają obowiązku publikowania pełnych sprawozdań finansowych, kryterium przychodu jest bardzo trudne do weryfikacji i może powodować, że część przedsiębiorstw nie zostanie ujęta w operacie losowania.

⁶ W próbie znalazło się 10 przedsiębiorstw dużych ze względu na liczebność tej grupy firm oraz na zakładaną stopę zwrotu ankiet.

(24,6%). Najwięcej uczestników badania to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (33,3%), następnie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (28,5%) oraz spółki cywilne (18,1%).

Tylko sklepową formę sprzedaży prowadziło 80,2% uczestników, a 6,5% ograniczało się tylko do formy niesklepowej sprzedaży. Obydwie formy prowadzenia sprzedaży zadeklarowało 11% podmiotów handlowych. Wśród podmiotów, które zadeklarowały korzystanie z niesklepowej formy dystrybucji najczęściej wymieniano sprzedaż przez Internet (51,6%). Sprzedaż na straganach i targowiskach pojawiła się w 12,9% odpowiedzi, sprzedaż wysyłkowa 22,6% odpowiedzi, a najrzadziej respondenci deklarowali prowadzenie sprzedaży na pokazach i demonstracjach 11,3.

Badane przedsiębiorstwa w zdecydowanej większości (prawie 73%) prowadziły sprzedaż w jednym posiadanym przez siebie sklepie. Posiadanie dwóch sklepów wskazało 15,3% przedsiębiorców, a prowadzenie sprzedaży w trzech sklepach potwierdziło 3,1% badanych. Tym samym więcej niż 3 sklepy wskazało 8,8% badanych podmiotów gospodarczych. Ponadto spośród badanych przedsiębiorców 73,6% działa na rynku lokalnym, 38,6% na terenie całego województwa, 19,3% w skali kraju, tylko 2,4% działa na rynku europejskim jak i pozaeuropejskim⁷. Zaledwie 3% spośród przebadanych przedsiębiorstw prowadzi działalność eksportową i niespełna 10% działalność importową.

Mniej niż 4% badanych podmiotów zadeklarowało przynależność do organizacji branżowych, wśród wymienionych znalazły się: Leszczyńskie Smaki⁸, spółdzielnia, stowarzyszenie kupców, Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa⁹.

2.2.2 Próba w badaniach jakościowych

Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono z trzema grupami respondentów:

- pracodawcami w sektorze handlu (40 wywiadów) – pracodawcy zostali dobrani w podziale na handel hurtowy i detaliczny, zróżnicowanie firm pod względem wielkości oraz ich położenie terytorialne. Podmioty prowadziły działalność gospodarczą w ramach sekcji G PKD 2007, z wyłączeniem grupy 45.2.
- nauczyciele akademicy 10 szkół wyższych (15 wywiadów) – wykładowcy przedmiotów związanych z marketingiem i handlem, o minimum 5-letnim stażu w zakresie pracy naukowej i dydaktycznej w dziedzinie.
- doradcy zawodowi w oświacie oraz pracownicy uczelnianych Biur Karier (15 wywiadów).

W przypadku wywiadów pogłębionych zastosowano celowy dobór próby. Rozkład został szczegółowo opisany w rozdziale na temat wyników badań jakościowych.

⁷ Ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

⁸ Sieć Leszczyńskie Smaki to inicjatywa, która jest dofinansowana w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego i jej głównym celem jest podniesienie innowacyjności przedsiębiorstw regionu południowo-zachodniej Wielkopolski „poprzez współpracę kooperujących ze sobą firm z szeroko rozumianego sektora spożywczego z instytucjami otoczenia biznesu, ośrodkami badawczo-rozwojowymi, szkołami wyższymi, władzami samorządowymi i innymi przedsiębiorcami”. Informacje pochodzą ze strony projektu, www.leszno.pl/Leszczynskie_smaki_-_informacje,1997.html.

⁹ WIPH jest organizacją samorządu gospodarczego, która zrzesza przedsiębiorców oraz ich związki, otwartą dla wszystkich podmiotów gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Informacje pochodzą ze strony i statutu Izby, www.wiph.pl.

3. Charakterystyka sektora handlu w województwie wielkopolskim - opis wyników badania desk research

3.1. Sektor handlu w województwie wielkopolskim na tle handlu w Polsce

3.1.1. Koniunktura w sektorze handlu i udział w PKB

Kształtowanie się wskaźników dynamiki produktu krajowego brutto w latach 2006-2011 pozwala wyróżnić okres spowolnienia gospodarczego w latach 2008-2009, które uległo odwróceniu w 2010 roku. Wstępne szacunki za rok 2011 potwierdzają umocnienie gospodarczego ożywienia. Według Głównego Urzędu Statystycznego wzrost produktu krajowego brutto (PKB) Polski w 2011 r. wyniósł 4,3%.¹⁰ i było to więcej niż w 2010 r. (3,9%). Taka tendencja jest zachowana także w przypadku dynamiki wartości dodanej brutto.

Tabela 5. Dynamika realna produktu krajowego brutto w latach 2006 – 2011*

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011
rok poprzedni = 100						
Produkt krajowy brutto	106,2	106,8	105,1	101,6	103,9	104,3
w tym:						
Wartość dodana brutto	106,0	106,7	105,1	101,8	103,9	104,0
w tym:						
<i>Przemysł</i>	109,9	110,0	106,0	101,3	109,4	106,3
<i>Budownictwo</i>	112,5	109,4	105,8	111,6	106,4	111,8
<i>Handel; naprawa pojazdów samochodowych</i>	104,7	104,7	106,4	104,3	102,6	104,6
<i>Transport i gospodarka magazynowa</i>	109,9	104,2	98,5	95,6	106,5	105,1

*Ceny średnioroczne roku poprzedniego.

Źródło: Produkt krajowy brutto w 2011 r. Szacunek wstępny, GUS, www.stat.gov.pl.

Przedstawione dane w tabeli powyżej, potwierdzają znaczące zróżnicowanie dynamiki wartości dodanej brutto dla poszczególnych sekcji gospodarki Polski. Osłabienie dynamiki w latach 2008-2009 było zauważalne we wszystkich sekcjach, w tym sekcja transportu charakteryzowała się sumarycznie najłabszymi wynikami w tym okresie. Handel; naprawy pojazdów samochodowych na tle pozostałych sekcji gospodarki Polski charakteryzuje się najłagodniejszymi zmianami dynamiki wartości dodanej brutto. Jeszcze w roku 2008 wystąpił wzrost dynamiki (1,7%.) w stosunku do roku poprzedniego, natomiast kolejne lata 2009-2010 przyniosły jej spadek¹¹. W 2011 r. tendencja ta uległa odwróceniu, co wskazuje na ożywienie gospodarcze w tej sekcji. Wzrost wartości dodanej brutto wyniósł 2 % w porównaniu do roku 2010.

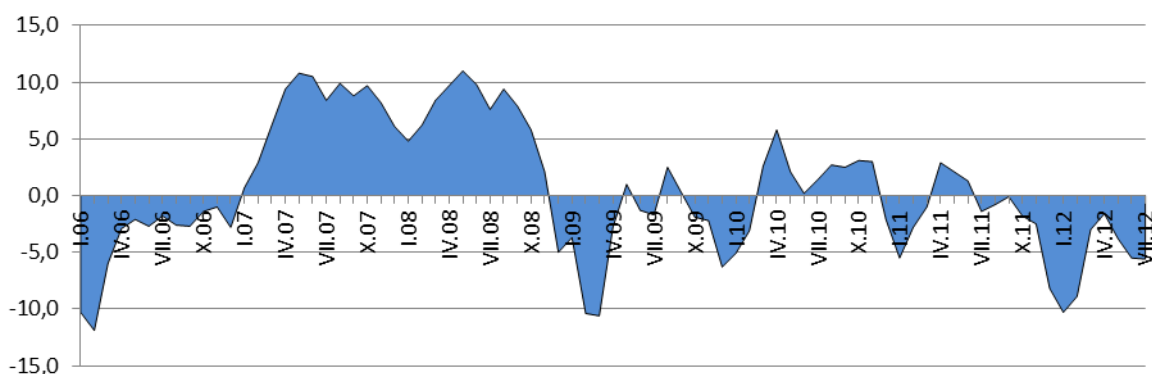
Sytuację w sektorze handlu określa również ogólny klimat koniunktury, który jest badany przez GUS od roku 1993¹². Dane dla okresu od stycznia 2006 r. do sierpnia 2012 zostały przedstawione na poniższym wykresie. Stosunkowo silne osłabienie wskaźników koniunktury następowało w latach 2006, 2009 i w ostatnich miesiącach roku 2012.

¹⁰ Dane podawane dla cen stałych. *Produkt krajowy brutto w 2011 r. Szacunek wstępny*, GUS, www.stat.gov.pl.

¹¹ Zobacz także, B. Słomińska, *Handel wewnętrzny w gospodarce narodowej*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

¹² Próba obejmuje 5163 przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową należących do sekcji G i jest prowadzone przy użyciu ankiety miesięcznej. Zgodnie z metodologią GUS wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury jest obliczany jako średnia arytmetyczna sald odpowiedzi na pytania dotyczące aktualnej i przewidywanej sytuacji ekonomicznej. *Handel uwagi metodyczne*, GUS, www.stat.gov.pl.

Rys. 1. Ogólny klimat koniunktury w handlu detaliczym w Polsce w latach 2006-2012



Źródło: *Koniunktura w przemyśle, budownictwie, handlu i usługach 2000-2012*, GUS, www.stat.gov.pl.

Udział poszczególnych sekcji gospodarki Polski w tworzeniu PKB nie uległ zasadniczym zmianom na przestrzeni ostatnich lat i zgodnie z danymi GUS, wartość (ceny bieżące) sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych wyniosła na koniec 2010 roku 242 471 mln zł., co stanowi 17,1% PKB. Większe znaczenie w tworzeniu PKB Polski ma tradycyjnie sekcja przemysłu¹³ – 19,9% w 2010 r. Natomiast udział budownictwa wyniósł 7,3 %.

Ponieważ dane podawane dla województw przez GUS są przygotowywane na wyższym poziomie agregacji, to nie są one w pełni porównywalne w zakresie udziału sektora handlu w wytwarzaniu PKB i wartości dodanej. Dane publikowane dla województw dotyczące sektora handlu podawane są w ramach rodzaju działalności: Handel, naprawa pojazdów samochodowych; transport i gospodarka magazynowa; zakwaterowanie i gastronomia; informacja i komunikacja. Udział tak zagregowanej sekcji w województwie wielkopolskim wyniósł w 2009 roku 30,1% wartości dodanej brutto gospodarki narodowej. Pozostałe sekcje odnotowały następujące wartości:

- przemysł (24,6%),
- budownictwo (7,8%),
- rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (3,6%),
- działalność finansowa i ubezpieczeniowa; obsługa rynku nieruchomości (9,7%),
- pozostałe usługi (24,2%).

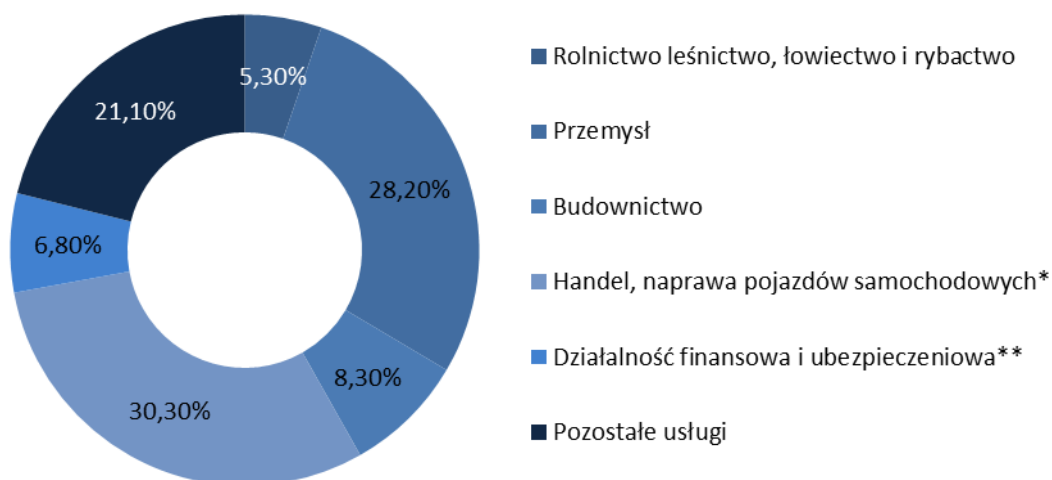
Udział województwa wielkopolskiego w tworzeniu PKB gospodarki kraju wyniósł w 2009 roku 9,5% i było to o 0,2 punktu procentowego więcej niż w roku 2006¹⁴. Wartości w przeliczeniu na jednego mieszkańca plasują województwo wielkopolskie na 4 miejscu w kraju, po województwie mazowieckim, dolnośląskim i śląskim. W roku 2009 udział sekcji Handel, naprawa pojazdów samochodowych; transport i gospodarka magazynowa; zakwaterowanie i gastronomia; informacja i komunikacja wyniósł 30,3% wytworzonej wartości dodanej brutto, co plasuje województwo wielkopolskie na 5 miejscu w kraju. Także pod względem wartości dodanej brutto na 1 pracującego w danej sekcji, województwo wielkopolskie zajmuje wysoką 4 pozycję w kraju z wielkością

¹³ Sekcja ta jest liczona jako suma udziałów sekcji górnictwa i wydobywania, przetwórstwa przemysłowego oraz wytwarzania i zaopatrywania w energię elektryczną, gaz i wodę. Podane za: B. Słomińska, *Handel wewnętrzny w gospodarce narodowej*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

¹⁴ Dane pochodzą z Rocznika Statystycznego Województw z lat 2008 oraz 2011.

100 078 zł¹⁵. Udział pozostałych sekcji w wytworzeniu wartości dodanej brutto został przedstawiony na rysunku poniżej.

Rys. 2. Wartość dodana brutto według rodzajów działalności w roku 2009 w województwie wielkopolskim (%)



* Handel, naprawa pojazdów samochodowych; transport i gospodarka magazynowa; zakwaterowanie i gastronomia; informacja i komunikacja.

** Działalność finansowa i ubezpieczeniowa; obsługa rynku nieruchomości.

Źródło: Rocznik statystyczny województw 2011, GUS.

3.1.2. Handel detaliczny i hurtowy

W tabeli poniżej przedstawiono dynamikę sprzedaży detalicznej i hurtowej w Polsce oraz w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011. Przedstawione dane potwierdzają spowolnienie sprzedaży detalicznej w latach 2009-2010 w gospodarce narodowej, przy czym oznaki osłabienia dynamiki wyraźnie widać już w roku 2007.

Tabela 6. Dynamika sprzedaży detalicznej oraz hurtowej w gospodarce narodowej i województwie wielkopolskim w latach 2006-2011* (tys. zł)

Wyszczególnienie:	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sprzedaż detaliczna						
Polska	110,9	117,0	113,0	104,6	105,4	111,6
woj. wielkopolskie	117,3	124,1	119,1	108,1	110,8	118,6
Sprzedaż hurtowa						
Polska	114,1	117,8	108,6	93,4	112,2	113,4
woj. wielkopolskie	119,0	123,1	107,9	89,4	105,4	110,2

* Ceny bieżące, rok poprzedni = 100.

Źródło: Obliczenia własne dla lat 2006-2010 na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych. Dane o dynamice dla roku 2011 pochodzą z: Raportu o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego 2011, kwiecień 2012, Urząd Statystyczny w Poznaniu; Biuletynu Statystycznego 2012, lipiec, Główny Urząd Statystyczny.

W przypadku handlowej działalności hurtowej rok 2008 wskazywał negatywne tendencje osłabienia koniunktury, a 2009r. charakteryzował się już realnym obniżeniem wartości sprzedaży. Zarówno w przypadku sprzedaży detalicznej, jak i hurtowej województwa wielkopolskiego można potwierdzić tożsame tendencje. Tym niemniej, w porównaniu do średniej dla całej Polski, województwo

¹⁵ Dane z Rocznika statystycznego województw 2011, GUS.

wielkopolskie charakteryzuje wyższy poziom dynamiki sprzedaży detalicznej w każdym z analizowanych lat. W przypadku sprzedaży hurtowej wskaźniki dynamiki od roku 2008 kształtują się na niższym poziomie niż średnio w Polsce.

Województwo wielkopolskie w roku 2010 zajmowało 2 miejsce w kraju, po województwie mazowieckim w sprzedaży detalicznej. Udział w sprzedaży detalicznej wyniósł na koniec 2010 roku 15,3% i oznacza zwiększenie roli województwa wielkopolskiego w kraju w stosunku do 2006 roku (12,6%). Ponadto województwo wielkopolskie zajmuje także wysokie czwarte miejsce w działalności hurtowej – 9,4% na koniec 2010 r. Wartość sprzedaży detalicznej w województwie wielkopolskim wyniosła na koniec 2010 roku 80 042,3 mln zł (Polska 592 958,4 mln zł). Także wysoki jest wskaźnik wielkości sprzedaży detalicznej w roku 2010 na 1 mieszkańca. Województwo wielkopolskie z wartością 23 444 zł, plasuje się na 2 miejscu w kraju, po województwie mazowieckim (35 453 zł).

Tabela 7. Struktura sprzedaży detalicznej i hurtowej według województw w latach 2006 i 2010 (%)

Wyszczególnienie:	Sprzedaż hurtowa		Sprzedaż detaliczna	
	2006	2010	2006	2010
Dolnośląskie	5,5	5,2	5,2	5,8
Kujawsko-pomorskie	3,9	4,6	2,9	2,9
Lubelskie	2,5	2,9	2,7	2,6
Lubuskie	0,7	0,7	1,6	1,3
Łódzkie	3,9	3,8	3,7	3,9
Małopolskie	7,5	10,2	10,4	9,5
Mazowieckie	41,3	35,5	39,0	37,9
Opolskie	1,1	1,1	1,1	0,9
Podkarpackie	2,2	2,7	2,9	2,6
Podlaskie	1,8	1,8	2,0	1,8
Pomorskie	5,0	5,4	3,8	4,2
Śląskie	9,4	11,1	5,5	5,4
Świętokrzyskie	2,2	2,3	1,8	1,7
Warmińsko-mazurskie	1,1	0,9	1,9	1,4
Wielkopolskie	10,5	9,4	12,6	15,3
Zachodniopomorskie	1,4	2,4	2,9	2,7
Polska	100	100	100	100

Źródło: Obliczenia własne dla na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny.

Zmiany struktury sprzedaży detalicznej towarów konsumpcyjnych w województwie wielkopolskim zostały przedstawione w tabeli nr 8. Dane wyraźnie wskazują na rosnący udział towarów żywnościowych w latach 2007-2009 w sprzedaży detalicznej towarów. Na koniec roku 2010 udział ten wynosił 43,8%. W tym czasie nieznacznie zmniejszył się udział towarów nieżywnościowych¹⁶, a w większym stopniu towarów niekonsumpcyjnych¹⁷. Na koniec roku 2010 udział towarów niekonsumpcyjnych w sprzedaży detalicznej wynosił 14,2% i było to prawie o 5 punktów procentowych mniej niż w roku 2006. Z kolei, wartość sprzedaży hurtowej w województwie wielkopolskim wyniosła w 2010 roku 60 555,8 mln zł. Zmiany w strukturze sprzedaży hurtowej w województwie wielkopolskim potwierdzają wzrost udziału sprzedaży żywności i napoi bezalkoholowych w roku 2008 i jednoczesne zmniejszenie udziału sprzedaży towarów

¹⁶ Towary służące do zaspokajania potrzeb konsumentów, m.in. grupy towarów związane z: ubiorem, urządzeniem i wyposażeniem mieszkania, higieną osobistą i ochroną zdrowia, kulturą, oświatą, wypoczynkiem, transportem. Podane za: Główny Urząd Statystyczny.

¹⁷ Towary, których zużycie odbywa się głównie w sferze produkcji, w tym także towary przeznaczone do produkcji rolniczej oraz materiały budowlane. Podane za: Główny Urząd Statystyczny

nieżywnościowych. Podobne tendencje w strukturze sprzedaży handlu detalicznego i hurtowego można obserwować na danych ogólnopolskich i należy to odczytywać jako symptom osłabienia koniunktury gospodarczej w latach 2007-2009 i jej powolną poprawę w roku 2010¹⁸.

Tabela 8. Struktura sprzedaży detalicznej i hurtowej w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (%)

Wyszczególnienie/lata	2006	2007	2008	2009	2010
DETAL					
Towary konsumpcyjne	80,9	80,3	81	83,1	85,8
żywność i napoje bezalkoholowe	39	40,2	42,1	44,1	43,8
napoje alkoholowe	6,4	6,4	5,3	7,0	6,6
towary nieżywnościowe	35,5	33,7	33,6	32,0	35,4
Towary niekonsumpcyjne	19,1	19,7	19	16,9	14,2
HURT					
żywność i napoje bezalkoholowe	21,1	19,5	22,7	16,8	16,6
napoje alkoholowe	5,8	5,9	5,2	7,1	4,6
towary nieżywnościowe	73,1	74,6	72,1	76,1	78,8

Źródło: Biuletyn statystyczny województwa wielkopolskiego 2006-2011.

3.1.3. Zmiany strukturalne w sekcji handlu; naprawy pojazdów samochodowych

Zmiany w liczebności przedsiębiorstw ogółem oraz przedsiębiorstw działających w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych zostały przedstawione w tabeli poniżej. Liczba przedsiębiorstw wzrosła w gospodarce narodowej w roku 2010 o 4,5% w stosunku do roku 2009, a następnie spadła o 1% w roku 2011. Natomiast w Wielkopolsce liczba podmiotów gospodarczych od 2010 roku zwiększyła się o 1 001 podmiotów (0,3%) i było to mniej niż w roku poprzedzającym (4,5%). Na koniec roku 2011 podmioty zarejestrowane w województwie wielkopolskim stanowiły 9,7% wszystkich podmiotów gospodarki narodowej, co plasuje Wielkopolskę na 3 miejscu w kraju po województwie mazowieckim (17,4%) i śląskim (11,5%)¹⁹.

Tabela 9. Przedsiębiorstwa handlowe w Polsce w latach 2006-2011 na tle zmian liczby przedsiębiorstw w gospodarce narodowej (rok poprzedni =100 %)

		2006	2007	2008	2009 ^{a)}	2010	2011
Polska	Gospodarka narodowa	100,6	101,4	101,9	99,6	104,5	99,0
	Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{b)}	97,9	99,0	98,8	94,4	102,6	96,3
Woj. wielkopolskie	Przedsiębiorstwa ogółem	101,3	101,9	102,5	99,5	104,5	100,3
	Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{b)}	98,9	99,9	99,4	94,7	102,9	98,3

a) Do roku 2008 dynamika zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007.

b) Do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Podmioty gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

¹⁸ Szerzej: B. Słomińska, *Handel wewnętrzny w gospodarce narodowej*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

¹⁹ *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w woj. wielkopolskim, 2011r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012.

Według stanu na koniec grudnia 2011 roku, rejestr REGON dla województwa wielkopolskiego odnotował 376 483 podmiotów gospodarczych²⁰, w tym przedsiębiorstwa z sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych stanowiły 27,2% ogółu zarejestrowanych przedsiębiorstw. Udział omawianej sekcji jest zbliżony do średniej dla całego kraju (27,4%). Należy pamiętać, że dane przed rokiem 2009 nie są w pełni porównywalne z uwagi na inny zakres sekcji. Ogólna liczba przedsiębiorstw w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych w roku 2011 w województwie wielkopolskim wyniosła 102 517, co stanowi 10% wszystkich przedsiębiorstw działających w omawianej sekcji w Polsce – według rejestru REGON²¹. Pod względem dynamiki roku 2011 nie można zaliczyć do pozytywnych. Liczba przedsiębiorstw z sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych zmniejszyła się o 1,7% w województwie wielkopolskim, przy jednoczesnym spadku w kraju o 3,7%.

Oslabienie w roku 2011 potwierdzają szczegółowe dane o dokonanych zarejestrowaniach i wyrejestrowaniach działalności gospodarczej w omawianej sekcji. W roku 2011, zgodnie z danymi Banku Danych Lokalnych 9 561 nowych podmiotów zarejestrowało działalność w sekcji handel, naprawa pojazdów samochodowych, przy jednoczesnym wyrejestrowaniu ponad 11 tys. podmiotów.

Tabela 10. Nowo zarejestrowane oraz wyrejestrowane podmioty w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011^{b)}

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
podmioty nowo zarejestrowane	8804	8225	8412	9633	11011	9561
podmioty wyrejestrowane	9469	7865	8408	11888	7640	11024
przyrost/ spadek bezwzględny	-665	360	4	-2255	3371	-1463

a) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy b) do roku 2008 dane zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007.

Źródło: Nowo zarejestrowane w rejestrze REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty nowo zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych; Wyrejestrowane z rejestru REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty wyrejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli poniżej, handel; naprawa pojazdów samochodowych stanowi najważniejszą sekcję pod względem liczebności przedsiębiorstw w województwie wielkopolskim. Przedsiębiorstwa tej sekcji należą do sektora prywatnego (99,9%), podobnie jak w gospodarce narodowej.

Sklepy działające w Polsce należą do sektora prywatnego i są w większości własnością kapitału krajowego. Zgodnie z danymi z raportu Instytutu Badań Rynku i Konsumpcji w Polsce, w 2010 roku własność krajowa sklepów pod względem liczebności wynosiła 96,5%, co stanowiło 75,3% udziału w powierzchni sprzedażowej. W porównaniu z rokiem 2006 nastąpiło przesunięcie zarówno udziału własności zagranicznej z poziomu 1,5% do 3,4% w liczbie sklepów, przy jednoczesnym dynamicznym wzroście udziału w powierzchni sprzedażowej²².

W województwie wielkopolskim mamy do czynienia z sytuacją bardzo zbliżoną. Własność zagraniczna w ogólnej liczbie sklepów wzrosła pomiędzy rokiem 2006 a 2010 z poziomu 1,% do 3,2%. Nastąpiło także zwiększenie udziału kapitału zagranicznego w powierzchni sprzedażowej z poziomu

²⁰ Liczba ta nie obejmuje osób prowadzących gospodarstwa indywidualne w rolnictwie. Ibidem.

²¹ Dane pochodzą z Banku Danych Lokalnych.

²² Dane dotyczące Polski podane za: U. Kłosiewicz-Górecka, *Handel detaliczny*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011. Dane dotyczące Wielkopolski pochodzą z opracowania GUS Rynek Wewnętrzny z roku 2006 i 2010.

15,5% do 23,4%. Należy podkreślić, że kapitał zagraniczny wchodzi na cały polski rynek i w przeciwieństwie do większości funkcjonujących podmiotów gospodarczych w handlu, rzadko ma charakter lokalny²³.

Tabela 11. Struktura podmiotów gospodarczych w województwie wielkopolskim i gospodarce narodowej według sekcji działalności w roku 2011 (%)

Wyszczególnienie	Województwo wielkopolskie	Polska
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	3,6	2,4
Przemysł*	10,6	9,7
Budownictwo	13,0	11,9
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	27,2	27,4
Transport i gospodarka magazynowa	6,1	6,5
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	3,1	3,3
Obsługa rynku nieruchomości	3,7	5,2
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	8,9	8,7
Edukacja	3,0	3,0
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	5,1	5,0
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	1,6	1,7
Pozostała działalność usługowa	6,1	6,1
Administrowanie i działalność wspierająca	2,6	2,5
Informacja i komunikacja	2,4	2,6
Pozostałe sekcje**	3,1	3,9

*Grupowanie sekcji przemysł: górnictwo i wydobywanie; przetwórstwo przemysłowe; wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych; dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją.

**Pozostałe sekcje składają się: organizacje i zespoły eksterytorialne, administracja publiczna i obrona narodowa; zakwaterowanie i gastronomia.

Źródło: Obliczenia na podstawie: Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie wielkopolskim, 2011 r., Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012; Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, I półrocze 2012 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.

Tabela 12. Struktura sklepów według form własności w województwie wielkopolskim w roku 2006 i 2010 (%)

Wyszczególnienie		Ogółem	Sektor prywatny	w tym własność prywatna krajowa	w tym własność prywatna zagraniczna
2006	Udział w procentach	100	99,8	98,3	1,4
	Udział w powierzchni sprzedażowej	100	99,9	84,1	15,5
2010	Udział w procentach	100	99,8	96,5	3,2
	Udział w powierzchni sprzedażowej	100	99,9	76,3	23,4

Źródło: Rynek wewnętrzny 2006, 2010.

Dominującą formą prawną wśród podmiotów z sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych są osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, których udział na koniec 2011 roku wyniósł 80,9% (82 944 jednostek). Spółki cywilne stanowią 9,7%, a handlowe 9% podmiotów z omawianej sekcji. W porównaniu do roku 2010 liczba osób fizycznych należących do omawianej sekcji zmniejszyła się bezwzględnie o 2,8%, przy jednoczesnym wzroście liczebności spółek handlowych o 4,8% i cywilnych o 1,5%²⁴. Udział osób fizycznych, spółek cywilnych oraz handlowych w sekcji

²³ Ibidem.

²⁴ Dane pochodzą z opracowania: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie wielkopolskim, 2011 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012.

handel; naprawa pojazdów samochodowych jest wyższy niż dla ogółu przedsiębiorstw działających w województwie wielkopolskim. W roku 2011 udział tych form prawnych wynosił średnio dla województwa odpowiednio 76,9%, 6,6% oraz 8%. Warto podkreślić, że charakterystyczne dla województwa wielkopolskiego jest to, że przedsiębiorstwa handlowe mają wysoki udział w sprzedaży detalicznej (56,2% w roku 2010). Pod tym względem województwo wielkopolskie zajmuje 1 miejsce w kraju, przy średniej dla Polski 41,3%.

Struktura sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych przy uwzględnieniu poszczególnych działów sekcji została przedstawiona na wykresie poniżej. Zgodnie z przedstawionymi danymi w roku 2011r. udział handlu detalicznego, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi wynosił 55,9% (w kraju 60,4%) i było to nieco mniej niż w roku 2009 (57,4%). W porównaniu do roku 2009 zwiększyła się w Wielkopolsce liczba podmiotów prowadzących handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych (16,2% na koniec 2011r.). Wartość ta jest nieco wyższa niż średnia dla całej Polski.

Tabela 13. Struktura sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim oraz gospodarce narodowej w latach 2009 i 2011 (%)

Wyszczególnienie:	2009		2011	
	województwo wielkopolskie	gospodarka narodowa	województwo wielkopolskie	gospodarka narodowa
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych	15,5	12,3	16,2	13,5
handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	27,1	25,3	27,9	26,1
handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	57,4	62,4	55,9	60,4

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Podmioty gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON, Podmioty według sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Tabela 14. Przedsiębiorstwa w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych pod względem wielkości (liczby zatrudnionych) w województwie wielkopolskim w latach 2010-2011

Wyszczególnienie:		Razem	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 i więcej
Ogółem	2010	104343	100553	3365	371	43	11
	2011	102517	98724	3354	386	42	11
	2010=100	98,3	98,2	99,7	104,0	97,7	100,0
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa	2010	16710	16294	374	38	4	–
	2011	16674	16251	379	40	4	–
	2010=100	99,8	99,7	101,3	105,3	100,0	x
handel hurtowy	2010	28468	26659	1597	191	18	3
	2011	28558	26753	1591	192	19	3
	2010=100	100,3	100,4	99,6	100,5	105,6	100,0
handel detaliczny	2010	59165	57600	1394	142	21	8
	2011	57285	55720	1384	154	19	8
	2010=100	96,8	96,7	99,3	108,5	90,5	100,0

Źródło: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie wielkopolskim, 2011 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012.

Pod względem wielkości (liczba osób zatrudnionych), sekcja handel; naprawa pojazdów samochodowych jest zdominowana przez mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób, które stanowiły 96,3% ogółu podmiotów działających w tej sekcji. Udział przedsiębiorstw małych wyniósł 3,3%. Natomiast udział pozostałych przedsiębiorstw liczony razem nie przekroczył 0,4% w 2011 r.

Podmioty działające w handlu hurtowym, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi, zdecydowanie częściej wybierają formę prawną spółki handlowej (22,4% w roku 2011) w porównaniu z podmiotami działającymi w handlu detalicznym, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi (3,8%). Tym samym, dominującą formą prawną występującą w handlu detalicznym jest prowadzenie własnej działalności gospodarczej przez osoby fizyczne (86,8%). Natomiast w handlu hurtowym dominacja ta jest zdecydowanie mniejsza (64,2%).

Tabela 15. Struktura przedsiębiorstw pod względem formy prawnej i rodzaju działalności w województwie wielkopolskim w roku 2011

	spółki handlowe	spółki cywilne	osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych	3,9	6,7	89,3
handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	22,4	12,6	64,2
handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	3,8	9,1	86,8

Źródło: Obliczenia na podstawie opracowania: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie wielkopolskim, 2011 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012.

Tabela 16. Struktura spółek handlowych według form prawnych w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych w roku 2010 w województwie wielkopolskim (%)

Wyszczególnienie:	Ogółem	Spółki kapitałowe			Spółki osobowe			
		razem	akcyjne	z o.o.	razem	jawne	komandytowe	komandytowo-akcyjne
Ogółem sekcja	100	81,3	2,0	79,3	18,7	15,7	2,8	0,2
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych	100	80,3	2,3	78,0	19,7	16,8	2,9	-
handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	100	86,0	2,1	83,9	14,0	11,4	2,4	0,1
handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	100	67,9	1,7	66,2	32,1	27,7	4,0	0,4

Źródło: Obliczenia na podstawie opracowania: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie wielkopolskim, 2011 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012.

Struktura terytorialna podmiotów gospodarczych działających w handlu

W tabeli poniżej zaprezentowano strukturę terytorialną nowozarejestrowanych i wyrejestrowanych podmiotów gospodarczych działających w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim. Najwięcej nowych podmiotów w omawianej sekcji rejestruje się

w powiecie miasta Poznań oraz podregionie poznańskim. W roku 2011 było to odpowiednio 22,6% i 18,7% nowych podmiotów.

Tabela 17. Nowozarejestrowane i wyrejestrowane podmioty w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011

Wyszczególnienie:	Nowozarejestrowane				Wyrejestrowane			
	2006 ^{b)}	2009	2010	2011	2006 ^{b)}	2009	2010	2011
Woj. wielkopolskie	8804	9633	11011	9561	9469	11888	7640	11024
Podregion kaliski	1700	1852	2178	1725	1818	2026	1431	2271
<i>w tym miasto Kalisz</i>	347	339	456	348	506	358	317	532
Podregion koniński	1559	1560	1909	1525	1512	2866	1341	2020
<i>w tym miasto Konin</i>	245	206	276	199	280	402	202	361
Podregion leszczyński	1271	1579	1695	1357	1232	1891	1455	1657
<i>w tym miasto Leszno</i>	212	271	315	212	288	253	260	261
Podregion pilski	944	1043	1178	1007	1039	1389	820	1337
Podregion poznański	1556	1751	2023	1789	1302	2064	1165	1824
miasto Poznań	1774	1848	2028	2158	2566	1652	1428	1915

a) do roku 2008 dane zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007.

b) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy.

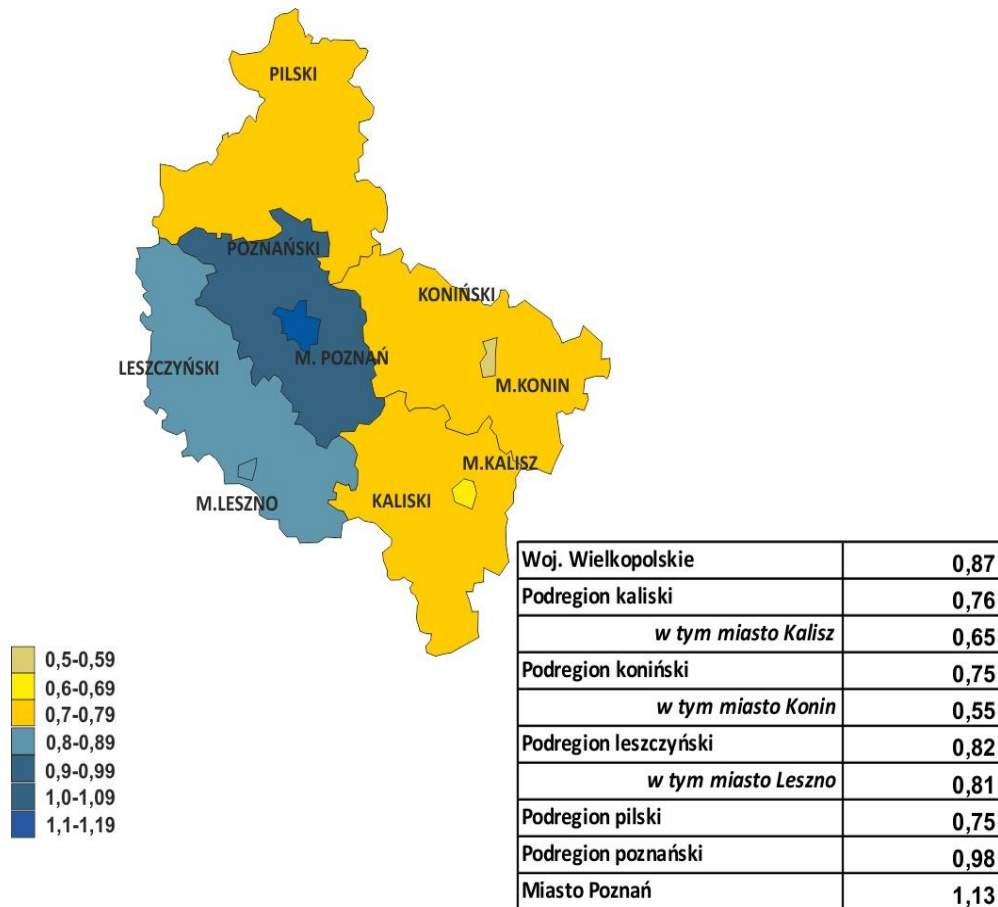
Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Nowo zarejestrowane w rejestrze REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty nowo zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Wyrejestrowane z rejestru REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty wyrejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Trzecim w kolejności podregionem Wielkopolski o wysokiej liczbie nowych rejestracji działalności jest podregion kaliski (18,0%), który charakteryzuje się jednocześnie najwyższą w województwie liczbą wyrejestrowań działalności (20,6% wszystkich wyrejestrowanych podmiotów z omawianej sekcji). Drugi pod względem liczby wyrejestrowanych podmiotów w roku 2011 jest podregion koniński (18,3%).

Sytuację w zakresie nowych rejestracji działalności oraz wyrejestrowań w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych można również przedstawić za pomocą dwóch wskaźników. Pierwszym z nich jest stosunek liczby podmiotów nowozarejestrowanych do wyrejestrowanych (mapka poniżej). Drugim jest wskaźnik liczby podmiotów wyrejestrowanych na 100 nowych podmiotów zarejestrowanych.

Przedstawione dane pokazują wyraźnie, że trzy podregiony pilski, koniński i kaliski charakteryzują się zbliżoną sytuacją w zakresie liczby wyrejestrowań i zarejestrowań działalności handlowej. W tych podregionach stosunek liczby nowych podmiotów do podmiotów wyrejestrowanych wynosi około 75%. Najlepszą sytuacją charakteryzuje się podregion poznański, gdzie wskaźnik wyrejestrowań wynosi 102, przy średniej dla województwa wielkopolskiego 115 na 100 nowych rejestracji.

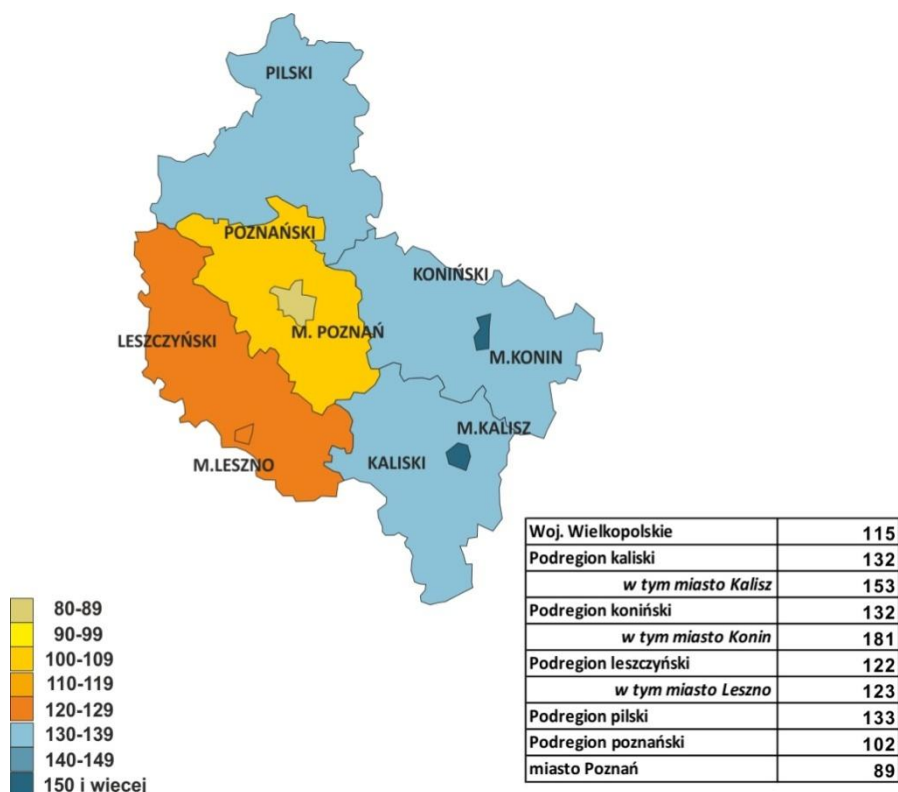
Mapa 1. Stosunek podmiotów nowozarejestrowanych do wyrejestrowanych w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w roku 2011



Źródło: Obliczenia własne na podstawie: Nowo zarejestrowane w rejestrze REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty nowo zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Wyrejestrowane z rejestru REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty wyrejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

W rezultacie ruchu rejestracyjnego zmienia się rozmieszczenie terytorialne działalności przedsiębiorstw sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych, które zostało przedstawione w tabeli 18. Zaprezentowane w niej dane o liczbie przedsiębiorstw z sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych w latach 1995, 2000, 2006 oraz 2011. Należy pamiętać, że dane te przed rokiem 2009 nie są w pełni porównywalne z uwagi na zmianę klasyfikacji działalności z PKD 2004 na PKD 2007. Tym niemniej, potwierdzają silną pozycję ośrodka miejskiego Poznań oraz w dalszej kolejności podregionu poznańskiego. W roku 2011 w mieście Poznań działało niemal co czwarte ze wszystkich przedsiębiorstw z omawianej sekcji, a kolejne 19,3% funkcjonowało w podregionie poznańskim.

Mapa 2. Liczba wyrejestrowań na 100 nowych podmiotów gospodarczych w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w roku 2011



Źródło: Obliczenia własne na podstawie: Nowo zarejestrowane w rejestrze REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty nowo zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Wyrejestrowane z rejestru REGON podmioty gospodarki narodowej, Podmioty wyrejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

Tabela 18. Rozmieszczenie terytorialne przedsiębiorstw sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w województwie wielkopolskim w podziale na podregiony i miasta na prawach powiatu

Jednostka terytorialna/ lata	Liczba przedsiębiorstw				Struktura w procentach			
	1995	2000	2006	2011 ^{b)}	1995	2000	2006	2011
Podregion kaliski	16286	17252	18359	17343	19,1	17,6	17,0	16,9
<i>w tym miasto Kalisz^{c)}</i>	4451	4219	3802	3394	27,3	24,5	20,7	19,6
Podregion koniński	11175	16189	18675	16702	13,1	16,5	17,3	16,3
<i>w tym miasto Konin^{c)}</i>	2434	2562	2913	2303	21,8	15,8	15,6	13,8
Podregion leszczyński	11670	13911	15469	14458	13,7	14,2	14,4	14,1
<i>w tym miasto Leszno^{c)}</i>	2153	2416	2600	2454	18,4	17,4	16,8	17,0
Podregion pilski	8826	10356	10231	9109	10,4	10,6	9,5	8,9
Podregion poznański	10449	15624	19029	19830	12,3	15,9	17,7	19,3
miasto Poznań	26856	24826	26002	25075	31,5	25,3	24,1	24,5
Woj. wielkopolskie (razem)	85262	98158	107765	102517	100	100	100	100

a) Do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy

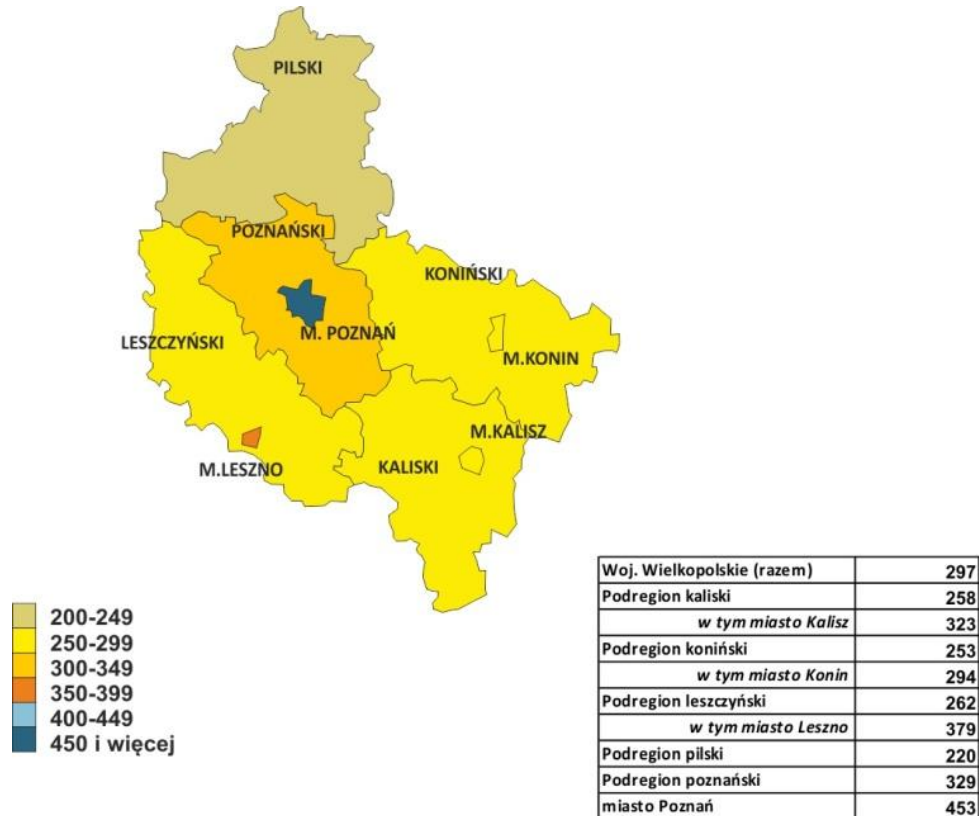
b) W latach 1995, 2000, 2006 dane zgodnie z PKD 2004, dane dla roku 2011 zgodnie z PKD 2007.

c) Dla miast: Kalisz, Konin, Leszno wyliczone wartości procentowe (struktura) pokazują procent firm handlowych w podregionie.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Podmioty gospodarki narodowej wpisane do rejestru REGON, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Pozostałe podregiony województwa wielkopolskiego mają zbliżony udział w liczbie podmiotów gospodarczych działających w handlu. W podregionie kaliskim skupionych jest 16,9% podmiotów handlowych w województwie, w podregionie konińskim 16,3%, a leszczyńskim 14,1%. Najmniejszy udział pod względem liczebności przedsiębiorstw ma region pilski, gdzie działalność prowadzi mniej niż 10,0% podmiotów z sekcji G.

Mapa 3. Liczba podmiotów w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych na 1000 mieszkańców w województwie wielkopolskim w roku 2011

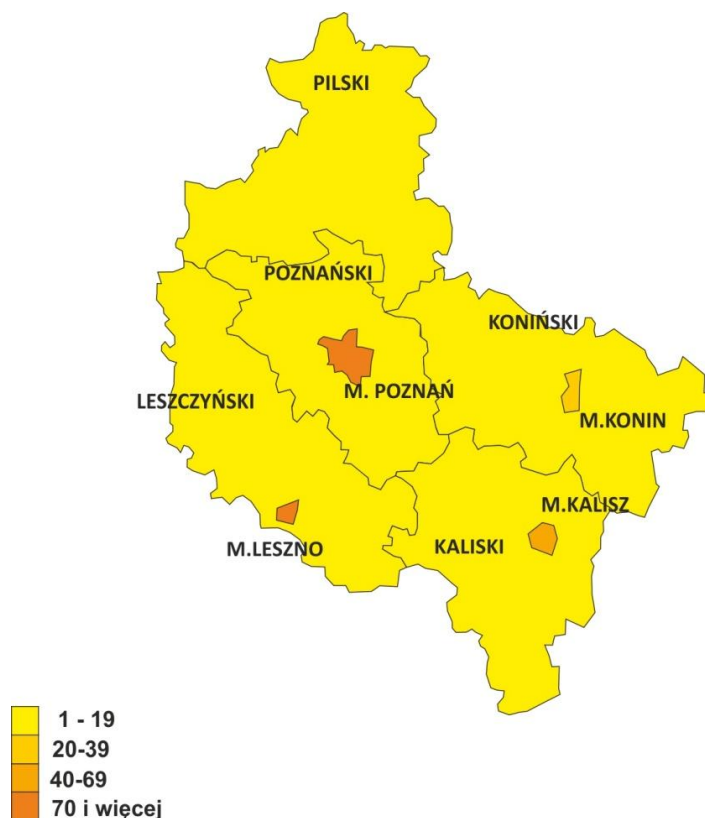


Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych: Podmioty zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl; Ludność w gminach według stanu w dniu 31.12.2011 r. bilans opracowany w oparciu o wyniki NSP'2011, www.stat.gov.pl.

Najwyższym wskaźnikiem liczby zarejestrowanych przedsiębiorstw z sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych charakteryzuje się powiat miasta Poznań, w którym funkcjonowały 453 podmioty na 1000 mieszkańców w roku 2011. W dalszej kolejności wysoki wskaźnik mają miasto Kalisz (323) oraz Leszno (379). Tym niemniej należy pamiętać, że w miastach tych żyje odpowiednio ponad 5 razy mniej ludności oraz ponad 8 razy mniej ludności niż w mieście Poznań. Trzy podregiony województwa wielkopolskiego: leszczyński, kaliski i koniński charakteryzują się bardzo zbliżoną wartością wskaźnika koncentracji działalności, a wskaźnik dla podregionu pilskiego (220) ponownie jest najniższy w województwie wielkopolskim, chociaż różnice w tym przypadku nie są duże.

Pod względem drugiego wskaźnika koncentracji działalności ponownie powiat miasta Poznań zdecydowanie wyróżnia się na tle województwa wielkopolskiego – wskaźnik 96 podmiotów w sekcji handlu; naprawy pojazdów samochodowych na km² przy średniej dla województwa wynoszącej 3 (powiat miasta Poznań zajmuje 1% powierzchni województwa wielkopolskiego).

Mapa 4. Liczba podmiotów w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych na 1km² powierzchni w województwie wielkopolskim w roku 2011



Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych: Podmioty zarejestrowane wg sekcji i działów PKD 2007 oraz sektorów własnościowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl;

Porównując przedstawione dane ze wskaźnikiem koncentracji działalności wszystkich przedsiębiorstw zarejestrowanych w Wielkopolsce (tabela poniżej), można stwierdzić, że koncentracja działalności w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych przebiega w tych samych obszarach województwa.

Tabela 19. Liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 1km² powierzchni w województwie wielkopolskim w roku 2011

Województwo wielkopolskie	13
Podregion kaliski	10
<i>w tym miasto Kalisz</i>	167
Podregion koniński	9
<i>w tym miasto Konin</i>	99
Podregion leszczyński	9
<i>w tym miasto Leszno</i>	272
Podregion pilski	5
Podregion poznański	15
miasto Poznań	379

Powierzchnia i struktura organizacyjna sklepów oraz stacji paliw w województwie wielkopolskim

Zgodnie z opinią Polskiej Organizacji Handlu Detalicznego lata 2000-2010 spowodowały istotne zmiany w funkcjonowaniu sektora handlu w Polsce, który stał się stabilnym działem gospodarki Polski, dzięki któremu możliwe stało się złagodzenie skutków międzynarodowego kryzysu ekonomicznego²⁵. W minionych latach sektor ten otworzył się nie tylko na rodzimą drobną przedsiębiorczość, ale także na wielkie sieci handlowe i sklepy wielkopowierzchniowe. W Polsce rozpoczęły działalność takie znane obecnie podmioty jak Tesco, Lidl, czy Kaufland. Ponadto wraz z transferem wiedzy również polscy przedsiębiorcy rozpoczęli tworzyć polskie sieci detaliczne, tj. Lewiatan, Groszek, Piotr i Paweł²⁶.

Zmiany zachodzące w sektorze handlu odnotowują się w liczebności sklepów ich rodzaju i powierzchni. Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie Instytutu Badań Rynku i Konsumpcji w Polsce mamy do czynienia ze zmniejszaniem się liczebności sklepów, w tym także o własności krajowej. W latach 2006-2010 liczba sklepów ogółem uległa zmniejszeniu o 22,5%, przy jednoczesnym wzroście powierzchni sprzedażowej o 10,2%. Tym samym zmieniła się charakterystyka sklepów poprzez wzrost wielkopowierzchniowych punktów sprzedaży.

W tabeli poniżej zaprezentowano liczbę sklepów i stacji paliw w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010. W regionie w ostatnich latach mamy do czynienia z tożsamym zjawiskiem jak w całej Polsce, czyli zmniejszeniem liczebności sklepów (także stacji paliw). Na koniec 2010 roku funkcjonowało w Wielkopolsce 31182 sklepów oraz 830 stacji paliw. Ponadto, poza rokiem 2008, dynamika w każdym z analizowanych lat była malejąca. Sklepy z roku 2010 w stosunku do roku 2006 stanowiły 83,7%, a przypadku stacji paliw wskaźnik ten jest bardzo zbliżony i wynosi 84,3%.

Tabela 20. Liczba sklepów i stacji paliw w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010^{a)}

	2006	2007	2008	2009	2010
sklepy	37236	34224	36386	33938	31182
stacje paliw	984	796	1020	936	830
sklepy dynamika	96,9	91,9	106,3	93,3	91,9
stacje paliw dynamika	101,3	80,9	128,1	91,8	88,7

a) (rok poprzedni=100). Dane za rok 2011 nie są dostępne. Zobacz: BDL, Stan zasilenia za 2011-2012, www.stat.gov.pl.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Handel, Sklepy i stacje paliw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Porównując dane dla Wielkopolski z pozostałymi województwami, należy podkreślić, że pod względem liczby sklepów województwo wielkopolskie zajmowało w 2010 roku trzecie miejsce w kraju, po mazowieckim i śląskim. Średnia liczba osób przypadająca na 1 sklep w kraju to 110. Tym niemniej, najwyższy wskaźnik liczby osób na 1 sklep przypada na województwo lubelskie (130), a województwo wielkopolskie jest na 9 miejscu w kraju (110).

²⁵ 10 lat POHiD. Dekada handlu – dekada POHiD, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Warszawa 2010, s. 28.

²⁶ Ibidem, s. 28.

Zgodnie z definicjami przyjętymi przez Główny Urząd Statystyczny wyróżnia się następujące formy organizacyjne sklepów:

- domy towarowe - wielodziałowe sklepy, powierzchnia sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, w których prowadzona jest sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, w tym może występować sprzedaż towarów żywnościowych;
- domy handlowe - wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1999 m², o zbliżonym asortymencie do domów towarowych;
- supermarkety - sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, które oferują szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu (FMCG),
- hipermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym,
- sklepy powszechne - prowadzą sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku, o powierzchni sal sprzedażowych od 120 do 399 m²,
- sklepy wyspecjalizowane są to sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb, np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe itp.
- pozostałe sklepy - o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m², prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych.²⁷

W tabeli poniżej zaprezentowano dane dotyczące liczby sklepów oraz ich form organizacyjnych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010. O ile ogólna liczba sklepów zmniejszyła się w stosunku do roku 2006, to w ramach struktury zauważyć można istotne zmiany. Przede wszystkim wzrosła liczba sklepów wielkopowierzchniowych supermarketów i hipermarketów, co prowadzi do zmiany udziału tych sklepów w powierzchni sprzedażowej ogółem. W porównaniu do 2006 roku liczba supermarketów i hipermarketów (licząc razem) wzrosła o 40,4%. W przypadku liczby domów towarowych i handlowych oraz sklepów powszechnych to nie zachodzą znaczące zmiany.

Tabela 21. Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych w województwie wielkopolskim latach 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
sklepy	37236	34224	36386	33938	31182
domy towarowe	7	5	6	6	7
domy handlowe	26	23	20	27	23
supermarkety	308	349	350	392	432
hipermarkety	33	26	35	39	47
sklepy powszechne	644	568	547	631	651
sklepy wyspecjalizowane	1937	2144	2580	2779	2855
pozostałe sklepy ^b	34281	31109	32848	30064	27167
stacje paliw	984	796	1020	936	830

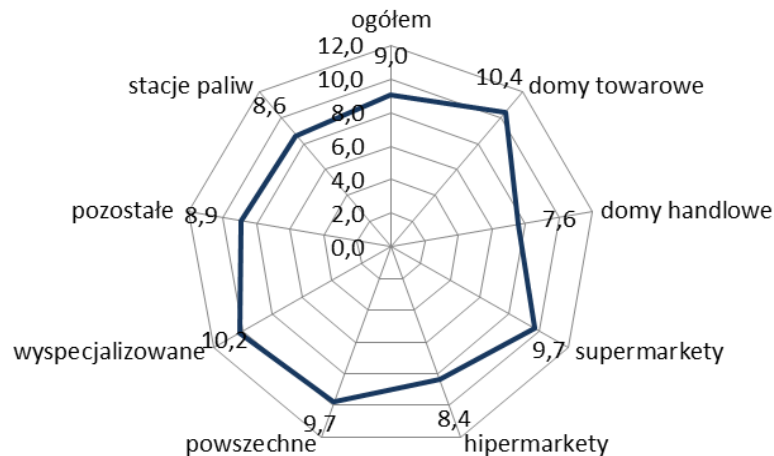
- a) Dane za rok 2011 nie są dostępne. b) W tej grupie ujęto sklepy podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9; łącznie z aptekami ogólnodostępnymi. Podane za Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2011r. Poznań 2012.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Ceny. Handel. Usługi – Dane Wojewódzkie, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan.

²⁷ Definicje pochodzą z opracowania „Rynek wewnętrzny 2010”, Główny Urząd Statystyczny.

Rośnie w Wielkopolsce natomiast liczba sklepów wyspecjalizowanych (ponad 47% w stosunku do roku 2006). Zgodnie z informacjami dotyczącymi sklepów specjalistycznych, ponad 2/3 mieszkańców naszego kraju dokonuje w nich regularnych zakupów, w tym mieszkańcy dużych miast (ponad 200 tys.) chętnie korzystają z oferty sklepów piekarniczych (46%) oraz bazarów (36%)²⁸. Można zaryzykować stwierdzenie, że dane dotyczące sklepów specjalistycznych w Wielkopolsce oddają trend występujący w kraju.

Rys. 3. Formy organizacyjne sklepów - udział województwa wielkopolskiego (%) w liczbie placówek w Polsce roku 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego Województw 2011, Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl, 10.08.2012.

Na wykresie powyżej zaprezentowano udział województwa wielkopolskiego w danej formie organizacyjnej sklepów kraju w roku 2010. Ogółem sklepy województwa wielkopolskiego stanowią 9% sklepów w Polsce. We wszystkich prezentowanych formach organizacyjnych województwo wielkopolskie ma stosunkowo wysoki udział, w tym udział w domach towarowych wynosi ponad 10%, supermarketach 9,7% i sklepach wyspecjalizowanych 10,2%. Liczba supermarketów plasuje województwo wielkopolskie na 3 miejscu w kraju, a hipermarketów na 4.

W porównaniu do roku 2006 w ciągu 4 lat nastąpił wzrost średniej powierzchni sklepu z 72,9 m² do 97,8m². W przypadku województwa wielkopolskiego zmiana ta jest nieco mniejsza. W 2006 roku średnia powierzchnia sprzedażowa na 1 sklep wynosiła 76,4 m², a w roku 2010 91,7 m². Pod względem średniej powierzchni sklepu, województwo wielkopolskie na koniec 2010 roku zajmowało 9 pozycję. Zdecydowanie większą średnią powierzchnią handlową przypadającą na 1 sklep odnotowuje się w województwie opolskim oraz zachodniopomorskim (po 102,7 m²), a także województwie śląskim (98,7 m²)²⁹.

Zmiany w liczebności sklepów według powierzchni sprzedażowej zostały przedstawione w tabeli poniżej. W Polsce obserwuje się od roku 2006 znaczący wzrost hipermarketów (sklepy o powierzchni 2500m² i więcej). Podobne zmiany obserwuje się również w województwie wielkopolskim: pomiędzy rokiem 2006 a 2010 zmniejszyła się liczba sklepów o powierzchni do 100 m², w Wielkopolsce prawie

²⁸ Podane za: *Sklepy specjalistyczne mają się dobrze*, Wiadomości Handlowe, Nr 7 - 8 (117) Lipiec - Sierpień 2012.

²⁹ Dane dotyczące Polski podane za: U. Kłosiewicz-Górecka, *Handel detaliczny*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

o 20%, natomiast w całym kraju o 15,5%. Tym samym można powiedzieć, że zmienia się struktura sklepów na rzecz tych o większej powierzchni sprzedażowej – zdecydowanie powyżej 100 m².

Tabela 22. Sklepy według powierzchni sprzedażowej w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006 i 2010

Rok / wyszczególnienie	99 i mniej	od 100 do 199	od 200 do 299	od 300 do 399	od 400 do 999	od 1000 do 1999	od 2000 do 2499	2500 i więcej	
2006	Polska	371478	10622	4109	2231	5004	1273	149	592
	Wielkopolska	34993	985	392	202	471	129	10	54
2010	Polska	313729	13908	5372	3123	6950	1875	244	857
	Wielkopolska	28177	1259	513	304	675	160	21	73

Źródło: Dane pochodzą z opracowania GUS, Rynek wewnętrzny, 2006, 2010.

W wyniku zachodzących zmian w strukturze sklepów, udział powierzchni sprzedażowej wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w Polsce oraz województwie wielkopolskim uległ znaczącemu zwiększeniu. Udział ten w województwie wielkopolskim wynosił w 2006 roku 27%, natomiast w roku 2010 było to już 37,3%. Średnia dla całego kraju w roku 2006 wynosiła 29,6%, a w roku 2010 było to już 39,2%. Województwo wielkopolskie nie należy tym samym do tych części kraju, w których udział sklepów wielkopowierzchniowych przekracza 40% (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, mazowieckie, pomorskie, śląskie, zachodniopomorskie)³⁰.

Tabela 23. Targowiska w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
targowiska ogółem	252	253	251	247	237
targowiska z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej	225	225	223	220	205
powierzchnia ogółem	1329540	1328382	1378938	1308442	1337992
powierzchnia sprzedażowa targowisk	785654	807978	955270	877711	884977
stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej ogółem	9233	9121	10338	10633	11840
stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej na targowiskach czynnych codziennie	6427	6488	7511	7822	7515

a) Dane za rok 2011 nie są dostępne. Zobacz: BDL, Stan zasilenia za 2011-2012, www.stat.gov.pl.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Handel, Targowiska, Targowiska stałe, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

W tabeli powyżej przedstawiono dane dotyczące targowisk działających w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010. Należy zauważyć, że na przestrzeni omawianych lat o 6% zmniejszyła się liczba targowisk ogółem, przy nieznacznie zwiększonej powierzchni ogółem i ponad 12% zwiększeniu powierzchni sprzedażowej targowisk. Tym samym w omawianych latach zwiększyła się średnia wielkość targowisk z 5276 m² w roku 2006 do 5645,5 m² w 2010r. W samym mieście Poznań na koniec roku 2010 działało 19 stałych targowisk o łącznej powierzchni 199,4 tys. m² (powierzchnia sprzedażowa 51,2 tys. m²) oraz 2 902 punkty o stałej sprzedaży drobnodetalicznej³¹.

Do najważniejszych zmian jakościowych i ilościowych zachodzących w polskim sektorze handlu należy także powstawanie centrów handlowych, których szybkie tempo rozwoju jest jednym z przejawów koncentracji handlu. Zgodnie z definicją firmy Cushman & Wakefield centrum handlowe to centralnie zarządzany wielofunkcyjny obiekt handlowy o ponad 5000 m² powierzchni najmu brutto (GLA)³².

³⁰ Ibidem.

³¹ Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012.

³² Podane za J. Mikołajczyk, *Wpływ centrów handlowych na rozwój rynków lokalnych*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Centrum handlowe sprzyja zaspokajaniu różnych potrzeb klientów, którzy mogą korzystać zarówno z szerokiej oferty towarowej i usługowej.

Przyjmując typologię centrów handlowych stosowaną przez PRCH³³ oraz ICSC³⁴ można wyróżnić centra tradycyjne oraz profilowane. W ramach centrów tradycyjnych znajdują się sklepy oferujące szeroki asortyment produktów, które mogą, ale nie muszą, być usytuowane w jednym obiekcie (budynku), czyli działają na wolnym powietrzu. Centra tradycyjne są klasyfikowane ze względu na wielkość powierzchni najmu: bardzo duże – 80 tys.m² i więcej; duże – 40 tys.m²-79,9 tys. m²; średnie – 20 tys.m² – 39,9 tys.m², małe – 5 tys.m² i 19,9 tys. m².

Z kolei centra profilowane (*specialized*) charakteryzują się szeroką ofertą produktów z jednej bądź kilku branż, w tym wyróżnia się³⁵:

- Park handlowy (*retail park*), w którym znajdują się głównie średnio i wielko powierzchniowe sklepy specjalistyczne,
- Centrum wyprzedażowe (*outlet center*), w którym znajdują się sklepy w których wytwórcy i detaliści dokonują sprzedaży zapasów, końcówek kolekcji lub dokonują wyprzedaży posezonowej po obniżonych cenach,
- Centrum tematyczne, które charakteryzuje się ofertą wybranej kategorii dóbr i może dodatkowo oferować usługi rozrywkowe. W centrum oferującym usługi rozrywkowe znajdują się między innymi kina i restauracje, a także mogą znajdować się w nim kluby fitness. Centra, które nie zawierają dodatkowych usług rozrywkowych, mogą się orientować na wybraną grupę docelową klientów (pasażerowie korzystający z usług lotniczych), lub też na specjalną ofertę produktów.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie CB Richard Ellis³⁶ z pierwszej połowy roku 2011 roku w Polsce działało 370 centrów handlowych, które dysponowały łączną powierzchnią najmu blisko 8,5 mln m², w tym³⁷: 18 parków handlowych oraz 6 centrów wyprzedażowych. Średni wskaźnik powierzchni najmu na 1000 mieszkańców wynosił w Polsce 255 m², co oznacza stosunkowo dobre perspektywy dla powstawania dalszych obiektów, szczególnie w mniejszych miastach. Wskazują na to również projekty oddawane w roku 2011, które realizowano w mniejszych miastach, ponieważ duże aglomeracje są już stosunkowo nasycone powierzchnią handlową³⁸.

Zgodnie z danymi Ober-Haus Poznań należy do miast Polski dysponujących dużą powierzchnią handlową. Współczynnik nasycenia powierzchnią handlową na 1000 mieszkańców wynosił 920 m². Do największych centrów handlowych działających w Wielkopolsce należą³⁹:

- Galeria Malta w Poznaniu, o powierzchni całkowitej 162 tys. m² i 54 tys. m² powierzchni rozrykowo-handlowej, przy 1800 miejscach postojowych;
- Stary Browar w Poznaniu – Centrum Sztuki i Biznesu o powierzchni najmu 47,5tys. m²;
- King Cross Marcelin w Poznaniu o powierzchni najmu 45,6 tys. m²;

³³ Polska Rada Centrów Handlowych.

³⁴ International Council of Shopping Centers.

³⁵ Ibidem. Także na podstawie informacji ze strony Polskiej Rady Centrów Handlowych oraz definicji ICSC.

³⁶ *Poland Retail Destinations 2011 Edition*, CB Richard Ellis.

³⁷ Dane dotyczące liczby i powierzchni centrów handlowych w Polsce różnią się nieznacznie, w zależności od instytucji przygotowującej raport.

³⁸ Zobacz także,

³⁹ Podane za: J. Mikołajczyk, *Wpływ centrów handlowych na rozwój rynków lokalnych*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

- Centrum Franowo w Poznaniu⁴⁰, o powierzchni najmu 57 tys. m²;
- M1 w Poznaniu, o powierzchni najmu 41,6 tys. m²;
- Panorama w Poznaniu, o powierzchni najmu 24 tys. m²;
- Pestka w Poznaniu, o powierzchni najmu 42,5 tys. m²;
- Plaza w Poznaniu, o powierzchni najmu 29,5 tys. m²;
- Auchan - Poznań-Komorniki, o powierzchni najmu 44,5 tys. m²;
- Auchan – Poznań-Swadzim o powierzchni najmu 42 tys. m²;
- ETC w Swarzędziu o powierzchni najmu 20,9 tys. m²;
- Galeria Leszno w Lesznie o powierzchni najmu 32 tys. m²;
- Ferio w Koninie o powierzchni najmu 23 tys. m².

W Poznaniu w roku 2013 ma być także otwarty zupełnie nowy pod względem jakości projekt Poznań City Center, w którym założono spójne współistnienie nowoczesnego dworca PKP i PKS (także przystanku miejskiej komunikacji tramwajowej) oraz obiektów biurowych, galerii handlowej, hotelu i parkingu. Łącznie Poznań City Center ma dysponować powierzchnią 60 tys. m², w tym będzie w niej funkcjonować 230 sklepów⁴¹. Ponadto do końca roku 2012 powinno zostać otwarte kolejne centrum handlowe – Galeria MM⁴². Także w planach inwestycyjnych jest galeria Metropolis, w której na 76 tys. m² przewidziano do zagospodarowania 280 sklepów, w tym hipermarket spożywczy, market RTV oraz AGD. W Metropolis, które ma zostać oddane do użytku w roku 2014 będzie się znajdować kino oraz kręgielnia. Natomiast jeszcze w roku 2013 planowane jest zakończenie inwestycji centrum handlowego Łacina o powierzchni całkowitej 108 tys. m²⁴³. O dobrej sytuacji a rynku powierzchni handlowych w Poznaniu świadczy fakt niskiego odsetka powierzchni pustostanów, które zgodnie z raportem Jones Lang LaSalle na początku roku 2012 kształtowało się poniżej 2% powierzchni handlowych⁴⁴.

Niezwyczajnie ważną zmianą ilościową i jakościową w polskim handlu detalicznym jest powstanie i rozwój sieci dyskontów⁴⁵ oraz sieci franczyzowych. Zgodnie z danymi pochodzącymi z Nielsen oraz Roland Berger Strategy Consultants⁴⁶ w roku 2010 udział nowoczesnego kanału dystrybucji w rynku detalicznym dóbr szybko zbywalnych (FMCG)⁴⁷ wynosił 48%. Na kanał ten składają się sprzedaż w hipermarketach (13% udziału w rynku detalicznym), supermarketach (17%) oraz dyskontach (18%). Tym samym na przestrzeni ostatnich lat zmniejsza się rola tradycyjnych małych i średnich sklepów w sprzedaży detalicznej dóbr FMCG. W ostatnich dwóch latach na rynku polskim otwarto niewiele nowych placówek będących hipermarketami, z kolei rozwój liczby

⁴⁰ Dane o wielkości powierzchni najmu dla: Galerii Malta, Starego Browaru, Centrum Franowa, M1, Pestki, Plaza, Auchan Komorniki i Auchan Swadzim, ETC pochodzą z Poland Retail Destinations 2011 Edition, CB Richard Ellis.

⁴¹ Informacje pochodzą ze strony inwestycji www.poznanglowny.pl, 01.08.2012.

⁴² Galeria MM: otwarcie na początku listopada, portal www.epoznan.pl, 19.03.2012.

⁴³ Raport z rynku nieruchomości 2012. Polska, Ober Haus Agencja Nieruchomości, www.ober-haus.pl, 15.08.2012.

⁴⁴ Rynek nieruchomości handlowych w Polsce w I kw. 2012, Jones Lang LaSalle.

⁴⁵ Sklep dyskontowy to głównie sklepy zajmujące powierzchnię od 300 do 2499 m², w których głównym asortymentem są produkty FMCG. W sklepach tych jest ograniczony asortyment produktów oferowany po niższych cenach. Podane za: *Rozwój handlu w Polsce*, opracowanie pod kierunkiem G. Ejcharta, Centrum Adama Smitha, Warszawa 2007.

⁴⁶ Prezentacja Roland & Berger, Retailer of the year 2010, Warszawa 24.03.2011.

⁴⁷ Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

dyskontów i supermarketów przebiega bardzo dynamicznie, w dużej mierze w ramach sieci handlowych⁴⁸.

W kategorii dyskontów dominującym podmiotem na polskim rynku jest Biedronka, należąca do Jeronimo Martins z siedzibą w Poznaniu. Pozostałe sieci dyskontowe, do których należą Netto, Aldi oraz Lidl posiadają zdecydowanie mniejszą liczbę sklepów. Stosunkowo szybko rozwijają się sklepy typu convenience, w których można zakupić gotowe półprodukty, kanapki itd. Kluczowym elementem strategii sklepów convenience jest dobra lokalizacja, szybki i wygodny sposób obsługi oraz dogodne godziny otwarcia⁴⁹. Jednym z najważniejszych podmiotów na tym segmencie rynku jest sieć handlowa Żabka.

Na polskim rynku detalicznym rozwijają się także bardzo dynamicznie systemy franczyzowe, których liczba zgodnie z danymi przedstawionymi przez Polską Organizację Franczyzodawców (POF) wyniosła w 2011 roku 746⁵⁰. W ramach istniejących systemów franczyzowych działało w 2011 r. 42 522 placówek i przewiduje się dalszy wzrost działalności w sieciach, a do najszybciej rozwijających się sieci franczyzowych w ostatnim czasie należą sieci spożywcze, do których przystępują dotychczasowi właściciele własnych sklepów⁵¹. W poszczególnych branżach rozwój sieci franczyzowych jest zróżnicowany⁵². Przystąpienie do sieci franczyzowej niesie za sobą wiele korzyści dla przedsiębiorcy. Zgodnie z analizą przeprowadzoną w roku 2012 przez czasopismo *Wiadomości Handlowe*, działające w Polsce sieci franczyzowe oferują swoim członkom między innymi⁵³:

- szkolenia dla właścicieli, w tym np. szkolenia z merchandisingu,
- pomoc w urządzaniu sklepów,
- system rabatów,
- pomoc we wdrożeniu standardów
- korzystne warunki umów ubezpieczenia,
- udziały w nakładach inwestycyjnych lub modernizacyjnych,
- opiekę koordynatora, a także spotkania integracyjne.

W tabeli poniżej przedstawiono dane dotyczące obecności sklepów różnych sieci w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców województwa wielkopolskiego. W zestawieniu ujęto zarówno sieci dyskontowe, tj. Biedronka, Netto, Aldi czy Lidl, ale także sieci hiper- i supermarketów, czy sieci sklepów o mniejszym formacie.

Miasta województwa wielkopolskiego charakteryzują się wysoką obecnością sieci handlowych, gdzie takie sieci jak Biedronka, abc, Lidl i Netto są obecne w każdej większej miejscowości. W zestawieniu nie ujęto łącznej liczby sklepów danej sieci w miejscowości, tym niemniej należy podkreślić, że udział sieci Biedronka jest zdecydowanie większy, ponieważ sieć ta posiada w każdej z wymienionych miejscowości więcej niż 1 placówkę (pozostałe sklepy sieciowe w większości przypadków posiadają tylko 1 placówkę).

⁴⁸ Prezentacja Roland & Berger, Retailer of the.., op. cit.

⁴⁹ Informacje na podstawie: K. Czarkowska, K. Bub, *Sklepy CONVENIENCE - co to znaczy*, *Wiadomości Handlowe*, 08.12.2006.

⁵⁰ Dane POF podawane są za: *Raport o franczyzie w Polsce 2012*, PROFIT System, www.profitsystem.pl, 27.08.2012.

⁵¹ Informacje pochodzą ze strony PROFIT System, www.profitsystem.pl, 27.08.2012.

⁵² Prezentacja Roland & Berger, Retailer of the year 2010, Warszawa 24.03.2011.

⁵³ Informacje pochodzą z *Franczyza – detaliści mają w czym wybierać*, *Wiadomości Handlowe* 2012, nr 1.

Tabela 24. Obecność sklepów sieciowych, dyskontów, super i hipermarketów w miastach województwie wielkopolskiego w 2012 r.

	Biedronka	Lidl	Aldi	Netto	Piotr i Paweł	Intermarche	Kaufland	Eko	Polo market	Tesco	Carrefour	Real	Auchan	E. Leclerc	Stokrotka	abc
Gostyń	•	•	-	•	-	•	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gniezno	•	•	-	•	•	-	•	-	-	-	-	-	-	-	-	•
Jarocin	•	•	•	•	•	•	•	-	-	-	-	-	-	-	-	•
Kalisz	•	•	-	•	•	-	•	-	•	•	-	-	-	-	-	•
Koło	•	-	-	•	-	-	•	-	•	-	•	-	-	-	-	•
Konin	•	•	-	•	•	•	•	-	•	•	-	-	-	•	-	•
Kościan	•	•	-	•	-	•	•	-	-	-	-	-	-	-	-	•
Krotoszyn	•	•	-	•	-	•	-	•	•	-	-	-	-	-	-	•
Leszno	•	•	-	-	•	•	•	-	•	-	•	-	-	-	-	•
Luboń	•	-	-	•	•	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	•
Ostrów Wlkp.	•	•	-	•	-	•	-	•	•	-	-	-	-	•	-	•
Piła	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	-	-	-	-	-	•
Poznań	•	•	•	•	•	•	•	•	-	•	•	•	•	•	•	•
Rawicz	•	•	-	-	-	•	•	•	•	-	-	-	-	-	-	•
Swarzędz	•	•	-	-	•	-	-	-	•	-	•	-	-	-	-	•
Śrem	•	•	-	•	-	•	-	-	-	-	-	-	-	•	-	•
Środa Wlkp.	•	•	-	•	•	•	-	-	•	•	-	-	-	-	-	•
Turek	•	•	-	•	-	•	•	-	•	•	-	-	-	-	-	•
Wągrowiec	•	•	•	•	-	•	•	-	-	-	-	-	-	-	-	•
Września	•	•	-	•	-	•	•	-	•	•	-	-	-	-	-	•

• Dany sklep jest prowadzony w mieście, (-) brak danej sieci w mieście. Miasta powyżej 20 tys. mieszkańców – zgodnie z Rocznikiem Statystycznym Województwa 2011.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych poszczególnych sieci.

Zgodnie z przedstawionymi wcześniej uwagami, wielkoformatowe placówki handlowe otwierane są w miastach o większej liczbie mieszkańców. Poznań jest ośrodkiem, w którym prowadzone są, z jednym wyjątkiem, sklepy wszystkich sieci. Biedronka posiada w Poznaniu 33 placówki, Lidl 5, Aldi 4, Netto 8, Kaufland 1, Piotr i Paweł 11, Intermarche 1, Tesco 3, Carrefour 3, Real 2, Auchan 2 oraz E. Leclerc 1. Tym samym w Poznaniu zdecydowanie silniejsza jest konkurencja na rynku w dziale detalicznym handlu.

Magazyny – struktura i powierzchnia

W tabeli poniżej przedstawiono podstawowe informacje o strukturze rynku hurtowego w województwie wielkopolskim. Zgodnie z danymi z GUS w roku 2009 funkcjonowało na terenie Polski 34 435 magazynów handlowych o łącznej powierzchni 33 395 tys. m². W tym:

- magazyny zamknięte pod względem liczby obiektów stanowiły 77,6% magazynów handlowych, przy 60,1% udziale w powierzchni magazynowej;
- magazyny zadaszone pod względem liczby obiektów stanowiły 9,3% magazynów handlowych, przy 4,45 udziale w powierzchni magazynowej;
- place składowe pod względem liczby obiektów stanowiły 13% magazynów handlowych, przy 35,4% udziale w powierzchni magazynowej.

W stosunku do roku 2006 w Polsce zmniejszył się nieznacznie udział obiektów zamkniętych (w liczbie), przy jednoczesnym zwiększeniu ich udziału w powierzchni składowej, co jest wyrazem zwiększenia powierzchni magazynowej. Ponadto zwiększył się udział magazynów zadaszonych w liczbie i powierzchni składowej, a w przypadku placów składowych zmniejszeniu uległ ich udział w powierzchni składowej⁵⁴.

W województwie wielkopolskim na koniec roku 2009 działało 3 355 magazynów zamkniętych o łącznej powierzchni 2874,7 tys. m², 349 magazynów zadaszonych o łącznej powierzchni 166 tys. m² oraz 502 place składowe o łącznej powierzchni 1374,2 tys. m². Daje to województwu wielkopolskiemu 2 miejsce w kraju udział w ogólnej liczbie magazynów oraz powierzchni magazynowej. Wielkopolskę wyprzedza tylko województwo mazowieckie.

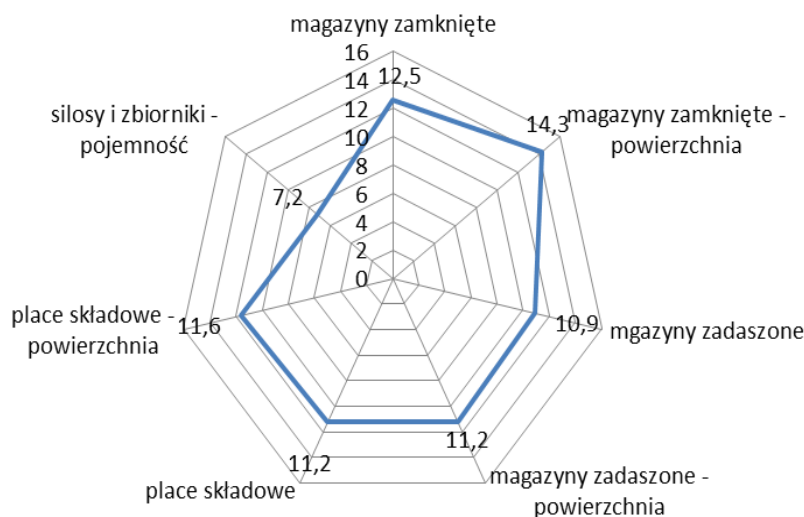
Tabela 25. Magazyny handlowe w województwie wielkopolskim w latach 2000-2009

Wyszczególnienie	2000	2006	2009
Magazyny zamknięte			
liczba	3533	3235	3355
powierzchnia składowa w tys. m ²	1838,5	2379,7	2874,7
Magazyny zadaszone			
liczba	242	306	349
powierzchnia składowa w tys. m ²	100,4	136,2	166,0
Place składowe			
liczba	527	529	502
powierzchnia składowa w tys. m ²	1402,4	1344,8	1374,2
Silosy i zbiorniki			
liczba	1008	946	947
pojemność składowa w dam ³	367,0	301,9	266,3

Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9.

Źródło: Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2011r., Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2012. Dane za rok 2006 uzupełnione z Banku Danych Lokalnych.

Rys. 4. Udział województwa wielkopolskiego (%) w liczbie placówek magazynowych w Polsce w 2009 r.



⁵⁴ S. Tajer, *Handel hurtowy*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Udział województwa wielkopolskiego w powierzchni i liczbie magazynów handlowych został przedstawiony na powyższym rysunku. Wyraźnie widać, że Wielkopolska to ważny region na mapie obiektów magazynowych. Za wyjątkiem silosów i zbiorników, udział województwa wielkopolskiego stanowi powyżej 10% danego typu obiektów.

W tabeli poniżej zaprezentowano dane dotyczące kształtowania się liczby placówek i powierzchni magazynowych w mieście Poznań w latach 2000-2009. Na koniec roku 2009 funkcjonowało w nim 1 010 obiektów zamkniętych, 84 obiekty zadaszone i 146 placów składowych. Łączna powierzchnia, jakimi dysponowały obiekty magazynowe w Poznaniu, to 1122,3 tys. m², co stanowi mniej niż 0,5% powierzchni magazynowej Wielkopolski.

Tabela 26. Magazyny handlowe w powiecie miasta Poznań w latach 2000-2009

Wyszczególnienie	2000	2005	2009
Magazyny zamknięte:			
liczba	965	1035	1010
powierzchnia składowa w tys. m ²	820,6	929,8	846,7
Magazyny zadaszone:			
liczba	75	61	84
powierzchnia składowa w tys. m ²	40,4	21	29,1
Place składowe:			
liczba	132	128	146
powierzchnia składowa w tys. m ²	395,1	418,7	246,5
Silosy i zbiorniki:			
liczba	268	137	110
pojemność składowa w dam ³	41,3	26,8	11,4

Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9. Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012.

3.1.4. Poznań jako główny ośrodek handlowy

W mieście Poznań na koniec 2010 roku sklepy ogółem stanowiły 95,3% wszystkich placówek sprzedaży detalicznej, a stacje paliw 4,7%. Pod względem specjalizacji od roku 2005 zmniejszyła się liczba sklepów mięsnych, z artykułami piśmiennymi i księgarni, z wyrobami włókienniczymi oraz nieznacznie z artykułami radiowo-telewizyjnymi i sprzętem gospodarstwa domowego. W pozostałych grupach asortymentowych liczba sklepów uległa zwiększeniu. Na koniec 2010 roku w mieście Poznań działało 16,2% sklepów z wyrobami odzieżowymi, 14,2% ogólnospożywczych. Ponadto 8,6% sklepów mięsnych, piekarniczo-ciastkarskich 8,7%. Największą liczebnie kategorię (32,8%) stanowiły sklepy pozostałe, do których należą (zgodnie ze statystyką GUS) sklepy o różnorodnej specjalizacji niewymienionej wyżej (łącznie z owocowo-warzywnymi i rybnymi)⁵⁵. Również te kategorie sklepów miały największy udział w łącznej powierzchni sprzedażowej w 2010 roku w mieście Poznań (tabela poniżej). Należy zauważyć, że pomiędzy rokiem 2005 a 2010 drastycznie zmniejszyły się powierzchnie sprzedażowe sklepów z wyrobami włókienniczymi oraz w mniejszym stopniu sklepów mięsnych.

⁵⁵ Dane podawane dla jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

Tabela 27. Sklepy według specjalizacji i powierzchni sprzedażowej w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010^a

Wyszczególnienie	2005	2009	2010	Struktura w roku 2010 (%)
Sklepy ogółem	367881	541680	548254	100,0
Ogólnospożywcze	111392	130079	130410	23,8
Mięsne	7507	6997	6872	1,3
Piekarniczo-ciastkarskie	3420	5241	5442	1,0
Z napojami alkoholowymi	198	830	690	0,1
Z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	5205	8766	8745	1,6
Z wyrobami włókienniczymi	5553	738	652	0,1
Z wyrobami odzieżowymi	40923	70534	75964	13,9
Z obuwaniem i wyrobami skórzanymi	8591	13667	14517	2,6
Z meblami i sprzętem oświetleniowym	43392	64389	63842	11,6
Z artykułami radiowo-telewizyjnymi i AGD	18927	20918	19413	3,5
Z artykułami piśmiennymi i księgarń	2911	2769	3018	0,6
Z pojazdami mechanicznymi	15238	17256	17680	3,2
Pozostałe sklepy ^b	104624	199496	201009	36,7

a Jednostki o liczbie pracujących powyżej 9 osób według lokalizacji. *b* Sklepy o różnorodnej specjalizacji niewymienionej wyżej (łącznie z owocowo-warzywnymi i rybnymi).

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012. Dane w ostatniej kolumnie - obliczenia własne. Urząd Statystyczny nie publikuje danych dotyczących powierzchni stacji paliw, dlatego zostały usunięte z tabeli.

Tabela 28. Pracujący w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010^a

Wyszczególnienie	2005	2009	2010	Struktura w roku 2010 (%)
OGÓŁEM	12404	15393	15162	100,0
Sklepy	11877	15056	14837	97,9
Ogólnospożywcze	5162	4958	5101	34,4
Mięsne	537	463	455	3,1
Piekarniczo-ciastkarskie	274	410	384	2,6
Z napojami alkoholowymi	6	28	25	0,2
Z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	304	502	497	3,3
Z wyrobami włókienniczymi	71	32	25	0,2
Z wyrobami odzieżowymi	1113	1658	1804	12,2
Z obuwaniem i wyrobami skórzanymi	260	507	523	3,5
Z meblami i sprzętem oświetleniowym	374	552	511	3,4
Z artykułami radiowo-telewizyjnymi i AGD	466	521	441	3,0
Z artykułami piśmiennymi i księgarń	107	94	90	0,6
Z pojazdami mechanicznymi	345	374	420	2,8
Pozostałe sklepy ^b	2858	4957	4561	30,7
Stacje paliw	527	337	325	2,1

a Jednostki o liczbie pracujących powyżej 9 osób według lokalizacji. *b* Sklepy o różnorodnej specjalizacji niewymienionej wyżej (łącznie z owocowo-warzywnymi i rybnymi).

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012. Dane w ostatniej kolumnie - obliczenia własne.

W tabeli nr 29 związanej ze specjalizacją asortymentową sklepów w mieście Poznań przedstawiona została liczba osób pracujących w poszczególnych typach sklepów. W roku 2010 udział stacji paliw w zatrudnieniu wynosił 2,1% ogółu liczby osób pracujących w sklepach w mieście Poznań –

15,2 tys. osób. Największy udział w zatrudnieniu ponownie miały sklepy ogólnospożywcze (34,4%), sklepy o różnorodnej specjalizacji (30,7%) oraz sklepy z wyrobami odzieżowymi.

W tabeli poniżej przedstawiono strukturę form organizacyjnych sklepów w mieście Poznań w latach 2005-2010 oraz powierzchnię handlową.

Tabela 29. Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych i powierzchni sprzedażowej w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010^a

Wyszczególnienie	Liczba sklepów				Udział w woj.(%)	Powierzchnia sprzedażowa			
	2005	2009	2010	Struktura 2010 r. (%)		2005	2009	2010	Struktura 2010r.(%)
Sklepy	1258	1641	1594	95,3	5,1	367881	541680	548254	100,0
Domy towarowe	4	2	3	0,2	42,9	22780	23381	26781	4,9
Domy handlowe	9	10	7	0,4	30,4	8960	9219	6709	1,2
Supermarkety	59	79	86	5,4	19,9	54793	70819	72413	13,2
Hipermarkety	14	16	19	1,2	40,4	98002	121978	153632	28,0
Sklepy powszechne	94	85	82	5,1	12,6	20223	17810	16893	3,1
Sklepy wyspecjalizowane	685	872	893	56,0	31,3	143323	261692	242566	44,2
Pozostałe sklepy ^b	393	577	504	31,6	1,9	19800	36781	29260	5,3
Stacje paliw	93	77	78	4,7	9,4	x	x	x	x

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012. Dane w kolumnie 5 oraz ostatniej - obliczenia własne.

Zgodnie z przedstawionymi danymi, można powiedzieć, że zwiększyła się liczba działających w mieście Poznań supermarketów, hipermarketów, sklepów wyspecjalizowanych oraz sklepów pozostałych. Udział tych form organizacyjnych w liczbie sklepów ogółem wyniósł na koniec 2010 roku odpowiednio 5,4%, 1,2%, 56% oraz przy sklepach pozostałych 31,6%. Tym niemniej inaczej kształtuje się sytuacja w zakresie obejmowanej przez te formy organizacyjne powierzchni sprzedażowej. Największy udział w roku 2010 miały sklepy wyspecjalizowane 44,2%, a następnie hipermarkety 28% i supermarkety 13,2%. Miasto Poznań stanowi niezwykle istotny ośrodek handlowy w województwie wielkopolskim, o czym świadczy udział stworzonych placówek handlowych w województwie wielkopolskim. O ile wartości dla domów towarowych i handlowych mogą być nieco mylące, ponieważ nie ma dużo tych placówek w Wielkopolsce, to już udział w supermarketach, sklepach wyspecjalizowanych oraz hipermarketach świadczy o wysokim nasyceniu nowymi formami organizacyjnymi handlu.

Na koniec tej części przedstawiono w tabeli poniżej dane dotyczące liczby pracujących w sklepach według form organizacyjnych w mieście Poznań. Ponownie placówki supermarketów, hipermarketów oraz sklepów wyspecjalizowanych mają wysoki udział w zatrudnieniu pracowników z branży w mieście Poznań. Sektor handlu rozwijający się w mieście Poznań stanowi ważne miejsce zatrudnienia mieszkańców Poznania oraz innych obszarów Wielkopolski, zapewniając zatrudnienia i skłaniając do migracji zarobkowych.

Tabela 30. Pracujący w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010^a

Wyszczególnienie	2005	2009	2010	Struktura w roku 2010 (%)
Sklepy	11877	15056	14837	97,9
Domy towarowe	466	270	315	2,1
Domy handlowe	63	99	68	0,4
Supermarkety	1947	2466	2634	17,4
Hipermarkety	2932	3122	3495	23,1
Sklepy powszechne	1119	870	728	4,8
Sklepy wyspecjalizowane	3953	6002	5643	37,2
Pozostałe sklepy ^b	1397	2227	1954	12,9
Stacje paliw	527	337	325	2,1

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.stat.gov.pl/poznan, 01.08.012. Dane w ostatniej kolumnie - obliczenia własne.

3.1.5. Działalność targowa w Wielkopolsce

Jedną z wyjątkowych cech miasta Poznań jest działalność targowa⁵⁶. W 1921 roku uruchomiono pierwszy Targ Poznański, tym samym działalność ta jest prowadzona od przeszło 90 lat. W Polsce analizą rynku targów zajmuje się Polska Izba Przemysłu Targowego, które zrzesza podmioty prowadzące działalność targową i prowadzi badania targów organizowanych przez jej członków. Zgodnie z danymi dotyczącymi roku 2011, Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o., jest liderem w organizacji targów w Polsce, mając ponad 40% udział w powierzchni targowej, ponad 35% w liczbie wystawców, w tym prawie 50% udział w liczbie wystawców zagranicznych. Kolejna spółka Targi Kielce SA posiada nieco ponad 27% udział w powierzchni targowej oraz 22,1% w liczbie wystawców, w tym 24,7% w liczbie wystawców zagranicznych⁵⁷. Do najważniejszych imprez targowych, które są organizowane w Polsce należą⁵⁸:

- BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa w Poznaniu,
- ITM POLSKA - Innowacje Technologie Maszyny Polska w Poznaniu,
- TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych w Poznaniu.

Działalność targowa stanowi istotny wyznacznik koniunktury zarówno w regionie, jak i w Polsce w poszczególnych branżach. Targi dają możliwość osobistego poznania zarówno potencjalnych partnerów transakcji handlowej, jak i zdobycia informacji o pojawiających się innowacjach produktów. Należy podkreślić, że jest to niezwykle cenne w otoczeniu silnej konkurencji oraz w czasach zawirowań na międzynarodowych rynkach.

⁵⁶ Zgodnie z klasyfikacją PKD nie należy do sekcji G, działalności handlowej; naprawa pojazdów samochodowych

⁵⁷ Szerzej na temat rynku targów zobacz, *Targi w Polsce w 2010 roku*, Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

⁵⁸ Dane w tej części pozyskane ze strony Polskiej Izby Przemysłu Targowego, www.polfair.com.pl, 20.08.2012.

Tabela 31. Międzynarodowe imprezy wystawiennicze w Poznaniu w latach 2005-2010

Wyszczególnienie	2005	2009	2010
Imprezy	41	62	72
Wystawcy	11066	9865	11185
krajowi	8277	7512	8941
zagraniczni	2789	2353	2244
Zwiedzający w tys.	320,7	310,4	403,1
Powierzchnia wystaw (brutto)			
w tys. m ²	668,1	536,0	745,9
w tym netto:			
otwarta	24,3	17,2	73,9
krajowa	22,7	16,6	68,1
zagraniczna	1,6	0,6	5,8
kryta	248,2	233,5	288,0
krajowa	202,0	192,8	248,4
zagraniczna	46,2	40,7	39,6

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu, www.statgov.pl/poznan, 01.08.012

3.2. Kondycja ekonomiczna podmiotów gospodarczych działających w handlu w województwie wielkopolskim

W niniejszym rozdziale analizie poddano sytuację ekonomiczną, w szczególności kondycję finansową przedsiębiorstw działających w sekcji G wg PKD 2007 z siedzibą w województwie wielkopolskim⁵⁹. Analiza obejmuje okres od roku 2006 do 2011⁶⁰, a zatem zarówno okres dobrej koniunktury – 2006-2007, kiedy większość przedsiębiorstw handlowych rozwijała się dynamicznie, jak i czas spowolnienia gospodarczego w latach 2008-2010.

3.2.1. Przychody, koszty i wynik finansowe przedsiębiorstw handlowych

W latach 2006-2009⁶¹ województwo wielkopolskie rozwijało się szybciej niż pozostałe regiony Polski. Realny wzrost wartości dodanej w tym okresie wyniósł 30%. Zbliżone tempo rozwoju osiągnęły tylko województwa dolnośląskie, mazowieckie i świętokrzyskie. Średnio rok do roku **wartość dodana w Wielkopolsce** w tym okresie rosła w tempie 8,5%. W 2009 roku 30% wartości dodanej (największy udział) wygenerowały przedsiębiorstwa działające w obszarach: **handel, naprawa pojazdów samochodowych, transport i gospodarka magazynowa, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja**.

W całym okresie analizy około 1/3 **przychodów** w sektorze przedsiębiorstw w województwie wielkopolskim, generowały przedsiębiorstwa handlowe. Oznacza to, że handel jest drugim największym, po przetwórstwie przemysłowym, źródłem przychodów w województwie. W 2011 roku udział przedsiębiorstw handlowych w przychodach ogółem wyniósł prawie 40%, co oznacza, że Wielkopolska ma jeden z największych udziałów przychodów w handlu wśród wszystkich województw (większe ma tylko województwo mazowieckie). Podobnie wygląda struktura wyniku finansowego brutto – 25% zysku wypracowanego przez wszystkie przedsiębiorstwa z regionu generowane było przez przedsiębiorstwa handlowe.

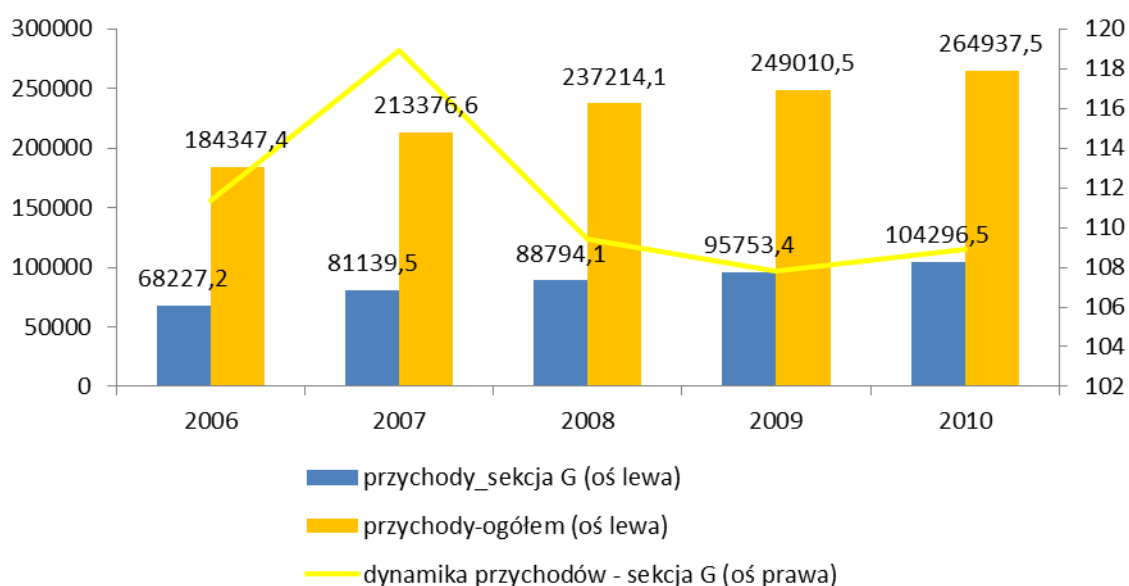
⁵⁹ Zamiennie w rozdziale używa się pojęcia: przedsiębiorstwa handlowe.

⁶⁰ Należy zauważyć, iż dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny za rok 2006 są prezentowane zgodnie z klasyfikacją PKD z roku 2004, która jest nieporównywalna z danymi za lata 2007-2011, stąd tam, gdzie było to zasadne, rok 2006 pominięto w analizie.

⁶¹ brak danych za lata 2010-2011

Przychody z całokształtu działalności handlowej w 2011 roku wyniosły 104 296,5 mld zł i w badanym okresie był to zdecydowanie najwyższy wynik. Od 2006 roku przychody zarówno w sektorze przedsiębiorstw ogółem, jak i w sektorze handlu rosły – do końca 2011 zwiększyły się o ponad 50%. W 2006 i 2007 roku cała branża generowała ponad 10% dynamikę przychodów, co było niewątpliwie wynikiem satysfakcjonującym, biorąc pod uwagę wchodzenie gospodarki polskiej w okres spowolnienia koniunkturalnego oraz sytuację gospodarczą poza granicami kraju. Spadek dynamiki po raz pierwszy odnotowano w roku 2008 - o 9% (dla porównania w roku 2007 przychody zwiększyły się o 7%, należy jednak mieć na uwadze, że dane za rok 2006 były gromadzone jeszcze dla przedsiębiorstw rejestrowanych wg PKD 2004). W roku 2009 tendencja spowolnienia dynamiki przychodów utrzymała się, ale nadal pozostała na poziomie ponad 7%. W 2010 odnotowano lekkie przyspieszenie – dynamika wyniosła prawie 9% w porównaniu do roku 2009.

Rys. 5. Przychody z całokształtu działalności przedsiębiorstw handlowych oraz w sektorze przedsiębiorstw ogółem w województwie wielkopolskim oraz dynamika przychodów w sekcji G



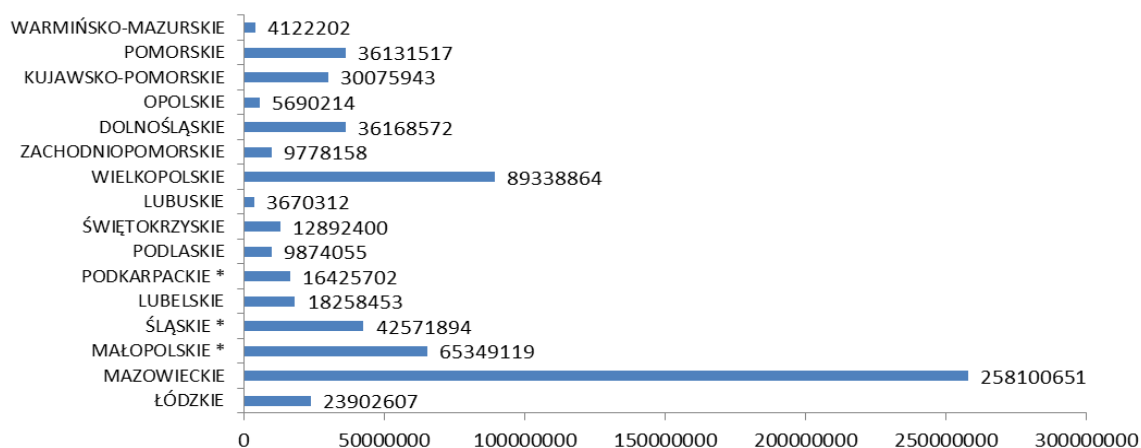
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika statystycznego województwa wielkopolskiego 2007-2011 (dane dla przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 9 osób)

Wśród średnich i dużych przedsiębiorstw handlowych (zatrudniających powyżej 49 osób) dynamika przychodów zachowała podobne tendencje, chociaż jej spadek odnotowano dopiero w 2009 roku. Podobnie sytuacja wyglądała w skali całego kraju, przy czym w województwie wielkopolskim ruchy nie były aż tak gwałtowne, zwłaszcza w roku 2009, kiedy dynamika przychodów w sektorze handlu w Polsce zwolniła z poziomu 13% do 1% rok do roku.

W analizowanym okresie struktura przychodów w sektorze handlu w Polsce zdominowana została przez przedsiębiorstwa duże i średnie (zatrudniające co najmniej 50 osób) – systematycznie rosła koncentracja przychodów w rękach największych podmiotów gospodarczych, malał natomiast udział przedsiębiorstw mikro i małych. W województwie wielkopolskim również wyraźnie odznacza się dominacja dużych i średnich przedsiębiorstw handlowych nad mikro i małymi (udział w przychodach ogółem tych pierwszych wyniósł w 2011 roku około 70%)⁶².

⁶² Na podstawie Rocznika Statystycznego Województwa Wielkopolskiego 2008-2011, GUS w Poznaniu oraz danych publikowanych w Banku Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl

Rys. 6. Przychody przedsiębiorstw handlowych w roku 2011 wg województw (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie na podstawie Bank Danych Lokalnych (dane dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 49 osób).

Koszty uzyskania przychodów w handlu w Wielkopolsce

Czynnikiem, który istotnie wpływa na sytuację finansową przedsiębiorstw handlowych, są koszty uzyskania przychodów. Od 2006 roku do 2010 roku koszty uzyskania przychodów z całokształtu działalności przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim wzrosły o 51%. W skali całej gospodarki województwa przyrost kosztów sięgnął poziomu 40% w tym samym okresie. W handlu dynamika zmian kosztów rok do roku w latach 2006-2011 była bardzo zbliżona do dynamiki przychodów, niewiele niższa w latach 2006-2008 oraz w roku 2010, co wywierała pozytywny wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstw handlowych.

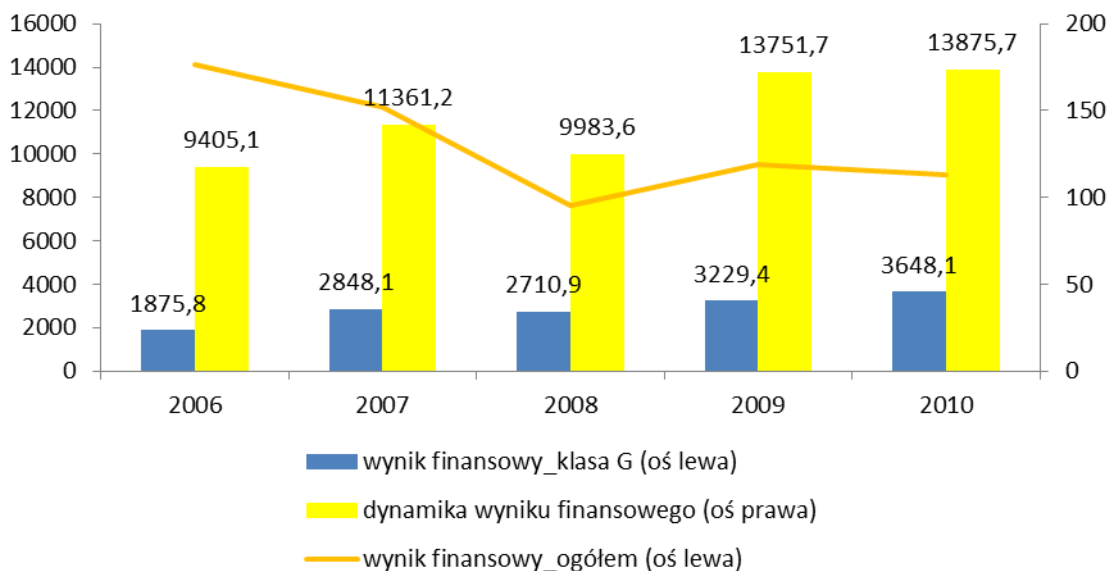
Pozytywnie o relacji pomiędzy przychodami a kosztami świadczy **wskaźnik poziomu kosztów** w handlu, który określa udział kosztów w stosunku do obrotu. Od początku okresu poddawanego analizie, czyli od 2006 roku, wskaźnik osiąga wartości poniżej 100, co oznacza, że przychody przewyższają koszty. W 2006 i 2007 roku wskaźnik dla handlu w Wielkopolsce przewyższał wartości uzyskiwane ogółem w Polsce, jednak od 2008 utrzymuje się poniżej średniej ogólnopolskiej, wskazując na większą efektywność ekonomiczną przedsiębiorstw działających na terenie województwa wielkopolskiego.

Wyniki finansowe przedsiębiorstw

Wyniki finansowe brutto oraz netto w badanym okresie były dodatnie, co świadczy, że sektor handlu w województwie wielkopolskim jest perspektywiczną i rozwojową gałęzią gospodarki. Szczególnie wysokie tempo przyrostu wyniku finansowego brutto odnotowano w roku 2006 i 2007 (odpowiednio 76% i 51% wartości wyniku finansowego w roku poprzednim). W roku 2008 widoczny był spadek wyniku finansowego brutto, co niewątpliwie wiązało się z pogorszeniem koniunktury gospodarczej. W województwie wielkopolskim (w przeciwieństwie do wyników ogólnopolskich) już w 2009 roku odnotowano dodatnią dynamikę, która wyniosła 19%, a w 2010 - 12%. Od 2006 roku wartość wyniku finansowego przedsiębiorstw handlowych zwiększyła się niemal dwukrotnie, osiągając poziom 3648,1 mln zł w 2010 roku. Warto zauważyć, że sektor handlowy wyróżniał się na tle innych segmentów gospodarki regionu – ogółem wahania w województwie były znacznie większe, co świadczy, że handel jest obszarem stabilnym i może pełnić funkcję stabilizatora gospodarki. W przeciągu 4 analizowanych lat wartość wyniku finansowego w województwie ogółem zwiększyła

się o 47% (przy prawie 100% wzroście w sektorze handlu). Rosnący udział w wyniku finansowym brutto mają przedsiębiorstwa duże (od 2008 roku powyżej 70%).

Rys. 7. Wynik finansowy brutto w województwie wielkopolskim ogółem oraz w sekcji G PKD 2007 (handel) oraz dynamika wyniku finansowego w sekcji G (w %, rok poprzedni=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego Województwa Wielkopolskiego 2008-2011, GUS w Poznaniu oraz danych publikowanych w Banku Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl

3.2.2. Sprzedaż detaliczna i hurtowa⁶³ oraz dynamika cen wybranych towarów

W sektorze handlu zarówno w województwie wielkopolskim, jak i w ogółem w Polsce pod względem wartości sprzedaży dominuje sprzedaż hurtowa. Jej wartość w 2011 roku w Wielkopolsce wyniosła 66187,5 mln zł i było o 9,3% większa niż w roku 2009 i o 37% większa niż w 2006 roku. W Polsce sprzedaż hurtowa w 2011 roku wyniosła 729905,66 mln zł i była o 13,4% większa niż w roku 2009 oraz o 52% niż w roku 2006. Dominacja sprzedaży hurtowej trwała do 2010 roku – o ile w Wielkopolsce w 2006 roku sprzedaż realizowana przez przedsiębiorstwa hurtowe stanowiła ponad 60% sprzedaży w sektorze handlu ogółem, o tyle już w 2011 roku stanowiła tylko 49%. Sytuacja ogólnopolska jest zbliżona, przy czym dominacja sprzedaży hurtowej nadal trwa, a jej udział jeszcze w 2011 roku przekraczał 60% ogólnej wartości sprzedaży. W badanym okresie największy udział w sprzedaży hurtowej miała sprzedaż towarów nieżywnościowych, która utrzymywała się na poziomie przewyższającym 75% całkowitej sprzedaży hurtowej.

W województwie wielkopolskim szczególnie widoczny jest wzrost udziału sprzedaży detalicznej w sprzedaży ogółem w sektorze handlowym. Wartość sprzedaży detalicznej wśród przedsiębiorstw handlowych zatrudniających co najmniej 9 osób w województwie wielkopolskim systematycznie rośnie. W roku 2006 wynosiła 33810,3 mln zł i do końca 2011 roku przyrosła o prawie 100% przekraczając poziom 67 000 mln zł (w ciągu ostatniego roku analizy – 2010-2011 wartość sprzedaży wzrosła o prawie 12%). W całej Polsce udział sprzedaży detalicznej również dynamicznie rósł,

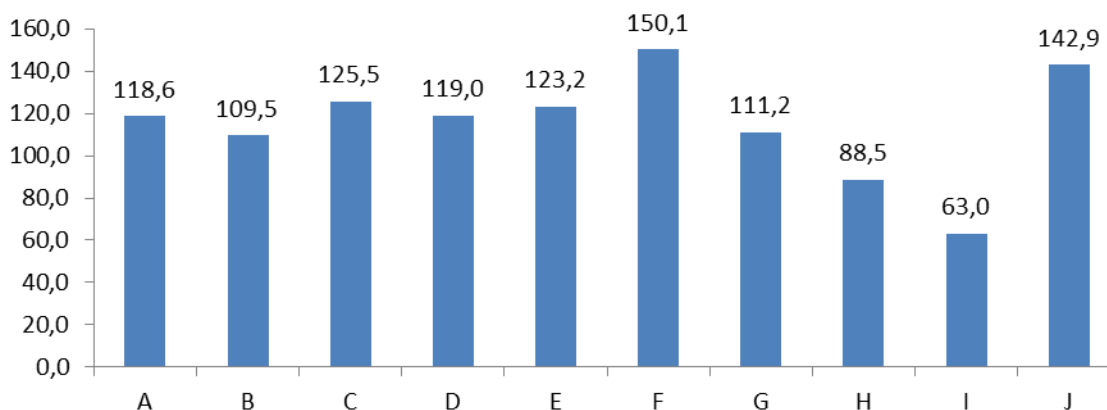
⁶³ Sprzedaż detaliczna towarów (łącznie z podatkiem VAT) realizowana jest dla potrzeb indywidualnych nabywców i uwzględnia sprzedaż realizowaną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Wartość sprzedaży detalicznej stanowi sumę sprzedaży detalicznej zrealizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe. Źródło: Rynek wewnętrzny GUS

ale tylko do roku 2009, kiedy zbliżył się do 40%. Od roku 2010 udział ten stopniowo maleje i w 2011 roku wyniósł już około 37,5%.

W całym roku 2011 w punktach sprzedaży detalicznej wielkopolskie przedsiębiorstwa sprzedały towary za kwotę o 18,6% większą niż w 2010 r. (w kraju większą o 11,6%). W strukturze handlu detalicznego dominuje sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych (43,8% w 2010 roku) oraz towarów nieżywnościowych (35,4%)⁶⁴.

W 2011 roku w Wielkopolsce najbardziej zwiększyła się sprzedaż farmaceutyków, kosmetyków i sprzętu ortopedycznego (o 50,1% w porównaniu do roku 2010); paliw stałych oraz ciekłych (o 25,5%) oraz pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (o 42,9%). Największą dynamiką w badanym okresie wykazała się pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (co roku powyżej 18%) oraz prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach, która tylko w 2011 roku odnotowała spadek dynamiki, w pozostałych dynamika rosła, zwykle o około 10%. Poza wymienionymi powyżej kategoriami w ciągu ostatnich dwóch lat analizy rosła sprzedaż pojazdów samochodowych, motocykli (18,6% w 2011 roku), żywności, napoi i wyrobów tytoniowych (o 19% w 2011 roku), włókna, odzieży i obuwia (o 11,2%). Spadała natomiast sprzedaż mebli RTV i AGD (11,5%) oraz prasy, książek, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach (37%). W kraju w 2011 roku największy wzrost dotyczył pozostałej sprzedaży detalicznej prowadzonej w niewyspecjalizowanych sklepach (o 30,3%) oraz sprzedaży paliw (o 20,1%).

Rys. 8. Dynamika sprzedaży detalicznej według rodzajów przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim w 2011 roku (rok poprzedni=100)



⁶⁴ *Raportu o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa wielkopolskiego 2011*, Główny Urząd Statystyczny w Poznaniu, kwiecień 2012.

Tabela 32. Dynamika sprzedaży detalicznej według wybranych grup asortymentu w latach 2006-2011 w województwie wielkopolskim

	Grupy asortymentu	2006	2007	2008	2009	2010	2011
A	ogółem	112,2	123,4	117,9	108,8	110,7	118,6
B	pojazdy samochodowe, motocykle, części	116,3	150,4	96,3	86,6	128,7	109,5
C	paliwa stałe, ciekłe i gazowe	97,8	110,1	110,3	94,6	114,8	125,5
D	żywność, napoje i wyroby tytoniowe	110,8	115,1	113,8	96,2	109,5	119,0
E	pozostała sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach	123,9	133,6	135,0	127,8	118,8	123,2
F	farmaceutyki, kosmetyki i sprzęt ortopedyczny	94,8	95,3	154,7	91,4	117,7	150,1
G	włókno, odzież, obuwie	bd	bd	134,7	111,0	113,7	111,2
H	meble, RTV, AGD	155,2	135,4	101,4	117,4	65,9	88,5
I	prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach	116,2	112,6	188,4	100,2	130,0	63,0
J	pozostałe	100	122,6	97,6	119,9	85,2	142,9

Źródło: Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2007-2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu.

W handlu detalicznym rośnie udział średnich i dużych przedsiębiorstw, zatrudniających ponad 49 osób. W ciągu 5 lat przyrósł o 9% osiągając poziom 56% w 2010 roku, co oznacza, że ponad połowa przychodów (plus podatek VAT) w handlu w Wielkopolsce jest generowana przez średnie i duże przedsiębiorstwa. Znaczenie przedsiębiorstw małych i mikro stopniowo maleje (czego wyrazem może być malejąca liczba targowisk stałych i w efekcie obserwowany spadek wpływów z opłaty targowej). Jednym z czynników wywołujących taką dynamikę jest gwałtowne powstawanie centrów handlowych. Warto zauważyć, że Poznań ma największy w Polsce wskaźnik powierzchni centrów handlowych w m² na 1 000 mieszkańców (raport *Retail Research Forum*), a największa firma handlowa w Polsce - Jeronimo Martins Dystrybucja SA ma siedzibę w województwie wielkopolskim. Powstają także liczne sieci dyskontów i supermarketów zatrudniających ponad 49 osób.

Na uwagę zasługuje fakt, że rośnie również wartość sprzedaży detalicznej na jednego mieszkańca w województwie wielkopolskim. W 2006 roku wynosiła 15 173 zł, w 2010 już 23 444 zł.

Rys. 9. Udział (%) dużych przedsiębiorstw* w sprzedaży detalicznej oraz sprzedaż detaliczna na 1 mieszkańca w województwie wielkopolskim



*przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 49 osób

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Bank Danych Lokalnych.

Obecnie sprzedaż w sektorze handlu w województwie wielkopolskim jest równomiernie rozdzielona pomiędzy przedsiębiorstwa hurtowe oraz detaliczne. Do 2010 roku włącznie można było mówić

o dominacji sektora hurtowego, jednak od początku okresu podlegającego analizie udział tego sektora stopniowo malał i w roku 2011 spadł poniżej 50%. Przyczyną malejącego udziału sprzedaży hurtowej jest między innymi likwidacja wielu hurtowni, które okazały się nierentowne w porównaniu z dyskontami i sklepami wielkopowierzchniowymi. Wartość sprzedaży zarówno hurtowej, jak i detalicznej stale rośnie, a dynamika w zestawieniu z warunkami ogólnopolskimi wydaje się satysfakcjonująca. W sektorze hurtowym zdecydowanie przeważa sprzedaż towarów nieżywnościowych, która utrzymywała się na poziomie przewyższającym 75% całkowitej sprzedaży hurtowej. W sektorze detalicznym natomiast sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych (43,8% w 2010 roku) oraz towarów nieżywnościowych (35,4%). W 2011 roku w Wielkopolsce najbardziej zwiększyła się sprzedaż farmaceutyków, kosmetyków i sprzętu ortopedycznego (o 50,1% w porównaniu do roku 2010); paliw stałych oraz ciekłych (o 25,5%) oraz pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (o 42,9%). W handlu detalicznym systematycznie rośnie znaczenie średnich i dużych przedsiębiorstw i w efekcie koncentracja przychodów w rękach największych podmiotów gospodarczych.

3.2.3. Dynamika cen wybranych towarów

W całym okresie analizy ceny towarów w województwie wielkopolskim wykazywały się rosnącą dynamiką. Najbardziej ceny wzrosły w roku 2008 i 2011, kiedy średnia dynamika cen dla wszystkich grup towarów dla Wielkopolski wyniosła 4,7% w stosunku do roku poprzedniego. W latach 2009 i 2010 można było zaobserwować powolny spadek dynamiki, jednak uśrednione ceny dalej rosły, w tempie, odpowiednio, 3,6% i 2,8%⁶⁵. Opisane dla województwa wielkopolskiego tendencje znajdowały również odzwierciedlenie w dynamice cen ogólnopolskich.

Od roku 2006 ujemną dynamiką wykazują się tylko ceny odzieży i obuwia, co jest bezpośrednim skutkiem przeniesienia produkcji oraz rosnącego importu tych produktów z Azji. W 2011 roku wzrosły ceny żywności i napojów alkoholowych (o 4,3% w stosunku do roku 2010), a także napojów i wyrobów tytoniowych (dynamika od 2009 roku znacząco spada – z 9,4% przyrostu do 3,7% w roku 2011 w relacji do roku poprzedniego).

Tabela 33. Dynamika cen wybranych grup towarów w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (w % rok poprzedni=100%)

produkt	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ogółem	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3
żywność i napoje bezalkoholowe	100,6	104,9	106,1	104,1	102,7	105,4
napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	101,7	103,3	106,4	109,4	105,3	103,7
odzież i obuwie	92,8	93,3	94,2	93,2	96,5	99,5

Źródło: Opracowanie na podstawie Biuletynu statystycznego województwa wielkopolskiego 2007-2012, Urząd Statystyczny w Poznaniu

3.2.4. Rentowność, płynność i zadłużenie przedsiębiorstw handlowych w Wielkopolsce⁶⁶

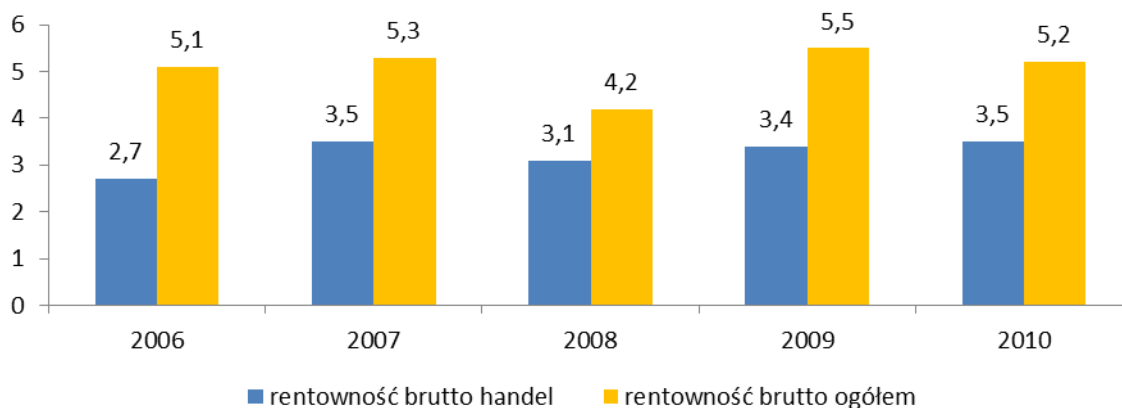
W całym badanym okresie przedsiębiorstwa handlowe w województwie wielkopolskim wykazywały dodatnią rentowność, co jest niewątpliwie pozytywnym sygnałem o rosnącej efektywności

⁶⁵ Biuletyn statystyczny województwa wielkopolskiego 2007-2012.

⁶⁶ Analiza wskaźnikowa została przeprowadzona na podstawie książki W. Gabrusewicz *Podstawy analizy finansowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

działalności handlowej. Do badania rentowności posłużyć mogą wskaźniki rentowności obrotu⁶⁷ oraz sprzedaży (ROS)⁶⁸.

Rys. 10. Rentowność brutto w sektorze handlu oraz przedsiębiorstw ogółem w województwie wielkopolskim



Źródło: Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego 2006-2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu.

Na powyższym wykresie przedstawiono dane w zakresie kształtowania się wskaźników rentowności obrotu brutto przedsiębiorstw handlowych na tle sektora przedsiębiorstw ogółem. Wynika z niego, że przedsiębiorstwa handlowe osiągają niższą rentowność niż przedsiębiorstwa ogółem, co świadczy o relatywnie niskiej dochodowości sektora handlu. Relacje takie utrzymują się w całym okresie analizy – od 2006 do 2010 roku, a opisana struktura jest także zbliżona do relacji ogólnopolskich, gdzie sektor handlu również jest mniej dochodowym działem gospodarki.

W roku 2008 odnotowano spadek rentowności brutto dla całego sektora przedsiębiorstw (w tym również dla sektora handlu). Było to wynikiem spadających przychodów, które odzwierciedlały okres spowolnienia gospodarczego. Sektor handlu w 2009 roku odnotował rentowność brutto na poziomie 3,1%, czyli o 0,4% mniej niż w roku 2008. W 2009 i 2010 rentowność ponownie rosta osiągając poziom 3,5%. Dynamika rentowności jest niższa w sektorze handlu w porównaniu do sektora przedsiębiorstw ogółem – od 2008 do 2010 sektor handlu odnotował zwiększenie rentowności o 1%, podczas gdy sektor handlu zaledwie o 0,4%. Pozytywnie ocenić można również zachowanie dodatniej rentowności obrotów netto. Do roku 2007 rentowność netto rosła, dzięki czemu poprawiała się efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw ogółem, w tym w szczególności przedsiębiorstw handlowych. Rok 2008 przyniósł znaczne pogorszenie sytuacji, ze względu na spadek wyników finansowych netto i podobnie jak w przypadku rentowności brutto, dopiero w 2010 roku, udało się powrócić do poziomu sprzed załamania gospodarczego – 3% dla sektora handlu.

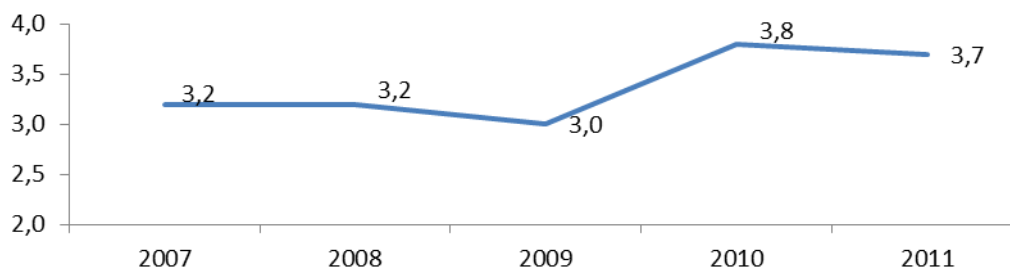
Rentowność ze sprzedaży w sektorze handlu w 2006 wyniosła 3,2%, w 2010 3,7%. Nominalnie odnotowano zatem poprawę sytuacji w sektorze (podobnie wśród wszystkich przedsiębiorstw), jednak w badanym okresie wskaźniki rentowności wahały się i w sposób bezpośredni odzwierciedlały sytuację koniunkturalną w gospodarce. Rok 2009 był rokiem znacznego pogorszenia sytuacji

⁶⁷ Wskaźnik rentowności (brutto lub netto) obrotu wyraża relację pomiędzy wynikiem finansowym (odpowiednio brutto lub netto) do przychodów z całokształtu działalności. Wskaźnik ten pokazuje, o ile procent przychody były wyższe od kosztów.

⁶⁸ Określany również jako **marża zysku netto** wyraża zależności pomiędzy wynikiem finansowym netto a przychodami ze sprzedaży. Wzrost rentowności sprzedaży oznacza, że każda złotówka majątku przynosi coraz większy zysk.

ekonomicznej, a spadek wyników finansowych wpłynął na obniżenie rentowności. W województwie wielkopolskim odrobienie strat i powrót do rentowności brutto i netto sprzedaży przed załamaniem gospodarczym trwało dwa lata i udało się je odbudować w roku 2010.

Rys. 11. Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 49 osób



Źródło: Opracowanie na podstawie wyników finansowych przedsiębiorstw niefinansowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

Kolejnym wskaźnikiem, który pozwala ocenić kondycję finansowo-ekonomiczną przedsiębiorstw handlowych, jest zadłużenie ogólne (relacja wartości zobowiązań ogółem do wartości aktywów obrotowych, wyrażony w procentach). Bezpieczna wartość wskaźnika powinna wahać się w przedziale pomiędzy 55-65%⁶⁹. Dla sektora handlu w województwie wielkopolskim wskaźnik ten waha się w przedziale 93-102%. W roku 2006 i 2010 aktywa przedsiębiorstw handlowych nie wystarczały na pokrycie zobowiązań ogółem (krótko- i długoterminowych)⁷⁰. Porównując sytuację handlu wielkopolskiego z ogólnopolskim należy zauważyć, że w badanym okresie wskaźnik ogólnopolski oscylował wokół 90% (nie przekraczał 100%), co świadczy o większym zadłużeniu handlu w województwie wielkopolskim. Przyczyną może być relatywnie wysoki udział dużych przedsiębiorstw w Wielkopolsce, których struktura aktywów różni się od tradycyjnej w handlu – większy odsetek stanowią aktywa trwałe, obrotowe często nie przekraczają nawet 50%, stąd wyższy poziom relacji zobowiązań do aktywów obrotowych⁷¹. Czynnikiem wywołującym relatywnie wysoki wskaźnik zadłużenia w sektorze handlu jest dominacja zobowiązań krótkoterminowych (ponad 80% w 2006 roku i 87% w 2010 roku), głównie, specyficznych dla branży, zobowiązań z tytułu dostaw i usług (ponad 70% wartości zobowiązań krótkoterminowych w każdym roku analizy). Pozostałe 30% zobowiązań krótkoterminowych to kredyty i pożyczki do jednego roku⁷².

Pozytywniej wygląda zestawienie aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, które pozwalają wyliczyć wskaźnik bieżącej płynności. W województwie wielkopolskim w badanym okresie jego wartość oscylowała wokół 1,5⁷³, co oznacza, że aktywa obrotowe wystarczają z nadwyżką na pokrycie zobowiązań krótkoterminowych. Co ważne w latach 2006-2010, z wyjątkiem 2009 roku kiedy odnotowano lekkie zmniejszenie wartości aktywów, rosły nie tylko zobowiązania, ale także aktywa obrotowe przedsiębiorstw handlowych⁷⁴. Takie proporcje zapewniają przedsiębiorstwom pokrycie gotówką bieżących zobowiązań oraz rezerwy na nieprzewidziane wydatki. W handlu

⁶⁹ Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 2004.

⁷⁰ Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

⁷¹ Rynek wewnętrzny..., op.cit.

⁷² Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

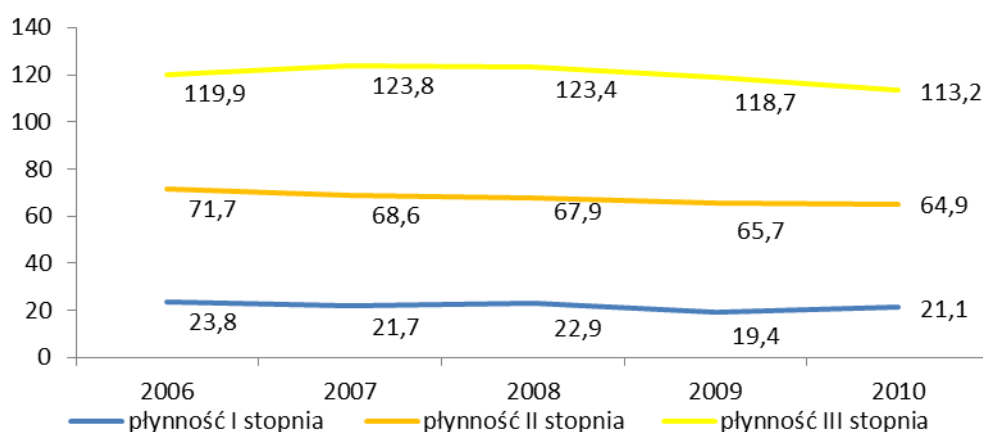
⁷³ Wyliczenia własne na podstawie danych: Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego 2007-2011, Urząd Statystyczny w Poznaniu.

⁷⁴ Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

przeważają aktywa obrotowe, natomiast cechą charakterystyczną dla branży detalicznej są bardzo niskie wartości wskaźnika bieżącej płynności.

Płynność finansowa, czyli zdolność do regulowania bieżących zobowiązań w terminie, jest obecnie najważniejszym warunkiem efektywnego i sprawnego działania przedsiębiorstwa, nie tylko handlowego. Konieczne jest właściwe zestawienie aktywów obrotowych i źródeł finansowania w taki sposób, aby nie utracić płynności i uniknąć dalszego zadłużania. Do oceny płynności sektora handlowego w województwie wielkopolskim na tle sektora przedsiębiorstw ogółem posłużą trzy wskaźniki płynności: natychmiastowy⁷⁵, płynności szybkiej⁷⁶ oraz wskaźnik ogólnej płynności⁷⁷. Wszystkie wskaźniki odzwierciedlają zdolność przedsiębiorstwa do spłacania zobowiązań.

Rys. 12. Wskaźniki płynności w sektorze handlu w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010



Źródło: Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl

Sektor handlu w województwie wielkopolskim charakteryzuje się zachowaniem stabilnego poziomu wskaźników płynności w całym badanym okresie analizy, również w okresie załamania gospodarczego. Wskaźnik płynności I stopnia, czyli wskaźnik bieżącej płynności wskazujący na możliwości przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań posiadanymi środkami obrotowym oscylował w 2010 roku wokół wartości 20%, czyli znajdował się w granicach powszechnie przyjmowanych w praktyce gospodarczej: 16-20%, co oznaczało, że 20% zobowiązań bieżących znajduje pokrycie w najbardziej płynnych aktywach. Kryzys gospodarczy wpłynął na zmniejszenie wartości wskaźnika – z 23,8% w 2006 roku do 21,7% w 2007. Podobnie wygląda sytuacja w handlu ogólnopolskim – w 2009 roku wskaźnik płynności spadł poniżej 20% i do 2010 utrzymywał się poniżej poziomu z 2006 roku. Płynność finansowa I stopnia w skali całego kraju najwyższa jest w handlu detalicznym, co odzwierciedla jej specyfikę i stosunkowo duży udział sprzedaży gotówkowej.

Wskaźnik płynności II stopnia, czyli płynności szybkiej w województwie wielkopolskim oscylował powyżej wartości 60%, co oznacza, że taka część zobowiązań krótkoterminowych znajduje pokrycie w aktywach obrotowych bez zapasów oraz rozliczeń międzyokresowych. Pożądana wartość

⁷⁵ Wskaźnik natychmiastowy (płynności I stopnia) określa w jakim stopniu zobowiązania krótkoterminowe są pokryte najbardziej płynnymi aktywami, czyli przede wszystkim gotówką. Sam wskaźnik uważany jest za mało stabilny, o charakterze pomocniczym.

⁷⁶ Wskaźnik płynności szybkiej - eliminuje z aktywów obrotowych zapasy oraz rozliczenia międzyokresowe. Wzorcowa wartość powinna zbliżać się do 100%.

⁷⁷ Wskaźnik ogólnej płynności informuje o zdolności przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań w oparciu o wszystkie aktywa obrotowe.

wskaźnika powinna sięgać 100%, co oznaczałoby, że przedsiębiorstwo jest w stanie pokryć zobowiązania krótkoterminowe aktywami obrotowymi, nie naruszając zapasów. W sektorze handlu, zwłaszcza detalicznego, należy jednak mieć na uwadze wspomnianą już wysoką wartość zobowiązań wobec dostawców, co podnosi wartość zobowiązań krótkoterminowych i w efekcie wpływa na porównywalnie niski wskaźnik płynności. Wartość wskaźnika II stopnia w badanym okresie spadła z poziomu 71,7% w 2006 roku do 64,9% w 2010r., co oznacza, że kryzys pogłębił trudności w bieżącym regulowaniu należności.

Trzecim wskaźnikiem umożliwiającym dokonanie analizy płynności sektora handlu w województwie jest wskaźnik III stopnia – ogólnej płynności. Pokazuje, czy przedsiębiorstwa są w stanie pokryć zobowiązania krótkoterminowe wszystkimi aktywami obrotowymi, a zatem również naruszając stan zapasów. W badanym okresie w Wielkopolsce wskaźnik ten utrzymuje się na poziomie powyżej 110%, czyli przedsiębiorstwa handlowe z nadwyżką są w stanie pokryć zobowiązania krótkoterminowe aktywami obrotowymi. Należy zauważyć, że od 2008 roku wartość wskaźnika zmniejsza się i nie przekracza 120%, na co niewątpliwie wpływ ma załamanie gospodarcze.

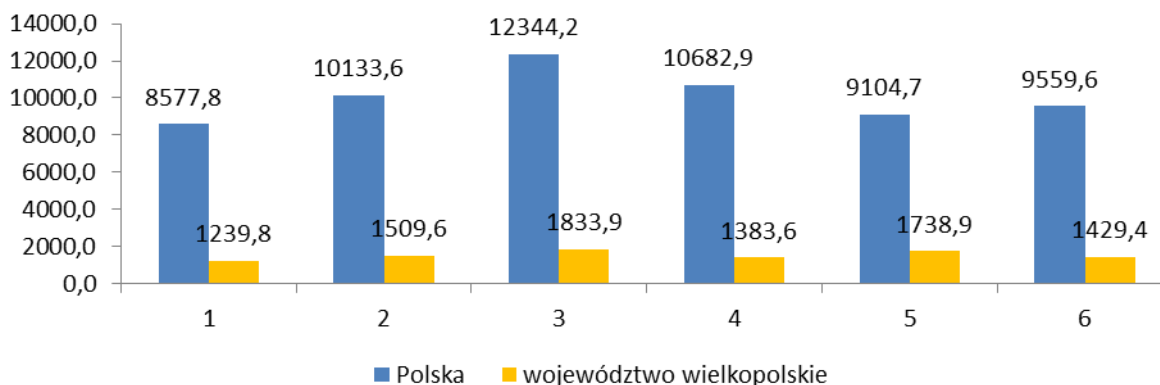
Sektor handlu w województwie wielkopolskim charakteryzuje się umiarkowanie dobrymi wskaźnikami płynności. W porównaniu do sektora przedsiębiorstw ogółem wskaźniki te są niższe, co oznacza większe problemy z zachowaniem płynności, należy jednak zwrócić uwagę na specyfikę branży, a także relatywnie wysokie wartości wskaźnika ogólnej płynności, który ma kluczowe znaczenie dla analizy.

3.2.4. Zapasy i inwestycje przedsiębiorstw z sektora handlu

W badanym okresie analizy w województwie wielkopolskim przedsiębiorstwa z sektora handlu odnotowywały wahania w wartości utrzymywanych zapasów ogółem. W 2008 roku, wraz z nasileniem się skutków gospodarczych, odnotowano wzrost zapasów powyżej poziomu 6 mld zł, który w dwóch kolejnych latach spadał, a od 2010 roku znowu rośnie i zbliża się już do poziomu 7 mld zł. Wysoki stan zapasów świadczy o słabej kondycji sektora handlu, oznacza bowiem trudności w zbyciu towarów, podwyższa koszty działalności i w efekcie wpływa na podniesienie cen.

Sektor handlu w województwie wielkopolskim można ocenić jako średnio innowacyjny i skłonny do dokonywania inwestycji. W skali regionu przedsiębiorstwa zarejestrowane w sekcji G dokonują inwestycji, których wartość wynosi procentowo 16,5% wartości wszystkich inwestycji w województwie. Plasuje to handel na czwartym miejscu – za przemysłem, przetwórstwem przemysłowym oraz wytwarzaniem i zaopatrywaniem w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę. Inwestycje w województwie w 2011 roku stanowiły 15% całkowitej wartości inwestycji w handlu w Polsce. W roku 2011 inwestycje zmalały w stosunku do roku poprzedniego o prawie 18%, przeciwnie do sytuacji w Polsce, gdzie wartość inwestycji od 2008 roku systematycznie rośnie.

Rys. 13. Wartość inwestycji w sektorze handlu w województwie wielkopolskim oraz w całej Polsce (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: Inwestycje, Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl/bdl

3.2.5. Ocena kondycji ekonomiczno-finansowej wiodących przedsiębiorstw z sekcji handlu w województwie wielkopolskim

Kondycja ekonomiczno-finansowa sekcji handlu województwa wielkopolskiego jest bezpośrednio uzależniona od efektywności funkcjonowania liderów handlowych w regionie. Stąd, w celu pogłębienia analizy, wybrano cztery, wyróżniające się w Wielkopolsce, spółki z sektora handlu i dokonano oceny ich sytuacji finansowo-ekonomicznej. W badaniu posłużono się rocznymi, publicznie udostępnianymi sprawozdaniami: bilansem oraz rachunkiem zysków i strat, które wykorzystano do obliczenia wybranych wskaźników finansowych.

Analizie poddano cztery spółki z siedzibą w województwie wielkopolskim: Jeronimo Martins, Grupa Eurocash SA, Selgros Sp. z o.o., Poznań oraz Żabka Polska Sp. z o.o., Poznań. Wybrano spółki o największych przychodach ze sprzedaży, uwzględniając przy tym różnorodność zasad funkcjonowania i obszarów działania⁷⁸. Wybrano zatem sieć dyskontową (największe przedsiębiorstwo handlowe w Polsce) – najdynamiczniej rozwijający się segment handlowy, sieć sklepów małoformatowych działającym w segmencie sklepów typu convenience – opierającą się tendencjom do likwidowania małych sklepów oraz dwie największe w Polsce, a działające na terenie województwa wielkopolskiego hurtownie: Eurocash oraz Selgros.

1) Jeronimo Martins

Jeronimo Martins to grupa o międzynarodowym zasięgu działania, która zajmuje się dystrybucją oraz produkcją głównie w branży spożywczej. W Polsce spółka rozpoczęła działalność w 1995 roku, od 5 czerwca 2012 nosi nazwę Jeronimo Martins Polska S.A. Zgodnie z oficjalnymi danymi podawanymi przez spółkę w 2012 roku sieć Biedronek (główniej marki Jeronimo Martins w Polsce) liczyła 1900 sklepów, tylko w 2011 roku otworzyło się 224 Biedronek, czyli 75% wszystkich sklepów dyskontowych otwartych w minionym roku⁷⁹. Zatrudniano ponad 37 tys. pracowników, a zakupy w Biedronkach robiło około 55% Polaków⁸⁰. Siedzibą spółki jest Kostrzyn. Należy do grupy sklepów

⁷⁸ Spółki wybrano na podstawie rankingu Polityki: 500 największych spółek w 2011 selekcjonując największe spółki handlowe działające w województwie wielkopolskim.

⁷⁹ W. Nartowski, *Dyskont na każdym kroku?*, Wiadomości Handlowe nr 9, wrzesień 2012.

⁸⁰ www.karierawjmd.pl

dyskontowych. Jeronimo Martins to największe, pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży, przedsiębiorstwo handlowe działające w Polsce w 2011 roku. W okresie od 2006 do 2010 roku zyski netto Jeronimo Martins Polska wzrosły o ponad 160%⁸¹ do poziomu 657 mln zł. W 2010 roku przychody ze sprzedaży spółki wyniosły 20 217 mln zł. Jeronimo Martins wyróżnia się dobrą, na tle sektora, rentownością – w 2010 roku rentowność sięgała 3,30%, co oznacza, że ponad 3% wszystkich przychodów stanowi zysk netto.

Zwrócić należy także uwagę na stosunkowo niskie wskaźniki płynności (poniżej wartości referencyjnych – powszechnie uważanych za bezpieczne). Stan taki wynika z bardzo wysokich zobowiązań krótkoterminowych z tytułu dostaw i usług (ponad 80% zobowiązań krótkoterminowych). Termin płatności za dostarczone towary wynosi zwykle 60 dni, przy czym w celu poprawy relacji z kontrahentami Jeronimo Martins w Portugalii już skróciło czas płatności do 10 dni, zdaniem specjalistów, podobnych ruchów można spodziewać się w Polsce⁸². Wysoka wartość zobowiązań krótkoterminowych wpływa również na relatywnie wysoki wskaźnik zadłużenia – na poziomie 72%, co jednak w zestawieniu ze wskaźnikami osiąganymi przez inne, czołowe dla sektora handlu w Wielkopolsce spółki, nie jest wartością znacznie wyższą, nie wskazuje zatem także na trudności z zachowaniem płynności, czy wypłacalnością.

Kluczem do sukcesu Jeronimo Martins są między innymi niskie marże zysku od dostawców. Zdaniem specjalistów z branży handlu Biedronka zredukowała marże nawet do poziomu 2-3%, przy około 10% w hipermarketach i 15-20% w sklepach osiedlowych⁸³. Między innymi dzięki niskim cenom Biedronce udało się zachować wysoką rentowność oraz relatywnie dobrą dynamikę sprzedaży.

2) Żabka

Drugą spółką z sektora handlu detalicznego wyróżniającą się na tle województwa wielkopolskiego jest Żabka Polska sp. z o.o., czyli największa w Polsce sieć sklepów typu *convenience*. Spółka działa pod marką Żabka oraz Freshmarket na zasadzie agencji. Według oficjalnych danych spółki obecnie w Polsce znajduje się blisko 2400 sklepów. Żabka należy do grupy sieci małoformatowych, dzięki czemu opiera się na tendencjach likwidowania małych sklepów i wybieraniu przez konsumentów dużych sieci hipermarketów i dyskontów.

Pomimo spowolnienia gospodarczego w roku 2008 Żabka Polska obecnie znajduje się w dobrej kondycji ekonomiczno-finansowej. Kryzys gospodarczy, którego najsilniejsze skutki branża odczuła w 2008 roku odbił się również na spółce Żabka Polska – w stosunku do roku 2007 przedsiębiorstwo odnotowało zmniejszenie zysku aż o 84%, przy czym już w drugiej połowie 2007 roku spółka wykazywała straty. Gwałtowne pogorszenie sytuacji trwało tylko rok i w 2010 roku powróciła do wartości sprzed załamania gospodarczego (zysk w 2010r. – 39,9mln zł). W 2011 roku przychody ze sprzedaży spółki przekroczyły 2,8 mld zł, co oznaczało wzrost o 21%.

W 2010 roku spółka na tle liderów w sektorze handlu wykazywała się średnią rentownością i w miarę dobrymi wskaźnikami wypłacalności, zbliżonymi do wartości referencyjnych. Podobnie jak w innych sieciach sklepów detalicznych zdecydowanie dominującą pozycją zobowiązań krótkoterminowych są zobowiązania z tytułu dostaw towarów, co obniża wskaźniki płynności i podnosi poziom zadłużenia.

⁸¹ wynik finansowy za lata 2006-2007 obejmuje okres od 1.10.2006 do 31.12.2007 – dane wynikają ze sprawozdania finansowego opublikowanego za 15 miesięcy.

⁸² M. Zatyka, *Portugalczyki szybciej zapłacą za towar?* Wiadomości Handlowe, nr 5 (115), maj 2012.

⁸³ *Biedronka wygryza rywali. W całym kraju ma już 1600 sklepów*, artykuł publikowany w Gazecie Prawnej.pl, www.gazeta.prawna.pl, 18 grudnia 2010r.

Czynnikami wskazującym na dobrą sytuację spółki są planowane inwestycje, w szczególności dokonywany w 2012 roku remodeling sklepów, rozwój sieci Freshmarket i przekształcenie ich w tzw. proximity supermarket (zwiększenie powierzchni do 400 mkw). Spółka liczy także na dalszy wzrost przychodów – do poziomu 3,4 mld zł w 2012 roku⁸⁴.

3) Eurocash

Eurocash S.A. to największa w Polsce grupa zajmująca się hurtową dystrybucją żywności chemii gospodarczej, alkoholu i wyrobów tytoniowych. Sieć Eurocash to typ sieci dyskontowych hurtowni, tzw. Cash and Carry dla przedsiębiorców.

Sytuacja finansowa spółki Eurocash S.A. może być określona jako bardzo dobra w całym badanym okresie – od 2006 do 2010 roku spółka wykazywała zysk utrzymując dodatnią dynamikę. Pomimo ogólnego załamania sytuacji gospodarczej w Polsce, w tym w szczególności w sektorze handlu rok 2008 był określany przez zarząd spółki jako dobry – odnotowano wówczas rekordowy do początku działalności wzrost sprzedaży, co wynikało z zarówno dynamicznego wzrostu wszystkich jednostek, jak i akwizycji McLane Polska. Dalsze wzrosty odnotowano w roku 2009 i 2010, ostatecznie osiągając poziom 128,45 mln zł. Grupa Eurocash wykazuje średnią rentowność na poziomie 1,65% i zbliżone do innych liderów z sektora handlu w województwie wielkopolskim, wskaźniki płynności oraz zadłużenia. Do negatywnych tendencji w spółce można zaliczyć średni wzrost o 4,83% wskaźnika zadłużenia ogólnego, oraz spadek o średnio 16,83% wskaźnika ogólnej sytuacji finansowej spółki.

Dobra kondycja grupy Eurocash wynika ze strategii oferowania niskich cen opartych o efektywne rozwiązania, co ma szczególnie duże znaczenie dla przedsiębiorstw drobnodetalicznych w okresie załamania gospodarczego⁸⁵.

4) Selgros

Selgros to sieć hurtowni typu Cash and Carry dla przedsiębiorstw, należy do spółki SELGROS Sp. z o.o.. Posiada ponad 60 hal hurtowych w Polsce, Niemczech, Rumunii, 0,5 mln m² powierzchni handlowej, zatrudnia ponad 10 000 pracowników. Podstawowym przedmiotem działalności spółki jest handel artykułami spożywczymi i konsumpcyjnymi, a także prowadzenie placówek handlowych o dużej powierzchni.

Selgros Sp. z o.o. w 2011 roku znalazła się na 73 miejscu wśród największych spółek w Polsce, pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży i 10 miejscu wśród największych firm z sektora handlu. W badanym okresie Selgros odczuł skutki kryzysu gospodarczego i w 2008 roku odnotował zmniejszenie zysku o 16% w stosunku do roku 2007, wciąż jednak spółka generowała rosnące przychody. Wynik finansowy spółki od 2009 roku stopniowo rośnie, w 2010 przekroczył 3 mld zł.

Spółka wykazuje wysoką rentowność sprzedaży – na poziomie 4,26% i dobre, bliskie wartościom referencyjnym wskaźniki płynności. W porównaniu do liderów branży w województwie warto zwrócić także uwagę na stosunkowo niski wskaźnik zadłużenia – około 50%.

⁸⁴ *Żabka liczy na przychody w wysokości 3,40 mld zł*, www.dlahandlu.pl, 29.08.2012

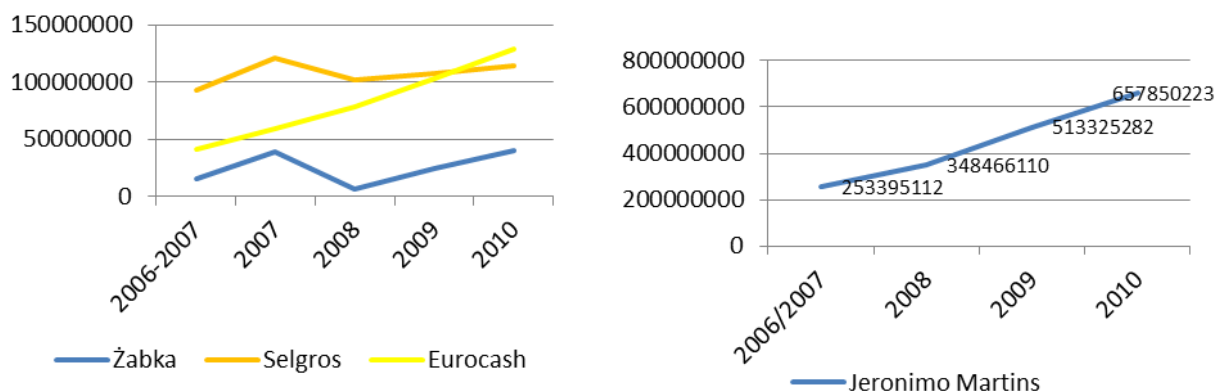
⁸⁵ *Rekordowe wyniki Eurocashu, ocena sytuacji dokonana przez prezesa zarządu - Luis Amaral'a*, www.detaldzisiaj.com.pl

Tabela 34. Wybrane wskaźniki finansowe liderów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim w 2010 roku

Wskaźnik	Jeronimo Martins	Eurocash	Selgros	Żabka
Przychody ze sprzedaży	2 0217 mln zł	7 791,7 mln zł	3 157,7mln zł	2 339 mln zł
Koszty	190,3 mln zł		3 005,6 mln zł	2 271,2mln zł
wartość sprzedanych towarów i materiałów	1 5949,4 mln zł	698,7 mln zł	2 676,1 mln zł	1 763 mln zł
Wynik finansowy netto	657,8 mln zł	128,4 mln zł	113,9 mln zł	39,9 mln zł
Rentowność (ROS)	3,30%	1,65%	4,26%	1,70%
wskaźnik bieżącej płynności	0,4	0,97	0,81	0,81
Wskaźnik szybkiej płynności	0,21	0,58	0,81	0,63
wskaźnik wypłacalności gotówkowej	0,097	0,13	0,124	0,098
Wskaźnik zadłużenia	72,50%	81%	51%	71%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych w Monitorze Polskim B, udostępnianym w systemie LEX.

Rys. 14. Wyniki finansowe spółek: Żabka, Selgros, Eurocash i Jeronimo Martins w latach 2006-2010*



*wyniki finansowe za rok 2007 są podawane łącznie z okresem 1.10-31.12 roku 2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych w Monitorze Polskim B, udostępnianym w systemie LEX.

3.3. Zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim

3.3.1. Zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim na tle Polski i pozostałych województw

Sektor handlu odgrywa istotną rolę na rynku pracy województwa wielkopolskiego, co potwierdza analiza danych statystycznych przedstawiona w niniejszym podrozdziale. Jednocześnie warto podkreślić, że również samo województwo wielkopolskie ma znaczny udział w zatrudnieniu w sektorze handlu w Polsce.

W 2011 roku w całej Polsce było niemal 1,16 mln osób pracujących w sektorze handlu. Biorąc pod uwagę poszczególne województwa, najwięcej takich osób było w województwie mazowieckim. Liczba ta wynosiła 311,7 tys. osób, co oznaczało, że co czwarta osoba pracująca w handlu pochodziła z województwa mazowieckiego. Najmniej pracujących w sektorze handlu było w województwach opolskim, lubuskim i warmińsko-mazurskim.

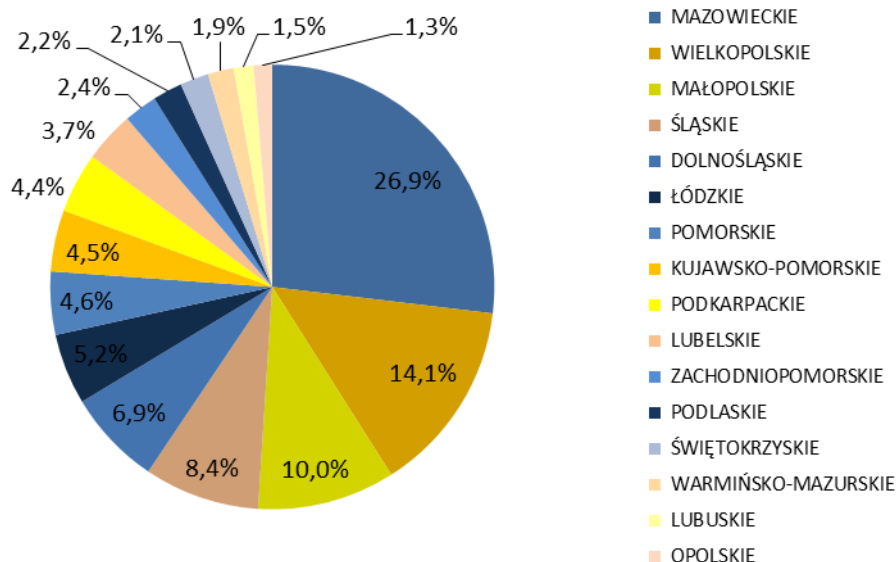
Tabela 35. Pracujący w sektorze przedsiębiorstw ogółem oraz w sekcji handel i naprawa pojazdów w latach 2006-2011, w podziale na województwa

	Zatrudnienie w sekcji G: Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{b)} – liczba osób					
	2006	2007	2008	2009 ^{a)}	2010	2011
Polska	991239	1063636	1126538	1124235	1137619	1158629
województwa:						
dolnośląskie	65165	69899	74521	78998	78683	80401
kujawsko-pomorskie	42368	45985	49743	50184	50478	51756
lubelskie	33750	35911	39623	42480	43374	42817
lubuskie	15853	16240	17192	17746	16691	16900
łódzkie	48258	52052	56165	56007	57625	59785
małopolskie	105060	104730	113249	111809	112180	116223
mazowieckie	267673	294897	307800	309871	310708	311678
opolskie	13365	13977	14017	14534	15186	15460
podkarpackie	44272	48299	50774	48832	52524	50711
podlaskie	23418	24845	25409	24112	24337	24923
pomorskie	46997	48937	51538	50540	52402	53202
śląskie	90810	95605	100514	98268	95282	97427
świętokrzyskie	22303	24462	25105	24856	24466	24069
warmińsko-mazurskie	23159	24216	22648	21385	20802	21887
wielkopolskie	123015	137913	151475	146675	154380	163271
zachodniopomorskie	25773	25668	26765	27938	28501	28119

a) Do roku 2008 zatrudnienie zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007. b) Do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy. c) Bez pracujących w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 9 osób.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Rys. 15. Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w sekcji handel i naprawa pojazdów – udziały poszczególnych województw w 2011 r.

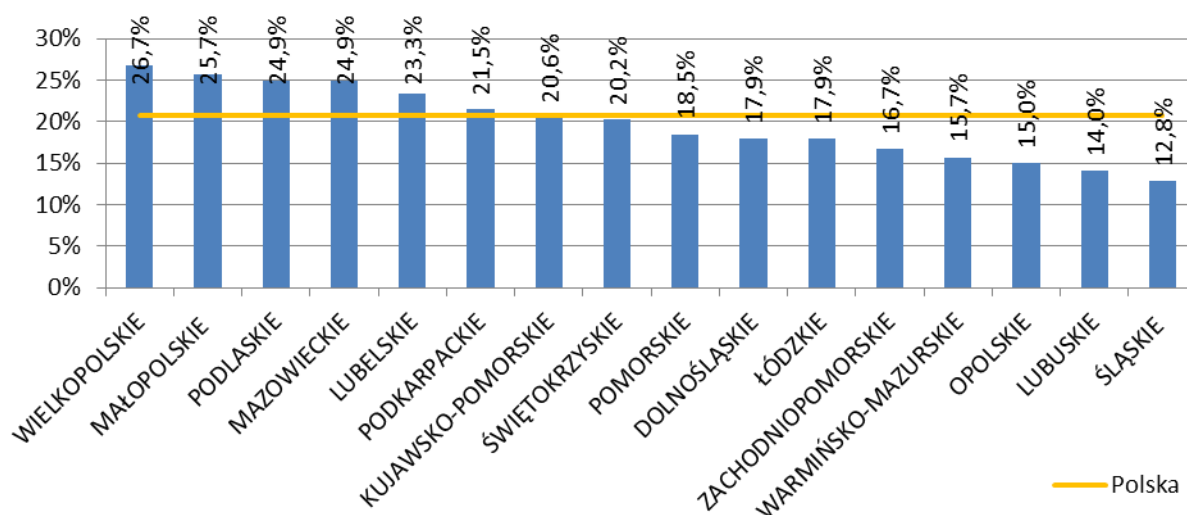


Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Województwo wielkopolskie odgrywa znaczącą rolę na ogólnopolskim rynku pracy w sekcji PKD - handel i naprawa pojazdów. W 2011 roku liczba pracujących w sektorze handlu wyniosła w tym regionie ponad 163 tys. osób. Wielkopolska zajmuje drugie miejsce (za województwem

mazowieckim) wśród województw pod względem liczby osób pracujących w handlu, a udział Wielkopolski w liczbie pracujących w sekcji G w całej Polsce wynosi aż 14,1%. Oznacza to, że co siódma osoba pracująca w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych pochodziła z województwa wielkopolskiego. Udziały poszczególnych województw zostały zilustrowane na rys. 15.

Rys. 16. Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w sekcji handel i naprawa pojazdów – udział w ogólnej liczbie pracujących w poszczególnych województwach w 2011 r.



Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Tabela 36. Średnioroczne tempo zmian liczby pracujących w sekcji handel i naprawa pojazdów w poszczególnych województwach w latach 2006-2011

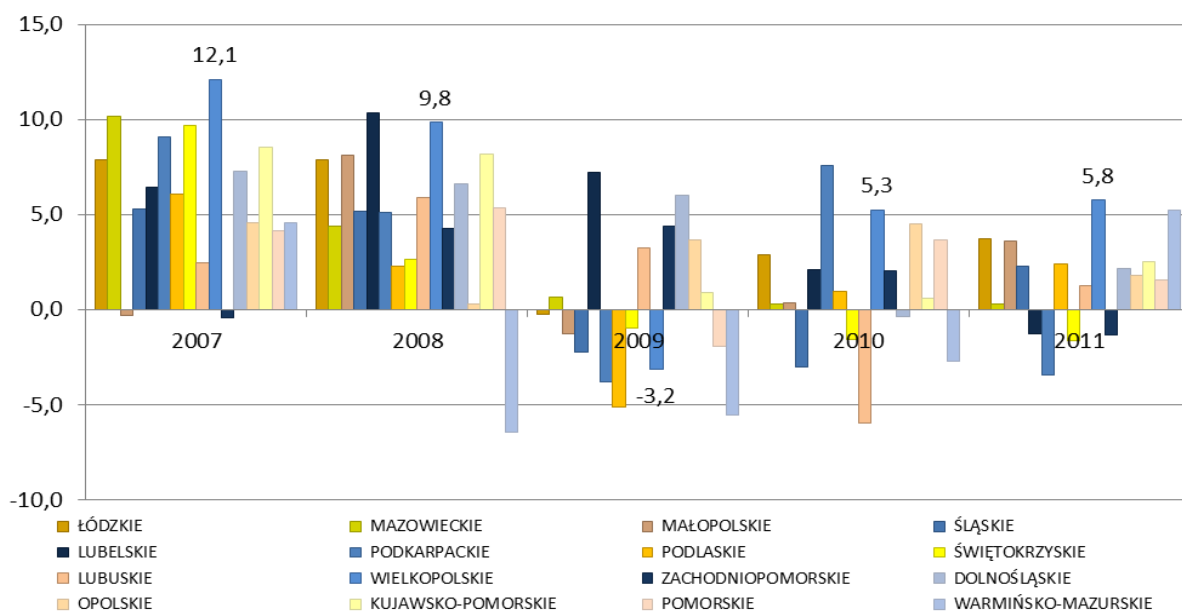
	ogółem	handel i naprawa pojazdów samochodowych
Polska	2,0	3,2
wielkopolskie	2,5	5,8
lubelskie	3,4	4,9
łódzkie	2,6	4,4
dolnośląskie	2,7	4,3
kujawsko-pomorskie	2,5	4,1
mazowieckie	2,3	3,1
opolskie	0,6	3,0
podkarpackie	1,5	2,8
pomorskie	1,5	2,5
małopolskie	2,8	2,0
zachodniopomorskie	0,8	1,8
świętokrzyskie	1,0	1,5
śląskie	1,3	1,4
lubuskie	1,9	1,3
podlaskie	0,8	1,3
warmińsko-mazurskie	-0,2	-1,1

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Dla województwa wielkopolskiego charakterystyczny jest również bardzo wysoki, szczególnie na tle pozostałych województw, udział osób zatrudnionych w sektorze handlu w ogólnej liczbie zatrudnionych. Spośród wszystkich województw, właśnie w Wielkopolsce wskaźnik ten osiąga największą wartość, przy czym do 2010 roku pierwsze miejsce należało do województwa małopolskiego. W Wielkopolsce wskaźnik ten w 2011 r. wyniósł 26,7% (przy łącznej liczbie pracujących we wszystkich sekcjach PKD wynoszącej 590,39 tys.), w województwie małopolskim niespełna 26%, a w województwie śląskim jedynie 12,8% (niską pozycję województwa śląskiego w tym rankingu można tłumaczyć bardzo dużym udziałem osób pracujących w górnictwie oraz przemyśle). Średni udział dla Polski w 2011 roku wyniósł 20,8%. Powyższe dane wskazują, że sektor handlu jest w województwie kluczowym pracodawcą, o wyraźnie większej roli niż w pozostałych województwach. Przyczyniają się do tego m.in. obecność dużych (działających na skalę ogólnopolską) firm handlowych, dobre położenie geograficzne wraz z rozwiniętą infrastrukturą (co sprzyja rozwojowi handlu hurtowego), a także dobra, w skali kraju, sytuacja gospodarcza regionu, co sprzyja większej konsumpcji, a tym samym rozwojowi handlu detalicznego.

W latach 2006-2011 województwo wielkopolskie charakteryzowało się największym średniorocznym tempem przyrostu liczby pracujących w sektorze handlu. Średnio wynosiło ono 5,8% rocznie i było dwukrotnie wyższe od tempa przyrostu łącznej liczby pracujących w regionie. Co prawda w większości województw (oraz w całym kraju) przyrost liczby pracujących w handlu był relatywnie wyższy od przyrostu liczby pracujących ogółem, to jednak tak znaczne różnice dynamiki nie wystąpiły w pozostałych województwach, co jest potwierdzeniem bardzo dynamicznego rozwoju tego sektora w województwie wielkopolskim.

Rys. 17. Zmiany liczby pracujących^{a)} w sektorze handel; naprawa pojazdów samochodowych w latach 2007-2011



a) Wzrost/spadek w proc.; rok do roku poprzedniego

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Na powyższym wykresie zestawiono dane dotyczące dynamiki liczby pracujących w poszczególnych województwach w latach 2007-2010. Lata 2007-2008 były okresem dużego wzrostu liczby pracujących w sektorze handlu. Co prawda w niektórych województwach liczba ta spadła (dotyczyło

to woj. małopolskiego i zachodniopomorskiego w 2007 r. oraz warmińsko-mazurskiego w 2008 r.), to jednak ogólna kondycja sektora handlu była bardzo dobra. Od 2009 roku, w wyniku pogorszenia sytuacji gospodarczej na skutek światowego kryzysu, sytuacja stała się mniej stabilna. Dynamika pracujących w handlu znacznie wahała się, a jedynymi województwami, które utrzymały dodatnią dynamikę pracujących w sektorze handlu, były regiony mazowiecki, kujawsko-pomorski oraz opolski.

W województwie wielkopolskim niewielki spadek liczby pracujących w handlu nastąpił jedynie w 2009 roku, natomiast w pozostałych latach województwo zajmowało pierwsze bądź drugie miejsca pod względem dynamiki pracujących, co przełożyło się na najwyższy średnioroczny wzrost liczby osób pracujących w sektorze handlu spośród wszystkich województw, co zostało wspomniane powyżej.

3.3.2. Mikro- i małe przedsiębiorstwa

W przypadku sektora handlu niezwykle istotny jest segment mikroprzedsiębiorstw, czyli takich w których liczba zatrudnionych nie przekracza 9 osób. W 2011 roku w całym województwie wielkopolskim w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych takich przedsiębiorstw było 98,7 tys., z czego większość to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (81,6 tys.). Można zakładać, że każde z tych przedsiębiorstw jest źródłem utrzymania dla co najmniej jednej osoby, przy czym ogólna liczba pracujących w tym segmencie przedsiębiorstw jest trudna do oszacowania, m.in. ze względu na to, że działalność taka może być dla niektórych osób jedynie dodatkowym źródłem dochodu. Dane dotyczące liczby osób pracujących w sektorze handlu, przedstawione w powyższych tabelach i wykresach nie obejmują osób pracujących w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 9 osób. Dane statystyczne w tym zakresie są oparte głównie na wyliczeniach i szacunkach.

Różnica między danymi statystycznymi GUS dotyczącymi liczby osób pracujących w handlu dla wszystkich przedsiębiorstw oraz dla tych zatrudniających powyżej 9 osób, wynosi około 50 tys. osób (52,5 tys. osób w 2009 r. oraz 54,2 tys. w 2010 r.). Można przyjąć, że tyle szacunkowo wynosi liczba pracujących w mikroprzedsiębiorstwach w sektorze handlu w województwie wielkopolskim. Dane w poniższej tabeli przedstawiają liczbę pracujących w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób, czyli w mikro- i małych przedsiębiorstwach. Przedsiębiorstwa tej wielkości są głównym pracodawcą w sektorze handlu. W tym segmencie przedsiębiorstw w 2010 roku pracowało 151,5 tys. osób, podczas gdy średnie i duże firmy były miejscem pracy dla 45,8 tys. osób.

Tabela 37. Pracujący w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób ogółem oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w woj. wielkopolskim w latach 2006-2010

Jednostka terytorialna	PKD 2007	2006	2007	2008	2009	2010
Polska	ogółem	4968052	5221592	5409563	5328161	5314119
	handel, naprawa pojazdów samochodowych	1464898	1502060	1520899	1428702	1440316
woj. wielkopolskie	ogółem	513528	541937	554610	548895	552365
	handel, naprawa pojazdów samochodowych	148243	153437	155386	147645	151492

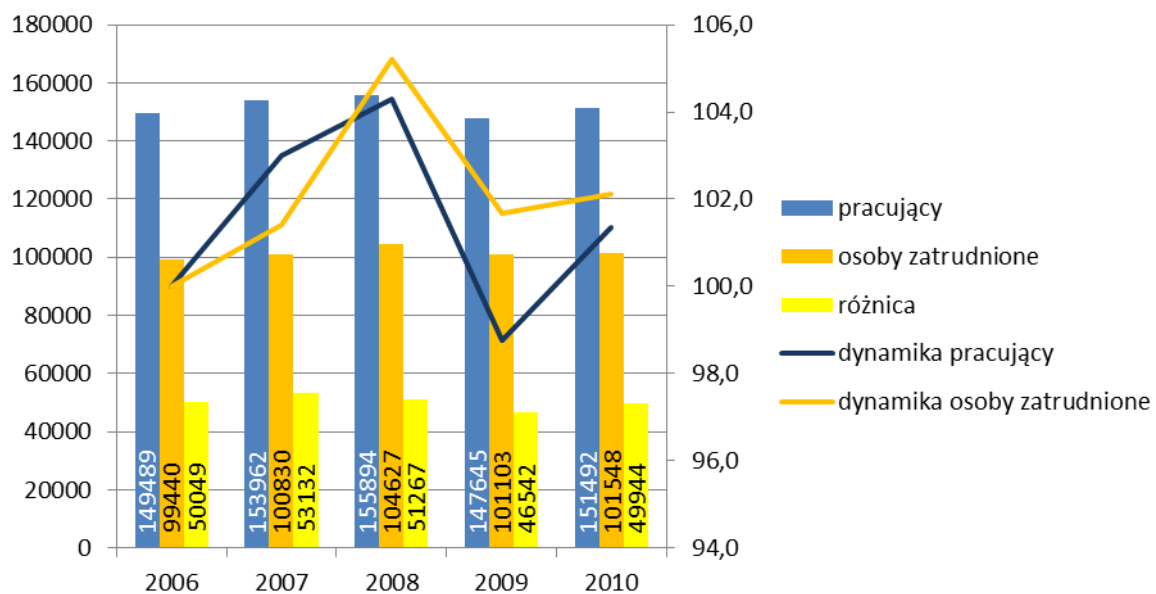
a) do roku 2008 dane zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007.

b) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Pracujący w sektorze przedsiębiorstw, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Pracujący obejmują osoby, którym praca przynosi zarobek lub dochód. Z kolei przeciętne zatrudnienie obejmuje osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy w pełnym, bądź niepełnym wymiarze czasu, po przeliczeniu na pełnozatrudnionych. W uproszczeniu, różnica pomiędzy tymi wielkościami to osoby pracujące na własny rachunek⁸⁶. Zdecydowana większość pracujących na własny rachunek należy do segmentu mikroprzedsiębiorstw. W mikro- i małych przedsiębiorstwach w Wielkopolsce liczba ta sięga 50 tys. (49,9 tys. w 2010 roku)⁸⁷, natomiast w grupie przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób (czyli wyłączając mikroprzedsiębiorstwa) w 2010 roku wyniosła 11,3 tys., natomiast w 2011 roku 11,5 tys.

Rys. 18. Dynamika pracujących i przeciętnego zatrudnienia w mikro- i małych przedsiębiorstwach^{a)} w sektorze handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (rok poprzedni=100)



a) Dane dotyczą podmiotów gospodarczych sektora przedsiębiorstw, w których liczba pracujących nie przekracza 49 osób.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Liczba ta podlega w poszczególnych latach dynamicznym zmianom i jest w dużym stopniu zależna od ogólnej sytuacji gospodarczej. W 2009 roku, będącym najtrudniejszym rokiem na rynku pracy, szczególnie w branży handlu, różnica między liczbą pracujących a zatrudnionych w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących poniżej 49 spadła do 46,5 tys. W 2010 roku zanotowano wzrost o ponad 3 tys., ale ta liczba i tak była o 3 tys. niższa niż w 2007 roku.

Zmniejszenie się tej różnicy jest również dowodem na postępujące procesy konsolidacji w branży handlowej. Pracujących na własny rachunek wypierają większe sklepy, przede wszystkim te należące do ogólnopolskich sieci.

3.3.3. Struktura pracujących w branży handlowej

Branża handlowa, zarówno w całej Polsce, jak i w województwie wielkopolskim, jest zdominowana przez sektor prywatny, natomiast sektor publiczny stanowi jedynie marginalną część pracujących.

⁸⁶ Za: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP 2011, <http://www.parp.gov.pl>.

⁸⁷ Obliczenia własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych.

W 2010 roku w Wielkopolsce w sektorze publicznym w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych było jedynie 729 pracujących. Liczba ta zmalała o niemal połowę w porównaniu z 2006 rokiem, co było m.in. wynikiem prywatyzacji. Udział pracujących w sektorze publicznym w ogólnej liczbie pracujących w sektorze handlu w województwie wielkopolskim wyniósł w 2010 roku jedynie 0,6%. Dla porównania, w całej gospodarce województwa udział ten wyniósł 31,2%.

Tabela 38. Struktura pracujących ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w latach 2006-2010 według sektorów własności w województwie wielkopolskim (w proc.)

		2006	2007	2008	2009	2010
Ogółem	sektor publiczny	33,4	31,9	31,6	31,9	31,2
	sektor prywatny	66,6	68,1	68,4	68,1	68,8
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	sektor publiczny	1,3	1,2	1,0	0,8	0,6
	sektor prywatny	98,7	98,8	99,0	99,2	99,4

a) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy (według PKD 2004).

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Tabela 39. Struktura pracujących ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w latach 2006-2010 według płci własności w województwie wielkopolskim (w proc.)

		2006	2007	2008	2009	2010
ogółem	kobiety	363080	386166	392147	390554	395323
	mężczyźni	433830	447207	447938	438107	444114
	udział kobiet w ogóle pracujących (w %)	45,6	46,3	46,7	47,1	47,1
handel, naprawa pojazdów samochodowych	kobiety	54167	59354	64052	64161	66401
	mężczyźni	54200	56817	59098	56631	57193
	udział kobiet w ogóle pracujących (w %)	50,0	51,1	52,0	53,1	53,7

a) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

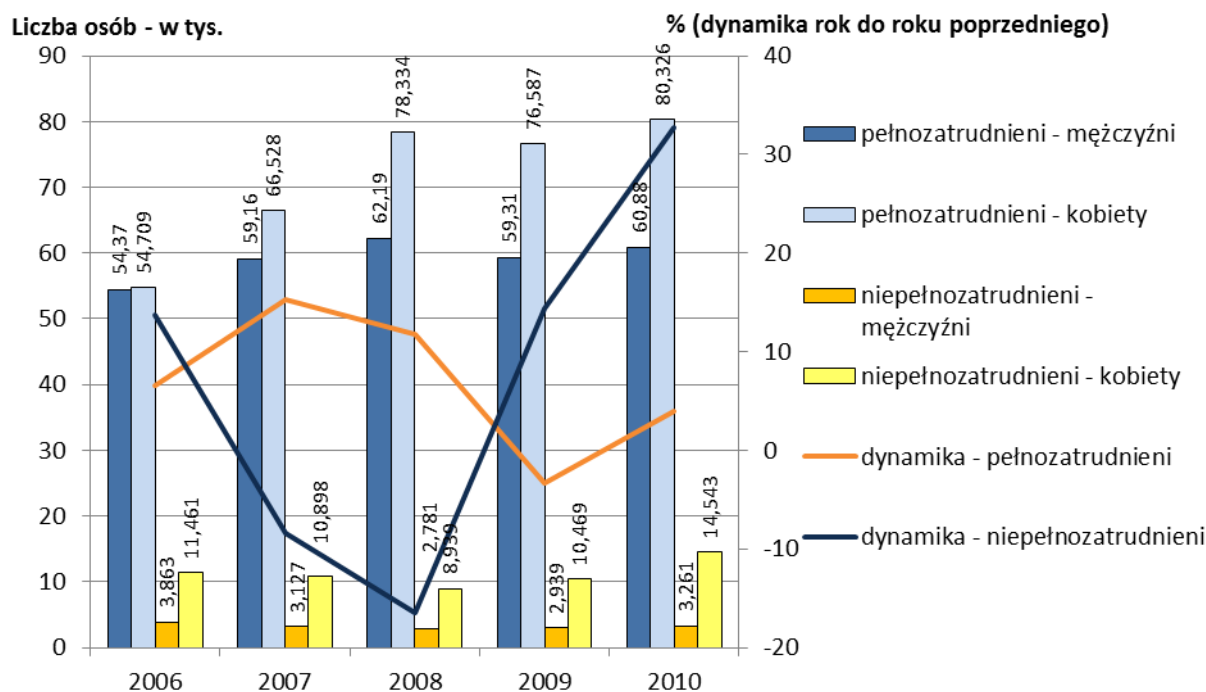
Pod względem płci, większość osób pracujących w sektorze handlu stanowią kobiety. W 2010 roku ich liczba wynosiła 66,4 tys., co stanowiło 53,7% pracujących w tym sektorze. Dla odróżnienia, w całej gospodarce województwa udział ten wynosił 47,1, a więc różnica wynosi ponad 6 punktów procentowych. Od 2006 roku, kiedy liczba pracujących mężczyzn i kobiet w sektorze handlu była niemal równa, udział kobiet systematycznie rósł. Wzrost ten był również bardziej dynamiczny niż w przypadku średniej dla wszystkich sekcji PKD.

Analiza liczby pełnozatrudnionych i niepełnozatrudnionych w sektorze handlu pozwala na wskazanie kolejnych prawidłowości zarówno wewnątrz sektora handlu, jak i tych odróżniających handel od ogółu gospodarki. Zmiany zatrudnienia w sektorze handlu są bardziej gwałtowne niż w pozostałych branżach. W badanym okresie największa różnica wystąpiła w przyroście niepełnozatrudnionych – średnia dla wszystkich sekcji wyniosła 5,6% (w stosunku do roku poprzedniego), natomiast w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych liczba niepełnozatrudnionych wzrosła o 32,8%.

Wewnątrz sektora handlu również występują znaczne różnice ze względu na płeć. Zarówno wśród pełnozatrudnionych, jak i niepełnozatrudnionych przeważają kobiety. Liczba pełnozatrudnionych

i niepełnozatrudnionych kobiet w większości badanych lat zmieniała się bardziej dynamicznie niż liczba mężczyzn (miały miejsce większe wzrosty oraz większe spadki w porównaniu do dynamiki zatrudnionych mężczyzn).

Rys. 19. Pełnozatrudnieni^{a)} i niepełnozatrudnieni w sekcji handel^{b)}; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011



a) łącznie z sezonowymi i pracującymi dorywczo

b) Bez pracujących w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 9 osób.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Kolejnym elementem godnym uwagi, są zmiany w liczbie pełnozatrudnionych i niepełnozatrudnionych w sektorze handlu w okresie dobrej koniunktury oraz spowolnienia gospodarczego. W roku 2009, kiedy branża handlowa odczuła skutki światowego kryzysu, liczba pełnozatrudnionych spadła o 3,3%, podczas gdy liczba niepełnozatrudnionych wzrosła o 14,4%. W kolejnym, 2010 roku obie wartości wzrosły, przy czym liczba pełnozatrudnionych wzrosła jedynie o 3,9%, a liczba niepełnozatrudnionych powiększyła się o 32,8%. Pod względem nominalnym również zauważalne są duże różnice. W 2010 roku w porównaniu z 2008 rokiem liczba pełnozatrudnionych wzrosła o niespełna 1 tys. osób, podczas gdy liczba niepełnozatrudnionych wzrosła aż o ponad 6 tys. osób. Warto zauważyć, że w czasie wyższego wzrostu gospodarczego (w latach 2007-2008) tendencja ta była odwrotna, tj. bardziej dynamicznie rosła liczba pełnozatrudnionych niż niepełnozatrudnionych. Na tej podstawie można wnioskować, że pracodawcy w sektorze handlu w okresie spowolnienia gospodarczego są bardziej skłonni zatrudniać pracowników w niepełnym wymiarze czasu, co może być konsekwencją m.in. zmniejszonego popytu, który może wpływać, np. na godziny pracy sklepów, czy liczbę osób potrzebnych do obsługi klienta na danej zmianie. Można także przyjąć, że w okresie spowolnienia pracownicy są bardziej skłonni podejmować niepełne zatrudnienie.

3.3.4. Zatrudnienie w sektorze handlu w podregionach województwa wielkopolskiego

Analiza zatrudnienia w sektorze handlu w poszczególnych podregionach województwa wielkopolskiego pozwala wnioskować na temat regionalnej koncentracji sektora. W 2011 roku najwięcej zatrudnionych w sektorze handlu było w podregionie poznańskim - liczba ta przekroczyła 72 tys. (por. poniższa tabela), co stanowiło 44,2%, czyli niemal połowę zatrudnionych w sektorze handlu w całym województwie. Był to również jedyny region, w którym udział zatrudnionych w sektorze handlu do ogółu zatrudnionych (wynoszący 36,6%) przekroczył wartość tego udziału liczoną dla całego województwa (por. rys. 20.). Tak wysoki poziom zatrudnienia w sektorze handlu w tym podregionie można tłumaczyć obecnością dwóch dużych przedsiębiorstw handlowych – Jeronimo Martins (Kostrzyn, powiat poznański) oraz Eurocash (Komorniki, powiat poznański). Podregion ten przyciąga również inne przedsiębiorstwa, przede wszystkim z uwagi na bliskość dużego miasta - Poznania (wielu klientów, duży rynek zbytu), niższe niż w Poznaniu ceny nieruchomości, a także bliskość autostrady A2, która zapewnia duże możliwości w dziedzinie zaopatrzenia i dystrybucji. Drugim najbardziej znaczącym podregionem było miasto Poznań, w którym zatrudnienie w sektorze handlu sięgało niemal 39 tys. osób. Dużymi pracodawcami w tym podregionie są Grupa Muszkieterów, Żabka, Piotr i Paweł czy Selgros. Z uwagi na wielkość miasta, należy wspomnieć również o dużych możliwościach rozwoju handlu detalicznego. Najmniejszym znaczeniem wspomnianego sektora cechuje się podregion pilski, w którym w 2011 zatrudnieni w sektorze handlu stanowili jedynie 4,2% wszystkich pracowników handlu w województwie. Podregion pilski charakteryzuje się również najniższym udziałem zatrudnionych w handlu do zatrudnionych ogółem – w 2011 roku wyniósł on jedynie 9,5%.

Tabela 40. Zatrudnienie w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w woj. wielkopolskim w podziale na podregiony

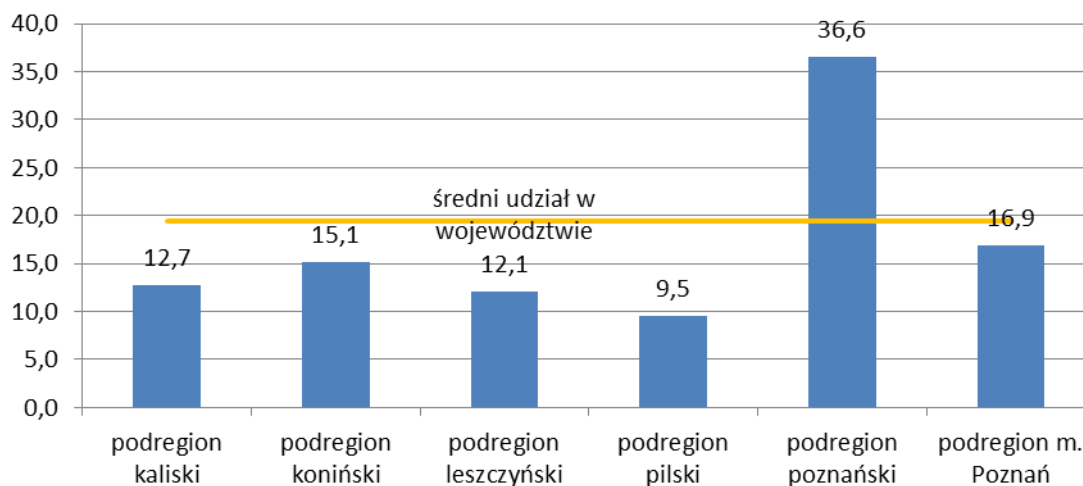
	2009		2010		2011	
	ogółem	kobiety	ogółem	kobiety	ogółem	kobiety
podregion kaliski	13708	7069	14981	8094	16042	8975
podregion koniński	16895	9163	17151	9534	16835	9533
podregion leszczyński	13556	7037	13679	7059	13455	6982
podregion pilski	6537	3121	6868	3435	6864	3432
podregion poznański	59359	38803	66450	43911	72783	49680
podregion m. Poznań	39246	21863	39881	22836	38757	22466

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Taka koncentracja zatrudnienia w podregionach (a właściwie głównie w podregionie poznańskim) ma różne oblicza. Z jednej strony można mówić o pewnej specjalizacji danego podregionu (w tym przypadku w sektorze handlu), co może być czynnikiem przyciągającym kolejnych inwestorów do tego miejsca. Może to też powodować, że przedsiębiorstwa będą się chętniej zrzęsać, być może tworząc coś na kształt klastra handlowego. Ponadto, m.in. ze względu na specyficzną obecność kilku dużych przedsiębiorstw handlowych, możliwa jest koncentracja działań wspierających rynek pracy i konkretne zawody pod kątem zatrudnienia w sektorze handlu. Do niekorzystnych konsekwencji takiego zjawiska należy zaliczyć z pewnością fakt, iż w podregionie poznańskim tak duże zatrudnienie w sektorze handlu generowane jest przez kilka bardzo dużych podmiotów, które mogą negatywnie oddziaływać na konkurencję o pracownika pomiędzy przedsiębiorstwami handlowymi różnej wielkości. Warto przy tym wspomnieć, że podregion poznański stał się centrum zatrudnienia

dla całego regionu, co może zachęcać osoby z wykształceniem handlowym do migracji w poszukiwaniu zatrudnienia.

Rys. 20. Udział zatrudnionych w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w podregionach województwa wielkopolskiego w 2011 r. (w procentach)

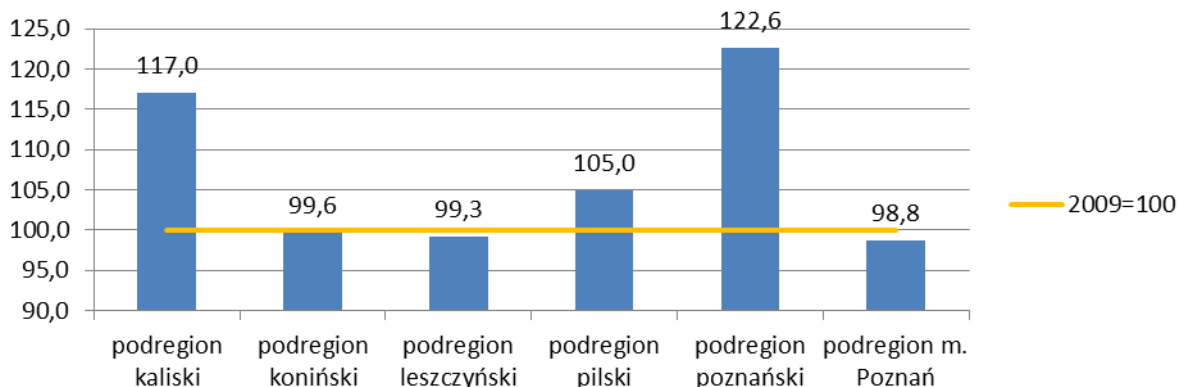


Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Pod względem zatrudnienia sektor handlu jest sektorem sfeminizowanym. Największym odsetkiem zatrudnionych kobiet charakteryzuje się podregion poznański. W 2011 roku wyniósł on 68,3% i był o niemal 3 punkty procentowe wyższy niż w 2009 roku. Jedynym podregionem, w którym w sektorze handlu zatrudnionych było tyle samo kobiet, co mężczyzn, był podregion pilski.

Pod względem dynamiki zatrudnienia w sektorze handlu, liderem jest również podregion poznański. W latach 2009-2011 liczba zatrudnionych w sektorze handlu wzrosła tam o 22, 6% (por. poniższy rysunek) i była najwyższa w całym województwie. Ponownie można to tłumaczyć dynamicznym rozwojem największych firm sektora handlowego z tego podregionu. Wysoki wzrost zanotowano również w podregionie kaliskim, natomiast w trzech podregionach (konińskim, leszczyńskim oraz mieście Poznań) liczba ta nieznacznie spadła.

Rys. 21. Dynamika liczby zatrudnionych w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w podregionach województwa wielkopolskiego w latach 2009-2011 (2009 r. =100)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

3.3.5. Ruch zatrudnionych w sektorze handlu

Sektor handlu jest jedną z najbardziej narażonych sekcji (wg PKD) na silną rotację pracowników. Znajduje to potwierdzenie w danych zawartych w poniższej tabeli. Współczynniki przyjęć i zwolnień są o kilka lub nawet kilkanaście punktów procentowych wyższe w sekcji handel i naprawa pojazdów niż w przypadku średniej dla wszystkich sekcji. Charakterystyczne jest również to, że w latach, w których sektor handlu rozwijał się najbardziej dynamicznie, rotacja pracowników była największa (w 2007 roku współczynnik przyjęć wynosił 43,8%, a współczynnik zwolnień 34,8%). W 2008 roku wskaźniki te przyjęły podobne wartości. W kolejnych latach (w okresie spowolnienia gospodarczego) współczynnik przyjęć zmalał do 26,5% w 2009 roku oraz 25,3% w 2010 roku, a współczynnik zwolnień do 29,4% w 2009 roku oraz 24,7% w 2010 roku. Wynika to między innymi z tego, że w okresie spowolnienia gospodarczego ludzie rzadziej zmieniają pracę, np. z uwagi na mniejszą liczbę wolnych miejsc pracy i pracy mniejszą skłonność do podejmowania ryzyka związanego ze zmianą miejsca pracy.

Tabela 41. Ruch zatrudnionych ogółem oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych^{a)} w woj. wielkopolskim w latach 2006-2010

			2006	2007	2008	2009	2010
ogółem	współczynnik przyjęć (w %)	ogółem	25,7	28,9	26,6	18,5	19,4
		w tym kobiety	21,7	26,7	25,7	17,4	16,7
	współczynnik zwolnień (w %)	ogółem	22,1	29,0	24,7	21,5	18,9
		w tym kobiety	18,7	20,6	21,9	19,4	16,4
Handel, naprawa pojazdów samochodowych	współczynnik przyjęć (w %)	ogółem	35,5	43,8	42,5	26,5	25,3
		w tym kobiety	35,0	46,0	45,3	26,5	23,6
	współczynnik zwolnień (w %)	ogółem	30,6	33,6	34,8	29,4	24,7
		w tym kobiety	29,7	32,9	34,3	29,8	23,8

a) do roku 2008 dane zgodnie z PKD 2004, od roku 2009 zgodnie z PKD 2007.

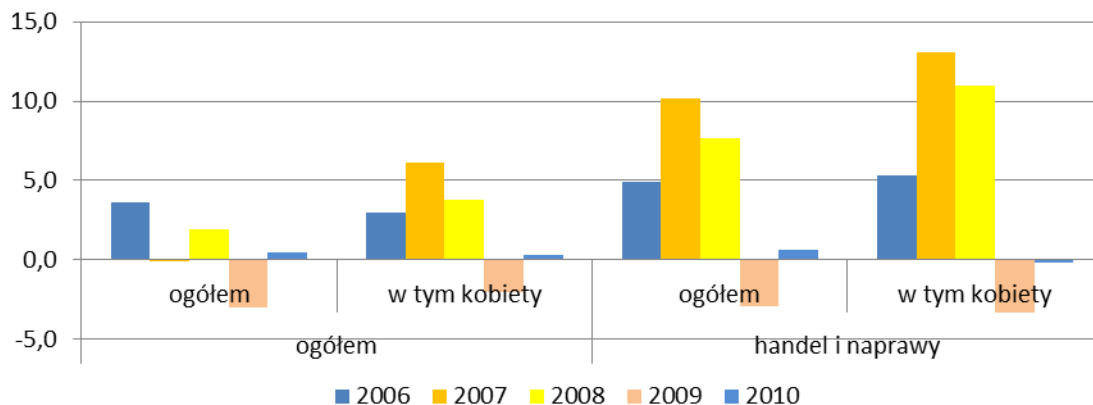
b) do 2008 r. nazwa sekcji Handel i naprawy

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Charakterystyczne, nie tylko dla sektora handlu, jest to, że w przypadku kobiet rotacja zatrudnionych jest mniejsza – tzn. współczynniki przyjęć i zwolnień przyjmują mniejsze wartości - niż w przypadku wszystkich zatrudnionych.

Lata 2006-2008 były dla sektora handlu w województwie wielkopolskim okresem bardzo dużego przyrostu zatrudnienia. Przyrost ten był wyższy dla kobiet, zarówno w gospodarce narodowej, jak i w samej sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych. Różnica pomiędzy współczynnikiem przyjęć a współczynnikiem zwolnień odzwierciedla również sytuację gospodarczą. W latach 2006-2008, gdy sytuacja gospodarcza była dobra, wskaźnik ten przyjmował wysokie, dodatnie wartości (w 2007 roku wyniósł 10,2%, oraz 13,1% dla kobiet), co oznacza, że zatrudnienie w sektorze rosło. Wzrost ten został wyrażony w ujęciu względnym w odniesieniu do ogólnej liczby zatrudnionych w sektorze. W 2009 roku wskaźnik przyjął wartości ujemne, co oznacza, że statystycznie było więcej zwolnień niż przyjęć do pracy, natomiast w 2010 roku zanotowano niewielki wzrost wskaźnika w we wszystkich sekcjach ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów, przy czym w przypadku kobiet w sektorze handlu nadal był on ujemny.

Rys. 22. Przyrost/spadek zatrudnienia^{a)} w gospodarce narodowej oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010



a) Wyrażony jako różnica między współczynnikiem przyjęć a współczynnikiem zwolnień.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Dane dotyczące przyjęć do pracy pracowników pełnozatrudnionych wskazują, w jakim stopniu pracodawcy są chętni przyjmować do pracy osoby nie posiadające doświadczenia (czyli podejmujące pracę po raz pierwszy). W badanym okresie, nominalnie, najwięcej osób bez doświadczenia zatrudniono w 2008 roku – liczba ta wyniosła niemal 11,9 tys. osób. Z kolei najwięcej absolwentów zatrudniono w 2007 roku – ich liczba wynosiła 9 005 osób i stanowili oni wyraźną większość przyjętych do pracy podejmujących pracę po raz pierwszy. Należy również wspomnieć, że w sektorze handlu odsetek osób podejmujących pracę po raz pierwszy w odniesieniu do ogółu osób przyjętych do pracy jest zdecydowanie wyższy niż wynosi średnia dla wszystkich sekcji PKD (w 2008 roku odsetek osób podejmujących pracę po raz pierwszy dla wszystkich sekcji PKD wynosił 16,2%, natomiast w sektorze handlu 21,1%). Wynika to z tego, że handel jest sektorem, w którym stosunkowo łatwo jest podjąć pracę osobie bez doświadczenia lub wykształcenia kierunkowego (np. przy bezpośredniej sprzedaży).

Tabela 42. Przyjęcia do pracy pracowników pełnozatrudnionych^{a)} według sekcji PKD w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010

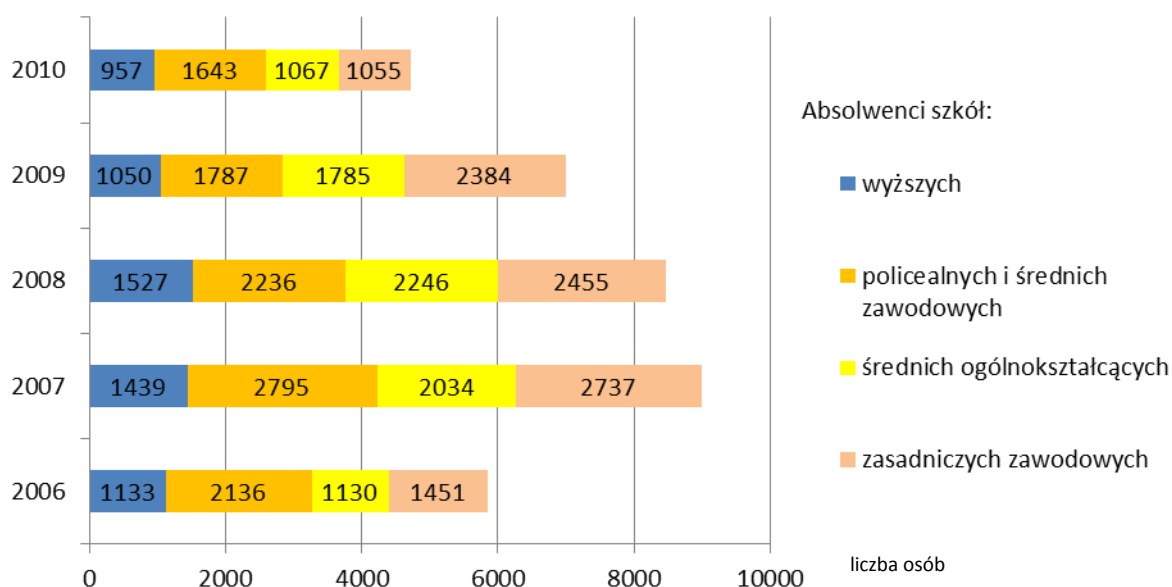
Wyszczególnienie		Liczba osób przyjętych do pracy				
		2006	2007	2008	2009	2010
Ogółem	ogółem	180866	213384	208249	147909	151210
	osoby podejmujące pracę po raz pierwszy	29220	35969	33787	23600	21949
	w tym absolwenci	26392	30642	26799	19724	17336
handel i naprawy	ogółem	35839	48729	56662	38221	36061
	osoby podejmujące pracę po raz pierwszy	7124	10379	11932	8303	6332
	w tym absolwenci	5850	9005	8464	7006	4723

a) łącznie z sezonowymi i zatrudnionymi dorywczo; bez podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9; według siedziby jednostki.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

W sektorze handlu przyjmowanie do pracy osób podejmujących pracę po raz pierwszy, jest uzależnione od sytuacji gospodarczej. W 2006 roku udział osób podejmujących pracę po raz pierwszy wyniósł 19,9%, w następnych latach kolejno: 21,3%; 21,1%; 21,7% oraz 17,6%. Wynika to m.in. z faktu, iż w okresie lepszej koniunktury pojawia się więcej ofert pracy, a pracodawcy muszą konkurować o pracownika, w wyniku czego częściej zatrudniają osoby, które być może nie do końca spełniają ich oczekiwania.

Rys. 23. Absolwenci szkół, którzy podjęli pracę po raz pierwszy^{a)} w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010



a) Dane obejmują pełnozatrudnionych oraz sezonowych i zatrudnionych dorywczo; bez podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9; według siedziby jednostki.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Udział absolwentów w liczbie przyjętych do pracy kształtował się podobnie, jak udział osób podejmujących pracę po raz pierwszy. Interesujący jest spadek wskaźnika w 2008 roku, w którym ogólne zatrudnienie ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych, nadal rosło, co oznacza, że pomimo przyjmowania dużej liczby nowych pracowników do sektora, relatywnie mniej przyjmowano absolwentów.

Biorąc pod uwagę typ szkół, pracodawcy w sektorze handlu najchętniej zatrudniają absolwentów szkół policealnych i średnich zawodowych, a także zasadniczych szkół zawodowych, przy czym odsetek absolwentów tego typu szkół wśród ogółu przyjętych do pracy absolwentów zmalał w 2010 roku.

3.3.6. Bezrobocie w sektorze handlu

Bezrobotni pracujący wcześniej w sektorze handlu stanowią największą grupę wśród bezrobotnych w województwie wielkopolskim. W 2010 roku ich liczba wyniosła 23,9 tys. i była najwyższa od 2007 roku, przy czym, mimo spowolnienia gospodarczego, i tak była niższa od liczby bezrobotnych w sektorze handlu w 2006 roku. Bezrobotni w sektorze handlu stanowili w 2010 roku 17,7% ogółu

bezrobotnych. Bezrobocie byłych pracowników handlu odzwierciedla tendencje panujące na rynku pracy ogółem, wynikające z sytuacji gospodarczej.

Tabela 43. Bezrobotni ogółem oraz pracujący wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010

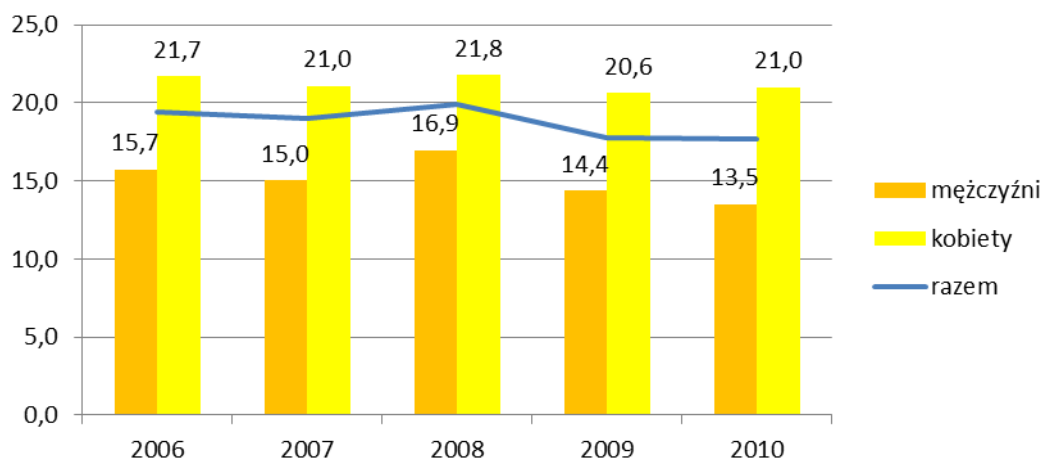
		2006	2007	2008	2009	2010
ogółem	razem	169089	112827	91441	133563	135172
	mężczyźni	63271	38635	34877	60524	59461
	kobiety	105818	74192	56564	73039	75711
pracujący wcześniej w sektorze handel i naprawy	razem	32879	21420	18225	23756	23903
	mężczyźni	9931	5807	5908	8692	8026
	kobiety	22948	15613	12317	15064	15877

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., publikacje elektroniczne www.stat.gov.pl.

Po tendencji spadkowej w latach 2006-2008 liczba bezrobotnych pracujących wcześniej w sektorze handlu, gwałtownie wzrosła. W 2010 roku nie nastąpiły istotne zmiany, przy czym nieco zmieniła się struktura pod względem płci, a mianowicie ponownie nieznacznie wzrósł udział kobiet.

Bezrobocie w sektorze handlu dotyka przede wszystkim kobiet. Największa dysproporcja wystąpiła w 2006 i 2007 roku, kiedy bezrobotni mężczyźni stanowili w sektorze handlu odpowiednio tylko 30,2% oraz 27,1%. Taka sytuacja wynika z tego, że sektor handlu jest w tak dużym stopniu sfeminizowany. Kobiety przeważają zarówno wśród pracujących, jak i bezrobotnych.

Rys. 24. Udział bezrobotnych pracujących wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie bezrobotnych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (w proc.)



Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

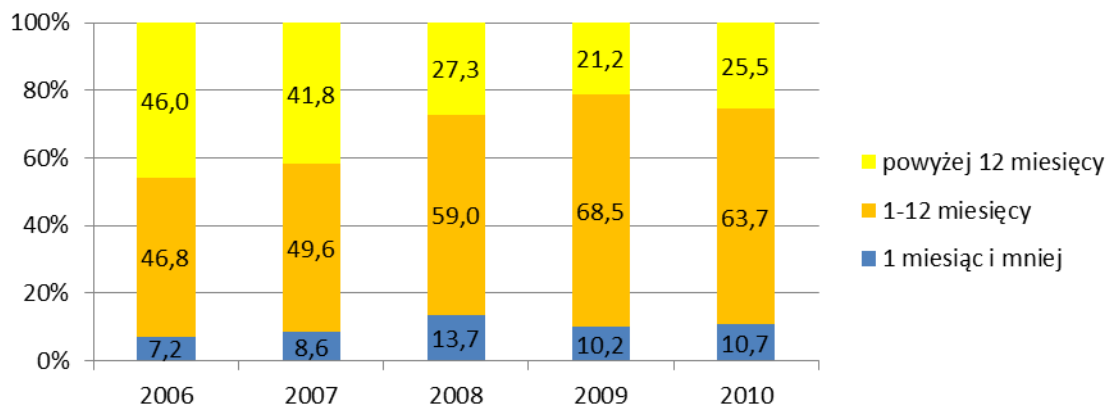
Tabela 44. Udział kobiet w liczbie bezrobotnych ogółem oraz pracujących wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010

Wyszczególnienie	Rok				
	2006	2007	2008	2009	2010
udział kobiet w ogóle bezrobotnych	62,6	65,8	61,9	54,7	56,0
udział kobiet w ogóle bezrobotnych pracujących wcześniej w sektorze handlu	69,8	72,9	67,6	63,4	66,4

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Na początku badanego okresu bezrobocie w sektorze handlu było w dużej części bezrobociem długotrwałym. W 2006 roku aż 46% bezrobotnych pozostawało bez pracy dłużej niż 12 miesięcy. Odsetek ten spadł do 21,2% w 2009 roku, ale w kolejnym roku nastąpi jego wzrost, po raz pierwszy w badanym okresie. Wielu z tych osób dotkniętych długotrwałym bezrobociem w 2010 roku to osoby, które straciły pracę w wyniku kryzysu w 2009 roku i nie podjęły jej ponownie. O kondycji sektora świadczy również udział osób pozostających bezrobotnymi przez okres jednego miesiąca lub mniej. W 2008 roku wyniósł on najwięcej w badanym okresie – 13,7%.

Rys. 25. Struktura bezrobotnych według czasu pozostawania bez pracy w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (w proc.)



Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

W sektorze handlu najwięcej bezrobotnych miało zawód sprzedawcy (sprzedawcy i demonstratorzy wg klasyfikacji zawodów). Liczba bezrobotnych sprzedawców w 2009 roku wyniosła w przybliżeniu 10,8 tys. i była wyższa niż 2008 roku o prawie 3 tys. osób. Była to również najliczniejsza grupa zawodowa wśród wymienianych w statystykach zawodach. Pod względem liczby bezrobotnych przypadających na jedną ofertę pracy, sprzedawcy osiągają gorszy wskaźnik od średniej dla wszystkich zawodów. Dość nietypowym zawodem są sprzedawcy uliczni, przy czym od kilku lat nie pojawiają się nawet oferty pracy w takiej dziedzinie.

Według klasyfikacji zawodów zastosowanej w 2010 roku, najwięcej zarejestrowanych osób bezrobotnych miało zawód pracownika sprzedaży w sklepach, natomiast najmniej bezrobotnych przypadających na jedną ofertę pracy zanotowano w zawodzie kasjer i sprzedawca biletów.

Tabela 45. Liczba bezrobotnych i ofert pracy ogółem oraz w wybranych zawodach związanych z sekcją Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2009

Wyszczególnienie		2006	2007	2008	2009
ogółem	zarejestrowani bezrobotni	169089	112827	91441	133563
	w tym kobiety	105818	74192	56564	73039
	liczba ofert pracy	2556	3193	1765	1621
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	66	35	52	82
sprzedawcy i demonstratorzy	zarejestrowani bezrobotni	17417	11647	7903	10822
	w tym kobiety	16213	10911	7398	9876
	liczba ofert pracy	140	256	151	116
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	124	45	52	93
sprzedawcy uliczni i pokrewni	zarejestrowani bezrobotni	41	23	9	10
	w tym kobiety	27	15	3	5
	liczba ofert pracy	0	0	0	0
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	x	x	x	x

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2006 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2007 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2008 r., Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2009 r., www.stat.gov.pl.

Tabela 46. Liczba bezrobotnych i ofert pracy ogółem oraz w wybranych zawodach związanych z sekcją Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w 2010 r. ^{a)}

Wyszczególnienie		Liczba osób
ogółem	zarejestrowani bezrobotni	135172
	w tym kobiety	75711
	liczba ofert pracy	2230
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	61
pracownicy sprzedaży w sklepach	zarejestrowani bezrobotni	13488
	w tym kobiety	12276
	liczba ofert pracy	145
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	93
kasjerzy i sprzedawcy biletów	zarejestrowani bezrobotni	229
	w tym kobiety	222
	liczba ofert pracy	17
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	13
inni pracownicy sprzedaży i pokrewni	zarejestrowani bezrobotni	446
	w tym kobiety	344
	liczba ofert pracy	71
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	6
sprzedawcy uliczni i pokrewni	zarejestrowani bezrobotni	10
	w tym kobiety	5
	liczba ofert pracy	0
	Liczba bezrobotnych na 1 ofertę pracy	x

a) W 2010 roku zastosowano inną klasyfikację zawodów niż w latach 2006-2009.

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Rynek pracy w województwie wielkopolskim w 2010 r., www.stat.gov.pl.

Analizie poddano również niedobór i nadwyżkę podaży siły roboczej w sektorze handlu. Prezentowane poniżej dane wskazują na wyraźną nierównowagę popytu i podaży na rynku pracy, gdyż zawody z sektora handlu znalazły się zarówno wśród zawodów deficytowych,

jak i nadwyżkowych. Jedną z przyczyn takiej sytuacji może być niedostosowanie oferty kształcenia do zapotrzebowania rynku pracy.

Najtrudniej znaleźć zatrudnienie w zawodzie sprzedawcy i handlowca. Oba zawody od kilku lat regularnie pojawiają się w rankingu 20 zawodów o największej nadwyżce podaży siły roboczej.

Z kolei na liście zawodów deficytowych stałe miejsca zajmują przedstawiciel handlowy i telemarketer, przy czym zauważalny jest systematycznie zwiększający się deficyt w przypadku telemarketera. W ostatnich latach znacznie zmniejszył się deficyt w zawodzie magazyniera i kasjera handlowego, natomiast na liście znalazły się nowe zawody: ekspozytor towarów (merchandiser), konsultant/agent sprzedaży bezpośredniej oraz doradca klienta. Wśród zawodów niewymienionych w tabeli, ale pojawiających się w statystykach Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu jako zawody deficytowe, znalazły się: kierownik stosika w markecie (2011 r.), kierownik magazynu (2010 r.) oraz sprzedawca uliczny żywności i ekspedient w punkcie usługowym (2009 r.).

Tabela 47. Zawody deficytowe związane z handlem w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011^{a)}

Zawód	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	lp. ^{b)}	deficyt ^{c)}	lp.	deficyt	lp.	deficyt	lp.	deficyt	lp.	deficyt	lp.	deficyt
Magazynier	5	-88,7	5	-138,4	5	-74,2	-	-	-	-	-	-
Kasjer handlowy	-	-	12	-57,6	11	-47,1	9	-10,3	-	-	-	-
Przedstawiciel handlowy (przedstawiciel regionalny)	11	-46,6	19	-35,6	10	-48,2	4	-53,8	5	-63,8	6	-41,5
Telemarketer	-	-	20	-35,0	9	-48,5	5	-29,5	1	-136,8	8	-28,3
Ekspozytor towarów (merchandiser)	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-16,2	-	-
Konsultant/agent sprzedaży bezpośredniej	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-43,6
Doradca klienta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-16,4

a) Opracowano na podstawie listy zawodów deficytowych (20 rekordów) publikowanej przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu. b) Kolejność na liście zawodów deficytowych uszeregowanych według wielkości deficytu podaży siły roboczej (numerem 1 oznaczony jest zawód o największym deficycie). c) Średni miesięczny deficyt podaży siły roboczej.

Źródło: Monitoring zawodów deficytowych i nadwyżkowych w Wielkopolsce, raporty za lata 2006-2011, Samorząd Województwa Wielkopolskiego, Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, www.wup.poznan.pl.

Tabela 48. Zawody nadwyżkowe związane z handlem w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011^{a)}

Zawód	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	lp. ^{b)}	nadwyżka ^{c)}	lp.	nadwyżka	lp.	nadwyżka	lp.	nadwyżka	lp.	nadwyżka	lp.	nadwyżka
Sprzedawca	2	628,1	3	482,2	3	416,9	2	858,9	2	1057,7	2	1079,5
Handlowiec (technik handlowiec)	12	205,7	12	160,6	11	172,8	13	196,3	12	203	16	140,8

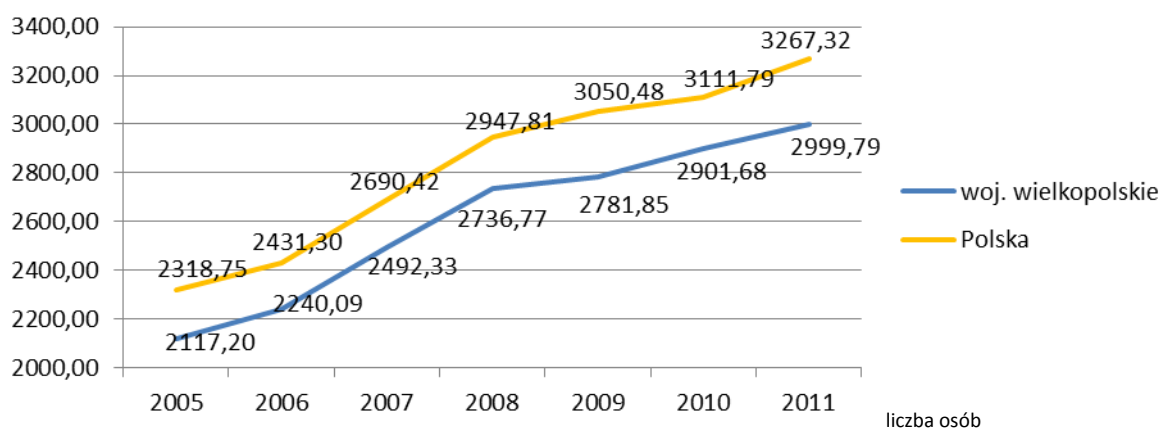
a) Opracowano na podstawie listy zawodów nadwyżkowych (20 rekordów) publikowanej przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu. b) Kolejność na liście zawodów nadwyżkowych uszeregowanych według wielkości nadwyżki podaży siły roboczej (numerem 1 oznaczony jest zawód o największej nadwyżce). c) Średnia miesięczna nadwyżka podaży siły roboczej.

Źródło: Monitoring zawodów deficytowych i nadwyżkowych w Wielkopolsce, raporty za lata 2006-2011, Samorząd Województwa Wielkopolskiego, Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, www.wup.poznan.pl.

3.3.7. Przeciętne wynagrodzenie w sektorze handlu

Przeciętne wynagrodzenie brutto w Polsce w 2011 roku wyniosło 3604,02 zł, podczas gdy w województwie wielkopolskim było ono o ponad 300 zł niższe i wynosiło jedynie 3291,06 zł. Podobna dysproporcja pojawia się również w sektorze handlu. W 2011 roku przeciętne wynagrodzenie w sektorze handlu wyniosło w Polsce 3267,32, natomiast w Wielkopolsce jedynie 2999,79 zł. Wyraźnie można zatem dostrzec, że wynagrodzenia w sektorze handlu są niższe niż w gospodarce narodowej, ale odchylenie od średniej krajowej jest w województwie wielkopolskim jednym z najniższych w kraju. Jedynie w województwie mazowieckim i śląskim przeciętne wynagrodzenie brutto było wyższe od średniej dla całego kraju. Natomiast w sektorze handlu niekwestionowanym liderem jest województwo mazowieckie, w którym przeciętne wynagrodzenie brutto w 2011 roku wyniosło 4342,42 zł i było nawet wyższe od średniego wynagrodzenia we wszystkich sekcjach. Do 2008 roku wynagrodzenia w sekcji handlu dynamicznie rosły, w 2009 roku nastąpiło spowolnienie, ale dynamika wzrostu płac powróciła do tendencji sprzed kryzysu.

Rys. 26. Przeciętne wynagrodzenie brutto w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w Polsce oraz województwie wielkopolskim w latach 2005-2011 (w zł)



Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Wynagrodzenia, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

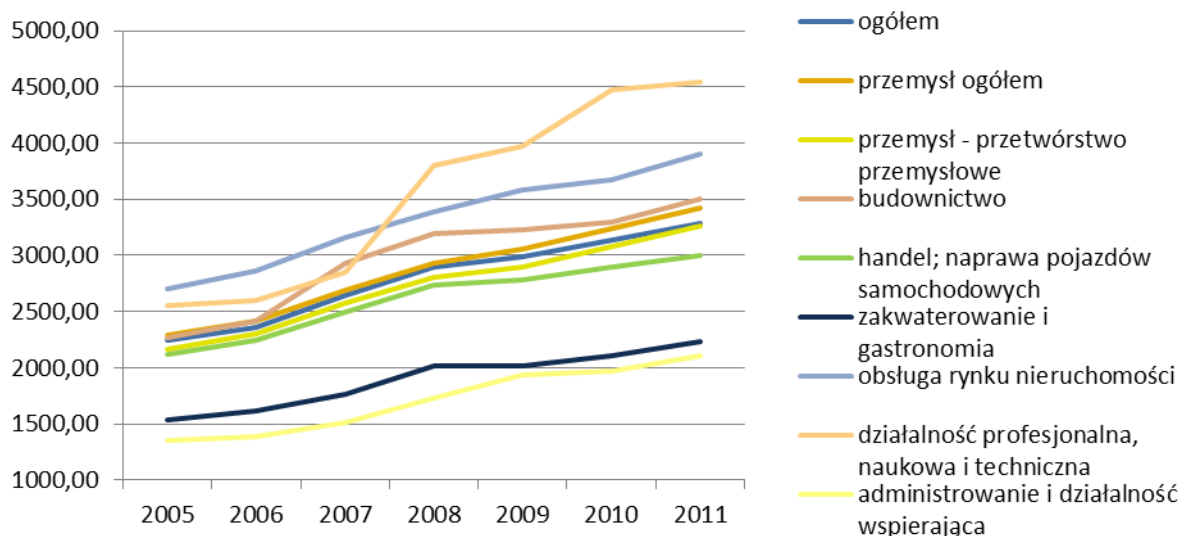
Zestawienie dynamiki przeciętnych wynagrodzeń ogółem oraz w sektorze handlu dla Polski oraz Wielkopolski, pozwala zaobserwować, że spośród wymienionych kategorii od 2006 roku najmniej wzrosły wynagrodzenia w sektorze handlu w Wielkopolsce, przy czym różnice są niewielkie, rzędu kilku punktów procentowych.

Tabela 49. Dynamika przeciętnego wynagrodzenia brutto w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w Polsce oraz województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (2006=100)

	woj. wielkopolskie						Polska					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ogółem	100,00	111,79	122,44	126,66	133,03	139,36	100,00	109,45	120,72	126,02	130,25	136,87
handel; naprawa pojazdów samochodowych	100,00	111,26	122,17	124,18	129,53	133,91	100,00	110,66	121,24	125,47	127,99	134,39

Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Wynagrodzenia, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

Rys. 27. Przeciętne wynagrodzenie brutto według sektorów w województwie wielkopolskim w latach 2005-2011 (w zł)



Źródło: Na podstawie danych zawartych w: Wynagrodzenia, Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl.

W województwie wielkopolskim przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze handlu było jednym z najniższych wśród wszystkich sektorów. Niższe wynagrodzenia zanotowano jedynie w zakwaterowaniu i gastronomii oraz w administrowaniu i działalności wspierającej. Pomimo, że sektor handlu generuje wiele miejsc pracy, to jednak niskie wynagrodzenia mogą zniechęcać do pracy w tej branży. Z kolei z punktu widzenia pracodawców niższe wynagrodzenia oznaczają niższe koszty prowadzenia działalności, a tym samym większe możliwości rozwoju.

3.3.8. Badania ofert pracy

W celu uzupełnienia analizy rynku pracy w sektorze handlu, przeprowadzono również badanie ofert pracy, które pozwoliło określić zapotrzebowanie pracodawców na poszczególne kompetencje i kwalifikacje. Losowo wybrano 200 ofert pracy z ogólnopolskich portali internetowych pracuj.pl i money.pl. Zakres analizy ilościowej obejmował I kwartał 2009 roku oraz I kwartał 2012 roku, co pozwoliło na zidentyfikowanie zmian w zapotrzebowaniu na kompetencje i kwalifikacje. Oferty pracy dobierano losowo spośród ofert w zawodach związanych z handlem, w sektorze handlu⁸⁸.

Tabela 50. Struktura próby - liczba przebadanych ofert pracy

źródło	I kwartał 2009	I kwartał 2012	suma
pracuj.pl	70	70	140
money.pl	30	30	60
suma	100	100	200

Źródło: Opracowanie własne.

Należy przy tym podkreślić, że z uwagi na charakter badanych portali, oferty pracy poddane analizie nie są próbą reprezentatywną. Główną przyczyną jest odpłatność za ogłoszenie oferty pracy, czego konsekwencją jest przewaga ogłoszeń ze średnich i dużych firm. Ponadto zauważyć można tendencję, że pracodawcy częściej zamieszczają na tych portalach ogłoszenia dotyczące kierowniczych lub specjalistycznych stanowisk, z kolei w przypadku ofert pracy na stanowisku sprzedawcy, najczęściej pojawiają się ogłoszenia związane z otwarciem nowych sklepów czy centrów handlowych

⁸⁸ Klasyfikacji dokonano na podstawie nazwy stanowiska oraz opisu pracodawcy, również w przypadkach, kiedy ofertę pracy zgłaszała firma pośrednicząca w rekrutacji.

(przeważnie sieciowych). Z tego względu, w próbie znalazło się proporcjonalnie więcej ofert pracy na stanowiskach kierowniczych, niż w rzeczywistości pojawia się na rynku. Spośród badanych ogłoszeń najwięcej ofert pojawiło się na stanowisko sprzedawcy, przedstawiciela handlowego, handlowca oraz kierownika sklepu. Warto również wspomnieć, że lokalizacja większości ofert oznaczona została jako Poznań lub województwo wielkopolskie (bez podawania nazw mniejszych miast), co również jest częściowo konsekwencją charakteru badanych portali internetowych.

Tabela 51. Liczba ofert pracy według stanowisk

Stanowisko	Liczba przebadanych ofert	
	I kwartał 2009	I kwartał 2012
sprzedawca	17	24
przedstawiciel handlowy	15	22
kierownik sklepu	15	14
handlowiec	12	10
kierownik/dyrektor handlowy/sklepu/sprzedaży	8	12
kasjer	5	4
specjalista ds. sprzedaży telefonicznej	0	2
specjalista ds. sprzedaży	12	0
pozostałe	28	12
suma	100	100

Źródło: Opracowanie własne.

Zarówno w 2009 roku, jak i w 2012 r. w około 10% ogłoszeń pracodawcy nie sprecyzowali oczekiwań od kandydatów na dane stanowisko. Zauważalne jest również to, że w 2012 roku pracodawcy mieli nieco wyższe wymagania od kandydatów do pracy (wymieniano więcej potrzebnych kwalifikacji i kompetencji). Najczęściej wymaganym wykształceniem w obu okresach było wykształcenie średnie, o wiele rzadziej pojawiało się wykształcenie kierunkowe, przy czym w takich sytuacjach najczęściej wymagano dyplomu ekonomisty lub wykształcenia specjalistycznego (np. technicznego). O wiele bardziej od wykształcenia cenione było doświadczenie kandydata do pracy. Najczęściej wymagano doświadczenia na danym stanowisku lub w branży (np. w odniesieniu do sprzedawanego asortymentu). Cenione były również umiejętności obsługi komputera oraz znajomość pakietu aplikacji biurowej, przy czym dotyczyło to najczęściej stanowisk kierowniczych. W niektórych przypadkach (np. handel paszami, artykułami technicznymi, sprzedaż odzieży) wymagano specjalistycznej wiedzy bądź zainteresowania tematyką (modą, sportem).

W 2012 roku o wiele bardziej ceniono znajomość języków obcych, która była wymagana aż w 34 ogłoszeniach. W większości przypadków dotyczyło to znajomości języka angielskiego, ale również innych języków, jeżeli firma planowała ekspansję na dany rynek (np. niemiecki). W przypadku sprzedawców wymagania językowe dotyczyły przede wszystkim miejsc, w których pojawiają się turyści (np. sklep wolnocłowy, centrum miasta). Około 30% ogłoszeń zawierało również warunek posiadania prawa jazdy kategorii B. (dotyczyło to przede wszystkim przedstawicieli handlowych).

Spośród kompetencji miękkich najczęściej wymieniano komunikatywność. Często wymieniano również dyspozycyjność, przy czym tylko w niektórych ogłoszeniach deklarowano konkretne dni, w jakich pracownik powinien być dyspozycyjny czy informowano o konieczności pracy w weekendy. Rzadziej wymagano samodzielności, umiejętności pracy w zespole i wysokiej kultury osobistej. W 2009 roku częściej poszukiwano pracowników cechujących się uczciwością, natomiast w 2012 roku

w ogłoszeniach coraz częściej pojawiał się zapis o niekaralności. W 2012 roku częściej doceniano również umiejętność szybkiego uczenia się. W nielicznych przypadkach wspomniano również o miłej aparycji. Od kandydatów do pracy na stanowiska kierownicze wymagano zdolności przywódczych. Wśród przedstawicieli handlowych ceniono umiejętności negocjacyjne oraz odpowiedzialność. W 2012 roku częściej w ogłoszeniach pojawiał się zapis o wymaganej chęci prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Tabela 52. Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy (ogółem, w zawodach związanych z handlem)

Kompetencje i kwalifikacje	I kwartał 2009	I kwartał 2012
Wykształcenie kierunkowe (najczęściej handlowe)	10	11
Wykształcenie średnie	28	36
Wykształcenie wyższe	12	17
Doświadczenie w branży	39	37
Doświadczenie na danym stanowisku	31	46
Biegłe posługiwanie się pakietem aplikacji biurowej	14	16
Obsługa kasy fiskalnej	4	0
Umiejętność obsługi komputera	20	19
Znajomość języków obcych	22	34
Samodzielność	16	12
Komunikatywność	48	51
Wysoka kultura osobista	14	12
Dyspozycyjność	26	24
Posiadanie prawa jazdy	28	33
inne	umiejętność zarządzania zespołem, umiejętność pracy w zespole, optymizm, specjalistyczna wiedza branżowa, uczciwość, umiejętności negocjacyjne, odpowiedzialność	specjalistyczne umiejętności, zdolności przywódcze, umiejętność pracy w zespole, niekaralność, umiejętność szybkiego przyswajania wiedzy i analizowania, chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej, doświadczenie w aktywnej sprzedaży, znajomość technik sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne.

Bardziej szczegółowej analizie poddano trzy najczęściej pojawiające się w ofertach pracy stanowiska: sprzedawcę, przedstawiciela handlowego oraz kierownika sklepu.

W przypadku sprzedawcy wymagane było niemal zawsze wykształcenie średnie, przy czym równie istotne było doświadczenie kandydata do pracy (w branży lub na stanowisku sprzedawcy). Spośród kompetencji miękkich najczęściej wymieniano komunikatywność oraz umiejętność pracy w zespole. Na znaczeniu straciła umiejętność obsługi kasy fiskalnej. Warto podkreślić, że w 2012 pracodawcy częściej niż w 2009 roku precyzowali wymagania, a także wymagali średniego wykształcenia.

Podobnie jak w przypadku sprzedawców, również przed kandydatami na przedstawiciela handlowego stawiano większe wymagania w 2012 niż w 2009 roku (por. tabela 54). Najbardziej cenione było posiadanie prawa jazdy kategorii B, a także doświadczenie w branży. Ceniona była specjalistyczna wiedza dotycząca sprzedawanych produktów oraz komunikatywność. Warunkiem koniecznym w przypadku dużej części ogłoszeń było posiadanie średniego wykształcenia. Coraz częściej od kandydatów wymagana jest chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Tabela 53. Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku sprzedawcy

Kompetencje i kwalifikacje	I kwartał 2009	I kwartał 2012
Wykształcenie kierunkowe (najczęściej handlowe)	1	0
Wykształcenie średnie	4	12
Doświadczenie w handlu/w branży	9	11
Doświadczenie na danym stanowisku	3	8
Obsługa kasy fiskalnej	4	0
Umiejętność obsługi komputera	4	4
Znajomość języków obcych	1	7
Komunikatywność	15	13
Wysoka kultura osobista	3	3
Dyspozycyjność	7	3
inne	umiejętność pracy w zespole, zainteresowanie daną dziedziną (związaną ze sprzedawanym asortymentem)	niekaralność, zaangażowanie, praca w zespole

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 54. Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku przedstawiciela handlowego

Kompetencje i kwalifikacje	I kwartał 2009	I kwartał 2012
Wykształcenie kierunkowe (najczęściej handlowe)	1	4
Wykształcenie średnie	7	9
Wykształcenie wyższe	1	2
Doświadczenie w branży	6	11
Doświadczenie na danym stanowisku	4	6
Komunikatywność	8	9
Dyspozycyjność	5	5
Posiadanie prawa jazdy	10	16
inne	umiejętności negocjacyjne, znajomość rynku	chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej, odpowiedzialność

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku kandydatów na stanowisko kierownika sklepu najbardziej cenione było doświadczenie na stanowisku kierowniczym (por. tabela 55). Najważniejszymi kompetencjami miękkimi były komunikatywność oraz zdolności przywódcze (umiejętność kierowania zespołem).

Internetowe portale z ofertami pracy służą firmom handlowym również do poszukiwania franczyzobiorców i agentów. Stosunkowo rzadziej pojawiają się oferty pracy na stanowiskach związanych z gospodarką magazynową (głównie w handlu hurtowym). Od kandydatów na stanowisko magazyniera (w sektorze handlu) wymagania są zróżnicowane. W niektórych przypadkach wystarcza zaangażowanie, motywacja i odporność na stres, z kolei w niektórych ogłoszeniach wymagane są wykształcenie elektryczne i uprawnienia do obsługi wózka widłowego. Również w firmach zajmujących się sprzedażą internetową jest zapotrzebowanie na magazynierów, przy czym czasem dodatkowo wymaga się znajomości zasad sprzedaży na portalach aukcyjnych.

Tabela 55. Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku kierownika sklepu

Kompetencje i kwalifikacje	I kwartał 2009	I kwartał 2012
Wykształcenie średnie	9	6
Wykształcenie wyższe	2	2
Doświadczenie w branży	5	1
Doświadczenie na stanowisku kierowniczym	9	9
Biegłe posługiwanie się pakietem aplikacji biurowej	3	2
Umiejętność obsługi komputera	10	3
Znajomość języków obcych	3	6
Samodzielność	4	0
Komunikatywność	7	10
Wysoka kultura osobista	3	3
Dyspozycyjność	4	4
inne	umiejętność kierowania zespołem	zdolności przywódcze, umiejętność szybkiego przyswajania wiedzy, dynamizm

Źródło: Opracowanie własne.

W 2012 roku pojawia się coraz więcej ofert pracy związanych z e-commerce. Poszukiwani są kandydaci na stanowiska programisty, specjalisty ds. e-commerce, Internet Marketing Manager, specjalista ds. cen i analiz konkurencji. Wśród wymagań najczęściej pojawia się biegła znajomość obsługi komputera, znajomość zasad portali aukcyjnych i metod skutecznej promocji, umiejętność prowadzenia kampanii AdWords czy też znajomość zasad i sposobów pozycjonowania.

Z większą częstotliwością pojawiają się również oferty pracy dla telemarketerów. Wymagania na to stanowisko są niewielkie, niejednokrotnie w ogóle pominięte. Cenione są przede wszystkim podstawowa umiejętność obsługi komputera oraz kompetencje miękkie, takie jak komunikatywność, zaangażowanie, umiejętność pracy w zespole, a nawet miły głos przez telefon.

Coraz popularniejsze stają się również takie zawody jak merchandiser czy vanseller⁸⁹ (ew. przedstawiciel handlowy/vanseller). Kompetencje i kwalifikacje poszukiwane u kandydatów na te stanowiska są podobne jak w przypadku przedstawiciela handlowego.

Warto również wspomnieć różnicę pomiędzy kompetencjami miękkimi wymaganymi w 2009 i 2012 roku. W ostatnim roku coraz częściej w ofertach pracy pojawiała się znajomość technik sprzedaży oraz umiejętność aktywnej sprzedaży. Na podstawie tego można wnioskować, że w przedsiębiorstwach handlowych rośnie świadomość na temat technik handlowych, ale z drugiej strony zaostrza się pomiędzy nimi walka o klienta.

3.4. Ocena oferty edukacyjnej w sektorze handlu w województwie wielkopolskim

3.4.1. Opis oferty edukacyjnej w województwie wielkopolskim

Sektor handlu od kilku lat wykazuje największe zapotrzebowanie na pracowników. Jak wynika z raportu przygotowanego przez portal Pracuj.pl w I kwartale roku 2012 aż 4 na 10 ofert skierowanych było do handlowców. W całej Polsce pracodawcy oferowali 38 tys. miejsc pracy w sektorze handlu i sprzedaży⁹⁰.

⁸⁹ Pracownik, który sprzedaje towar, który wozi w półciężarówce.

⁹⁰ Dane podane za raportami publikowanymi na stronie: Pracuj.pl

Zatrudnienie w sektorze handlowym znajdują studenci oraz absolwenci wielu rodzajów szkół i kierunków. Jak wskazuje analiza ofert pracy rodzaj wykształcenia nie ma większego znaczenia (sporadycznie pracodawcy oczekują wykształcenia kierunkowego, najczęściej powtarzającym się wymogiem było jednak wykształcenie wyższe lub ogólnokształcące w zależności od stanowiska). Najwięcej ofert dotyczy bezpośrednio stanowisk handlowych, takich jak: przedstawiciel handlowy, sprzedawca, telemarketer, gdzie bardziej pożądane są doświadczenie i kompetencje miękkie, a nie wykształcenie. Posiadanie wykształcenia wyższego jest jednak warunkiem zatrudnienia na stanowiskach kierowników i specjalistów poszczególnych działów w przedsiębiorstwach handlowych. W takim scenariuszu pracownik nieposiadający doświadczenia zaczyna od pracy administracyjno-biurowej, stopniowo awansując. Warto zwrócić uwagę na fakt, że zarówno w ofertach pracy, jak i w wynikach badania ilościowego PAPI przeprowadzonego na przedsiębiorstwach handlowych, nie poszukuje się/nie zatrudnia pracowników z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym.

Dwutorowość ścieżek kariery w sektorze handlu znajduje odzwierciedlenie w ofercie edukacyjnej, stąd w dalszej analizie rozdzielono ofertę na poziom ponadgimnazjalny oraz wyższy. **Kształcenie na poziomie ponadgimnazjalnym** obejmuje zarówno licea ogólnokształcące przygotowujące do podjęcia dalszej nauki na studiach wyższych, jak i szkoły przygotowujące do konkretnego zawodu. Wśród szkół ponadgimnazjalnych wyróżnia się:

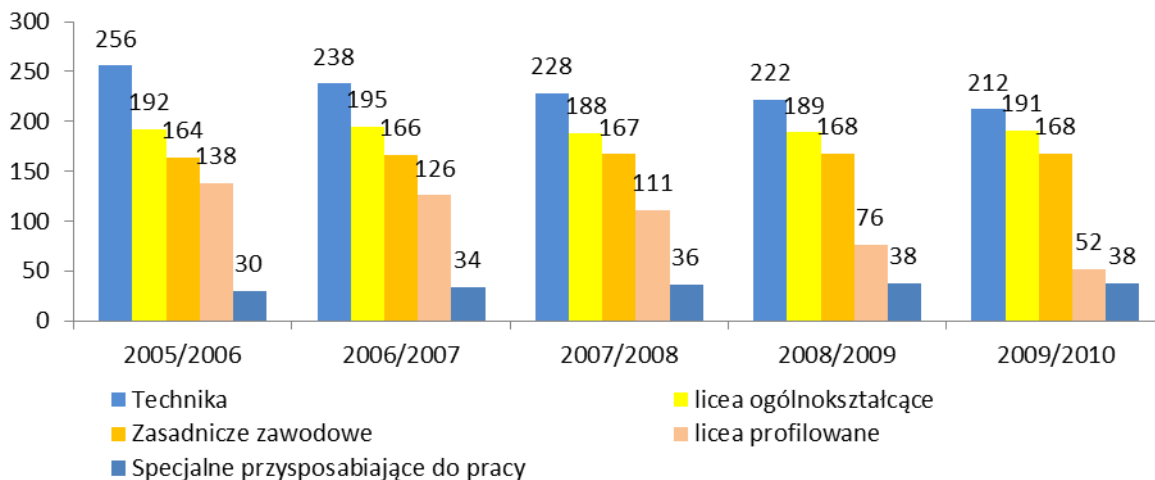
- licea ogólnokształcące i uzupełniające licea ogólnokształcące,
- technika i technika uzupełniająca,
- szkoły zasadnicze zawodowe,
- licea profilowane,
- specjalne szkoły przysposabiające do pracy (dla osób niepełnosprawnych – te ze względu na relatywnie niewielkie znaczenie dla sektora handlu oraz sektora przedsiębiorstw ogółem pominięto w analizie),
- szkoły artystyczne dające uprawnienia zawodowe (ogólnokształcące i kształcące wyłącznie w zakresie artystycznym – te ze względu na specyfikę badania pominięto w dalszych częściach analizy).

3.4.2. Struktura uczniów oraz absolwentów poszczególnych typów szkół

W województwie wielkopolskim od 2006 do 2010 roku co roku spadała liczba szkół ponadgimnazjalnych. O 44% w badanym okresie zmniejszyła się liczba techników, które wciąż jednak pozostają najbardziej liczną grupą (212 w 2011 roku), a aż o 62% spadła liczba liceów profilowanych (z 138 do 52 szkół). Na niezmiennym poziomie pozostaje liczba liceów ogólnokształcących (około 190 przez cały badany okres) oraz szkół zasadniczych zawodowych (powyżej 165), rośnie natomiast liczba szkół specjalnych przysposabiających do pracy.

W województwie wielkopolskim w roku 2011/2012 łącznie w szkołach ponadgimnazjalnych w uczyło się 130,2 tys. uczniów, w tym 40,9 tys. podjęło naukę w klasach pierwszych. Podobnie jak w całej Polsce w Wielkopolsce ponownie można było zaobserwować zjawisko dominacji kształcenia ogólnego nad zawodowym. W liceach ogólnokształcących w roku 2006 kształciło się prawie 38% uczniów, w 2011 prawie 40%. Pozytywnie należy ocenić wzrost udziału techników oraz szkół zasadniczych zawodowych (w 2011 roku odpowiednio 28,29% i 19,79%) kosztem spadku zainteresowania liceami profilowanymi (z 11,28% udziału w ogólnej liczbie uczniów w 2006 roku spadło do 2,05% w 2011).

Rys. 28. Liczba szkół ponadgimnazjalnych dla młodzieży według poszczególnych typów szkół w województwie wielkopolskim (ze szkołami specjalnymi)



Licea ogólnokształcące i technika razem ze szkołami uzupełniającymi

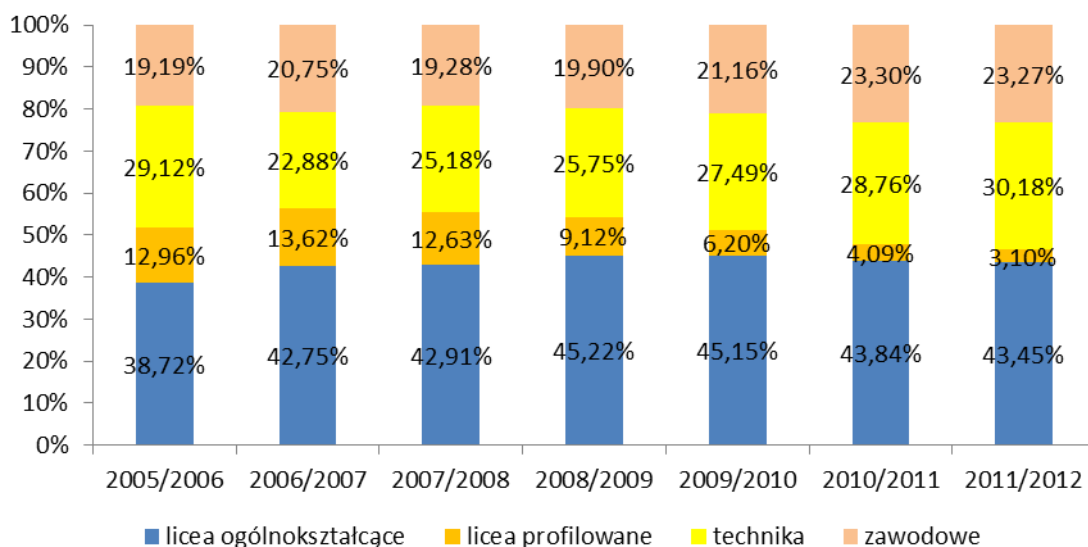
Źródło: Opracowanie na podstawie Rocznika statystycznego województwa wielkopolskiego 2007-2011.

Dominacja kształcenia ogólnego jest jeszcze bardziej widoczna w liczbie absolwentów poszczególnych typów szkół. W czerwcu 2011 r. naukę we wszystkich typach szkół ponadgimnazjalnych dla młodzieży zakończyło 40,8 tys. uczniów, tj. o 1,8% mniej niż przed rokiem. Licea ogólnokształcące ukończyło 17558 uczniów (o 2,7% mniej niż w roku 2010/2011 i o 12% mniej niż w roku 2005/2006), 12194 technika (o 3% więcej w roku poprzednim i o 18% mniej niż w 2005/2006), 9403 zasadnicze szkoły zawodowe (o prawie 2% mniej niż w roku 2010/2011 i o prawie 5% mniej niż na początku badanego okresu) oraz 1251 ukończyło licea profilowane. Oznacza to, że w roku 2011/2012 ponad 43% wszystkich absolwentów szkół ponadgimnazjalnych stanowili uczniowie liceów ogólnokształcących, 30% techników i 23% szkół zawodowych.

Spośród osób uprawnionych w liceach ogólnokształcących egzamin maturalny zdawało 93,9% uczniów, świadectwo otrzymało 95,6% zdających; w liceach profilowanych do egzaminu przystąpiło 88,6%, zakończyło z powodzeniem 67,4% zdających, w technikach odpowiednio zdawało 87,1%, zdało 76,6%. Do egzaminu zawodowego łącznie przystąpiło 66,3% absolwentów, z czego pozytywny wynik uzyskało 67,3% zdających.

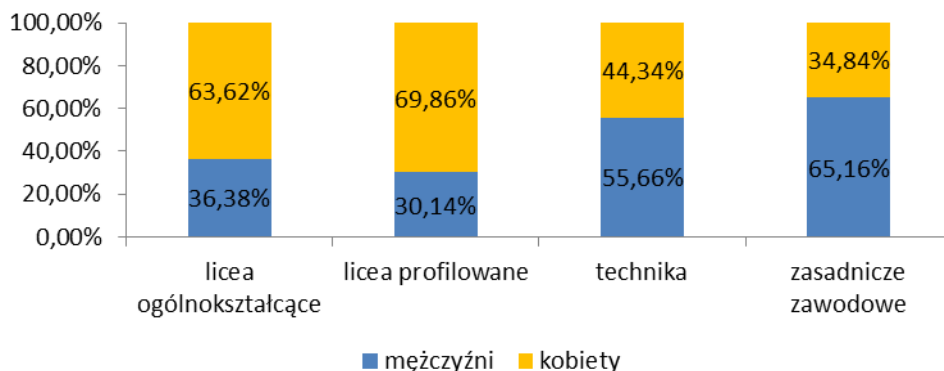
W roku szkolnym 2011/2012 szkołach ponadgimnazjalnych dla młodzieży nieznacznie przeważali chłopcy (50,9% ogółu uczniów), przy czym udział ten kształtował się różnie w zależności od typu szkoły. Przewagę dziewcząt widać było w liceach ogólnokształcących (63%) oraz liceach profilowanych (prawie 70%). Zdecydowanie więcej chłopców uczyło się w szkołach zawodowych (65%) oraz technikach (56%). W stosunku do roku szkolnego 2010/2011 wzrósł udział kobiet w technikach oraz szkołach zawodowych.

Rys. 29. Struktura absolwentów według typów szkół ponadgimnazjalnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Edukacja w województwie wielkopolskim w latach 2000-2009 oraz opracowań sygnalnych: Edukacja w województwie wielkopolskim w roku szkolnym 2010/2011 oraz 2011/2012, Urząd Statystyczny w Poznaniu

Rys. 30. Stosunek kobiet i mężczyzn według typów szkół ponadgimnazjalnych w województwie wielkopolskim w roku 2011/2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Edukacja w województwie wielkopolskim w latach 2000-2009 oraz opracowań sygnalnych: Edukacja w województwie wielkopolskim w roku szkolnym 2010/2011 oraz 2011/2012, Urząd Statystyczny w Poznaniu

3.4.3. Ocena oferty edukacyjnej szkół ponadgimnazjalnych dla sektora handlu w województwie wielkopolskim

Technika, technika uzupełniająca dla absolwentów zasadniczych szkół zawodowych oraz szkoły policealne w sektorze handlu kształcą przede wszystkim **techników handlowców**. Zawód ten przygotowuje do podjęcia zatrudnienia na stanowisku przedstawiciela handlowego, merchandisera, telemarketera, a nawet szefa działu sprzedaży, co sprawia, że może być uważany za atrakcyjny. Zapotrzebowanie na techników handlowców potwierdzają analizy przeprowadzone przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, który wśród zawodów deficytowych od kilku już lat wskazuje na przedstawiciela handlowego, a w 2011 roku również telemarketera czy agenta sprzedaży bezpośrednio.

W roku szkolnym 2012/2013 w województwie wielkopolskim 34 technika oraz 29 technika uzupełniające dla absolwentów zasadniczych szkół zawodowych oferowały możliwość podjęcia nauki w zawodzie technik handlowiec⁹¹. Oferta techników skierowana jest głównie do młodzieży, natomiast technika uzupełniające dla osób dorosłych. Większość techników działa w ramach zespołu szkół ponadgimnazjalnych, część w zespole szkół ekonomicznych lub technicznych. Od roku 2006 do 2010 liczba techników zmniejszyła się o około 44% - z 256 w 2006 do 212 w 2010 roku. Spada również liczba uczniów i absolwentów – uczniów o około 6,6% od roku 2006 do 2011.

Zawód technika handlowca można również zdobyć w szkole policealnej. W roku 2012 5 szkół z województwa wielkopolskiego oferowało zdobycie takiego wykształcenia, z czego cztery to szkoły prywatne.

Zasadnicze szkoły zawodowe w obszarze handlu kształcą w zawodzie **sprzedawcy**, przygotowując młodzież do podjęcia pracy w punktach sprzedaży detalicznej lub hurtowej. W 2012 roku w województwie wielkopolskim 90 szkół zawodowych oferowało podjęcie nauki w zawodzie sprzedawcy⁹². Od 2004 istnieje możliwość zewnętrznego potwierdzania kwalifikacji w zawodzie sprzedawcy poprzez przystąpienie do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje. W praktyce na stanowiska sprzedawcy przyjmuje się często nie tylko osoby z wykształceniem kierunkowym, ale również tych, którzy mają wykształcenie średnie, a nawet wyższe (ukończone studia licencjackie) niekierunkowe⁹³.

Relatywnie mało popularne wśród młodzieży i dorosłych zainteresowanych zdobywaniem wykształcenia ponadgimnazjalnego w sektorze handlu są licea profilowane. W 2010 roku w województwie wielkopolskim łącznie funkcjonowały 52 takie szkoły, przy czym od 2006 roku zauważalny jest gwałtowny spadek liczby takich szkół. W roku szkolnym 2012/2013 29 liceów profilowanych oferowało kształcenie w profilu ekonomiczno-administracyjnym, spośród których część oferuje edukację w profilach handlowych.

Wśród szkół w województwie wielkopolskim istotnych dla handlu należy wyróżnić Zespół Szkół Handlowych w Poznaniu, który prowadzi nauczanie w zawodach związanych z branżą handlową w technikum, liceum ogólnokształcącym oraz w zasadniczej szkole zawodowej, a także Zespół Szkół Zawodowych w Krotoszynie, w ramach których funkcjonuje między innymi technikum oraz liceum specjalizujące się w zawodach związanych z handlem.

W roku 2011/2012 w szkołach zawodowych uczniowie najczęściej wybierali kierunki inżynierjno-techniczne (37,2% uczniów), usługi dla ludności (22,4%) oraz w produkcji i przetwórstwie przemysłowym (13,9%). Najczęściej wybieranym wśród młodzieży zawodem był mechanik pojazdów samochodowych, a na drugim miejscu sprzedawca (13,2% w szkołach zawodowych oraz 5,6% w szkołach specjalnych). W porównaniu do roku szkolnego 2010/2011 liczba wykształconych sprzedawców spadła o 5,6% - wówczas na rynek pracy weszło 1 644 sprzedawców, w tym 1 488 kobiet i był to najczęstszy zawód wśród wszystkich absolwentów zasadniczych szkół zawodowych. W roku 2009/2010 liczba absolwentów sprzedawców wynosiła 1489⁹⁴. Sprzedawca jest zawodem, który generuje największe bezrobocie wśród absolwentów szkół zawodowych. Zgodnie

⁹¹ Kuratorium Oświaty w Poznaniu, www.ko.poznan.pl, 10.08.2012r.

⁹² Ibidem

⁹³ K. Druzak, *SPRZEDAWCA - opis zawodu w ramach projektu „Obserwator rynku pracy regionu wałbrzyskiego”*.

⁹⁴ *Edukacja w województwie wielkopolskim w roku szkolnym 2011/2012; Edukacja w województwie wielkopolskim w roku szkolnym 2010/2011*, Opracowania sygnałne Urzędu Statystycznego w Poznaniu.

z danymi Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu na koniec października 2011 w powiatowych urzędach pracy było zarejestrowanych 546 bezrobotnych absolwentów w zawodzie sprzedawcy, co dawało 32,8% udział tego zawodu w ogóle absolwentów. Łącznie na koniec roku 2011 w urzędach pracy w województwie wielkopolskim zarejestrowanych było 12 970 bezrobotnych sprzedawców.

W technikach najbardziej popularne kierunki kształcenia wśród kobiet to usługi dla ludności (52,2%) oraz ekonomiczne i administracyjne (36%). W technikach dla młodzieży uczniowie najczęściej wybierali kierunki z dziedziny usług dla ludności (21,6%) oraz inżynieryjno-techniczne (17,4%)⁹⁵. W roku szkolnym 2009/2010 2214 uczniów kształciło się w zawodzie technika handlowca, w tym samym roku zawód ten uzyskało 731 osób, w tym 524 kobiety⁹⁶.

3.4.4. Ocena oferty edukacyjnej szkół wyższych dla sektora handlu w województwie wielkopolskim

W analizie ofert pracy dla sektora zauważalna jest tendencja do oczekiwania od kandydatów wykształcenia wyższego niezależnie od zajmowanego stanowiska (zarówno w przypadku dyrektorów, kierowników i specjalistów, ale również przedstawicieli handlowych lub sprzedawców). Relatywnie rzadko precyzowano oczekiwany kierunek wykształcenia.

Na koniec listopada 2011 roku w województwie wielkopolskim działało 40 szkół wyższych, w tym 27 uczelni niepublicznych. Łącznie w szkołach wyższych kształciło się 165,7 tys. studentów (aż o 31% mniej niż w roku 2010). Ponad 60% studentów stanowiły kobiety. W województwie w roku 2011/2012 szkoły wyższe ukończyło 165 694 osób, z czego 43 197 uniwersytety oraz 28 604 wyższe szkoły ekonomiczne. Największą uczelnią wyższą jest Uniwersytet im. Adama Mickiewicza (38,6 tys. studentów, 26,1% wszystkich studentów kształcących się w województwie wielkopolskim). Największym skupiskiem uczelni wyższych w Wielkopolsce jest Poznań, gdzie działa 28 spośród 40 uczelni w regionie. W roku akademickim 2011/2012 w Poznaniu naukę rozpoczęło 132,7 tys. osób. Największym ośrodkiem kształcącym przyszłych pracowników sektora handlu jest Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – czwarty największy ośrodek pod względem liczby studentów (11,2 tys. w roku 2011/2012). Uniwersytet Ekonomiczny oferuje kształcenie na wydziałach: Ekonomii, Gospodarki Międzynarodowej, Informatyki i Gospodarki Elektronicznej, Towaroznawstwa i Zarządzania.

Wśród szkół wyższych specjalizujących się w kształceniu w zakresie handlu wyróżnić można Wyższą Szkołę Handlu i Rachunkowości w Poznaniu, która oferuje zdobycie wykształcenia na następujących kierunkach: Obrót gospodarczy, Handel Międzynarodowy, Zarządzanie Małą i Średnią Firmą, Zarządzanie Jakością, Zarządzanie Informacją, Handel elektroniczny, Obrót towarowy, Informatyka w Biznesie, Zarządzanie sportem, a także Wyższą Szkołę Handlu i Usług w Poznaniu, gdzie kształcenie odbywa się między innymi na specjalności Handel i usługi.

3.4.5. Oferta szkoleniowa dla sektora handlu

W sektorze handlu zatrudnienie znajdują często osoby bez wykształcenia kierunkowego, a jak pokazują przeprowadzone badania jakościowe, istotną rolę odgrywają tu kompetencje miękkie. W związku z powyższym szkolenia odgrywają ważną rolę we właściwym przygotowaniu początkujących pracowników i podnoszeniu umiejętności już zatrudnionych. Szczególnie pożądane na stanowiskach bezpośrednio handlowych są szkolenia z takich dyscyplin jak: marketing i reklamy,

⁹⁵ Edukacja w województwie wielkopolskim w roku szkolnym 2011/2012, Opracowania sygnałne Urzędu Statystycznego w Poznaniu.

⁹⁶ Edukacja w województwie wielkopolskim w latach 2000-2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2010.

psychologia sprzedaży, a także umiejętności negocjacji, prezentacji produktów, kontakt z klientem, sztuka telemarketingu, programów lojalnościowych, merchandasingu, zasady działania franchisingu.

Warsztaty i szkolenia organizuje także Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, a także Wielkopolskie Zrzeszenie Handlu i Usług. Warto także zwrócić uwagę na systematycznie organizowane szkolenia współfinansowane przez Unię Europejską.

3.4.6. Dobre praktyki w zakresie wsparcia sektora handlu

Jedną z możliwości poszukiwania sposobów niwelowania barier w sektorze handlu jest analiza dobrych praktyk w tym zakresie. Dobrym drogowskazem dla tego typu działań mógłby być krajowy program wspierania sektora handlu, jednakże ostatni tego typu rządowy dokument w Polsce został opracowany w 2000 roku („Program Rozwoju Handlu Wewnętrznego do roku 2003”).

W polskich regionach również brakuje kompleksowych programów wsparcia dla sektora handlu (tylko 10% samorządów przygotowało strategie wsparcia lokalnego handlu)⁹⁷. Pod wieloma względami to województwo wielkopolskie może stanowić dobry przykład dla innych regionów Polski. Z kolei naturalnym punktem odniesienia dla Wielkopolski jest województwo mazowieckie.

Na terenie województwa mazowieckiego funkcjonuje najwięcej podmiotów gospodarczych w sektorze handlu, największy jest również udział województwa we wszystkich zatrudnionych w sektorze handlu w Polsce. Region ten charakteryzuje się również najwyższymi przychodami czy średnimi wynagrodzeniami (również w sektorze handlu). Tak wysoka pozycja mazowieckiego sektora handlu wynika z wielu czynników. Województwo to ma przewagę, między innymi z uwagi na funkcje, jakie pełni miasto Warszawa, oraz wynikające z tego: wielkość i chłonność rynku, a także strategiczne położenie, przyciągające wielu inwestorów (również zagranicznych) do sektora handlu. Kondycja sektora handlu jest w dużej mierze uzależniona od koniunktury całej gospodarki i na tym powinny skupić się władze samorządowe czy krajowe (np. poprzez tworzenie klimatu inwestycyjnego, rozwój infrastruktury, wsparcie dla pracodawców we wszystkich sektorach).

W ramach sektora handlu funkcjonuje kilka grup podmiotów, które, z uwagi na trudności, z jakimi się spotykają, wymagają nieco większego wsparcia. Do grup tych zaliczyć można, np. mikroprzedsiębiorstwa, a szczególnie osiedlowe sklepy, których liczba systematycznie maleje. Wśród pozostałych podmiotów wymienić można sklepy i hurtownie internetowe, targowiska, a także pracowników sektora handlu, ze szczególnym uwzględnieniem absolwentów i osób po 50. roku życia. W województwie mazowieckim można odnaleźć przykłady działań wspierających właśnie te wybrane grupy. Co więcej, działania te nie są prowadzone tylko przez organy administracji publicznej, ale także przez niezależne podmioty gospodarcze.

Jednym z najciekawszych przykładów działań wspierających sklepy osiedlowe jest kampania „Tu mieszkam tu kupuję”, której pomysłodawcą była sieć wielkopowierzchniowych hurtowni MAKRO Cash&Carry (mająca siedzibę w województwie mazowieckim). Kampania ma charakter ogólnopolski. Celem akcji jest popularyzowanie zakupów w małych sklepach spożywczych, wsparcie właścicieli tych sklepów oraz prowadzenie debaty z władzami samorządowymi na temat metod wspierania tradycyjnych form handlu.⁹⁸ Poza marketingowym charakterem niektórych działań ramach kampanii zostały przeprowadzone badania na temat realizowanych form wsparcia dla tradycyjnego handlu,

⁹⁷ <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/strategie-wsparcia-lokalnego-handlu-ma-tylko-10-proc-samorzadow,73787.html>

⁹⁸ www.tumieszkamtukupuje.pl.

debaty oraz warsztaty dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. O sukcesie kampanii i potrzebie jej realizacji świadczy fakt, że przyłączyło się do niej 12 tysięcy właścicieli sklepów, a wsparcia udzieliło jej wiele organizacji, m.in. Pracodawcy RP czy Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług.

Na uwagę zasługuje również realizowany na Mazowszu projekt przebudowy targowisk. Przeznaczono na ten cel 25,1 mln zł, które pochodzą z unijnego dofinansowania w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013. W ramach tego wsparcia modernizowane mogą być targowiska zlokalizowane w miejscowościach liczących poniżej 50 tys. mieszkańców. Na Mazowszu zaplanowano przebudowę i modernizację targowisk w sześciu miejscowościach i powstanie jednego nowego targowiska. Wśród finansowanych działań wymienić można montaż oświetlenia, budowę sanitariatów, parkingów oraz utwardzenie podłoża.⁹⁹

Targowiska są niejednokrotnie miejscem sprzedaży zdrowych, lokalnych oraz tradycyjnych produktów, a także miejscem pracy dla wielu drobnych przedsiębiorców. Dane dotyczące liczby targowisk w województwie wielkopolskim wskazują, że z roku na rok liczba targowisk się zmniejsza, zatem podobne do mazowieckiego przedsięwzięcie znacznie podniosłoby komfort sprzedawców i atrakcyjność zakupów na targowiskach, a tym samym mogłoby stanowić duże wsparcie dla tego typu tradycyjnej sprzedaży niesklepowej.

Poza wsparciem dla tradycyjnych form handlu, na terenie województwa mazowieckiego zauważono także potrzeby wsparcia handlu internetowego. Warto podkreślić, że na terenie tego województwa znajduje się 21% polskich sklepów internetowych¹⁰⁰ i jest to największy udział spośród polskich regionów. Wsparciu tej formy handlu służą m.in. środki przeznaczone na wsparcie MSP w zakresie rozwoju e-handlu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013 (przeznaczono na ten cel 9 mln zł). Należy podkreślić, że podobne działania są realizowane w innych województwach, w tym również w województwie wielkopolskim.

Kolejnym elementem wsparcia sektora, na który warto zwrócić uwagę, są szkolenia pracowników i osób bezrobotnych w sektorze handlu. Jako przykład takiego działania zrealizowanego na terenie województwa mazowieckiego można przytoczyć projekt „Profesjonalizm dźwignią handlu” zrealizowany przez Wyższą Szkołę Finansów i Zarządzania w Warszawie. Szkolenie w ramach projektu było przeznaczone dla menadżerów sprzedaży, zatrudnionych w handlu detalicznym lub hurtowym, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet i osób po 45. roku życia. Uczestnikom przekazano praktyczną i teoretyczną wiedzę m.in. z zakresu technik sprzedaży, negocjacji czy merchandising-u.¹⁰¹ Wspomniany projekt może stanowić przykład dobrych praktyk, gdyż służył podnoszeniu kwalifikacji konkretnych osób, a dobór uczestników zapewniał, że osoby te już w trakcie szkolenia, a także po jego zakończeniu mogą zdobyte umiejętności wykorzystać w praktyce.

Analiza przykładów dobrych praktyk wskazuje na ich trzy charakterystyczne cechy. Po pierwsze, w większości są to działania finansowane lub współfinansowane środkami unijnymi. Po drugie, znaczna część z tych projektów to inicjatywy oddolne, co wskazuje, że istnieje potrzeba realizacji tego typu działań. Ponadto, można zauważyć, że istnieją na rynku podmioty, które są w stanie przejąć inicjatywę i wypełnić lukę, która powstała z powodu braku inicjatywy organów administracyjnych.

⁹⁹ Ponad 25,1 mln unijnego wsparcia dla lokalnych targowisk, <http://biznes.onet.pl/ponad-251-mln-zl-unijnego-wsparcia-dla-lokalnych-t,18572,5161325,news-detel>.

¹⁰⁰ Bezpieczeństwo zakupów w polskich sklepach internetowych, https://certyfikatyssl.pl/resources/bezpieczenstwo_zakupow_w_polskich_e-sklepach_raport.pdf.

¹⁰¹ <http://www.profesjonalnyhandel.vizja.pl>.

Po trzecie, działania te najczęściej są skierowane do ściśle określonego segmentu w ramach sektora handlu, odpowiadając tym samym na konkretne potrzeby podmiotów gospodarczych.

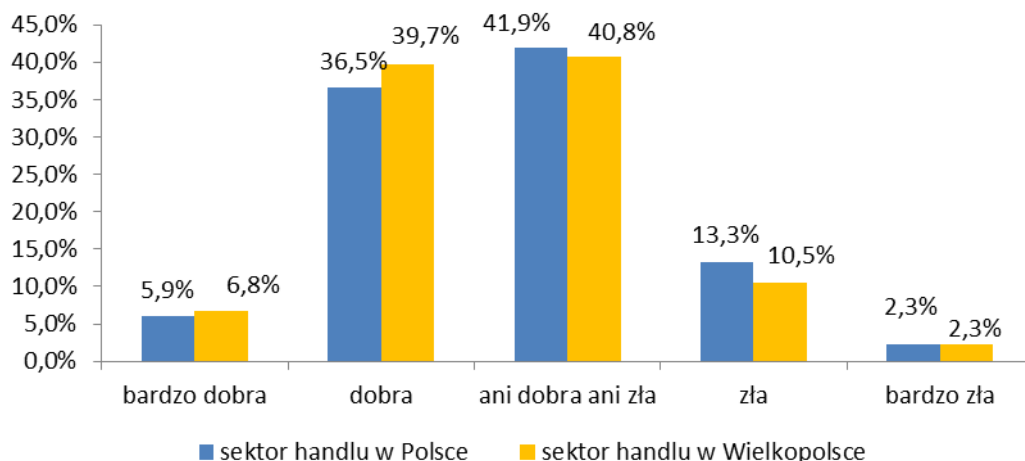
4. Opis wyników badań ilościowych

4.1. Ocena sytuacji ekonomicznej sektora

Sytuacja gospodarcza sektora handlowego w opinii menedżerów, dyrektorów i właścicieli przedsiębiorstw handlowych w Polsce oceniana jest jako średnia (41,9% ankietowanych wybrało odpowiedź: „ani dobra ani zła”) i dobra (36,5%). Niecałe 6% uważa, że sektor handlu w Polsce jest w bardzo dobrej kondycji, a ponad 13%, że w złej. Bardzo podobnie wygląda struktura odpowiedzi na temat handlu w województwie wielkopolskim – ponad 40% respondentów ocenia sytuację sektora handlu w Wielkopolsce jako średnią, 39,7% jako dobrą i 6,8% jako bardzo dobrą. Tylko co dziesiąty ankietowany uważa, że sektor handlu znajduje się w złej sytuacji. Z badania wynika, że przedsiębiorcy z województwa wielkopolskiego lokalny sektor handlu oceniają lepiej niż sektor w Polsce, potwierdza to wyniki analizy *desk research*, z której wynikało, iż handel w Wielkopolsce rozwija się szczególnie dynamicznie na tle innych regionów kraju.

Najlepiej kondycję sektora oceniają duże i średnie przedsiębiorstwa - 33,3% dużych przedsiębiorstw i ponad 50% średnich uważa, że sektor handlu w Polsce jest w dobrej kondycji. Najczęściej wybieraną odpowiedzią przez małe i mikro przedsiębiorstwa była ocena kondycji jako: ani dobra ani zła. Lepiej mikro i małe przedsiębiorstwa oceniają kondycję sektora w województwie wielkopolskim - 47% małych spółek i 29% mikro uważa, że jest dobra.

Rys. 31. Ocena kondycji sektora w Polsce i w Wielkopolsce



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

W ocenie zarządzających przedsiębiorstwami handlowymi w Wielkopolsce sektor handlu jest umiarkowanie otwarty na nowe firmy. Ponad 41% ankietowanych ocenia, że nie jest ani trudno łatwo wejść na rynek handlowy w województwie, 25,5% ocenia bariery jako stosunkowo łatwe do pokonania. W opiniach respondentów rozpoczęcie działalności handlowej jest łatwiejsze niż utrzymanie się na rynku.

Tabela 56. Opinie na temat trudności wejścia na rynek handlowy w województwie wielkopolskim

Charakterystyka	Poziom trudności wejścia na rynek handlowy w ocenie przedstawicieli branży (%)	Poziom trudności w utrzymaniu się na rynku handlowym w ocenie przedstawicieli branży (%)
bardzo trudno	7,9%	16,7%
raczej trudno	23,2%	43,3%
ani trudno ani łatwo	41,6%	32,3%
raczej łatwo	25,5%	7,6%
bardzo łatwo	1,7%	0

Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Opinie na temat kondycji sektora w regionie i w Polsce należy analizować patrząc przez pryzmat ogólnej sytuacji gospodarczej, która od 2008 roku jest oceniana jako trudna. Specjaliści i media podkreślają wpływ kryzysu finansowego na gospodarkę, spadek konsumpcji i dochodów ludności, co może mieć znaczący wpływ na branżę handlową¹⁰². Biorąc powyższe pod uwagę należy określić ocenę kondycji handlowe jako pozytywną.

Tabela 57. Ocena obecnej sytuacji finansowej przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim

Jak ocenia Pan/Pani obecną sytuację finansową Państwa przedsiębiorstwa	Przedstawiciele branży (%)
Jest satysfakcjonująca i umożliwia dokonywanie nowych inwestycji	9,7%
Jest satysfakcjonująca, ale nie umożliwia realizowania nowych inwestycji	55,4%
Nie jest satysfakcjonująca, ale wystarcza na pokrycie bieżących wydatków	30,4%
Zła - przedsiębiorstwo ma problemy z płynnością finansową	3,1%
Bardzo zła – przedsiębiorstwo ma poważne problemy z płynnością finansową	1,4%

Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Bardziej pozytywnie ankietowani oceniają kondycję finansową swojego przedsiębiorstwa. Ponad 65% z nich ocenia sytuację jako satysfakcjonującą, jednak tylko niespełna 10% widzi możliwości dokonywania nowych inwestycji. Ponad 30% badanych nie jest zadowolonych z osiągniętych przychodów, ale nie widzi bezpośredniego zagrożenia niewypłacalności. Tylko 4,5% ankietowanych uważa, że sytuacja ich firmy jest zła lub bardzo zła i ma poważne problemy z zachowaniem płynności. Nie oznacza to jednak, że problemy z zachowaniem płynności finansowej omijają inne przedsiębiorstwa. Na pytanie, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy przedsiębiorstwo miało problemy z płynnością odpowiedzi potwierdzającej udzieliło prawie 17% badanych. Do najczęściej wymienianych przyczyn tego stanu należały: niska sprzedaż, spadek popytu, zadłużenie u dystrybutorów, kredyty, rosnąca konkurencja, koszty oraz kryzys gospodarczy.

Ocena kondycji finansowej najlepsza była w przypadku średnich i dużych przedsiębiorstw (prawie 90% przedsiębiorstw średnich i 80% dużych jest usatysfakcjonowanych osiąganymi wynikami)¹⁰³. Tylko 1,5% mikro i 9% małych przedsiębiorstw ma finansową możliwość realizowania nowych inwestycji, a 50% mikro i 23,5% małych przedsiębiorstw ocenia sytuację jako niesatysfakcjonującą, ale nie widzą bezpośredniego zagrożenia niewypłacalnością. Oznacza to, że duże przedsiębiorstwa znajdują się w znacznie lepszej sytuacji niż firmy małe, które są znacznie bardziej uzależnione

¹⁰² Za: Rynek wewnętrzny, op.cit.

¹⁰³ Należy zwrócić uwagę, że analiza trendów dla dużych spółek oparta jest o wyniki z nieznacznej liczby badanych największych przedsiębiorstw.

od wahań koniunkturalnych i mają mniejsze możliwości utrzymywania rezerw na wypadek pojawienia się trudności z zachowaniem płynności¹⁰⁴.

Prawie 60% pytaných uważa, że prowadzona działalność gospodarcza jest opłacalna (prawie 50%) lub bardzo opłacalna (6%), około 40% ocenia, że obecnie znajdują się na granicy opłacalności, około 2,4% uważa, że działalność jest nieopłacalna. Wraz ze wzrostem zatrudnienia rośnie również ocena opłacalności prowadzonej działalności. Około 50,0% mikroprzedsiębiorstw uważa, że znajdują się na granicy opłacalności, a tylko 38,0% ocenia działalność jako opłacalną. W przypadku większych przedsiębiorstw widać większy optymizm – aż 60% małych, 60% średnich i 55% dużych firm odpowiedziało, że działalność jest opłacalna.

Tabela 58. Ocena opłacalności prowadzonej działalności

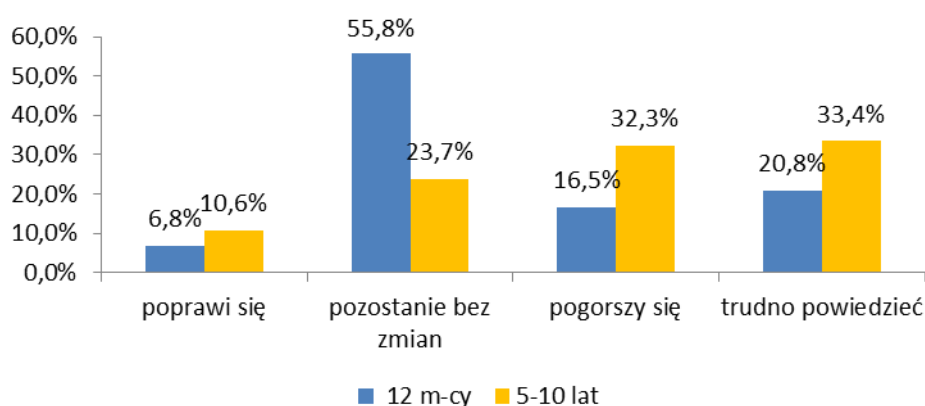
Jak ocenia Pan/Pani opłacalność prowadzonej działalności?	przedstawiciele branży (%)
Działalność jest bardzo opłacalna	8,0
Działalność jest opłacalna	52,0
Działalność jest na granicy opłacalności	34,4
Działalność nie generuje ani przychodów, ani strat	4,3
Działalność jest nieopłacalna	1,4

Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

4.1.1. Prognozy przedsiębiorstw w zakresie handlu

Większość (55,8%) przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych zakłada, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy (do połowy 2013 roku) sytuacja finansowa firmy nie zmieni się. 16,5% uważa, że pogorszy się, a prawie 7%, że nastąpi poprawi. Bardziej pesymistycznie wygląda struktura prognozy na okres kolejnych 5-10 lat (lata 2017-2022). Ponad 23% uważa, że nie nastąpią większe zmiany, ponad 32%, że pogorszy się i tylko niespełna 11%, że poprawi. Aż 33,4% nie miało zdania na temat długookresowej prognozy dotyczącej kondycji przedsiębiorstwa. Wśród przedsiębiorstw analizowanych w podziale na liczbę zatrudnionych nie widać znacznych różnic w prognozach na kolejne 12 miesięcy i 5-10 lat.

Rys. 32. Prognozy sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w perspektywie a) najbliższych 12 miesięcy; b) 5-10 lat



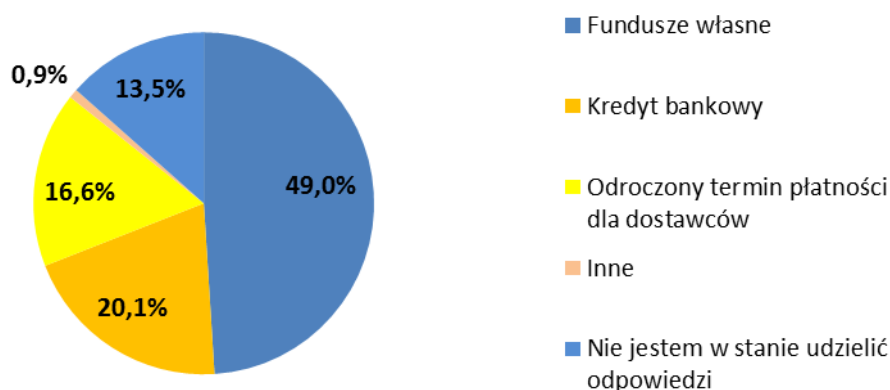
Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

¹⁰⁴ Za: Rynek wewnętrzny, op.cit.

4.1.2. Źródła finansowania i ocena wyników finansowych

Prawie 50% przebadanych przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych deklaruje, że głównym źródłem finansowania są fundusze własne. Ponad 20 % korzysta z kredytów bankowych i prawie 17% z odroczonego terminu płatności. Struktura odpowiedzi nie zmienia się znacząco wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych.

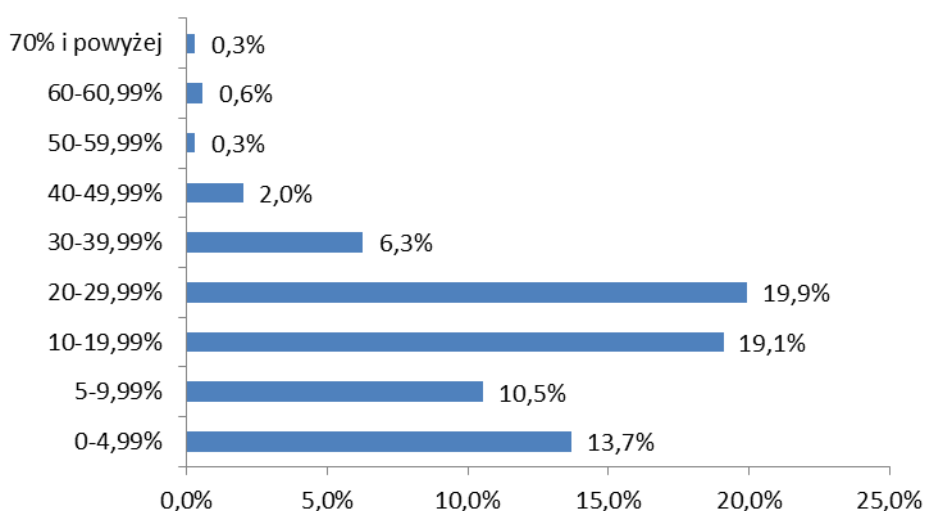
Rys. 33. Źródła finansowania aktywów obrotowych w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Marża handlowa brutto ma za zadanie pokryć koszty procesów organizacji dystrybucji, organizacji handlu i sprzedaży. Jej poziom jest uzależniony od rodzaju towaru i rynku docelowego. Średni poziom marż brutto w Polsce wynosi około 15% dla dyskontów i 21% dla innych sieci handlowych. Niższe marże są ustalane przez mniejsze przedsiębiorstwa.

Rys. 34. Wysokość średniej marży brutto w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

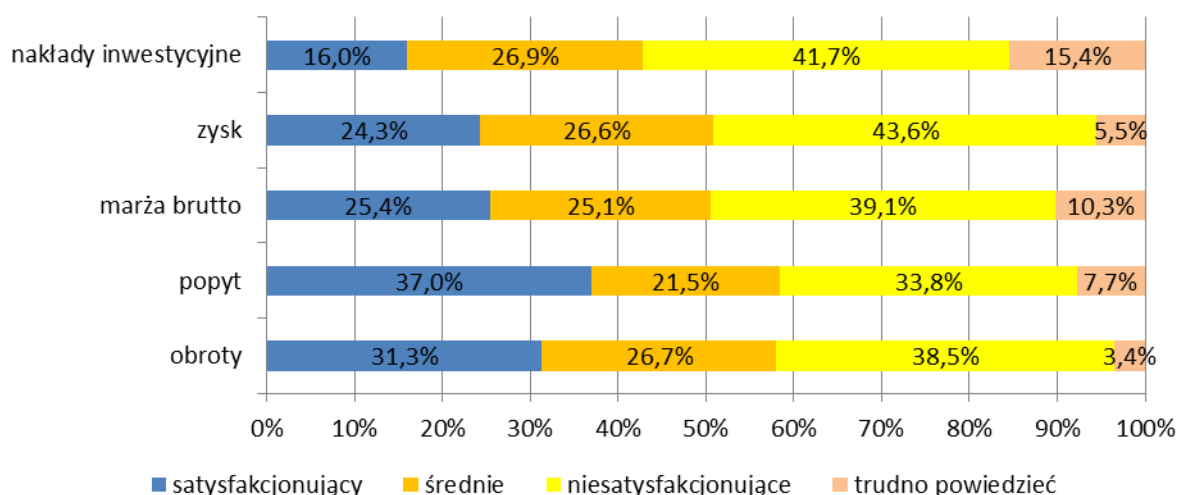
W przeprowadzonym badaniu PAPI prawie 28% respondentów odmówiło odpowiedzi na pytanie o średnią wysokość marży brutto. Pozostali przedsiębiorcy najczęściej podawali wartość z przedziału 10-19,99% i 20-29,99% (łącznie prawie 40% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie), kolejne 13,7% z przedziału 0-4,99%. Zauważalny jest wzrost średniej wysokości marży brutto wraz

ze zwiększeniem liczby zatrudnionych. Wśród mikroprzedsiębiorstw najbardziej popularną odpowiedzią były marże do wysokości 5% (taką odpowiedź wybrało 23,8% ankietowanych przedsiębiorstw zatrudniających do 9 osób), przedsiębiorstwa małe wskazywały marżę na poziomie do 20%, średnie 20-30% i duże w przedziale 10-30%.

Takie wyniki mogą wynikać z gorszej pozycji negocjacyjnej przedsiębiorstw małych i średnich przy ustalaniu marży od dostawców (stąd muszą obniżyć wysokość swojej marży, aby pozostać cenowo konkurencyjnym). Niższa marża u mikro i małych spółek może również wynikać ze specyfiki sprzedaży drobnodetalicznej – często artykułów spożywczych, na które marża zwykle jest znacznie niższa niż np. na odzież, artykuły gospodarstwa domowego. Ponadto w tym zakresie małe sklepy muszą konkurować z dużymi sieciami, które stają się coraz bardziej popularne, również ze względu na zmieniające się zwyczaje zakupowe Polaków.

Respondenci w badaniu PAPI zostali także poproszeni o ocenę zadowolenia z wybranych kategorii ekonomicznych w swoich przedsiębiorstwach, wyniki przedstawiono na poniższym wykresie. Przedsiębiorcy oceniali satysfakcję z dokonywanych nakładów inwestycyjnych, osiągniętych zysków, obrotów, oraz z popytu na oferowane towary i usługi. Najbardziej usatysfakcjonowani są z popytu oraz obrotów, najmniej z zysku oraz nakładów inwestycyjnych.

Rys. 35. Procentowa struktura zadowolenia z wybranych kategorii ekonomicznych



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Najczęściej respondenci oceniają, że wskazane powyżej wskaźniki ekonomiczne nie zmieniają się w ciągu 5 lat, lub też nie są w stanie podać odpowiedzi. Najbardziej pesymistycznie odnoszą się do zysku – 18% badanych uważa, że zysk w perspektywie 5 lat zmaleje, w przypadku prognoz dotyczących pozostałych czynników ankietowani są bardziej pozytywnie nastawieni – większość przewiduje ich wzrost.

Spośród badanych przedsiębiorców 73,6% działa na rynku lokalnym, 38,6% na terenie całego województwa, 19,3% w skali kraju, tylko 2,4% działa na rynku europejskim jak i pozaeuropejskim¹⁰⁵. Zaledwie 3% spośród przebadanych przedsiębiorstw (tylko przedsiębiorstwa średnie i duże) prowadzi działalność eksportową. Niespełna 10% przedsiębiorstw prowadzi natomiast działalność importową.

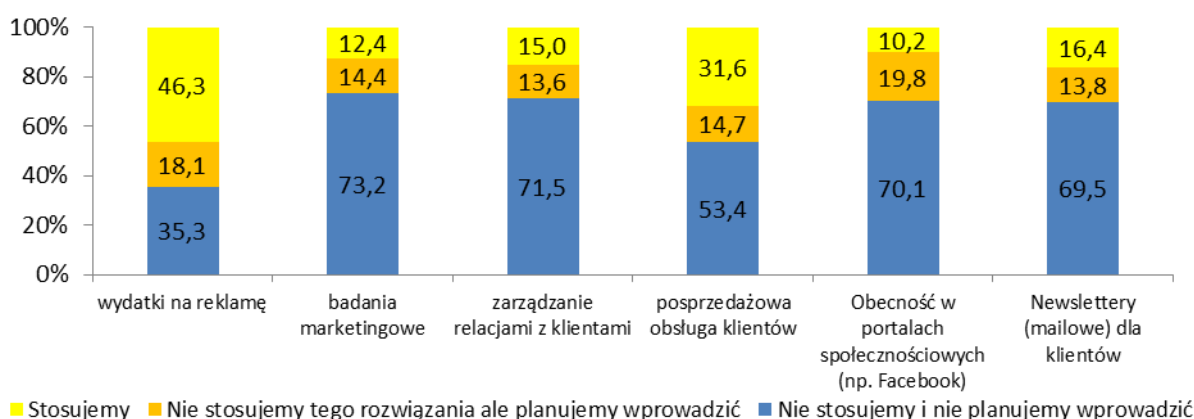
¹⁰⁵ Ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź

4.2. Działalność firmy, innowacje

W ramach rozpoznania strategii podejmowanych przez firmy handlowe w celu podniesienia swojej atrakcyjności na rynku zapytano respondentów o podejmowane działania i wprowadzane zmiany w funkcjonowaniu firmy, które dotyczyły różnych obszarów ich działalności.

Najwięcej przebadanych przedsiębiorstw handlowych jako narzędzia marketingu stosuje reklamę (46,3%), kolejno posprzedażową obsługę klienta (31,6%), newslettery dla klientów (16,5%) i zarządzania relacjami z klientem (15%). Większość spółek, które nie stosują wymienionych na wykresie poniżej rozwiązań, nie planuje ich w najbliższym czasie wdrożyć; zaledwie niespełna co piąte przedsiębiorstwo jest zainteresowane wprowadzeniem nowych rozwiązań mających na celu poprawę relacji z klientami.

Rys. 36. Budowanie relacji z klientami i marketing



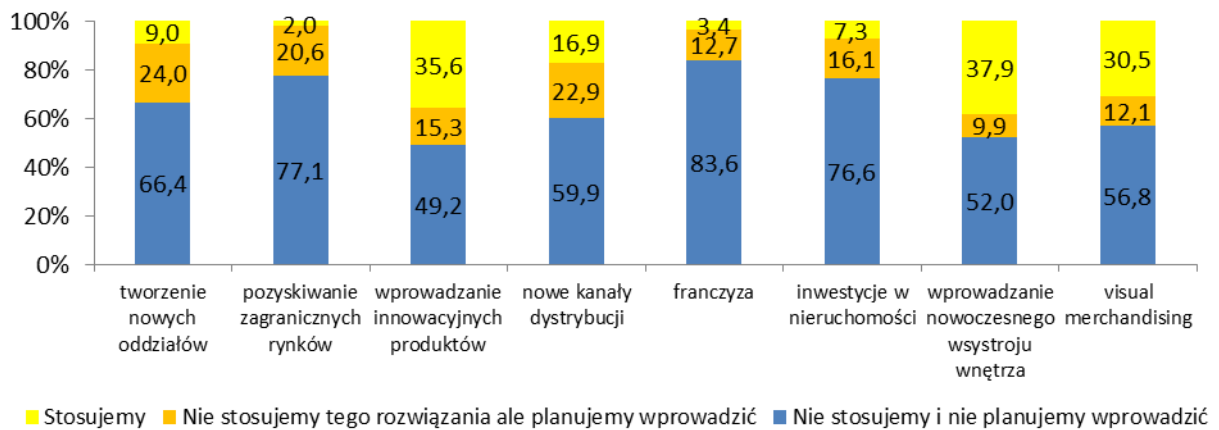
Źródło: Badanie PAPI (n=400)

Przebadane przedsiębiorstwa handlowe z województwa wielkopolskiego nie wykazały się również dużą skłonnością do poszerzania działalności i wprowadzania innowacji w miejscu sprzedaży. Najczęściej wybieraną odpowiedzią w zakresie planowanych zmian było wprowadzenie innowacyjnych produktów, nowoczesnego wystroju wnętrza oraz Visual merchandising. Ponownie tylko średnio co piąty ankietowany był skłonny podejmować nowe działania w najbliższym czasie.

Tylko 17% przebadanych spółek buduje wspólny system dystrybucji/sprzedaży z firmami o podobnym profilu działalności, kolejne 11% planuje wprowadzić takie rozwiązanie. 11,6% dokonuje wspólnych zakupów z firmami o podobnym profilu działalności, a 11% planuje rozpocząć.

Około 22% ankietowanych kupuje nowe specjalistyczne oprogramowanie komputerowe, 16,7% planuje zakupić; 31,1% monitoruje dostawy i planuje zapasy za pomocą systemów komputerowych; prawie 50% wprowadziło natomiast system płatności elektronicznej oraz za pomocą kart płatniczych, kolejne 11% planuje system taki wprowadzić.

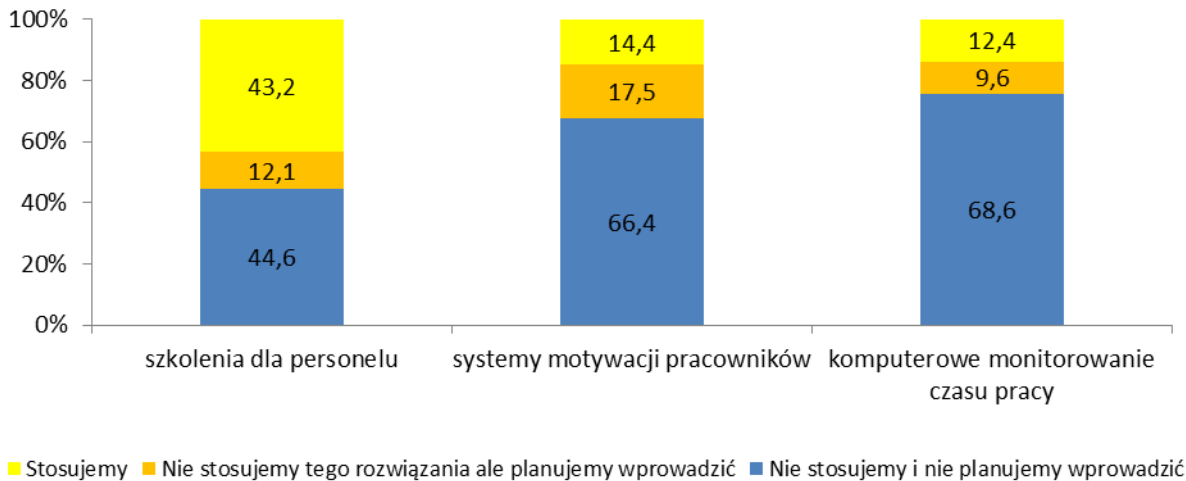
Rys. 37. Poszerzenie działalności/innowacje w miejscu sprzedaży



Źródło: Badanie PAPI (n=400)

Prawie połowa badanych przedsiębiorstw stosuje szkolenia dla pracowników (43,2%), ale tylko 12% planuje szkolenia wdrożyć w najbliższym czasie. Około 14,5% wprowadziło system motywacji pracowników, a 12,4% komputerowe monitorowanie czasu pracy. Szkoleń nie zamierza wdrażać 44,6% badanych firm, 66,5% nie planuje wprowadzić systemu motywacji pracowników, a 68,6% komputerowego monitorowania czasu pracy.

Rys. 38. Polityka kadrowa



Źródło: Badanie PAPI (n=400)

4.3. Zatrudnienie i polityka personalna

Analiza ankiet przeprowadzonych wśród przedsiębiorców potwierdza dane statystyczne dla sektora handlu w zakresie zatrudnienia. Większość zatrudnionych w badanych firmach stanowią kobiety. Aż w 10,6% przedsiębiorstw zatrudnione były wyłącznie kobiety, a w przypadku 23,5% kobiety stanowiły powyżej 75% zatrudnionych.

Najbardziej popularną formą zatrudnienia jest umowa o pracę. Wyłącznie taką formę zawierania umów z pracownikami stosuje 43,4% badanych przedsiębiorstw, natomiast w 67,2% przedsiębiorstw pracownicy zatrudnieni na podstawie takich umów stanowią 75% i więcej. W przypadku

aż 83,8% przedsiębiorstw takie umowy stanowią ponad połowę. Mniejsze znaczenie mają umowy cywilno-prawne – jedynie 4,8% przedsiębiorstw stosuje je w przypadku więcej niż połowy zatrudnionych. Firmy rzadko korzystają z agencji pracy tymczasowej i stosunkowo rzadko zatrudniają w ramach stażu. Interesujący jest natomiast fakt, że większość mikroprzedsiębiorstw stosuje umowy o pracę (średni udział tego typu umów kształtuje się na poziomie 96%).

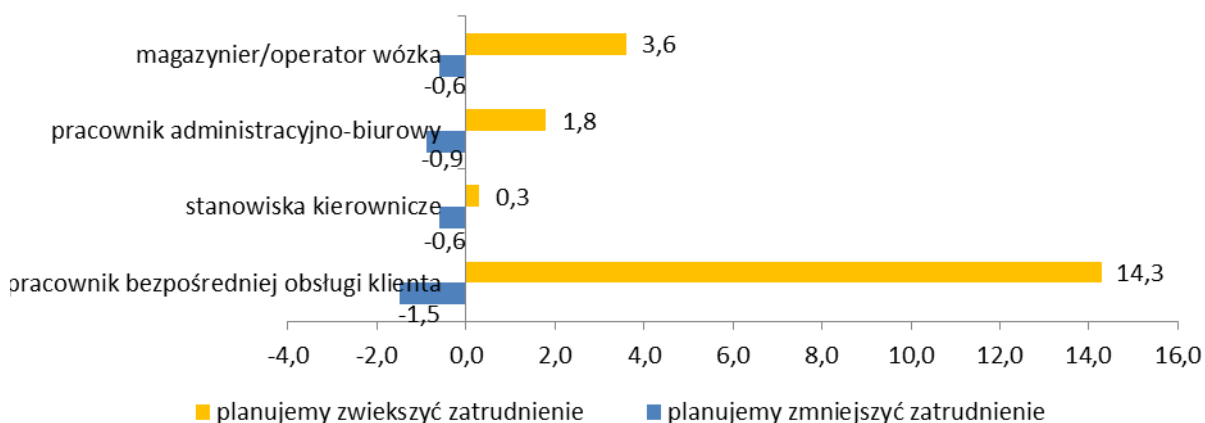
Sektor handlu jest miejscem pracy wielu osób młodych, poniżej 25. roku życia. Udział osób młodych w ogólnym zatrudnieniu powyżej 50% zadeklarowało aż 9,5% przedsiębiorstw. Mniej optymistycznie przedstawia się natomiast zatrudnienie osób powyżej 50. roku życia. Jedynie 52,4% przedsiębiorstw zadeklarowało, że w ogóle zatrudnia takie osoby, a w przypadku zaledwie 1,7% firm stanowią one powyżej połowę zatrudnionych. Warto również wspomnieć, że spośród badanych przedsiębiorstw 5,9% zadeklarowało, że zatrudnia osoby niepełnosprawne.

Większość zatrudnionych w sektorze handlu stanowią sprzedawcy (pracownicy bezpośredniej obsługi klienta). Największy udział sprzedawców, z uwagi na charakter działalności tych firm, występuje w przypadku mikroprzedsiębiorstw. Pracowników administracyjno-biurowych zatrudnia 54,9% firm, przy czym w większości przypadków udział ten wynosi około 10%. Większość mikroprzedsiębiorstw w ogóle nie zatrudnia pracowników administracyjno-biurowych. Magazynierów zatrudnia 49,6% badanych firm, przy czym ich udział w ogólnym zatrudnieniu kształtuje się z reguły na poziomie 20-40%.

Wśród pracowników sektora handlu przeważa zatrudnienie średnie bądź zawodowe – odpowiednio 24,1% oraz 27,1% firm zatrudnia ponad połowę pracowników z danym wykształceniem. Zatrudnienie osób z wyższym wykształceniem zadeklarowało 59,1% przedsiębiorstw, przy czym udział pracowników z wyższym wykształceniem wynosi przeważnie 10-20%.

Przedsiębiorcy, pytani o planowane zmiany wielkości zatrudnienia w perspektywie najbliższych 12 miesięcy, najczęściej wskazywali wzrost zatrudnienia sprzedawców i magazynierów. Wzrost zatrudnienia na tych stanowiskach zadeklarowało odpowiednio 14,4% oraz 3,6% przedsiębiorstw. Z kolei tendencji spadkowej można się spodziewać w przypadku stanowisk kierowniczych (spadek zatrudnienia zadeklarowało 4% przedsiębiorstw) oraz pracowników administracyjno-biurowych.

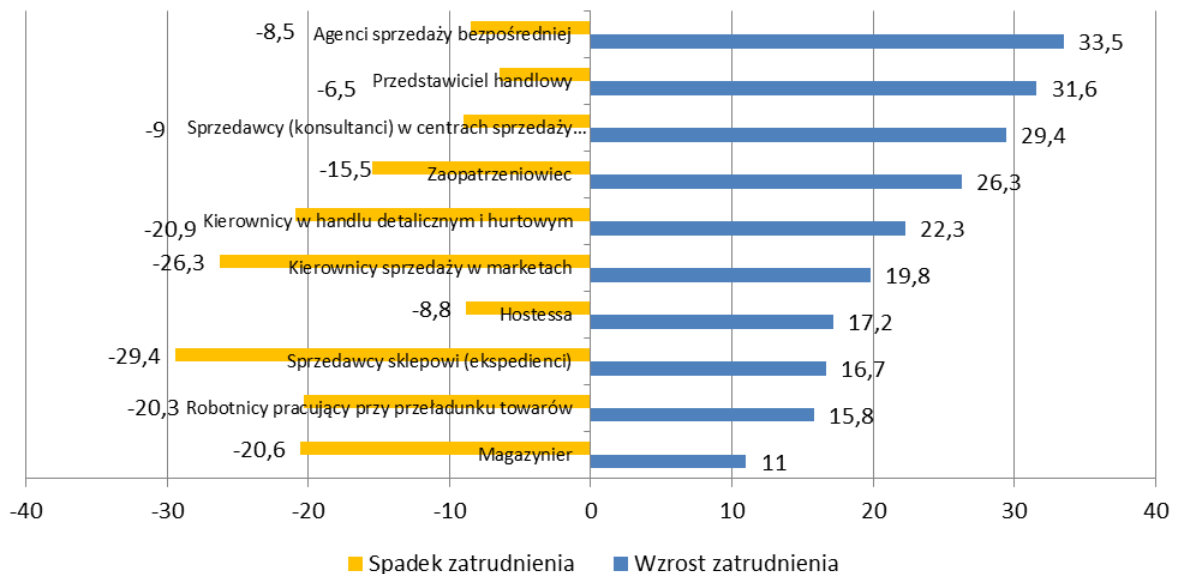
Rys. 39. Stanowiska w sektorze handlu – planowane zmiany wielkości zatrudnienia w perspektywie 12 miesięcy (% respondentów)



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Badani przedsiębiorcy prognozują, że w perspektywie 5 lat wzrośnie zatrudnienie w takich zawodach jak agenci sprzedaży bezpośredniej, przedstawiciele handlowi oraz telemarketerzy. Z kolei największych spadków zatrudnienia przedsiębiorcy spodziewają się w przypadku sprzedawców i stanowisk kierowniczych. Można zatem stwierdzić, że tym samym prognozują relatywne zmniejszenie roli tradycyjnego handlu na rzecz sprzedaży bezpośredniej oraz z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów komunikacji (internetu).

Rys. 40. Zawody związane z handlem – prognozowane zmiany wielkości zatrudnienia w perspektywie 5 lat (% respondentów)



Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Analiza kwalifikacji i kompetencji, na które zgłaszają zapotrzebowanie pracodawcy, w większości potwierdza wnioski z analizy ofert pracy. Wśród pięciu najczęściej wymienianych wymagań znalazły się przede wszystkim kompetencje miękkie, takie jak komunikatywność, dokładność, samodzielność, dyspozycyjność czy kultura osobista. Dotyczy to różnych grup zawodów, przy czym posiadania takich cech wymaga się najbardziej od sprzedawców. W przypadku sprzedawców, na wysokich miejscach znalazły się również umiejętność obsługi kasy fiskalnej (76,3% firm wymieniło tę umiejętność) oraz miła aparycja, które rzadziej pojawiają się w ofertach pracy, ale faktycznie mają dla pracodawców duże znaczenie.

W przypadku kierowników działów sprzedaży lub zespołów handlowców najważniejsze jest wykształcenie (wykształcenie średnie jest w większości przypadków wystarczające). W przypadku pracowników biurowych ceniona jest umiejętność obsługi komputera oraz znajomość aplikacji biurowych, natomiast w przypadku magazynierów cenione są dokładność oraz posiadanie specjalistycznych uprawnień (z reguły dotyczy to uprawnień do obsługi wózka widłowego).

Tabela 59. Kompetencje i kwalifikacje poszukiwane u kandydatów na stanowiska w sektorze handlu – na podstawie badania PAPI (udział respondentów w %)

Kompetencje i kwalifikacje	sprzedaż bezpośrednia		Kompetencje i kwalifikacje	kierownik działu sprzedaży lub kierownik zespołu handlowców	
	obecnie	za 5-10 lat		obecnie	za 5-10 lat
Komunikatywność	86,4	60,4	Wykształcenie średnie	97,5	83,1
Dokładność	83,8	57,3	Dokładność	52,6	31,1
Samodzielność	82,2	59,3	Umiejętność obsługi komputera	52,6	31,1
Wysoka kultura osobista	79,4	55,9	Komunikatywność	51,2	31,4
Dyspozycyjność	79,1	55,9	Dyspozycyjność	51,1	29,1
Kompetencje i kwalifikacje	pracownik administracyjno-biurowy		Kompetencje i kwalifikacje	pracownik magazynowy	
	obecnie	za 5-10 lat		obecnie	za 5-10 lat
Dokładność	51,4	28,2	Dyspozycyjność	47,4	24,3
Umiejętność obsługi komputera	51,2	30	Dokładność	46	25,7
Umiejętność obsługi urządzeń biurowych	48,6	26,6	Samodzielność	46	24,5
Samodzielność	48,3	28,5	Posiadanie specjalistycznych uprawnień	45,5	23,8
Komunikatywność	47,8	26,6	Wysoka kultura osobista	44,6	22,3

Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

Działalność szkoleniową względem pracowników prowadzi jedynie 42,1% przedsiębiorstw, przy czym w większości są to szkolenia wstępne (39,8% firm prowadzących szkolenia), a więc wprowadzające pracownika na dane stanowisko. Około 20% firm szkoli pracowników przy okazji wprowadzania nowych produktów, a 10% przedsiębiorstw organizuje szkolenia z technik sprzedaży. Z kolei podnoszenie kwalifikacji pracowników, np. w postaci kursów czy studiów zadeklarowało jedynie 5,4% ogółu przedsiębiorstw.

5. Opis wyników badań jakościowych

5.1. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców

Przedsiębiorcy, jako pracodawcy w sektorze handlu stanowili najliczniejszą grupę respondentów, z którymi przeprowadzono indywidualne pogłębione wywiady. Wśród badanych pracodawców 22 osoby były właścicielami bądź współwłaścicielami firm. Pozostałe 18 osób zajmowało stanowisk kierownicze. Działalność tylko w handlu hurtowym zadeklarowało 6 pracodawców, natomiast kolejne 5 podmiotów prowadziło działalność sprzedaży detalicznej i hurtowej. Pozostałe 29 przedsiębiorstw prowadziło działalność tylko w ramach sprzedaży detalicznej. Powadzenie sprzedaży z wykorzystaniem Internetu zadeklarowało 7 podmiotów.

Większość z badanych przedsiębiorstw (23 podmioty) funkcjonowały na rynku dłużej niż 10 lat, w tym nawet jedno przedsiębiorstwo działało na rynku ponad 40 lat. W grupie respondentów znalazło się 7 przedsiębiorstw nowopowstałych, których działalność nie przekroczyła 2 roku. Pozostałe podmioty działały na rynku od 3 do 9 roku. Jeśli chodzi natomiast o sprzedawany asortyment, to w grupie badanych pracodawców znalazły się podmioty prowadzące sprzedaż między innymi: artykułów

spożywczych, artykułów gospodarstwa domowego, odzieży, narzędzi elektrycznych, sprzętu komputerowego, artykułów ogrodniczych, rowerów.

5.1.1. Ocena sytuacji ekonomicznej własnego przedsiębiorstwa

Większość z badanych firm oceniła swoją sytuację w momencie badania jako stabilną. Przedsiębiorcy podkreślali, że ostatnie lata przyniosły mniejszy zysk, a także, że część z nich działa na granicy opłacalności. Tym niemniej w momencie badania większość z badanych powiedziała, że sytuacja finansowa nie jest zagrożona. Spośród badanych, słabą sytuację ekonomiczną lub też prowadzenie firmy na granicy opłacalności podkreśliło 6 przedsiębiorców.

W ocenie przedsiębiorców obecna sytuacja ekonomiczna kraju jest stosunkowo trudna i wpływa to na kondycję prowadzonego przez nich biznesu. Przedsiębiorcy dostrzegają wpływ kryzysu gospodarczego na branżę, w jakiej prowadzą działalność, na co wskazują następujące wypowiedzi:

- Właściciel sklepu z odzieżą: *„Takie czasy jak kiedyś myślę, że już nie wrócą. Nie jest źle, myślę, że starcza na pokrycie bieżących kosztów, troszeczkę zostaje u mnie.”*
- Właściciel hurtowni odzieży: *„Firma nie ma większych problemów z utrzymaniem płynności finansowej. Co prawda kilka lat temu prosperowaliśmy lepiej. Obecnie daje się zauważyć spadek popytu na rynku co ma przełożenie na spadek obrotów firmy. Mimo zmniejszonego popytu firma przynosi zyski. Nie mamy problemów ze spłatą kredytów, nie mamy żadnych zaległości względem ZUS i Urzędu Skarbowego.”*

O trudniejszej sytuacji firm świadczy również fakt, że w badane przedsiębiorstwa myślą ostrożnie o działalności rozwojowej i sytuacji w nadchodzących latach. Część z nich wstrzymuje większe działania rozwojowe do momentu zdecydowanej poprawy sytuacji gospodarczej i wzrostu optymizmu w kraju i zagranicą. U badanych przedsiębiorców wyczuwalna jest koncentracja na bieżącym funkcjonowaniu, a głównym stawianym sobie celem jest utrzymanie się na rynku.

- Właściciel hurtowni odzieży: *„Moim zdaniem tak długo, jak trwa kryzys nie ma szans na dalszy rozwój. Jeśli kryzys się skończy, zwiększy się popyt na nasze towary, będzie możliwe otwarcie nowych oddziałów i zwiększenie zatrudnienia.”*
- Pracownik firmy handlującej artykułami budowlanymi i wykończeniowymi: *„Tak jak się widzi, co się dzieje na rynku światowym i to jest przełożenie na rynek Polski, gdzie do tej pory trzymaliśmy się dość dzielnie, to widać, że do nas ten kryzys przyszedł jednak z opóźnieniem. No i niestety myślę, że jeszcze nie osiągnęliśmy dna, a nadal jeszcze spadamy. ... O ile chodzi o rynek budowlany to klientów jest co raz mniej przez to, że ...coraz trudniej jest o takie ogólnodostępne kredyty. Dla takiego przeciętnego Kowalskiego, który mając jakąś tam działeczkę mógł pomyśleć, że za cenę mieszkania, jakie posiada, wybuduje sobie domek. W tej chwili nie ma takiej możliwości... Jeżeli budujemy, to budujemy ludzi z troszeczkę zasobniejszą kieszenią, także to nie są domy za 500 – 600 tysięcy, tylko domy za milion i więcej... No i łącznie z tą sytuacją, która się dzieje na rynku to na tą chwilę nie jest łatwo.”*

Przedsiębiorcy dobrze oceniają własną pozycję konkurencyjną na rynku. Większość badanych we własnej ocenie posiada ciekawy asortyment. Przedsiębiorcy wskazują, że żeby się utrzymać na rynku konieczne jest ciągle obserwowanie, jakie produkty są aktualnie modne i co będzie się „dobrze sprzedawać”. Jednym z kanałów dotarcia do klienta, wykorzystywanym przez przedsiębiorców jest Internet. Spośród badanych firm, 7 podmiotów, prowadziło sprzedaż swoich artykułów w Internecie, w tym także korzystała z portali aukcyjnych, w tym jeden podmiotów

to sklep prowadzący tylko działalność w Internecie. Ponadto jeden z podmiotów korzystał także ze sprzedaży wysyłkowej. Tym samym można powiedzieć, że w większości badane firmy polegają na tradycyjnych kanałach dystrybucji, w tym na osobistym kontakcie z klientem. W szczególności takie odpowiedzi cechowały pracodawców reprezentujących segment hurtowy handlu.

Należy zwrócić uwagę na dwa aspekty. Po pierwsze firmy, które korzystają z internetowych kanałów dystrybucji, lub też działały na rynku bardziej niszowym np. dóbr luksusowych bądź produktów wysoce specjalistycznych, oceniały swoją sytuację bardziej optymistycznie niż podmioty działające, np. w branży spożywczej. Po drugie, firmy korzystające w dużym stopniu z nowych kanałów dystrybucji były ukierunkowane na zdobywanie nowych rynków zbytu i poszerzanie działalności. Przykładowe wypowiedzi przedstawiono poniżej:

- Właścicielka sklepu z materiałami biurowymi i poligraficznymi: *„Firma ma ugruntowaną pozycję na rynku i co roku osiąga zysk. Wprowadzenie sprzedaży elektronicznej spowodowało wzrost obrotu o ok. 15%.”*
- Właściciel firmy zajmującej się produkcją i sprzedażą poradników edukacyjnych: *„Przedsiębiorstwo będzie bardzo dobrze prosperowało na rynku polskim, wielkopolskim, zagranicznym. Będziemy mieć wprowadzone nowe produkty, poszerzony asortyment, będziemy zatrudniać więcej pracowników.”*

5.1.2. Ocena sytuacji sektora handlowego w województwie wielkopolskim

Handel na terenie Wielkopolski jest oceniany przez przedsiębiorców jako istotny sektor gospodarki tego regionu. Respondenci oceniali, że handel najlepiej rozwija się w większych miastach, a w mniejszym stopniu na terenach wiejskich. Przedsiębiorcy podkreślali dobrze rozwiniętą strukturę handlu, w tym dobrze rozwiniętą sieć dystrybucji, dużą liczbę hurtowni oraz punktów, w których podmioty z sekcji handlu detalicznego mogą się zaopatrzyć.

Przykładem takiego stanowiska są przedstawione cytaty z wywiadów:

- Właściciel hurtowni z artykułami spożywczymi: *„Wielkopolski handel ma się dobrze. Wielkopolanie to dobrzy gospodarze. Do dobrego rozwoju handlu przyczynia się w miarę dobra infrastruktura, ożywiona wymiana towarowa z zachodnim sąsiadem oraz fakt, iż Wielkopolska jest w miarę bogatym regionem, w którym nie ma większych problemów ze znalezieniem środków na inwestycje. „*
- Przedstawiciel firmy handlującej artykułami budowlanymi i wykończeniowymi: *„My jesteśmy w dobrym punkcie, zawsze mieliśmy te Międzynarodowe Targi, przyjeżdżało dość dużo przedsiębiorstw zagranicznych, które chciały z nami tutaj współpracować to właśnie powodowało tu, że w obrębie Poznania działo się dużo więcej niż w innych rejonach.”*
- Kierowniczka salonu meblowego: *„Handel ma bardzo duże znaczenie, zresztą w ogóle handel ma duże znaczenie dla gospodarki nie tylko w Wielkopolsce. Jesteśmy dobrze rozwinięci handlowo, współpracujemy z sąsiadami z zagranicy, mamy nowe technologie, także jest duże znaczenie handlu. Jesteśmy bardziej prężni niż jak to jest na wschodzie Polski czy też południowym-wschodzie, gdzie nie ma przemysłu.”*

Do mocnych stron regionu Wielkopolski pod względem możliwości rozwoju sektora handlu przedsiębiorcy zaliczają:

- bardzo dobrą lokalizację województwa na tle kraju, jego centralne położenie w kraju oraz bliskość wysoce rozwiniętej gospodarki niemieckiej, z którą Wielkopolskę łączą dobre i silne powiązania gospodarcze,

- bliskość granicy zachodniej, która sprzyja rozwojowi handlu międzynarodowego,
- wysoką liczbę ludności i urbanizację procesy urbanizacyjne w regionie; w Wielkopolsce jest więcej większych miast niż na terenie pozostałych województw Polski, które stanowią dobry rynek zbytu,
- dobrą sytuację drogową w Wielkopolsce na tle innych części kraju, w tym podkreślano także korzystne efekty budowy autostrady A2 dla regionu, który w ten sposób staje się bardziej atrakcyjnym obszarem do inwestycji zagranicznych, ale także dla handlu,
- wysoki potencjał ludzki, fakt dużej liczby wykwalifikowanej siły roboczej oraz stosunkowo dużą elastyczność pracowników,
- wyróżniającą się pozycję Wielkopolski na arenie targowej naszego kraju, ponieważ prowadzone są tutaj Targi Poznańskie, które powodują napływ potencjalnych kontrahentów, a przez to także jak podkreślił respondent „przez to rynek dynamiczniej tutaj funkcjonuje”,
- wyróżniającą się sytuację Wielkopolski pod względem liczby inwestorów zagranicznych i wprowadzanych przez nich inwestycji. W tym kontekście pojawiały się zdania, że firmy stosują efektywne systemy zarządzania.

W zakresie wskazywanych trudności w funkcjonowaniu na rynku wielkopolskim przedsiębiorcy zwracali uwagę na różne obszary. Po pierwsze przedsiębiorcy wskazywali, że Wielkopolska nie ma zasobów mineralnych, dzięki którym gospodarka regionalna mogłaby być jeszcze mocniejsza. Po drugie, przedsiębiorcy wskazywali wysoką konkurencję w regionie w sektorze handlu. Część z rozmówców była świadoma, że konkurencja prowadzi do poprawy funkcjonowania sektora, ale większość z badanych miała raczej pesymistyczne nastawienie. W szczególności badani przedsiębiorcy odczuwali zagrożenie płynące ze strony silniejszych sieci handlowych, hipermarketów i supermarketów, które ich zdaniem stawiają małe i średnie podmioty w trudnej sytuacji. Przedsiębiorcy uważają, że nie mają szans na uczciwą konkurencję i w pewnym sensie postrzegają tę sytuację jako niesprawiedliwą.

- Właścicielka 2 sklepów z artykułami spożywczymi, chemią gospodarczą itd., zatrudniająca 11 osób: *„Słabą stroną jest to, że klientów odbierają nam centra handlowe, które powstają jak grzyby po deszczu. Rosną i to w całym regionie. No ja głównie o Poznaniu akurat mówię, ale ... też w tych mniejszych miejscowościach jeżdżę to obserwuję, że wszędzie powstają jakieś takie markety typu Dino, Lidl, Biedronka, które odbierają klientów małym sklepom.”*
- Właściciel sklepu z artykułami gospodarstwa domowego i chemią gospodarczą: *„ Sklepy sieciowe, wielko powierzchniowe i mniejszo powierzchniowe wypierają nas tutaj drobnych handlowców no i nie możemy z tym sobie poradzić, tak. Nie mamy szans konkurować z takimi Biedronkami, gdzie się teraz buduje na praktycznie co drugiej ulicy. Wszystko tutaj zależy od ceny. ‘Ccc’ tutaj jest zasada. Cena czyni cuda. Tam gdzie taniej tam pójdzie klient. Ja nie kupię szamponu tak samo jak kupi sobie Biedronka i klient pójdzie do nich. To jest według mnie tutaj największe zagrożenie i z tym nie jesteśmy w stanie sobie poradzić. Jesteśmy za mali.”*
- Właściciel sklepu z artykułami spożywczymi: *„No pewnie ogólna sytuacja nie jest najgorsza. Natomiast ja jako mały sklep to muszę powiedzieć, że mamy akurat trudną sytuację. No dużo klientów nam odebrał nam market, który powstał, nieopodal Netto, także ja negatywnie to oceniam, ale ogólnie handle dobrze prosperuje, zawsze prosperował dobrze”.*

Z kolei przedstawiciele przedsiębiorstw, które same wprowadziły swój sklep do galerii handlowej lub też wprowadziły sprzedaż internetową są nastawione nieco bardziej optymistycznie,

także wszystkim ich właścicielom rozumieją, że współcześni klienci chcą załatwiać wiele spraw w jednym miejscu.

Przedsiębiorcy odnosili się do pewnych ogólnych warunków prowadzenia działalności w Polsce, które wpływają na ich funkcjonowanie. W tej części respondenci wskazywali na znaczne skomplikowanie przepisów prawno-księgowych, a przede wszystkim na ich dużą zmienność. Podkreślano brak fachowej i przyjaznej pomocy dla przedsiębiorstw w tym obszarze. Ponadto wskazywano na wzrost bezrobocia, zubożenie społeczeństwa oraz niekorzystne dla pracodawców migracje zarobkowe za granicę, co prowadzi do niedoborów doświadczonych pracowników w sektorze handlu.

- Właścicielka sklepu z ubraniami luksusowymi: *„Wiele czynników ma wpływ na rozwój handlu w regionie. Zacznę może od wpływu czynników ekonomicznych. Im bardziej zamożne społeczeństwo tym rozwój handlu lepszy. Na szczęście nie jesteśmy rejonem o dużym bezrobociu i tutaj docieramy do kolejnego czynnika jakim jest czynnik społeczny, mający ogromny wpływ na rozwój w handlu. Jeśli chodzi o czynniki prawne, a dokładniej wszystkie związane z handlem aspekty związane np. z Urzędem Skarbowym, to sytuacja jest jednakowa dla wszystkich handlowców w kraju. Przepisy prawne są dość skomplikowane i trzeba uważać aby z niewiedzy nie popaść w konflikt z prawem. Jeśli chodzi o sytuację mikroprzedsiębiorstw to jest ona zdecydowanie cięższa od sieciówek, czy firm opartych na franszyzie. W myśli powiedzenia w kupie siła. I to samo dotyczy handlu.”*
- Właściciel hurtowni z odzieżą: *„W przeciągu 2-3 ostatnich lat kryzys finansowy i ekonomiczny na rynkach światowych przyczynił się do spowolnienia gospodarki w naszym regionie. Spadł popyt na różnego rodzaju towary i usługi. Wśród czynników społecznych negatywnie na rozwój naszego regionu odbijają się dwa aspekty: wzrost bezrobocia i emigracja zarobkowa za granicę. Wśród czynników prawnych do największych mankamentów należą: wzrost podatków i danin na rzecz państwa, oraz koncesjonowanie działalności gospodarczej. Sporym zagrożeniem dla małego i średniego handlu jest obecność hipermarketów oraz wielkich koncernów przemysłowych na terenie naszego regionu.”*

Przedsiębiorcy wskazywali także na problemy związane z koncesjonowaniem działalności gospodarczej oraz wysokim stopniem biurokracji, a wśród aspektów finansowych prowadzenia działalności zwracano uwagę na: wzrost podatków i innych form obowiązkowych obciążeń na rzecz państwa (także VAT) oraz wysokie koszty pracy, w tym obowiązkowy ZUS. W związku z osłabioną sytuacją gospodarczą przedsiębiorcy wskazywali, że w obecnym czasie mają problemy z dostępem do zewnętrznego finansowania, w szczególności kredytów.

Przedsiębiorcy zauważają, że w Wielkopolsce powstaje co roku wiele nowych przedsiębiorstw, także dzięki różnym programom pomocowym. Trzy podmioty spośród badanych korzystały w przeszłości z dotacji na rozpoczęcie działalności. W ocenie przedsiębiorstw to dobra droga działania dla instytucji publicznych i samorządowych, choć pojawiały się także opinie, że firmy te mają poważne trudności, żeby utrzymać się na rynku.

- Właściciel firmy zajmującej się produkcją i sprzedażą poradników edukacyjnych: *„No właśnie powstaje bardzo dużo nowych firm, co prowadzi do dużej konkurencyjności. Istnieje dużo programów, które wspomagają młode przedsiębiorstwa i młodych przedsiębiorców. Myślę, że sektor handlu w województwie wielkopolskim jest bardzo dobrze rozwinięty. Bardzo dużo powstaje firm i supermarketów. Jest duży popyt, dzięki czemu wzrasta podaż.”*

- Właściciel hurtowni elektrycznej: *„Moim zdaniem bardzo ciężko rozwinąć się, bardzo ciężko rozwinąć własną działalność, własną firmę. Zakładając własną firmę są niestety bardzo duże utrudnienia w urzędach gminnych, urzędach miast i tak dalej. Bardzo słabe dotacje na rozwój przedsiębiorstwa.”*
- Właściciel sklepu z odzieżą: *„Myślę, że się dużo przedsiębiorstw otwiera, dużo korzysta z jakiś tam programów, na pewno duża połowa upada po roku. Tak jak już mówiłem, jeżeli jest dobry pomysł, dobry biznes plan, jest kapitał to pomysł ma rację bytu, ale dużo ludzi otwiera biznes nie wiedząc tak naprawdę z czym to się liczy, nie? Bo to trzeba być dobrym przedsiębiorcom, mieć jakąś tam wiedzę ekonomiczną i ogólnie tu o sytuacji lokalnej. No ale ciężko jest teraz ogólnie otworzyć jakiś biznes.”*
- Przedstawiciel firmy handlującej artykułami budowlanymi i wykończeniowymi: *„No tak, ale za tym idzie dalej rynek pracy, ilość zamówień i niestety mam tu takie przykłady firm wykonawczych z których poodchodzili pracownicy, bo chcieli mieć interes w swojej ręce. Pobrali oczywiście te pieniądze na rozruch, pozakładali działalność, po funkcjonowali pół roku, góra rok i niestety. Nie każdy musi być przedsiębiorcą. Ktoś kto dobrze wykonuje swoją robotę, może być dobrym pracownikiem, ale wcale nie musi być dobrym szefem. I tutaj te nasze firmy, małe szczególnie cierpią na brak takiego przygotowania od strony właśnie finansowej, zarządzania tymi nawet nie dużymi pieniędzmi. Nie zawsze człowiek, który zarobi, dostanie pieniądze za wykonaną pracę myśli, że to są jego pieniądze, potrafi dalej zainwestować, gdzieś je wyda dalej na boku i zaczynają się takie trudne sytuacje, bo nie ma pieniędzy na materiał i to wszystko zaczyna kuleć. Ja sam ćwiczyłem ... i też widziałem, ile trzeba było pod względem ekonomicznym przygotowań, żeby rzeczywiście to wszystko ogarnąć i gdyby nie pomoc paru ludzi, to też podejrzewam, żeby to wszystko ciężko ..., dlatego myślę, że może jakieś takie szkolenia proste, tych szkoleń ekonomicznych zarządzania właśnie tymi małymi przedsiębiorstwami dwu, trzy, cztero-osobowymi, jak zarządzać pieniędzmi, żeby starczyło na ZUS –y, na pokrycie następnych materiałów, jak trzeba właśnie liczyć amortyzacje. Kiedy właśnie trzeba odłożyć pieniądze na nowy sprzęt. Tego typu rzeczy właśnie w tych wszystkich działaniach tego teraz nie ma i patrzę, że wielokrotnie jak padały małe firmy to przez to. Przez taki brak zleceń oczywiście po pewnym czasie i brak wiedzy takiej typowo ekonomicznej, jak sobie z tą firmą tutaj poradzić.”*

Tym samym brakuje w sektorze handlu dostępu do bardziej specjalistycznej wiedzy związanej z prowadzoną działalnością.

Przedsiębiorcy podkreślali, że silna konkurencja może prowadzić do pewnych negatywnych zachowań między konkurentami na rynku. Część podmiotów narzeka, że na rynku stosowana jest także konkurencja negatywna, tj. sprzedaż produktów po zaniżonych cenach lub niższej jakości. Jak podkreślił właściciel hurtowni elektrycznej: *„... konkurencja po prostu zbija ceny, nie raz sprzedają towar, dane towary poniżej ceny zakupu. No nas niestety na to nie stać.”* Podobne zdanie wyraził współwłaściciel firmy komputerowej: *„Jakie zagrożenia w rozwoju sektora? No główne zagrożenia to myślę wiele firm takich mało rzetelnych. Pojawia się teraz tego co raz więcej i znikają szybko. Zaniżają ceny, ale też zaniżają jakość usług, od nas też klienci wymagają żeby wszystko było jak najtaniej, my staramy się też sprostać oczekiwaniom klientów”*.

5.1.3. Ocena możliwości rozwoju sektora handlowego w województwie wielkopolskim

Wśród branż, które przedsiębiorcy zaliczają do najbardziej konkurencyjnych i przyszłościowych znajdują się: handel artykułami spożywczymi, z uwagi na stały popyt na tego typu produkty w społeczeństwie, artykuły turystyczne oraz elektronika, sprzęt gospodarstwa domowego, a także handel używanymi samochodami.

W odpowiedziach dotyczących poszukiwanego na rynku rodzaju asortymentu często pojawiał się ten, którym handlował dany respondent. Jest to dosyć optymistyczne, że przedsiębiorcy postrzegają swoją działalność jako przyszłościową. Tym niemniej, w odpowiedziach brakowało szerszego spojrzenia na sektor handlu, śledzenia sytuacji gospodarczej w poszczególnych branżach jego rodzajach, co może oznaczać, że w większości badane podmioty nie interesują się ogólną sytuacją i w razie konieczności zmiany profilu działalności, nie będą znali trendów na rynku.

Często podkreślana silna pozycja pod względem konkurencyjności wielkopowierzchniowych galerii i centrów handlowych sugeruje, że respondenci dostrzegają możliwości dalszego dynamicznego rozwoju tego typu podmiotów w Polsce. Wśród czynników zewnętrznych, które wpływają na rozwój handlu w regionie przedsiębiorcy wymieniają przede wszystkim kryzys finansowy i ekonomiczny na rynkach światowych, który przyczynił się do spowolnienia gospodarki kraju i regionu. Zdaniem przedsiębiorców kryzys przyszedł do Polski jednak z opóźnieniem i nie osiągnął jeszcze swojego pełnego wymiaru.

Badane podmioty gospodarcze kierowały swoje oczekiwania przede wszystkim w kierunku zwiększenia aktywności władz regionalnych i lokalnych na rzecz poprawy sytuacji przedsiębiorstw w sektorze handlu. Do wymienianych przez rozmówców form wsparcia należały:

- zmniejszenie obciążeń podatkowych,
- ulgi proinwestycyjne,
- tworzenie specjalnych stref ekonomicznych, które poprzez przyciągnięcie nowych inwestorów zagranicznych poprawiłyby koniunkturę w regionie,
- tworzenie stref wolnocłowych,
- wsparcie finansowe związane z modernizacją przedsiębiorstwa np. w celu zwiększenia powierzchni magazynowej,
- pomoc urzędów pracy w zakresie rekrutacji pracowników.

W stosunku do instytucji wspierających rynek pracy oraz jednostek samorządu terytorialnego przedsiębiorcy postulowali uproszczenie zasad prowadzenia działalności gospodarczej. Ponadto przedsiębiorcy oczekują od władz lokalnych pewnego spójnego planowania i działania w zakresie udostępniania terenów pod sklepy wielkopowierzchniowe i dyskontowe. Zdaniem większości z nich zachwiana została równowaga pomiędzy liczbą sklepów wielkopowierzchniowych, a sklepami drobnymi, przez co te ostatnie mają trudną przyszłość przed sobą.

- Właściciel sklepu z artykułami spożywczymi: *„No myślę, że władze tutaj lokalne, samorządowe powinny promować polskich właścicieli, polskich producentów, a nie dają możliwości, pole do popisu firmom z zachodu, które nie płacą podatków, a my musimy płacić wielkie podatki.”*
- Kierownik sklepu z materiałami biurowymi i poligraficznymi: *„Wydaje mi się, że znaczenie ma tworzenie specjalnych stref ekonomicznych, co pozwala na przyciągnięcie nowych przedsiębiorców, którzy na preferencyjnych warunkach mogą tworzyć nowe firmy, a tym*

samym miejsca pracy. Kluczowe znaczenie ma rozwój infrastruktury oraz wsparcie w zakresie zapewnienia dla firm pracowników poprzez programy kierowane dla osób bezrobotnych."

- Koordynator sprzedaży odzieży roboczej i innych akcesoriów: *„Na chwile obecna nie otrzymujemy żadnego wsparcia ze strony regionu czy instytucji regionalnych, żeby mieć jakieś większe wsparcie czy dofinansowanie w ramach jakichś projektów. to nie na chwile obecna. Oczekiwaliśmy jednak większego wsparcia prawnego, ułatwienia w sprawach prawnych i oczywiście finansowego w celu, np. modernizacji przedsiębiorstwa”.*

Przedsiębiorcy wskazują, że wsparciem dla prowadzonej przez nie działalności byłaby większa pomoc ze strony Urzędu Pracy w poszukiwaniu wykwalifikowanych pracowników, w tym 4 podmioty podkreśliły, że korzystają z takiej pomocy. Właściciel firmy z artykułami BHP, farbami itd. ocenia pozytywnie tę współpracę: *„Tutaj (...) była osoba na stażu, która się sprawdziła. Współpracowaliśmy z urzędem, nie ukrywam, że ta współpraca była na dobrym poziomie.”* Tym niemniej, część respondentów wypowiadało się, że pozyskanie stażystów jest trudne, a procedury uzyskiwania pomocy skomplikowane. Wśród wypowiedzi znalazły się między innymi:

- Kierownik sklepu internetowego z AGD i RTV: *„Przyznam się szczerze, że myśleliśmy niedawno o tym by zatrudnić na staż. Kiedyś kolega się orientował i tam jest jakieś dofinansowanie z Urzędu Pracy. No i gdy zacerpnęliśmy tej informacji, to okazało się, że bardzo ciężko uzyskać kogoś na staż. Z tego co mi wiadomo, Urząd Pracy nie ma pieniędzy na takie osoby, także temat uważamy za zamknięty na chwilę obecną.”*
- Właścicielka sklepu z używanym AGD: *„...liczę sama na siebie. Państwo mi nigdy nie pomogło, wręcz szkodzi ze swoimi przepisami, z biurokracją, z zamieszaniem, z wysokimi odprowadzeniami podatków, opłat. No, to całe, co się z handlem wiąże, to są bariery, bo tak wysokie opłaty za ubezpieczenia, odprowadzania ZUS-ów, i tak dalej...”*

Badane przedsiębiorstwa wskazywały także na takie aspekty swojej działalności, które wymagają poprawy. Przede wszystkim z uwagi na trudną sytuację na rynku wskazywano na: konieczność restrukturyzacji działalności własnej firmy, poszukiwanie nowych rynków zbytu, obniżanie kosztów działalności. Przewidywano wprowadzenie działań ukierunkowanych na pracowników, w tym m.in. stworzenie sprawnego systemu motywacyjnego. Przedsiębiorcy rozumieją, że współczesny rynek pracy uległ przemianom i że nowi pracownicy oczekują także możliwości rozwoju w firmie i jasno określonych ścieżek kariery.

Przedsiębiorcy zauważają, że we współczesnym świecie konieczne jest ponoszenie wydatków na promocję i reklamę, żeby być bardziej zauważalnym na rynku, są świadomi także tego, że należy śledzić występujące trendy, mody wśród klientów, dzięki którym będzie możliwość znalezienia dla siebie niszy rynkowej oraz zachowania konkurentów, świadczeniach pozwoli na wprowadzenie wyjątkowej oferty dóbr i usług. Do pomysłów w zakresie reklamy, które pojawiają się nawet u drobniejszych przedsiębiorców, należy tworzenie gazetki promocyjnej, lub też reklama w lokalnym radio. Tym niemniej przedsiębiorcy uważają, że tego rodzaju działania są dosyć kosztowne. Przykładowo właściciel sklepu z chemią gospodarczą i artykułami domowego użytku zauważył: *„No tak jak powiedziałem, jest drugi miesiąc co wypuściłem sobie swoje ulotki z reklamą i tam z cenami kilku swoich najlepszych produktów, które udało mi się, że tak powiem wycisnąć od przedstawicieli. Planowane? No na chwilę obecną nic innego nie planuje, tak. Swego czasu myślałem o drobnej reklamie tutaj w lokalnym radiu, ale cena jest taka, że no nie warto i na pewno nie przyniosłoby mi to wymiernych korzyści.”* Warto podkreślić, że przedsiębiorcy zauważają szansę,

jaką tworzy dla nich Internet i wskazują konieczność ukierunkowania się na klienta internetowego, co daje szansę na zwiększenie rynków zbytu.

Respondenci, którzy prowadzą dystrybucję swoich towarów także przez Internet, zauważają konieczność posiadania dobrego sprzętu i rozwiązań ułatwiających funkcjonowanie firmy. Współwłaściciel sklepu internetowego z AGD podkreślił: „*Jakiś czas temu zaczęliśmy tylko i wyłącznie poprzez portal aukcyjny Allegro, tylko tam sprzedawaliśmy. Po jakimś czasie kiedy mieliśmy szeroki asortyment, realizowaliśmy no na pewno ponad 100 przesyłek dziennie. Po jakimś czasie tutaj doszliśmy do wniosku, że warto otworzyć sklep internetowy, tak że teraz można powiedzieć mamy takie dwa fronty i portal aukcyjny Allegro i swój własny sklep internetowy. Myślę, że to był krok naprzód tutaj w naszym handlu*”.

Spśród działań nakierowanych na rozwój znalazły się między innymi: system kart lojalnościowych, poprawienie wizerunku sklepu i poprawa ułożenia towaru na półkach. Do czynników rozwojowych zaliczano także uczestnictwo w ważnych lokalnych wydarzeniach, co daje możliwość dotarcia do większej rzeszy potencjalnych klientów.

Podsumowując tę część należy podkreślić, że duża część przedsiębiorców zamierzała wprowadzić jakieś ulepszenia i drobne zmiany, czyli charakteryzowała się aktywną postawą wobec wyzwań stawianych przez współczesny rynek. Do działań, które przedsiębiorcy wymieniali, że podejmą w najbliższym czasie należały:

- większa współpraca z odbiorcami,
- szkolenia z prezentowania produktów,
- działania promocyjne i reklamowe,
- poszukiwanie i zdobywanie nowych klientów oraz rynków zbytu, w tym także planowano wejście na rynki zagraniczne.

5.1.4. Kadry w sektorze handlu

Zdaniem badanych pracodawców największym problemem potencjalnych pracowników jest brak doświadczenia i odpowiednich kwalifikacji. Wskazuje się, że absolwenci szkół w dziale sprzedażowym nie są przygotowani do pracy w handlu, a fakt, że większość młodych ludzi nie specjalizuje się w danej branży, a zdobywa wykształcenie ogólnokształcące jest przez przedsiębiorców oceniany negatywnie i ich zdaniem prowadzi do wzrostu poziomu bezrobocia na lokalnym rynku pracy. Z tego też względu respondenci wskazywali na konieczność wprowadzenia wymogu długich praktyk zawodowych w ramach zdobywania wykształcenia związanego z handlem. Potwierdzają to następujące wypowiedzi:

- Przedstawiciel firmy handlującej artykułami budowlanymi i wykończeniowymi: „*Absolwenci szkół do pracy w takim dziale sprzedażowym, obojętnie czy to będzie budowlanka czy każda inna, nie są praktycznie w ogóle przygotowani. Większość tych osób może liczyć tylko na właśnie takie swoje zaangażowanie, jakąś taką intuicję.(...) Zasadnicze szkoły budowlane praktycznie są polikwidowane, absolwentów tego typu nie ma. Większość ludzi, którzy wykonują teraz w firmach wykonawczych, jeżeli jest osoba, która ma wykształcenie budowlane to jest szef, który ma teraz 40 albo 50 lat. Natomiast wszyscy młodzi to są teraz osoby przyuczane. Tak samo u nas, jeśli przyjdzie jakiś nowy pracownik i czy to będą farby, czy to będą narzędzia, to on musi być doszkolony.*”

- Właściciel sklepu osiedlowego działający w sieci: *„Przychodzą młodzi, którzy są dajmy na to w trakcie studiów czy po szkołach handlowych i oni nie wiedzą tak naprawdę od czego zacząć. Ja muszę tutaj zaczynać szkolenie od samego początku, jak działa sklep, co tu się robi w tym sklepie. Dlaczego się ciągle wnosi na półkę, przenosi.(. ..)Pracownik, który tu przychodzi, musi przejść wszystkie etapy szkolenia wewnętrznego. On właściwie przychodzi zupełnie nie przygotowany. Mówię o ludziach, którzy mają wykształcenie handlowe. Miałem taki przypadek. Mnóstwo teraz jest specjalistów, magistrów finansów, marketingu. Nie wiem właściwie po co, na co, dlaczego? To nie są konkretne zawody. Te osoby, które się tutaj pojawiły też właściwie nie wiedzą, jak pracować. Kiedyś były szkoły, pamiętam bo już mam kilka lat, które wiązały teorię z praktyką. Nie wiem jak dzisiaj się to odbywa, z tego co wiem to nie bardzo. A szkoły handlowe? Tutaj nie zatrudniam żadnych uczniów w tej chwili.”*
- Właściciel hurtowni odzieżowej: *„Uważam, że dzisiaj brakuje wykwalifikowanych pracowników z doświadczeniem. Spowodowane jest to zmniejszeniem liczby absolwentów zasadniczej szkoły zawodowej i szkół średnich zawodowych. (...)Kolejnym czynnikiem, który negatywnie odbija się sytuacje na rynku pracy jest emigracja doświadczonych pracowników.”*

Respondenci zwracali uwagę na ogromne znaczenie kompetencji miękkich w sektorze handlu, w tym przede wszystkim wymieniano następujące cechy, których oczekują od nowych i aktualnych pracowników: otwartość, elokwencja, „smykałka do interesów”, umiejętności negocjacyjne, sumiennosc, rzetelnosc, kreatywnosc, zaangażowanie w pracę, umiejętność nawiązywania kontaktów, umiejętności menadżerskie, tj.: umiejętność podejmowania szybkich decyzji, koncentracja na celu, umiejętność pracy pod presją czasu i odpowiedzialność, elastyczność, kultura osobista, dobra organizacja pracy.

Ponadto podkreślano znaczenie posiadania przez kandydatów umiejętności obsługi komputera, znajomości języków obcych, znajomości technik sprzedaży i obsługi urządzeń biurowych. W przypadku firm związanych z handel elektronicznym zwracano uwagę na wiedzę z zakresu obsługi komputera i środowiska internetowego. Kierownik sklepu internetowego z RTV i AGD: *„Na pewno u nas najważniejsze jest obsługa komputera i doskonała znajomość środowiska internetowego. Umiejętność posługiwania się portalami aukcyjnymi, tam język html, aby tworzyć szablony, które nam są potrzebne do aukcji. Tutaj w przypadku właśnie pracy w pracy przy komputerze jak i w drugiej części, czyli praca na magazynie, dokładność, sumiennosc, zaangażowanie no i samodzielność ...”*

Jeśli chodzi o wykształcenie wyższe kierunkowe respondenci wskazywali, że jest ono konieczne przede wszystkim dla osób mających zajmować wyższe stanowiska. Muszą one dysponować wiedzą z zakresu ekonomii i zarządzania oraz znajomością rynku towarów. W przypadku stanowisk niższego szczebla niektórzy przedsiębiorcy zauważali, że wystarczy wykształcenie średnie. Co istotne właściwie żadna z przebadanych firm nie prowadziła w momencie badania współpracy z uczelniami, ani placówkami szkolnymi czy edukacyjnymi. Tylko jeden z respondentów wskazał, że w przeszłości współpracował z technikum rolniczym i miał o tej współpracy dobre zdanie. Właściciel hurtowni z artykułami spożywczymi: *„Nie współpracujemy ze szkołami, ponieważ więcej z tego problemów niż korzyści. Wśród nowo przyjętych pracowników razi brak samodzielności i szybkiego i skutecznego rozwiązywania nieprzewidzianych problemów”.*

Badane firmy w większości zatrudniają pracowników na umowę o pracę, a czasem korzystają z umowy agencyjnej poprzez instytucje pośrednictwa pracy. Pracowników poszukują często poprzez polecenie, na niższy szczebel w firmie poprzez urzędy pracy, a w pozostałych przypadkach także

poprzez ogłoszenia w prasie i Internecie. Zdanie współwłaścicielki sklepu z oponami: „...no, czasami poprzez ogłoszenie, czasem również zdarza mi się korzystać z usług Powiatowego Urzędu Pracy”

W ocenie respondentów wielu z wcześniej wskazanych umiejętności miękkich nie da się na nauczyć pracownika, w pewnym sensie, ich zdaniem, należy się „z tym urodzić”. Pomimo, że na rynku oferowane jest wiele szkoleń związanych z obsługą klienta, zarządzaniem czasem, poprawą komunikatywności, wydaje się, że drobni przedsiębiorcy nie odczuwają potrzeby szkolenia swoich pracowników w tym zakresie, lub też nie chcą ponosić kosztów takiego szkolenia. Oczywiście należy pamiętać, że firma, która działa na granicy opłacalności, co podkreślali przedsiębiorcy, nie posiada środków finansowych na tego rodzaju działania szkoleniowe.

Połowa respondentów nie poszukuje na chwilę obecną pracowników, w tym jedno przedsiębiorstwo niedawno dokonało zwolnień. Wśród pozostałych respondentów poszukiwano na stanowiska przede wszystkim: sprzedawców, przedstawicieli handlowych (najlepiej z udokumentowanymi sukcesami), magazynierzy, kasjerzy, kierowcy kategorii C. Pojawiały się także stanowiska: florysta, serwisant, specjalista ds. marketingu (wykształcenie wyższe), kosmetolog (wykształcenie wyższe), informatycy, a także pracownicy do działu mięsnego.

5.1.5. Prognoza na przyszłość

W ostatniej części wywiadów respondenci byli proszeni o udzielenie odpowiedzi, jak widzą swoją przyszłość za 5 i 10 lat oraz jak będzie się rozwijał w tym czasie sektor handlu. W większości badani nie byli w stanie podać jednoznacznej odpowiedzi, jaką przyszłość dla swojej firmy przewidują. Tym niemniej połowę pracodawców charakteryzował optymizm, ¼ pesymizm, a pozostałe podmioty nie miały zdania na ten temat. W szczególności zaś respondenci podkreślali, że trudno jest przewidywać w długim horyzoncie czasowym, bo rynek jest bardzo zmienny.

W stosunku do przyszłości samego sektora handlu ponownie pojawiają się pesymistyczne wypowiedzi o nadmiernym rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych. Odczuwalny jest niepokój wielkopolskich handlowców dotyczący konkurencji ze strony większych podmiotów, w tym zagranicznych, które wypierają z rynku podmioty małe:

Kierowniczka kwaciarni: „No wydaje mi się, że jeśli chodzi o handel wszystko skupi się wokół lokowania się danych przedsiębiorstw w jednym punkcie, na przykład właśnie w takich galeriach, jakiś centrach handlowych. Raczej branża handlowa jeżeli chodzi o małe przedsiębiorstwa wolno stojące gdzieś tam w różnych punktach zacznie upadać, a wszystko skupi się właśnie wokół okręgów w miastach czy w regionach, gdzie będzie kwitł handel, gdzie będzie można przyjechać i zaopatrzyć się we wszystko. Jeżeli chodzi o handel innych branż typu może tam nie wiem precyzyjniejsze budowlanka czy RTV AGD czy samochody to w dużym stopniu się to wszystko rozwija i za 5, 10 lat możemy spokojnie dorównać jakimś regionom zagranicznym. Jest to wszystko na dobre drodze.”

Kierownik sklepu prowadzącego sprzedaż hurtową i detaliczną elektronarzędzi i osprzętu maszyn: „Jak nie padnie większość firm małych tylko zostaną same wielko powierzchniowe to będziemy mieli same supermarkety co pięć kilometrów”.

Prognozowana sytuacja w sektorze handlu zależeć będzie od stanu całej gospodarki kraju i sektora, z którym dane przedsiębiorstwo jest silnie związane, np. budowlanego. Tym niemniej, respondenci wyraźnie wskazują na możliwość rozwoju działalności w Internecie, co daje szansę na funkcjonowanie także w otoczeniu silnych sieci. Spośród przedsiębiorców, którzy planują rozwój przedsiębiorstwa do planowanych działań należą także:

- zdobywanie nowych rynków zbytu, w tym rynków zagranicznych, a jedna firma zamierzała wejść na rynki wschodnie,
- przejście z działalności detalicznej do działalności także hurtowej,
- rozwój sieci sklepów w kolejnych miastach.

5.2. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród pracowników biur karier oraz doradców zawodowych

Drugą grupą, którą poddano badaniu w drodze indywidualnych wywiadów pogłębionych, była grupa 15 pracowników biur karier w szkołach i uczelniach wyższych oraz doradców zawodowych. Badaniu poddano 6 pracowników biur karier przy szkołach ponadgimnazjalnych i wyższych oraz 9 doradców zawodowych, związanych z instytucjami gminnymi lub działającymi bezpośrednio przy szkołach, których główne zadanie polega na pomocy bezrobotnym, głównie młodzieży w znalezieniu pracy, między innymi poprzez pomoc w przygotowywaniu dokumentów, analizy kompetencji i kwalifikacji. 3 doradców zawodowych pracuje w instytucjach gminnych, 3 w innych instytucjach publicznych; 1 doradca w szkole ponadgimnazjalnej; 2 doradców działa przy uczelniach wyższych.

Celem przeprowadzonych wywiadów miało być uzyskanie informacji między innymi pogłębiających ocenę sektora handlu możliwości podjęcia w nim pracy przez absolwentów i uczniów, jak i stopnia zaawansowania i efektywności współpracy pomiędzy biznesem, a szkolnictwem. Opis wyników badania zdecydowano się podzielić na cztery, najważniejsze z punktu widzenia tej grupy respondentów, obszary.

5.2.1. Ocena atrakcyjności sektora handlu dla absolwentów i uczniów szukających pracy

Zdaniem badanych przedstawiciele biur karier i doradców zawodowych w handlu absolwenci najchętniej poszukują pracy w marketingu, dystrybucji i logistyce, nie są natomiast zainteresowani obsługą klienta i bezpośrednią sprzedażą, a więc obszarami, w których pojawia się najwięcej ofert pracy i w praktyce najczęściej znajdują pierwszą pracę, zwłaszcza jeśli podejmują ją jeszcze w czasie studiów:

„sektor nie jest atrakcyjny, ponieważ wiąże się z dużym obciążeniem stresowym i bardzo niskimi wynagrodzeniami, powiązanych z wynikami, ściśle powiązanych z umiejętnościami”; „Są to [najczęstsze miejsca pracy absolwentów/studentów-przyp.] bardzo często [...] centra usług typu telefonicznego, ale nie jest to praca pożądana, jeżeli osoby podejmują studia drugiego stopnia liczą na to, że posiadając obecnie pracę, będą awansować raczej, do sprzedaży i obsługi zawansowanych, raczej myślą o korporacjach i dużych firmach zorganizowanych, działach marketingu, działania związane z promocją i z reklamą, to są pożądane kierunki” (wywiad nr 2).

Nie oznacza to jednak, że praca taka nie jest wyzwaniem i szansą dla absolwentów i uczniów, daje przede wszystkim możliwość podjęcia stałej pracy bez pełnego wykształcenia i doświadczenia:

„sektor, który działa w kontakcie z klientem, czyli jakby ta sprzedaż bezpośrednia w tych sieciach, na pewno jest atrakcyjny. Nowe osoby uczą się nawiązywania kontaktów z ludźmi.” (wywiad nr 11).

Niewątpliwym plusem jest duża chłonność sektora handlu, co powoduje, że wiele osób może znaleźć w nim pracę i z tej perspektywy jest on uważany za sektor atrakcyjny:

„Atrakcyjność tego sektora może polegać na łatwości dostępu do ofert pracy, często pieniądze, kwestia wynagrodzenia, możliwość rozwoju” (wywiad nr 1).

Zdaniem respondentów sektor handlu generuje relatywnie dużo nowych miejsc pracy, stąd jego największą zaletą jest umożliwienie podjęcia pracy przez osoby o niewielkim doświadczeniu, często jeszcze w trakcie kontynuowania nauki. Sektor handlu daje duże możliwości awansu na co, zdaniem przedstawicieli biur karier i doradców zawodowych, liczą studenci i uczniowie rozpoczynający karierę zawodową od telemarketingu lub pracy magazyniera:

- *„łatwość zdobycia pracy, możliwość rozwoju też zawodowego, no, zarobki, też w zależności od stanowiska, no, i rozwój tej branży, bo to jest jedna z najbardziej rozwijających się branż, która się rozwija i będzie się rozwijała”* (wywiad nr 12);
- *„pracodawca na pewno mu zaoferuje przejście przez wszystkie szczeble swojej pracy, tak, w handlu, czyli od układcza na półce, po kierownika”* (wywiad nr 15);
- *„jest duża różnorodność miejsc pracy, to pozwala na wybór”* (wywiad nr 7).

Wśród największych wad sektora handlu jako potencjalnego miejsca pracy wskazuje się na nastawienie wynikowe, uzależnienie pensji od wyników, niskie zarobki podstawowe, nieciekawą pracę: *„praca związana z dużym stresem, z dużą presją czasową, z dużym nastawieniem na efekty pracy, dużymi umiejętnościami też negocjacyjnymi”* (wywiad nr 8).

5.2.2. Kompetencje poszukiwane wśród kandydatów na pracowników w sektorze handlu

Respondenci zwracali uwagę, że w sektorze handlu mniejsze znaczenie mają kompetencje twarde, takie jak wykształcenie kierunkowe, znajomość języków obcych, a większy nacisk kładzie się na cechy osobowości i umiejętności interpersonalne, np. umiejętność negocjacji, mobilność, otwartość. Podkreślano natomiast, że wyższe wykształcenie kierunkowe jest warunkiem koniecznym zatrudnienia specjalistów na stanowiskach kierowniczych. Należy zatem po raz kolejny rozróżnić stanowiska w sektorze handlu, na które konieczne są wysokie kwalifikacje najczęściej poparte wyższym wykształceniem kierunkowym lub przynajmniej szeregiem szkoleń, oraz te, które nie wymagają posiadania kompetencji twardych i najważniejszą rolę odgrywają umiejętności i cechy osobowości.

Wśród najczęściej pojawiających się cech idealnego pracownika dla sektora handlu wymieniano: mobilność, umiejętności społeczne, techniki negocjacyjne, umiejętności sprzedażowe, autoprezentacji i prezentacji produktów, asertywność:

- *„łatwo podejmujący decyzję i bardzo wysoko reaktywny i wysoko mobilny. Są to osoby bardzo często pochodzące spoza Poznania”* (wywiad nr 2)
- *„umiejętności społeczne, wysoko rozwinięte. I tutaj będą elementy negocjacji, jeżeli jest to sprzedaż złożona, typu B2B”* (wywiad nr 2)
- *„nie są wymagane jakieś specjalne kwalifikacje, czyli właściwie osoba po liceum może sobie iść też do pracy, [...] na stanowisku, czy sprzedawcy, czy obsługi klienta, na takie już wyższe stanowiska, no, to oczywiście wiąże się z posiadaniem określonych kwalifikacji, kompetencji, które już też trzeba mieć udokumentowane”* (wywiad nr 12)
- *„umiejętności sprzedażowe, kompetencje społeczne, otwartość, życzliwość, niechęć do wywierania wpływu na ludzi, też troszkę taka perswazja” [...], „asertywność, umiejętność negocjacji i umiejętność autoprezentacyjna”* (wywiad nr 12)
- *„Przede wszystkim komunikatywność, kreatywność, umiejętność rozwiązywania sytuacji konfliktowych, prezencja, zaangażowani i sumienność.”* (wywiad nr 9)

- „zdecydowanie najważniejsze jest zaangażowanie w wykonywaną pracę, dyspozycyjność, komunikatywność. W większości tych ofert też doświadczenie, umiejętność pracy w stresie”. (wywiad nr 8)
- „umiejętności negocjacyjne, kompetencje sprzedażowe” (wywiad nr 13).

5.2.3. Ocena przygotowania absolwentów do podjęcia zatrudnienia w handlu

Większość przedstawicieli biur karier i doradców zawodowych negatywnie ocenia poziom przygotowania absolwentów do podjęcia pracy w sektorze handlu. Zwracano uwagę na dysonans pomiędzy realną ofertą rynku pracy i zapotrzebowaniem na konkretne umiejętności w sektorze handlu a zdobywaną przez osoby młode wiedzą i oczekiwaniami absolwentów szkół wyższych, między innymi dotyczącymi zarobków czy zakresu obowiązków..

Respondenci zwracali uwagę na deficyt szkół technicznych i zawodowych kształcących przyszłych doradców handlowych, sprzedawców. W zawodach tych bowiem nie chcą podejmować pracy absolwenci szkół wyższych, nie odpowiadają bowiem ich oczekiwaniom:

- „jest bardzo duża luka na poziomie zawodu, który niegdyś określano technik handlowiec, czyli podstawowa wiedza towaroznawcza. Obecnie przyjmuje się osoby, ponieważ jest to nisko prestiżowe, przypadkowe, które mają bardzo niską orientację w dziedzinie towaroznawstwa” (wywiad nr 2)
- „nie liczy się szkoła, tylko umiejętności. Ale szkoła to na pewno technik handlowiec i studia kierunkowe” (wywiad nr 13)
- „która szkoła nauczy sprzedaży (...) w Polsce, no żadna. No, nie ma czegoś takiego” (wywiad nr 5).

Zwracano uwagę na zbyt teoretyczną wiedzę zdobywaną w czasie studiów, brak doświadczenia praktycznego kadry dydaktycznej i konieczność położenia dużego nacisku na przedmioty uczące kompetencji miękkich, takich jak umiejętność autoprezentacji:

- „mamy kilka przedmiotów z komunikacji takiej werbalnej i niewerbalnej, gdzie uczymy się przede wszystkim nawiązywania kontaktów z drugą osobą, z klientem, z osobami, z którymi współpracujemy, czy na przykład etyka biznesu, taki przedmiot, który też uczy tej kultury osobistej też na rynku pracy. Ale przede wszystkim też kultury współpracy z klientem.” (wywiad nr 6)
- „podstawę merytoryczną, jakąś tam ogólną na pewno taki uczeń po skończeniu szkoły ma. Natomiast, właśnie brakuje mi tej asertywności w kontaktach” „czyli taki pracownik właściwie kończy szkołę i nie potrafi, wstydzi się rozmawiać, mówić o byle czym, zachęcić takiego właśnie... Łatwości w nawiązywaniu kontaktów – tego nie ma” (wywiad nr 15)
- „młodzież ma zbyt mało praktyki podczas tych lat szkolnych, tego zetknięcia z tym handlem [...] oni mają teorię, a nie mają praktyki” (wywiad nr 4)
- „moim zdaniem, teoria nie ma nic wspólnego z praktyką” (wywiad nr 3).

5.2.4. Ocena współpracy przedsiębiorców z sektora handlu z biurami karier, szkołami

Badani podkreślali wagę współpracy pomiędzy przedsiębiorcami a szkołami, uczelniami wyższymi. Najczęściej spotykanym sposobem tej współpracy jest organizowanie praktyk, staży, kierowanie do uczelni konkretnych ofert pracy, poszukiwanie pracowników. Często jednak wskazywano na niską

jakość praktyk/staży. Wskazywano, że praktyki mają uzupełnić braki kadrowe, a nie wykształcenie przyszłych pracowników:

„(...) tak, my w trakcie roku spotykamy się z takimi ofertami, właśnie z działu handlowego, handlowo-usługowego i tam nasi studenci mogą mieć praktykę, bądź staż. Przede wszystkim są to oferty w jakichkolwiek, tak, jak mówiłam centrach handlowych, sklepach odzieżowych”(wywiad nr 6).

Zwracano jednak uwagę na konieczność rozwoju współpracy zwiększającej praktyczny wymiar prowadzonych zajęć, której celem jest lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców, ale także poznanie przez uczniów, studentów możliwości zatrudnienia, różnych ścieżek kariery:

„Znaczenie ma tu dość ścisła współpraca uczelni i firm, dając poczucie naszym studentom czy już absolwentom bezpieczeństwa, [...] w trakcie nauki zapoznają się tak naprawdę z potencjalnymi pracodawcami ,ze specyfiką pracy. Daje to wymierne efekty, proszę zauważyć ze zarówno pracodawcy jak i przyszli pracownicy mają [...] wgląd, co jak przebiega...”. „Prowadzimy współpracę z przedsiębiorstwami i firmami logistycznymi, informatycznymi, produkcyjnymi oraz oczywiście handlowymi, często są to liderzy na rynku”; „współpraca jest wielokierunkowa czasem są to wykłady dla słuchaczy, takie wprowadzanie np. specjalistów z danej firmy do programu nauczania w ramach projektów” (wywiad nr 7).

5.3. Analiza indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród nauczycieli akademickich

Trzecią grupą badanych, z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione była grupa 15 nauczycieli akademickich pracujących na uczelniach wyższych w województwie wielkopolskim. Zostali poproszeni o ocenę zarówno sektora handlu i jego kondycji w regionie, jak i stopnia przygotowania absolwentów do podjęcia pracy w przedsiębiorstwach handlowych. Analizę wyników podzielono na trzy części – oceną znaczenia i kondycji sektora handlu; oceną i rolę mikroprzedsiębiorstw; oraz oceną stopnia zgodności oczekiwań rynku pracy i oferty kształcenia.

5.3.1. Ocena znaczenia i kondycji sektora handlu w Polsce i województwie wielkopolskim

W opiniach ekspertów nie podlega wątpliwości, że handel jest jednym z najważniejszych działów gospodarki, nie tylko w województwie wielkopolskim, ale w całej Polsce, a nawet w skali ogólnopolskiej: *„Sektor handlowy jest kapitałem dla danego regionu, ponieważ on generuje duże przychody dla gospodarki, dla budżetu danego miasta Daje tysiące miejsc pracy i celem jego jest zaspakajanie wyszukanych potrzeb mieszkańców”* (wywiad nr 7).

W badaniu respondenci podkreślali bardzo duże znaczenie sektora handlu w województwie wielkopolskim, a także jego dobrą kondycję na tle Polski. Zwracano uwagę na długie tradycje handlowe regionu, znaczenie międzynarodowych targów handlowych w Poznaniu, i dobre położenie geograficzne – w pobliżu granicy polsko-niemieckiej:

- *„Wielkopolska zawsze słynęła z handlu, należy wspomnieć o Międzynarodowych Targach Handlowych w Poznaniu - wizytówka naszego miasta od bardzo długiego czasu”* (wywiad nr 2)

- *„Rynek gospodarczy Wielkopolski dzięki swojemu położeniu (bliskość zachodnich granic kraju) i wysokiemu rozwojowi różnych dziedzin gospodarki jest bardzo atrakcyjnym rynkiem dla inwestorów” (wywiad nr 15)*
- *„...lokalizacja [cecha wyróżniająca województwo – przyp.] mowie o położeniu geograficznym jest to dość dobre, blisko zagranicznych sąsiadów, co także zwiększa szanse na rozwój... może generować nowy kapitał” (wywiad nr 14)*
- *„Kolejna rzecz, która nas wyróżnia i wpływa pozytywnie na rozwój gospodarczy handlowy to położenie geograficzne przy granicy zachodniej, co zwiększa szanse na rozwój gospodarczy, większa konkurencyjność przedsiębiorstw, kapitał naszego regionu” (wywiad nr 2).*

Badani zapytani o trendy w sektorze handlu wskazywali przede wszystkim na rozwój e-handlu, często już nie tylko jako dodatkowego kanału sprzedaży, ale wręcz podstawowego, a także przewagę handlu sieciowego, w szczególności dyskontowego, nad drobnodetalicznym:

- *Wzrost aktywności w sektorze handlu to, sprzedaż internetowa, handel za pośrednictwem Internetu, na świecie nie jest to rozpatrywane w kategorii trendu [...] Razem ze wzrostem dynamiki sprzedaży, w sklepach internetowych następuje także zmiana w ich postrzeganiu, przestają być one dodatkiem do działalności, ale zaczynają, stają się bardzo często podstawą funkcjonowania działu sprzedaży” (wywiad nr 1)*
- *„Jeśli mówimy o trendach, to wskazania są następujące: Największy potencjał tkwi obecnie w handlu internetowym, odchodzimy od tradycyjnej formy sprzedaży głównie dotyczy to ludzi młodych i uważam, że takie będą tendencje na najbliższe lata.” (wywiad nr 11)*
- *„Innym zjawiskiem, jakie można zauważyć jest [...] zauważalna przewagę handlu detalicznego sieciowego, ...rozumianego, jako [...] rozwój kanału dyskontowego” (wywiad nr 3).*

Największymi zaletami sektora handlu, zdaniem ankietowanych, jest w szczególności szybko rosnąca liczba przedsiębiorstw, wysoko wykwalifikowana kadra, możliwości rozwoju eksportu i nawiązywania międzynarodowej współpracy, między innymi poprzez przyciąganie inwestycji zagranicznych, które z kolei oznaczają rozwinięcie działalności drobnych przedsiębiorstw handlowych w regionie i ogólny rozwój gospodarczy województwa:

„[mocne strony to]: dobrze wykształcone zaplecze kadrowe, stosowanie nowoczesnych technik handlowych i metod zarządzania ,wysoki poziom usług a także inwestycje samorządowe w tworzenie nowoczesnych wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-rozrywkowo-kulturalnych. Nie bez znaczenia jest też fakt atrakcyjności regionu Wielkopolski dla inwestorów zagranicznych” (wywiad nr 3).

Podkreślano także znaczenie władz lokalnych w promowaniu regionu, jako miejsca dla nowych inwestycji i rozwoju sektora handlu:

- *„Duże znaczenie mają też działania władz lokalnych, polegające na promowaniu regionu, tworzeniu preferencyjnych warunków dla inwestorów” (wywiad nr 5)*
- *„Niepoślednią rolę w tych pozytywnych przemianach, zwłaszcza w Wielkopolsce odegrały inwestycje zagraniczne, przyczyniając się do umocnienia sektora i poprawy jego efektywności”. „Główną cechą wyróżniającą Wielkopolskę na tle kraju jest duża atrakcyjność tego regionu dla inwestorów zagranicznych także tradycje handlowe regionu” (wywiad nr 9).*

Oceniając obecną kondycję sektora handlu w Wielkopolsce, badani podkreślali konsekwencje kryzysu gospodarczego, który wpłynął na pogorszenie wskaźników finansowych spółek w wyniku zmniejszenia popytu i dochodów realnych ludności:

- *„W społeczeństwie zachodzą zmiany, które wywołują obawy związane z poczuciem bezpieczeństwa ekonomicznego, możliwością utraty zatrudnienia i to powoduje bardziej ostrożne gospodarowanie domowym budżetem i co za tym idzie ograniczeniem zakupu pewnych towarów i usług, powodując tym pogorszenie sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw handlowych.”* (wywiad nr 5)
- *„Popyt na towary maleje, w magazynach przedsiębiorstw gromadzą się nadwyżki zapasów produktowych, a to z kolei powoduje wyższe ceny za towar.”* (wywiad nr 15)
- *„Maleje popyt, w handlu zauważalna jest nadwyżka zapasów w magazynach, co powoduje wyższe ceny za towar. Firmy borykają się z trudnościami w regulowaniu zobowiązań z kontrahentami-zatory płatnicze”* (wywiad nr 2).

Zwracano jednak uwagę, że pomimo kryzysu, sektor handlu nadal wyróżnia się na tle innych dziedzin gospodarki i wciąż odnotowuje wzrosty, pomimo mniejszej dynamiki, zyskując rolę stabilizatora gospodarki:

- *„Nawet w czasie kryzysu można zaobserwować silniejszy wzrost niż w innych sektorach gospodarki. Duży wpływ na taki stan rzeczy ma globalizacja gospodarki rynkowej”* (wywiad nr 9)
- *„Pomimo światowego kryzysu gospodarczego ten właśnie sektor wykazuje tendencje wzrostowe. Następuje unowocześnianie form prowadzenia działalności handlowej i coraz bardziej odchodzi od klasycznego modelu transakcji”* (wywiad nr 5).

Podkreślano także możliwości rozwoju sektora handlu w województwie wielkopolskim w kierunku centrów dystrybucyjnych i logistycznych, gdzie, zdaniem respondentów, wciąż tkwią duże możliwości rozwoju ograniczania kosztów i przetrwania w czasach pogłębiania kryzysu.

„Jedno z ważniejszych zjawisk to rozwój centrów dystrybucyjnych należących do sieci. Tu leżą wciąż ogromne możliwości ograniczenia kosztów operacyjnych” (wywiad nr 13).

5.3.2. Mikroprzedsiębiorstwa w sektorze handlu

Mikroprzedsiębiorstwa w sektorze handlu wciąż najbardziej liczną grupą przedsiębiorstw działającą w sektorze drobnodetalicznym. Odczuwają one skutki postępujących zmian w handlu i tendencji do konsolidacji oraz przejmowania rynku przez handel sieciowy. Respondenci zapytani o szanse mikroprzedsiębiorstw na rynku handlu w województwie wielkopolskim wskazują na bardzo silną konkurencję dużych przedsiębiorstw, które mają znacznie większe możliwości negocjacji z dostawcami niż małe sklepy osiedlowe. Czynniki utrudniającymi przetrwanie mikroprzedsiębiorstw są: brak wystarczających nakładów finansowych i związane z tym ograniczone możliwości inwestycyjne, wysokie koszty prowadzenia działalności, w tym w szczególności podatki i opłaty lokalne, które stanowią znaczną część przychodów możliwych do osiągnięcia przez małe sklepy. Jako bariery wskazywano:

- *„Duża konkurencja w postaci dużych firm i dyskontów powoduje, że takie firmy mają duże problemy z przetrwaniem na rynku, składają się na to głównie ograniczenia finansowe”* (wywiad nr 5)
- *Brak wykwalifikowanej kadry pracowniczej, dla MSP to uregulowania rachunkowo-*

podatkowe, brak regulacji w zakresie prawa pracy, trendy światowej globalizacji handlowej”
(wywiad nr 15)

- *„Trendem globalizacji rynkowej, jakim są centra handlowe, duże sieci hipermarketów, dyskontów wypierają z rynku mikroprzedsiębiorstwa”, „...koszty działalności, jakie taki przedsiębiorca musi ponieść, są bardzo uderzające w jego pozycję na rynku”* (wywiad nr 2)
- *„Mikroprzedsiębiorstwa nie są w stanie im sprostać ze względu na ograniczone możliwości inwestycyjne, bardzo często działalność takich placówek plasuje się na granicy opłacalności lub też walczy o przetrwanie”* (wywiad nr 7).

Pomimo zmieniających się warunków rynkowych i panujących trendów na arenie międzynarodowej znaczenie mikroprzedsiębiorstw jest wciąż bardzo duże i wpływa na sytuację całego sektora handlu w województwie wielkopolskim, stąd konieczne wydaje się jego wsparcie przez instytucje publiczne. Respondenci, poproszeni o wskazanie działań, które należy podejmować dla rozwoju opisywanego sektora, wskazywali w szczególności na wsparcie finansowe, głównie w drodze zmniejszenia obciążeń podatkowych i opłat lokalnych, czy dotacji i jednorazowych refundacji. Drugim rodzajem proponowanego wsparcia jest zakrojone na szeroką skalę doradztwo, w tym inwestycyjne, prawne, podatkowe, a także szkolenia i kursy, np. z zakresu zagadnień prawnych, czy podatkowych. Wskazywano również na konieczność dalszego promowania mikroprzedsiębiorstw działających w handlu:

- *„Na pewno zmniejszenie obciążeń podatkowych i opłat lokalnych, wsparcie ze strony instytucji samorządowych”* (wywiad nr 15)
- *„Formy wsparcia od publicznych służb zatrudnienia i innych instytucji publicznych w postaci wsparcia mikroprzedsiębiorstw w zakresie działalności promocyjnej w regionie, zmniejszenia obciążeń podatkowych i opłat lokalnych”* (wywiad nr 2)
- *„Przede wszystkim rozwiązania ustawowo-prawne, które powinny być bardziej korzystne dla przedsiębiorców a także bezpłatna pomoc prawna, podatkowa, doradztwo inwestycyjne, promowanie tych placówek”* (wywiad nr 7)
- *„Promowanie firm, udzielanie bezpłatnego wsparcia prawnego, podatkowego, organizowanie szkoleń i kursów w zakresie efektywnego prowadzenia biznesu, wspieranie poprzez dotacje finansowe, ulgi podatkowe”* (wywiad nr 5).

5.3.3. Ocena zapotrzebowania na kompetencje i kwalifikacje, a także ocena przygotowania do zawodu w szkołach

Korzystając z doświadczenia i wiedzy nauczycieli akademickich w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych zostali oni poproszeni o ocenę kwalifikacji, kompetencji pracowników poszukiwanych do sektora handlu, a także oferty edukacyjnej i stopnia jej dopasowania do oczekiwań biznesu.

W ich ocenie, podobnie jak w ocenie doradców zawodowych i pracowników biur karier, praca w sektorze handlu wiąże się z koniecznością posiadania umiejętności interpersonalnych i kompetencji miękkich – często ważniejszych niż twarda wiedza czy wykształcenie kierunkowe, wyjątkiem są stanowiska specjalistów i kierowników, w których przypadku konieczne jest wykazanie się odpowiednimi dokumentami potwierdzającymi posiadanie wiedzy, znajomości języków obcych, czy doświadczenie:

- *„Ze względu na to, że praca w tym zawodzie wiąże się z kontaktami z wieloma ludźmi, cechą niezbędną jest łatwość nawiązywania i podtrzymywania kontaktów, komunikatywność*

i łatwość wypowiedzania się w mowie i piśmie. Ważna jest zdolność koncentracji i podzielność uwagi, precyzja i logiczność wypowiedzi. (wywiad nr 9)

- *„Wysztalcenie wyzsze kierunkowe, doswiadczenia w handlu, marketingowe zarzadzania przedsiebiorstwem, umiejetnosc w komunikacji interpersonalnej, prowadzenia negocjacji, umiejetnosc prowadzenia kampanii reklamowych, promocji produktu, znajomosc jezyka obcego”* (wywiad nr 2).

Umiejetnosc i wysztalcenie wskazywane, jako niezbedne do rozwoju zawodowego w sektorze handlu mozna nabyc w szkoлах wyzszych lub ponadgimnazjalnych oferujacych ksztalcenie w zawodach zwiazanych z handlem:

- *„W Wielkopolsce jest wiele szkól na rózny poziomie wysztalcenia, gdzie przyszli handlowcy mogó zdobywac swoje kwalifikacje”* (wywiad nr 7)
- *„Na naszych terenach mozna zdobywac wiedze zarowno na poziomie szkoly zawodowej jak i szkól policealnych i oczywiscie na uczelniach państwowych oraz uczelniach prywatnych, zarowno na poziomie studiów pierwszego, jak i drugiego stopnia.”* (wywiad nr 11)
- *„Region Wielkopolski posiada duze mozliwosci edukacyjne w postaci szkól srednich i uczelni wyzszych. Poziom ksztalcenia w Wielkopolsce jest na bardzo wysokim poziomie, ze wzgledu na fachowó kadrę dydaktycznó”* (wywiad nr 5)
- *„W regionie dziala bodajze ok. 100 róznych placówek oferujacych pomoc, w tym takze rózneho rodzaju szkolenia. Odbywaja się kursy podnoszenia swych kompetencji interpersonalnych”* (wywiad nr 1).

W opinii nauczycieli akademickich szkoly wyzsze wlasciwie przygotowuja studentów do podjecia pracy w sektorze handlu, w szczegolnosc w dzialach marketingu, sprzedazy, logistyki itp. Podkreślano bogatá oferté edukacyjná w regionie, wysoko wykwalifikowane kadry i duze mozliwosci pogłębiania swoich kwalifikacji. Wskazywano jednak na niedobór zajéc praktycznych, które pozwolilyby studentom poznac realia pracy w sektorze handlu:

- *„Uczelnie proponuja coraz lepsze i bardziej dostosowane do aktualnych wymogów rynku pracy programy nauczania, uczó na przedmiotach kierunkowych, tzn. sá tworzone przedmioty kierunkowe z uwzglednieniem czy najbardziej dopasowane do wymaganí wstawianych przez rynek pracy, dobrym miejscem, które uatwia czy umożliwia takie rozwijanie umiejetnosc sá biura karier przy uczelniach, one czésto maja mozliwosc organizowania takich kursów czy szkolení”* (wywiad nr 1)
- *„Uwazam jednak, ze jest zbyt malo zajéc praktycznych, które dawalyby wieksze mozliwosci i lepsze przygotowanie do zawodu. Takie praktyki powinny odbywac się nie w warunkach sal wykładowych a w realnych firmach”* (wywiad nr 7).

5.4. Analiza zogniskowanych wywiadów grupowych

W wywiadzie wzieto udzial piecioro przedstawicieli handlu, którzy handlowali nastepujacym asortymentem: odziez damska, komputery i akcesoria do komputerów, materiały budowlane, samochody, artykuły spozywcze.

Badani respondenci wskazywali, ze do wazniejszych dzialów handlowych w województwie wielkopolskim nalezy handel spozywczy, w tym takze w ramach rozwijajacych się sieci dyskontów *„taka Biedronka oferuje towary dosc dobrej jakosci, ale dostepne dla kieszeni przecietnego zjadacza chleba. Zwlaszcza teraz w dobie kryzysu nawet osoby troche lepiej sytuowane tez chetnie zaopatruja*

sie w tych sklepach". Znaczenie ceny zostało podkreślone przez przywołanie znaczenia sprzedaży prowadzonej na straganach i targowiskach „...jako przykład mogę podać chociażby poznańskie targowiska np. Rynek Jeżycki albo Bema. Sprzedawane są tam towary w niższej cenie niż w sklepach tradycyjnych, a to przyciąga wielu klientów, bo w dzisiejszych czasach każdy liczy się z groszem".

W zakresie oceny możliwości rozwojowych przedsiębiorstw handlowych, które stwarza województwo wielkopolskie respondenci nie mieli wysokiego zdania. Przede wszystkim wskazywali na fakt wysokich obciążeń związanych z kosztami pracy oraz wynajmu powierzchni sklepowej, przez co wiele podmiotów małych działa na granicy opłacalności. Wymienione czynniki wraz z silną konkurencją w sektorze i dynamicznym rozwojem sieci handlowych, stanowią, zdaniem respondentów, niekorzystne uwarunkowania rozwojowe. Respondenci wskazują, że aby poprawić możliwości funkcjonowania na rynku należałoby wprowadzić przyjazne regulacje prawne, zmniejszyć obciążenia podatkowe, a od władz lokalnych oczekuje się bardziej przemyślanego udostępniania nieruchomości pod centra handlowe i hipermarkety. Oczekuje się większego wsparcia mikroprzedsiębiorstw i małych podmiotów w postaci ulg i dotacji.

W zakresie wykształcenia oczekiwanego od pracowników sektora handlu respondenci wskazywali, by było ono odpowiednie do stanowiska, na które się aplikuje. Znaczenie wykształcenia kierunkowego lub też wiedzy specjalistycznej było podkreślane w sprzedaży produktów zaawansowanych technologicznie. Uwagę skupiono jednak na umiejętnościach miękkich.

Zdaniem respondentów sytuacja sektora handlu w województwie wielkopolskim i w Polsce za 5 i 10 lat będzie zależała przede wszystkim od sytuacji gospodarczej kraju i regionu. Przedstawiciele pracodawców wskazywali na wysokie ryzyko działalności w branży handlowej, szczególnie dla małych podmiotów, które *„...są wręcz w tragicznej sytuacji i jeżeli władze samorządowe natychmiast nie zaczną działać w tej sprawie, to sektor MŚP wymrze jak dinozaury. A jednak z tego sektora władze czerpią największe zyski w postaci wysokich podatków, opłat za dzierżawę lokali. Miasto i region stracą też wiele miejsc pracy, co spowoduje znaczący wzrost bezrobocia i w konsekwencji zubożenie licznej grupy mieszkańców".*

Podsumowując, przedstawiciele sektora handlu biorący udział w spotkaniu wyrażali podobne obawy, co przedsiębiorcy wypowiadający się w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych. Zauważalny jest wysoki poziom konkurencji ze strony dużych podmiotów tj. centra handlowe, super i hipermarkety. W stosunku do władz lokalnych oczekiwane jest podjęcie działań, które będą wspierać mikro i małe przedsiębiorstwa, tym niemniej respondenci nie byli w stanie podać konkretnych przykładów działań poza ulgami i dotacjami.

W drugim przeprowadzonym wywiadzie wzięło udział pięcioro przedstawicieli doradców zawodowych oraz pracowników biur karier. W grupie badanych znaleźli się przedstawiciele doradców zawodowych i biur karier w szkołach ponadgimnazjalnych i wyższych zlokalizowanych na terenie województwa wielkopolskiego. Głównym tematem wywiadu była analiza kwalifikacji potencjalnych pracowników sektora handlu oraz ocena zapotrzebowania sektora na nowych pracowników w kontekście sytuacji absolwentów wkraczających na rynek pracy.

Badani respondenci wskazywali, że rynek handlu w województwie wielkopolskim jest atrakcyjnym miejscem pracy dla absolwentów szkół średnich i uczelni wyższych. Sektor ten daje możliwości rozwoju i zatrudnienia na stanowiskach zgodnych z uzyskanym wykształceniem:

- *„Myślę że jest to [sektor handlu] rynek rozwijający się prężnie w Wielkopolsce, dający*

możliwości zwłaszcza dla wyspecjalizowanej kadry, w dobie nowoczesnych form handlu takich jak np. sklepy wielkopowierzchniowe.”

- *„Na pewno znacznie łatwiej będzie uzyskać prace absolwentom techników niż absolwentom szkół zawodowych, chociażby z uwagi na bardziej specjalistyczne wykształcenie.”*

Oceniając poziom przygotowania absolwentów do podjęcia pracy, badana grupa została poproszona o ocenę kwalifikacji i kompetencji niezbędnych do świadczenia pracy w sektorze handlu. Podobnie jak w poprzednich badaniach jakościowych, również w przypadku wywiadu grupowego wskazano na szczególnie duże znaczenie kompetencji miękkich, podkreślając jednak wagę kolejnych szczebli kształcenia jako czynnika niezbędnego do podejmowania zatrudnienia na wyższych stanowiskach: *„Łatwość nawiązywania, podtrzymywania kontaktów, komunikatywność, ważna jest też koncentracja i precyzja cierpliwość i dostosowywania do różnych sytuacji. Na pewno mile widziana jest kreatywność i samodzielność.”*; *„Otwartość, zaangażowanie, komunikatywność, umiejętność analizowanie potrzeb klienta”*; *„Zdecydowane szanse zawodowe wzrastają wprost proporcjonalnie do poziomu wykształcenia”*. Zwracano także uwagę na rolę kształcenia ustawicznego, wymieniając, wśród najbardziej efektywnych: warsztaty, szkolenia, studia podyplomowe.

Uczestnicy wywiadu, pomimo podkreślania roli wykształcenia, wskazywali na występujący dysonans pomiędzy możliwościami zawodowymi, a realnymi ofertami pracy. Na rynku zauważalny jest, ich zdaniem, deficyt pracowników posiadających wykształcenie średnie zawodowe, a nadmiar osób z wykształceniem wyższym: *„stanowisk dla wysoko wykwalifikowanej kadry jest zdecydowanie mniej niż dla pracowników szeregowych. Tutaj powiedziałabym, że wzrost szans bardziej powoduje nie poziom wykształcenia, ale jego jakość, czyli kwalifikacje nabyte w procesie kształcenia.”*

W wypowiedziach respondentów podkreślano także znaczenie doświadczenia w branży, zwracano uwagę, że umiejętności niezbędne do efektywnego wykonywania pracy w sektorze handlu, są nie tylko wrodzonymi cechami osobowości, ale również często mają charakter wyuczony: *„Oczywiście istnieją pewne predyspozycje do wykonywania zawodu i dlatego niektórym osobom łatwiej jest zdobyć umiejętności sprzedażowe. Jednak większość handlowców może zdobyć te umiejętności i stać się profesjonalista w zawodzie. Służą temu profesjonalnie zaprojektowane szkolenia handlowe traktujące sprzedaż, jako poukładany proces od akcji ofertowych poprzez prezentacje oferty, odpowiadanie na obiekcje, negocjacje cenowe aż do finalizacji sprzedaży i dalszej obsługi.”*

Szczególnie podkreślano wagę współpracy pomiędzy szkołami a biznesem, również za pośrednictwem instytucji publicznych. Współpraca taka pozwala, zdaniem badanych, dostosować ofertę edukacyjną do potrzeb pracodawców, ale również uczniom i studentom zdobyć doświadczenie, będące później wyróżnikiem przy szukaniu zatrudnienia:

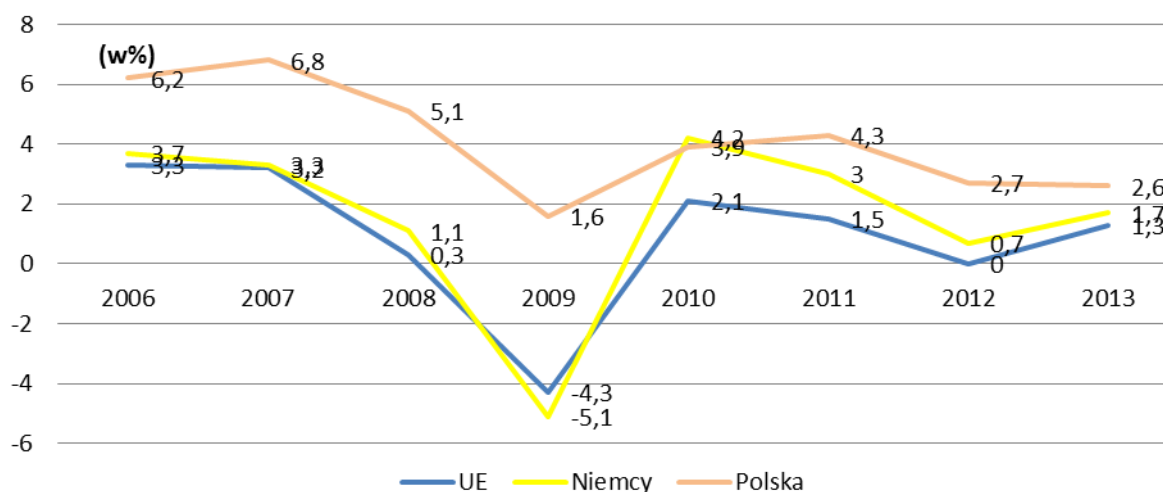
Badani podkreślali, że obecnie w szkołach już kładzie się bardzo duży nacisk na zdobywanie umiejętności przechodzenia przez proces rekrutacyjny, autoprezentacji, prowadzenia własnej działalności gospodarczej, czy możliwości preferencyjnego finansowania.

6. Analiza PEST sektora handlu w województwie wielkopolskim

6.1. Sytuacja makroekonomiczna Polski oraz województwa wielkopolskiego – podstawowe tendencje

Do makroekonomicznych uwarunkowań sytuacji gospodarczej Wielkopolski należy stan gospodarki krajów sąsiednich, w tym przede wszystkim Niemiec, które są najważniejszym partnerem handlowym naszego kraju, a bliskim sąsiadem województwa wielkopolskiego. Na wykresie poniżej przedstawiono realny wzrost produktu krajowego brutto w latach 2006-2013 w krajach Unii Europejskiej, Niemczech oraz Polsce. Na rysunku zostały przedstawione prognozy dla lat 2012-2013. Wskaźnik realnego wzrostu gospodarczego uległ wyraźnemu osłabieniu w latach 2008-2010 na skutek międzynarodowego kryzysu finansowego. Jest to znak osłabienia koniunktury gospodarczej we wszystkich przedstawionych krajach, w tym także w Polsce. Niski wzrost gospodarczy Niemiec jest jednym z czynników ryzyka w rozwoju sytuacji gospodarczej w Polsce.

Rys. 41. Realny wzrost produktu krajowego brutto w wybranych krajach w latach 2006-2013* (proc. w stosunku do roku poprzedniego)



Dla lat 2012-2013 dane są prognozowane.

Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

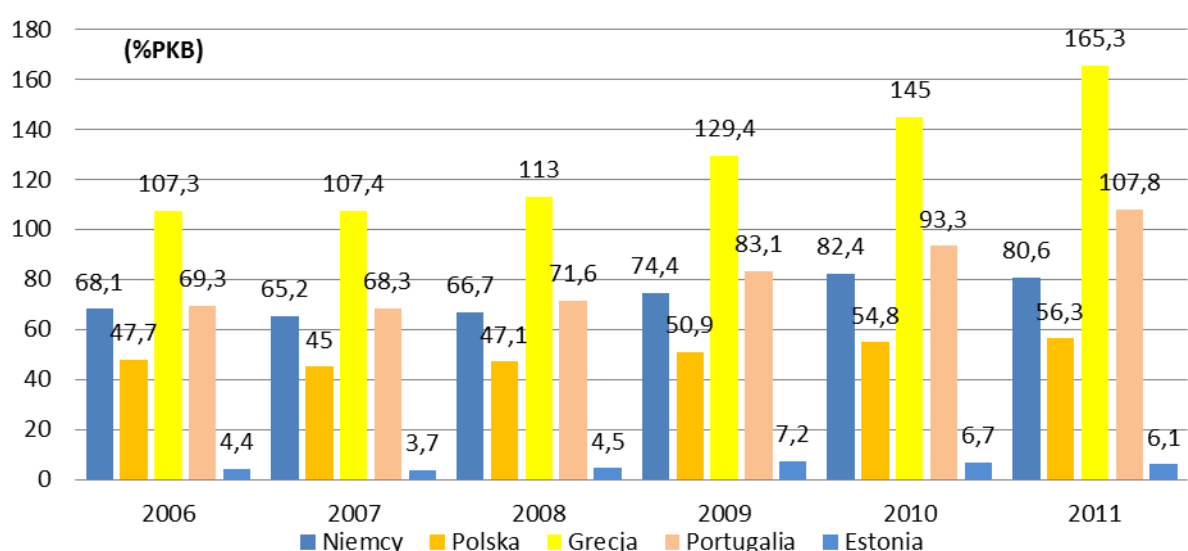
Tempo światowego wzrostu gospodarczego ustabilizowało się na niskim poziomie. Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku oraz wnioskami z raportu NBP w Polsce w 2012 r. doszło do obniżenia tempa wzrostu gospodarczego, chociaż jest to wciąż jeden z najlepszych wskaźników w państwach Unii Europejskiej. Zgodnie z projekcją NBP z lipca 2012 w najbliższych latach 2012-2014 tempo wzrostu gospodarczego Polski będzie niższe niż w roku 2011. Ponadto, należy zauważyć, że działania podejmowane przez rządy państw europejskich oraz instytucje międzynarodowe nie okazały się skuteczne w pobudzaniu wzrostu gospodarczego oraz rozwiązaniu problemu wysokiego zadłużenia¹⁰⁶. Wyraźnie słabą koniunkturę odczuwają również takie gospodarki jak USA oraz Japonia, w których na najbliższe lata prognozuje się tempo wzrostu rzędu odpowiednio 2,1 oraz 1,7 proc. (rok 2013). Zgodnie z raportem MFW do czynników, które spowodowały pogorszenie się sytuacji

¹⁰⁶ Raport o stabilności systemu finansowego, Narodowy Bank Polski, Warszawa Lipiec 2012 r.

w światowej gospodarce należało trzęsienie ziemi w Japonii w roku 2011, pogorszenie ratingu kredytowego wielu krajów oraz niestabilność na rynku energii¹⁰⁷.

Dane zebrane i przedstawione na poniższym wykresie wskazują na pogorszenie się sytuacji sektora finansów publicznych w Polsce w latach 2006-2011. W przypadku Portugalii oraz Grecji wskaźniki zadłużenia sektora finansów publicznych rosną bardzo dynamicznie i są to kraje, których przedłużający się kryzys finansów publicznych stanowi jeden z najważniejszych czynników ryzyka gospodarczego, w tym także dla sektorów bankowych. Sytuacja Polski na tle krajów Unii Europejskiej kształtowała się dotychczas relatywnie dobrze z uwagi na mniejsze oddziaływanie kryzysu światowego na finansową sferę polskiej gospodarki. Tym niemniej zgodnie z przedstawioną prognozą NBP wzrost gospodarczy w Polsce ulegnie osłabieniu. Może to być także związane z koniecznością wprowadzenia programów oszczędnościowych i stabilizacyjnych w państwach sąsiadujących i partnerach gospodarczych naszego kraju. Zgodnie z raportem MFW najbliższe lata dla krajów o trudnej sytuacji fiskalnej będą oznaczały ciągłą presję rynków finansowych oraz wysokie spread'y na obligacjach rządowych. W konsekwencji prognozuje się dalsze pogorszenie wskaźników bezrobocia w krajach tj. Grecja, Hiszpania, Portugalia.

Rys. 42. Relacja zadłużenia sektora finansów publicznych do produktu krajowego brutto w wybranych krajach w latach 2006-2011 (proc. PKB)



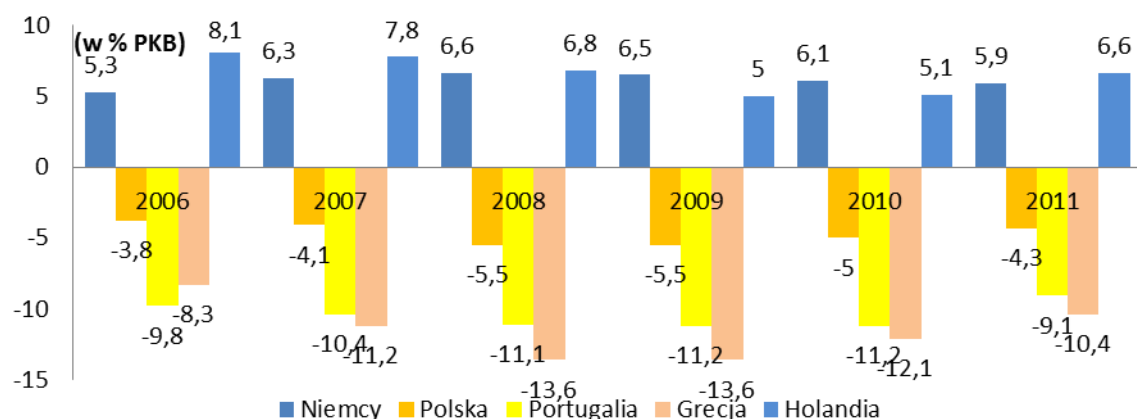
Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

Jednym z ważniejszych narzędzi pomiaru kondycji gospodarki oraz jej konkurencyjności jest wskaźnik bilansu obrotów bieżących. Na rysunku powyżej zaprezentowano dane dla Polski oraz wybranych krajów europejskich, w tym Niemiec. Dane wskazują na poprawę sytuacji w bilansie obrotów bieżących Polski w ostatnich latach. Zgodnie z raportem NBP w 2011 r. deficyt na tym rachunku wyniósł 4,3% PKB, a na jego poprawę wpływ miało zwiększenie dodatniego salda usług¹⁰⁸.

¹⁰⁷ *Regional economic outlook*, International Monetary Fund, październik 2011.

¹⁰⁸ *Raport o stabilności systemu finansowego*, Narodowy Bank Polski, Warszawa Lipiec 2012 r.

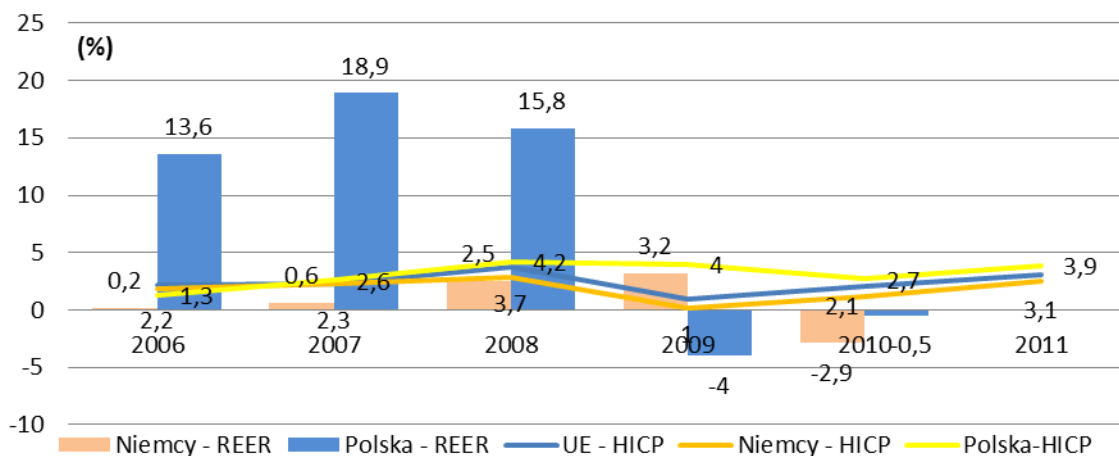
Rys. 43. Bilans obrotów bieżących w proc. PKB (3 letnia średnia)



Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

Na rysunku poniżej zaprezentowano kształtowanie się zharmonizowanego indeksu cen konsumpcyjnych HICP oraz zmiany realnego efektywnego kursu walutowego dla wybranych państw. W przypadku Polski dane wskazują na nieznaczny wzrost inflacji w roku 2011, podobnie do średniej dla UE. Jednym większych czynników ryzyka dla sytuacji gospodarczej w przyszłości jest możliwość wzrostu inflacji z tytułu prowadzenia ekspansywnej polityki monetarnej w krajach rozwiniętych¹⁰⁹. W zakresie efektywnego realnego kursu walutowego należy zauważyć, że lata 2006-2008 należały do niekorzystnych, a sytuacja uległa odwróceniu w roku 2009. Niestety dane dla roku 2011 nie są jeszcze dostępne, dlatego też trudno jest potwierdzić, czy trend ten się utrzymuje.

Rys. 44. Zharmonizowany indeks cen konsumpcyjnych i zmiany efektywnego realnego kursu walutowego w latach 2006-2011 w wybranych krajach

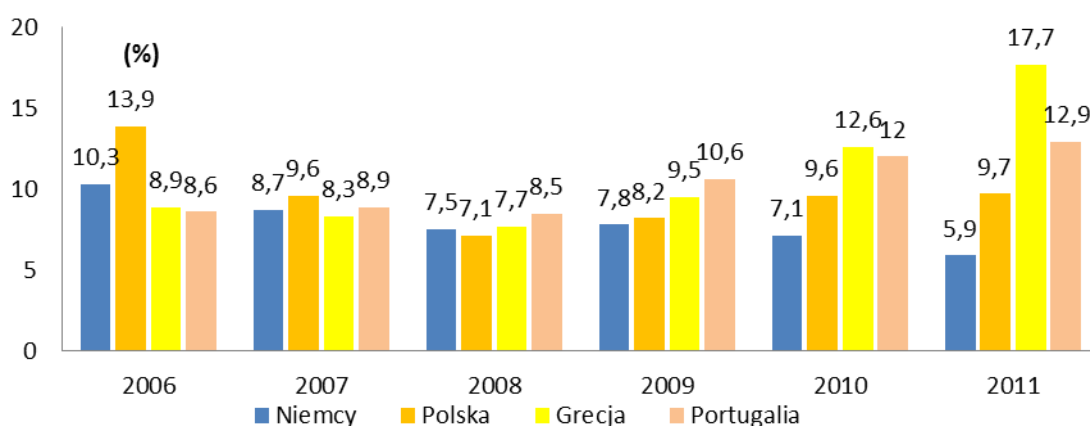


Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

Na rysunku poniżej zaprezentowano stopę bezrobocia w wybranych krajach w tym w Polsce w latach 2006-2011. Na tle dramatycznej sytuacji w Grecji, a także Hiszpanii (21,7% w roku 2011) wielkość bezrobocia wydaje się na stabilnym poziomie. Tym niemniej należy podkreślić, że w 2012 roku wskaźnik ten pogarsza się. Jest to jeden z czynników niekorzystnie wpływających na przedsiębiorstwa z uwagi na mniejszą zasobność społeczeństwa.

¹⁰⁹ Ibidem.

Rys. 45. Stopa bezrobocia w wybranych krajach w latach 2006-2011 (w proc.)



Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

Na sytuację przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych wpływ ma także dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, tj. kredyt bankowy. W tabeli poniżej przedstawiono wielkość kredytu dla sektora niefinansowego w wybranych gospodarkach europejskich w latach 2006-2011 (w proc. PKB). Wskaźnik ten jest dobrym miernikiem sytuacji na rynku kredytowym, ponieważ pokazuje przyrost / spadek wielkości kredytu w danym roku (tzw. przepływ), a nie wielkość udzielonego (narosłego) kredytu. Na podstawie danych można stwierdzić, że w roku 2009 wyraźnie pogorszył się dostęp do nowego kredytu. W Polsce wskaźnik ten spadł do poziomu 3,9% PKB w stosunku do 11,8% w roku 2008. Tym samym akcja kredytowa uległa wyraźnemu spowolnieniu. Zgodnie z raportem MFW, jeśli niestabilność na międzynarodowych rynkach finansowych oraz europejskich gospodarek mających trudności zadłużeniowe będzie się przeciągać lub pogłębiać, to sytuacja w handlu zagranicznych państw, w tym Polski, ulegnie pogorszeniu. Ponadto może dojść do zwiększenia trudności w dostępie do kredytu bankowego, co będzie wyraźnie hamować wzrost gospodarczy¹¹⁰.

Tabela 60. Wielkość kredytu dla sektora prywatnego (w proc. PKB)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Belgia	17,8	20,9	22,2	8,5	13,7	11,5
Dania	24,6	18,7	18,1	-2,1	5,6	-2,2
Niemcy	0,9	3,6	3	1,8	3,1	4,8
Grecja	16,9	17	16,5	3,8	0,7	-5,5
Hiszpania	37	27	12,3	-3	1,3	-4
Holandia	12,7	9,2	7,5	6,3	3,3	0,7
Polska	10,1	12,4	11,8	3,9	3,8	x
Portugalia	16,5	24,6	21,8	7,6	4,5	-3,3
Słowenia	13,9	23,5	18,3	4,1	1,8	2
Finlandia	13,2	15,1	20,5	-1,3	6,9	4,6
Szwecja	10,7	23,3	20	4,8	2,5	6,2
Wielka Brytania	21	19,6	11,9	-12,1	1,9	1

x- brak danych.

Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10.09.2012.

Sytuacja gospodarcza województwa wielkopolskiego kształtuje się pozytywnie na tle kraju. Produkt krajowy brutto przypadający na 1 mieszkańca kształtuje się w Wielkopolsce powyżej średniej dla kraju. W roku 2009 wartość PKB na mieszkańca w województwie była o 6,3% większa niż średnia

¹¹⁰ Regional economic outlook, International Monetary Fund, October 2011.

dla Polski¹¹¹. Zgodnie z przedstawionymi danymi indeks cen rośnie w Wielkopolsce nieco szybciej niż średnio w kraju, podobnie sytuacja kształtuje się w roku 2012.

Stopa bezrobocia rejestrowanego w końcu grudnia 2011 r. wyniosła 12,5% przeciętnie w kraju i była nieznacznie wyższa niż przed rokiem (o 0,1 pkt proc.), województwo wielkopolskie odnotowało ten sam wskaźnik bezrobocia, co w roku 2010, co należy ocenić pozytywnie. Według danych dla roku 2012, najniższym wskaźnikiem bezrobocia rejestrowanego charakteryzowało się właśnie województwo wielkopolskie (9,1% w lipcu). Wskaźnik zatrudnienia w Wielkopolsce należy do najwyższych w kraju, zaraz po województwie mazowieckim. Zgodnie z danymi dla pierwszej połowy 2012 średnia stopa zatrudnienia, według BAEL wyniosła w Polsce 50,8%, dla województwa wielkopolskiego wskaźnik ten wyniósł 52,6%.

Tabela 61. Indeks cen konsumpcyjnych oraz stopa bezrobocia w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Polska - indeks cen	101,0	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3
Wielkopolska - indeks cen	100,7	102,4	104,7	103,6	102,8	104,7
Polska - stopa bezrobocia	14,8	11,2	9,5	12,1	12,4	12,5
Wielkopolska - stopa bezrobocia	11,7	7,8	6,4	9,2	9,2	9,2

Źródło: Bank danych lokalnych, 10.09.2012.

Również korzystnie na tle kraju kształtuje się w województwie wielkopolskim wskaźnik aktywności zawodowej. Wielkopolska ze wskaźnikiem równym 57,9% w pierwszej połowie roku 2012 zajmowała pod tym względem 3 miejsce w kraju (średnia 56,4%). Tym niemniej pod względem wysokości wynagrodzeń województwo wielkopolskie plasuje się na piątym miejscu w kraju. Według danych za rok 2012 przeciętne wynagrodzenie wynosiło 3380,42 zł i było o prawie 300 zł niższe od średniej dla Polski. Najwyższym poziomem wynagrodzeń charakteryzuje się województwo 4507,95 zł¹¹².

6.2. Stan i prognoza ludności w województwie wielkopolskim

Do najważniejszych czynników wpływających na gospodarkę regionu należy wielkość zasobów pracy, który jest ściśle związany ze stanem ludności. W tabeli poniżej zaprezentowano dane dotyczące stanu ludności województwa wielkopolskiego w latach 2000-2010, a w następnych podział ludności według ekonomicznych grup wieku oraz wskaźniki obciążenia demograficznego.

Tabela 62. Stan ludności w województwie wielkopolskim w latach 2000-2010 (na koniec roku)

Wyszczególnienie	2000	2005	2009	2010
Ogółem	3345316	3372417	3408281	3419426
mężczyźni	1623661	1636123	1653354	1658759
kobiety	1721655	1736294	1754927	1760667
miasta	1936125	1925481	1912830	1910727
wieś	1409191	1446936	1495451	1508699
Kobiety na 100 mężczyzn	106	106	106	106
Ludność w miastach w % ogółu ludności	57,9	57,1	56,1	55,9
Ludność na 1 km ² powierzchni ogólnej	112,2	113,1	114,3	115,0

Źródło: Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego 2011.

¹¹¹ Dane z banku danych lokalnych. Dane za lata późniejsze nie są dostępne.

¹¹² Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw, GUS za lata 2011-2012.

Zgodnie z przedstawionymi danymi województwo wielkopolskie odnotowywało w latach 2006-2010 zwiększenie stanu ludności, która na koniec roku 2010 wyniosła 3,419 mln osób, w tym 48,51% stanowili mężczyźni. Ponadto większość ludności Wielkopolski zamieszkuje miasta (55,9%), a współczynnik gęstości zaludnienia w omawianych latach uległ nieznacznemu wzrostowi i wyniósł na koniec 2010 roku 115 osób na km². Zgodnie z danymi GUS w Polsce w roku 2011 mieszkało 38,3 mln osób¹¹³, i było to więcej o 0,3% niż na koniec roku 2010. Polskę charakteryzował w roku 2011 dodatni przyrost naturalny ludności, szacuje się, że na każde 10 tys. ludności - przybyły 4 osoby. Tym niemniej należy zwrócić uwagę, że na początku lat 90. wieku było to ponad 40 osób. Ponadto „niska liczba urodzeń występująca w Polsce nie gwarantuje - już od ponad 20 lat - prostej zastępowalności pokoleń, a od 1989 r. utrzymuje się okres depresji urodzeniowej”¹¹⁴.

Podział ludności według grup ekonomicznych w Wielkopolsce wskazuje na zwiększenie liczebności osób w wieku poprodukcyjnym oraz zmniejszenie liczby osób w wieku przedprodukcyjnym. Tę negatywną tendencję, która obrazuje proces starzenia się społeczeństwa potwierdzają przedstawione wskaźniki obciążenia demograficznego (tabela nr 63). W latach 2006-2010 wskaźnik ludności w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym wskazują uległ obniżeniu. Jest to szeroka miara obciążenia demograficznego, ponieważ brane są pod uwagę jednocześnie osoby młode, jeszcze niepracujące oraz osoby, które odeszły z rynku pracy. Wartość drugiego i trzeciego wskaźnika uległa zwiększeniu na przestrzeni analizowanych lat, co oznacza, że zwiększa się obciążenie demograficzne osób w wieku produkcyjnym i przedprodukcyjnym. Niekorzystne trendy w województwie wielkopolskim są tożsame z występującymi w całym kraju. Pozytywnym zjawiskiem demograficznym jest dodatnie saldo migracji, jakie województwo wielkopolskie odnotowywało w omawianym okresie¹¹⁵.

Tabela 63. Wskaźniki obciążenia demograficznego w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006-2010

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010
ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym					
Polska	55,7	55,3	55,1	55,0	55,2
Województwo wielkopolskie	54,4	54,1	53,9	53,9	54,1
ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku przedprodukcyjnym					
Polska	78,1	81,2	84,3	87,3	90,3
Województwo wielkopolskie	67,0	69,8	72,4	75,0	77,4
ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym					
Polska	24,4	24,8	25,2	25,6	26,2
Województwo wielkopolskie	21,8	22,2	22,7	23,1	23,6

Źródło: Bank danych lokalnych.

¹¹³ Stan na 31 marca 2011.

¹¹⁴ Podstawowe informacje o sytuacji demograficznej Polski w 2011 r., Notatka informacyjna GUS, Materiały na konferencję prasową w dniu 22 grudnia 2011 r. pt. „Wyniki wstępne Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011.

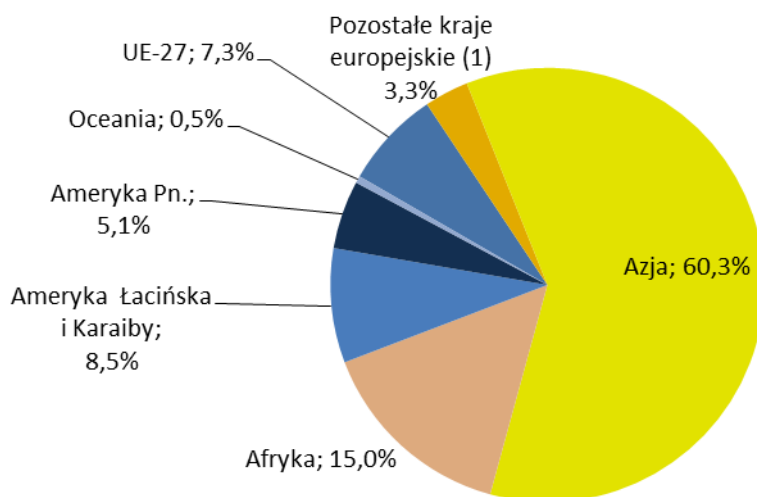
¹¹⁵ Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego 2011. Tym niemniej należy podkreślić, że dane dla województwa wielkopolskiego w zakresie migracji zagranicznych nie są korzystne tzn. na każde 100 osób wyjeżdżających z Wielkopolski z granicę, w tym samym czasie przypada 60,4 osób powracających z zagranicy.

Prognoza liczby ludności dla Polski¹¹⁶ wyraźnie wskazuje na zmniejszenie się liczebności ludności Polski do roku 2025. W województwie wielkopolskim liczba ludności do roku 2025 będzie rosła, a następnie zacznie się zmniejszać. W końcowym roku prognozy 2035, GUS szacuje, że liczba ludności będzie mniejsza od stanu z roku 2011 o około niecały 1%. Stosunek kobiet do mężczyzn wyniesie odpowiednio 51,6% do 48,4%. W miastach będzie zamieszkiwać 52,2% ludności, w tym kobiet 52,6%. Zgodnie z przewidywaniami GUS, znaczącej zmianie ulegnie struktura ludności w podziale na grupy ekonomiczne. Ludność w wieku produkcyjnym będzie stanowić 58,6% ludności, w wieku przedprodukcyjnym 16,4%, a w wieku poprodukcyjnym aż 25%. Tym samym wzrośnie obciążenie demograficzne ludności województwa wielkopolskiego. Zgodnie z danymi w ramach grupy w wieku produkcyjnym zwiększy się udział ludności w wieku niemobilnym, na przestrzeni prognozy o około 10%. Zjawisko to należy uznać z niekorzystne z punktu widzenia rynku pracy.

6.3. Zmiany ludności na świecie

Tendencje panujące w Polsce w zakresie zmiany liczny ludności stanowią odzwierciedlenie zmian zachodzących w zachodnich społeczeństwach europejskich. Na rysunku poniżej zaprezentowano udział ludności Unii Europejskiej (27 krajów) w porównaniu do pozostałych krajów świata. Pod względem liczebności ludność UE-27 stanowi 7,3% ludności świata. Ponadto tendencja demograficzne, opisane także przy prognozie demograficznej ludności Polski tj.: starzenie się społeczeństwa, zmniejszenie liczby urodzeń, odkładanie decyzji o posiadaniu potomstwa na lata późniejsze, będą powodować zmniejszenie udziału ludności Europy w świecie Organizacja Narodów Zjednoczonych w ramach prognozy zmiany liczby ludności UE -27 szacuje, że liczba ludności UE-27 będzie w roku 2050 większa od poziomu roku 1960 zaledwie o 22,7%, przy ponad trzykrotnym wzroście liczby ludności w pozostałych krajach świata¹¹⁷.

Rys. 46. Populacja Europy w porównaniu z resztą świata w roku 2010



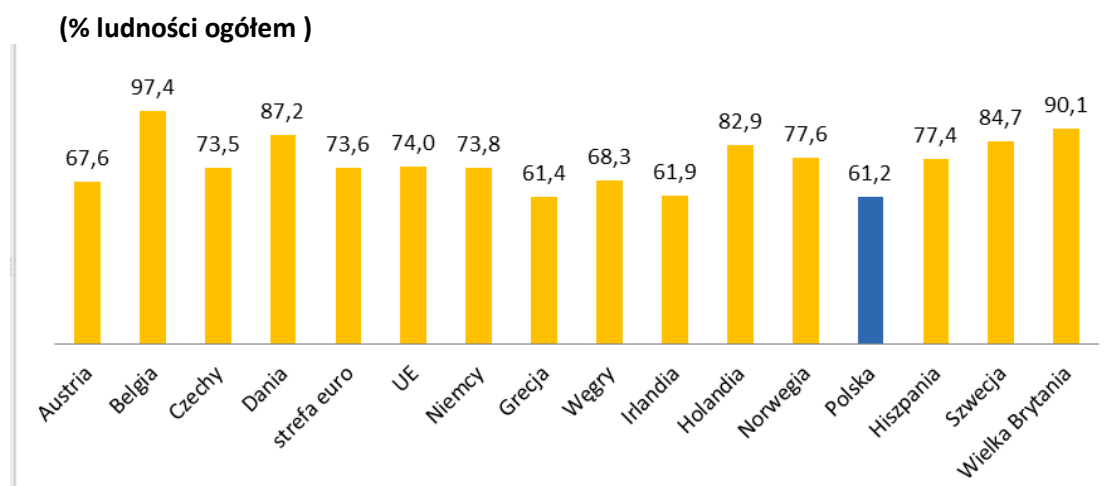
(1) Albania, Andora, Białoruś, Bośnia and Hercegowina, Chorwacja, Wyspy Owcze, Islandia, Liechtenstein, Republika Macedonii, Republika Mołdowy, Montenegro, Norwegia, Federacja Rosyjska, Serbia, Szwajcaria Ukraina.

Źródło: *Europe in figures — Eurostat yearbook 2011. Dane podane za ONZ.*

¹¹⁶ W roku 2009 Główny Urząd Statystyczny opracował i opublikował prognozę liczby ludności w Polsce do roku 2035

¹¹⁷ *Europe in figures — Eurostat yearbook 2011. Dane podane za ONZ.*

Rys. 47. Liczba ludności zamieszkałej na obszarze miast w wybranych krajach w roku 2010



Źródło: Dane Banku Światowego, www.databank.worldbank.org, 10.09.2012.

Na rysunku powyżej zaprezentowano dane dotyczące liczby ludności zamieszkałej w miastach w 2010 roku. Polska na tle państw europejskich charakteryzuje się relatywnie niskim odsetkiem ludności mieszkającej w miastach (61,2%). Podobnie jest w województwie wielkopolskim. Zgodnie z prognozami demograficznymi Głównego Urzędu Statystycznego w roku 2035 w miastach województwa wielkopolskiego będzie żyło 52,2% ludności. Wskaźnik urbanizacji ma znaczenie szczególnie dla rozwoju centrów handlowych oraz obiektów wielkopowierzchniowych. Można zatem przewidywać, że pewną specyfiką polskiego rynku będzie również w przyszłości niższa obecność handlu wielkopowierzchniowego w porównaniu do państw zachodnioeuropejskich, co jest równoznaczne z większą obecnością mniejszych podmiotów handlowych. Nie oznacza to jednak silnej konkurencji ze strony handlu wielkopowierzchniowego w dużych i średnich miastach. To, że polski handel jest relatywnie rozdrobniony, potwierdzają dane Roland Berger Strategy Consultants,¹¹⁸

Zdaniem J. Michalczuk w efekcie oddziaływania kryzysu, konsumenci żywności na świecie i w Polsce poszukują jej w niższych cenach, przez co zyskują na znaczeniu nowoczesne formy działalności, tj. dyskonty, supermarkety i hipermarkety. W Polsce udział sieci handlowych w sprzedaży detalicznej kształtuje się poniżej 50%, i jest to zdecydowanie mniej w porównaniu do państw Europy Zachodniej, w której wynosi on nawet 70%. Przykładowo, podając za J. Michalczuk, 10 największych sieci handlowych działających w Niemczech posiada blisko 90% udział w dostawach detalicznych. W Polsce wskaźnik ten wynosi 30%¹¹⁹.

Większe rozdrobnienie polskiego handlu potwierdzają także dane opublikowane przez Eurostat. Zgodnie z nimi w Polsce na wypracowaną wartość dodaną brutto przez cały sektor handlu w 2009 roku w największym stopniu wpływ miały przedsiębiorstwa mikro (31,8%). W porównaniu do średniej dla państw członkowskich Unii Europejskiej, w Polsce mniejszy udział w wypracowaniu wartości dodanej mają przedsiębiorstwa duże.

¹¹⁸ *Retailer of the year 2010*. Dane Nielsen, GfK, prezentacja Roland Berger.

¹¹⁹ J. Michalczuk, *Wpływ globalizacji na polski przemysł spożywczy, artykuł przyjęty do publikacji [w:] Wyzwania gospodarki globalnej [w:] Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego*, red. U. Mrzygłód, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012, nr 31.

Tabela 64. Struktura wartości dodanej wypracowanej przez sektor handlu w podziale na wielkość przedsiębiorstw w roku 2009

	mikro	małe	średnie	duże
UE-27	26,5	24,4	18,2	30,9
Polska	31,8	19,6	22,8	25,8

Źródło: *Europe in figures — Eurostat yearbook 2011. Dane podane za ONZ.*

Podkreślane już kilkakrotnie proces starzenia się społeczeństwa będzie miał znaczący wpływ na funkcjonowanie rynku pracy i gospodarki ogółem. W najnowszym raporcie Urzędu Statystycznego Niemiec, który dotyczył starzenia się społeczeństwa w Niemczech oraz Europie, scharakteryzowano sytuację i zachowania społeczne osób starszych. Jeśli chodzi o zachowania konsumpcyjne i przyzwyczajenia, w raporcie podkreślono następujące tendencje¹²⁰:

- w zakresie produktów elektrotechnicznych i domowego użytku – osoby starsze w Niemczech w większości posiadają telefon stacjonarny i w mniejszym stopniu używają telefonów komórkowych w porównaniu do osób młodych,;
- w Niemczech udział osób w wieku 65+ korzystających z Internetu w dokonywaniu zakupów wynosi: zakupy artykułów codziennego użytku (15%), lekarstw (37%), sprzętu elektronicznego (27%), zakwaterowania w czasie wypoczynku (47%); porównując do tych danych polskich obywateli w wieku od 65 do 74 lat należy stwierdzić, że około 10% z nich korzysta z Internetu¹²¹.

Oczywiście należy sobie zdawać sprawę z faktu, że emeryci w Niemczech należą do najbardziej zasobnych w Europie. Tym niemniej, należy oczekiwać, że wraz ze starzeniem się społeczeństwa nowe rodzaje usług oraz produktów dostosowanych do potrzeb starszego klienta będzie jednym z możliwych startego działania również w sektorze handlu.

6.4. Internet i handel elektroniczny

W Polsce zauważalne jest rosnące zainteresowanie konsumentów korzystaniem z Internetu w celu robienia zakupów. Zgodnie z raportem Roland Berger Strategy Consultants wartość sprzedaży w sklepach internetowych w Polsce wzrosła z poziomu 1 mld zł w roku 2004 do poziomu 5,3 mld zł w roku 2009. Prognoza rozwoju tej branży jest optymistyczna. Analitycy tej firmy stwierdzają jednakże, że w zakresie handlu produktami spożywczymi znaczenie handlu internetowego jest wciąż niewielkie (w roku 2009 około 2% sprzedaży)¹²². Zgodnie z raportem Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur za lata 2006-2011, w Internecie sprzedaż podjęły także sieci handlowe działające w branży spożywczej, w tym m.in.: Alma, Piotr i Paweł, E. Leclerc, Real¹²³.

Zgodnie z danymi Retail Research, e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku w Europie. Do krajów z najwyższym udziałem handlu elektronicznego w sprzedaży detalicznej należy Wielka Brytania (12% w 2011 roku). W Niemczech udział handlu elektronicznego osiągnął w roku 2011 poziom 9%, a we Francji 7,3%. Polska należy do krajów o najszybszym wzroście handlu elektronicznego, którego wartość wzrosła w latach 2010-2011 o 24%. Na koniec roku 2011 zakupy dokonane przez Internet stanowiły 3,1% sprzedaży detalicznej w Polsce¹²⁴. Dane opublikowane przez

¹²⁰ Older people In Germany and EU, Federal Statistical Office of Germany, December 2011.

¹²¹ Niestety brak jest bardziej szczegółowych danych na temat zakresu korzystania z Internetu przez osoby starsze.

¹²² Retailer of the year 2010. Dane Nielsen, GfK, analiza Roland Berger.

¹²³ *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

¹²⁴ Online Retailing: Britain and Europe 2012, www.retailresearch.org, 10.09.2012.

firmę PMR wskazują, że w roku 2011 wartość handlu elektronicznego w Polsce wyniosła 4,51 mld euro¹²⁵.

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce będzie zależeć od dostępu do komputera i Internetu. W tej materii w Polska jeszcze odbiega od przeciętnych wartości dla państw Unii Europejskiej. Zgodnie z danymi dla roku 2009 opublikowanymi w *Eurostat Yearbook 2011* 68% społeczeństwa UE korzysta z komputera, a kolejne 65% z Internetu. Dane w przypadku Polski wynoszą odpowiednio 59% oraz 56%. Tym samym można oczekiwać, że wraz ze wzrostem dostępu do Internetu będzie rosło również zainteresowanie handlem elektronicznym.

6.5. Nowe trendy konsumpcyjne

Zgodnie z raportem Roland Berger Strategy Consultants¹²⁶ identyfikowanie potrzeb współczesnych klientów stanowi duże wyzwanie dla przedsiębiorców handlowych z uwagi na zachodzenie wielu tendencji jednocześnie. Rozwój technologii informacyjnych z jednej strony pozwala na wykorzystanie dodatkowych kanałów informacji, jednak badania wskazują, że klienci w czasie nadawania przekazów reklamowych przełączają telewizję lub też inne nośniki informacji, przez co trudniej jest dotrzeć do potencjalnego klienta z proponowaną ofertą.

Analitycy Roland Berger Strategy Consultants wyróżniają między innymi następujące trendy konsumpcyjne, które można kategoryzować w następujących grupach¹²⁷:

- wynikające ze zmian demograficznych grupy klientów: baby boomers, single, dzieci oraz srebrna generacja klientów (best agers);
- wynikające z wygodnego stylu życia (convenience): jednoosobowe gospodarstwa domowe, kobiety w pracy, gotowe posiłki;
- wynikające z polaryzacji grup klientów i segmentów rynku: luksusowe centra handlowe versus sklepy dyskontowe i outletry, tania szykowność (elegancja), luksus dostępny dla szerokich grup klientów (mass-clusivity)¹²⁸;
- wynikające z orientacji prozdrowotnych: produkty zdrowotne, żywność organiczna;
- wynikające z rozwoju społeczności internetowych i wirtualnych rzeczywistości.

Ponadto do ważnych zjawisk zachodzących na rynku detalicznym należy sprzedaż produktów w sieciach handlowych pod własną marką sieci. Proces ten dotyczy przede wszystkim produktów żywnościowych, ale nie tylko. Zdaniem J. Michalczyk sprzedaż produktów pod własną marką niesie korzyści w postaci „(...) powstawania nowych podmiotów bądź specjalizowania się tych już istniejących w zakresie wytwarzania określonych produktów na zlecenie(...) gwarancję odbioru i zapłaty, obniżanie kosztów produkcji przy dużych zamówieniach oraz nieangażowanie się w działalność marketingową (choć często dostawcy zmuszani są do partycypowania w tego rodzaju kosztach)”. Do ryzyk producenta należy uzależnienie od zleceniodawcy, a co z tym idzie słabsza pozycja negocjacyjna. Zdaniem J. Michalczyk: „Kontrowersyjnym problemem jest nagminne zjawisko

¹²⁵ Poland was the fastest-growing e-commerce market in Europe in 2011, www.ceeitandtelecom.com, 01.09.2012.

¹²⁶ Consumer Goods & Retail Insights, Consumer Goods & Retail Competence Center Roland Berger Strategy Consultants, 07. 2010.

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Trend konsumencki, w którym coraz większe grupy klientów mają dostęp do produktów luksusowych. Trend ten wynika ze wzrostu zamożności społeczeństw, w tym także gospodarstw rozwijających się. Szerzej: Trend Update: Massclusivity report from Reinier Evers & Trendwatching.com. Podane za: <http://www.zibs.com/massclass.shtml>, 01.09.2012.

wymuszania przez korporacje na zakładach produkcyjnych ponoszenia tzw. dodatkowych opłat, co skutkuje potrzebą ustanowienia prawa regulującego stosunki współpracy dostawców i sklepów”¹²⁹.

6.6. Uwarunkowania polityczne i zewnętrzne

Stan polskiego sektora handlu oraz jego przyszłość sektora handlu zależy także od szeroko pojętych czynników politycznych. Na przykładzie handlu artykułami spożywczymi, należy stwierdzić, że jedną z najważniejszych determinant zmian zachodzących w polskim handlu jest przystąpienie do Unii Europejskiej, które spowodowało otwarcie się Polski na konkurencję europejskiego rynku jednolitego oraz także umożliwiło wejście na polski rynek międzynarodowych sieci handlowych i korporacji międzynarodowych¹³⁰.

Członkostwo w Unii Europejskiej stanowi ważną determinantę rozwoju polskiego handlu, co wynika także z działalności Komisji Europejskiej w regulowaniu rynku wewnętrznego oraz podejmowania działań naprawczych i prewencyjnych wobec nowych tendencji występujących a rynku światowym. W tym przede wszystkim należy wymienić:

- prowadzenie polityki antykoncentracyjnej; Przykładowo zakwestionowanie przez Komisję Europejską transakcji połączenia Kraft Foods i Cadbury spowodowało sprzedaż należącego do Cadbury największego w Polsce producenta czekolady, E. Wedla¹³¹;
- prowadzenie polityki przeciwdziałającej zmianom klimatu, w tym między innymi poprzez promowanie produktów pozytywnie oddziałujących na środowisko naturalne i o niskiej emisji gazu CO₂¹³²;

Jednym z najczęściej wymienianych efektów przystąpienia do UE jest także możliwość korzystania ze środków strukturalnych przez polskich handlowców¹³³.

Pomimo faktu, że wysoki udział mikroprzedsiębiorstw w polskim sektorze handlu był uważany za główny czynnik rozwoju w poprzednich latach, to jednak wraz ze zmianami zachodzącymi w sektorze mikroprzedsiębiorstwa napotykają coraz większe trudności w funkcjonowaniu na rynku. Do najważniejszych ograniczeń w działalności, które także wpływają na trudności w konkutowaniu z większymi sieciami można wymienić¹³⁴: niedostatek kapitału, niechęć do ryzyka, brak specjalistycznej wiedzy (know-how) – drobni handlowcy niewiele wiedzą na temat współczesnych metod zarządzania, narzędzi marketingowych czy chociażby merchandisingu, problemy wynikające

¹²⁹ P. Chechelski, *Korporacje transnarodowe a zatrudnienie i płace w polskim przemyśle spożywczym*. „Przemysł Spożywczy” 2007 nr 7. Podane za J. Michalczyk, *Wpływ globalizacji na polski przemysł spożywczy*, artykuł przyjęty do publikacji [w:] *Wyzwania gospodarki globalnej*, [w:] *Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego*, red. U. Mrzygłód, op. cit.

¹³⁰ Szerzej na temat zmian zachodzących w sektorze handlu artykułami spożywczymi i przemyśle spożywczym: J. Michalczyk, *Wpływ globalizacji na polski przemysł spożywczy*, artykuł przyjęty do publikacji [w:] *Wyzwania gospodarki globalnej*, [w:] *Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego*, red. U. Mrzygłód, op. cit. Zobacz także: J. Michalczyk, *Polski handel międzynarodowy produktami rolno-spożywczymi w warunkach członkostwa w Unii Europejskiej* [w:] *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 221. Problemy regionalizmu i globalizacji*, red. J. Rymarczyk, M. Domiter, W. Michalczyk, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 2011.

¹³¹ Ibidem.

¹³² Trade as a driver of prosperity, Commission staff working document accompanying the Commission's Communication on "Trade, Growth and World affairs", Bruksela SEC(2010) 1269.

¹³³ Emilia Kujawa-Tarka, *Pozyskiwanie funduszy unijnych przez niezależny handel*, Poradnik handlowca 2011, nr 9.

¹³⁴ R. Boruc, *Handel w Polsce. Siedem grzechów*, Poradnik handlowca 2011, nr 1.

z niewłaściwej lokalizacji, niechęć do współdziałania i organizowania się, brak strategii rozwoju swojego przedsiębiorstwa.

6.7. Otoczenie firmy w oczach przedsiębiorców

W badaniach ankietowych PAPI przedsiębiorcy z sektora handlu dokonali oceny otoczenia ich firm. Na podstawie tych badań można stwierdzić, że najbardziej niekorzystne dla przedsiębiorstw jest otoczenie polityczno-prawne oraz ekonomiczne. Czynnikiem o najbardziej negatywnym wpływie na działalność biznesową w sektorze handlu są regulacje prawno-podatkowe (ponad 60% respondentów oceniło je jako niekorzystne lub bardzo niekorzystne), sytuacja ekonomiczna w Polsce (i skutki kryzysu), inflacja oraz bezrobocie w Wielkopolsce. Z kolei za najbardziej pozytywne przedsiębiorcy uznali toczenie technologiczne oraz niektóre elementy otoczenia społeczno-demograficznego (takie jak panująca moda, czy sezonowość sprzedaży).

Należy jednak podkreślić, że ogólna ocena otoczenia biznesu wypada zdecydowanie negatywnie, co oznacza, że przedsiębiorcy odbierają warunki prowadzenia działalności jako trudne.

Rys. 48. Otoczenie firmy w oczach przedsiębiorców (% respondentów^{a)})

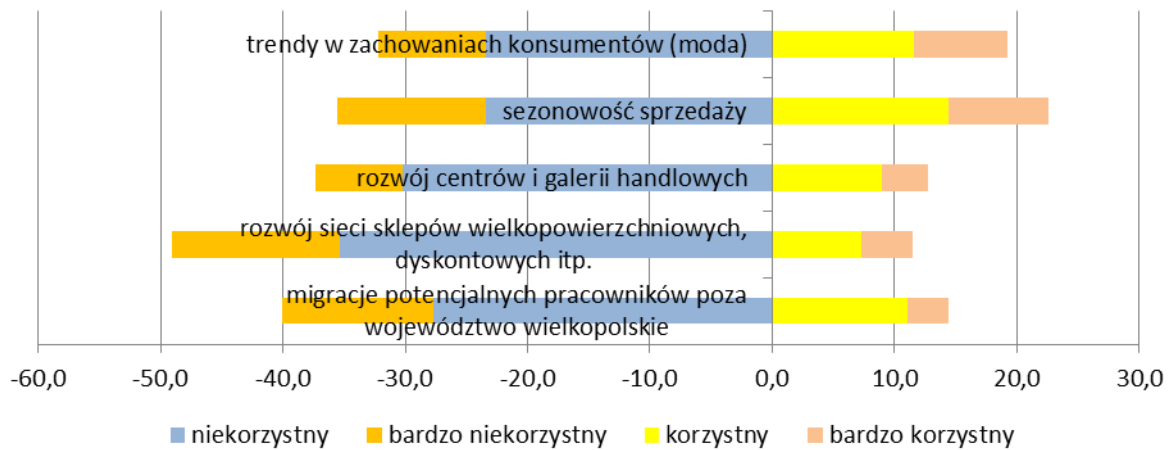
Otoczenie polityczne



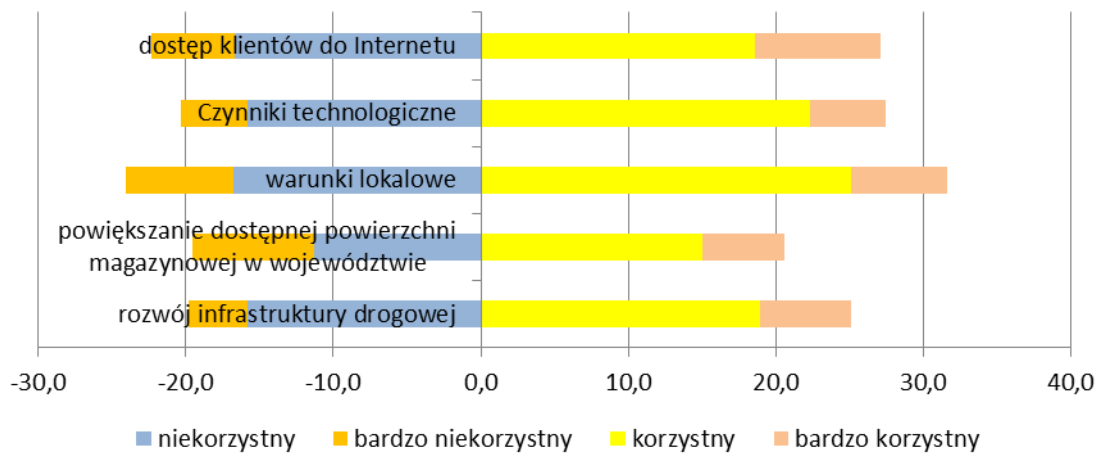
Otoczenie ekonomiczne



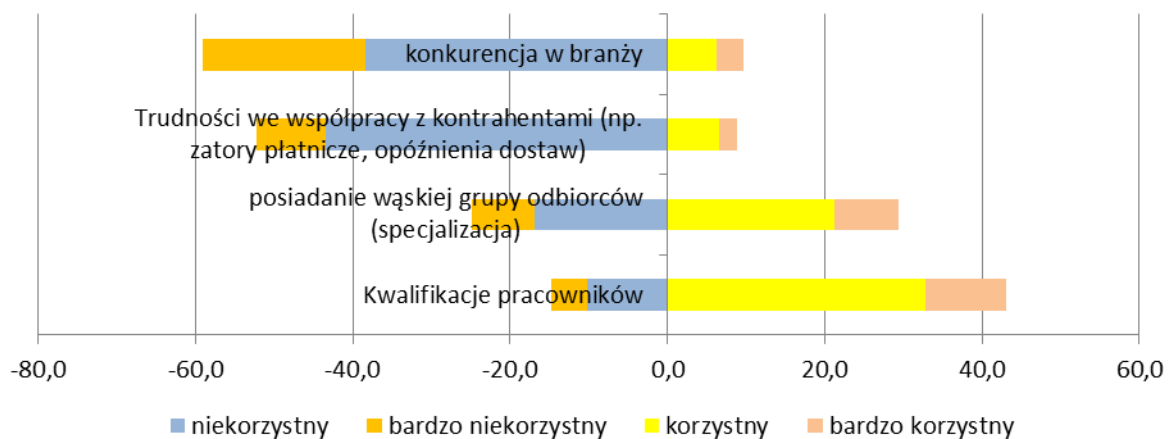
Otoczenie społeczno-demograficzne



Otoczenie technologiczne



Otoczenie konkurencyjne i branżowe



a) Na rysunku przedstawiono udział respondentów, którzy ocenili znaczenie danej bariery.
 Źródło: Na podstawie badania PAPI (n=400).

7. Analiza SWOT sektora handlu w województwie wielkopolskim

Mocne strony
<ul style="list-style-type: none">▪ Wysoki udział handlu w przychodach generowanych przez cały sektor przedsiębiorstw▪ Możliwości stosowania elastycznych form płatności, dobre wskaźniki płynności▪ Utrzymujący się dodatni wynik finansowy brutto przedsiębiorstw handlowych▪ Wzrost wartości sprzedaży detalicznej, w tym również w przeliczeniu na jednego mieszkańca▪ Duża elastyczność (widoczne duże wahania liczby osób pracujących na własny rachunek oraz pełno- i niepełnozatrudnionych) – sektor na zasadzie samoregulacji dostosowuje się do warunków ekonomicznych▪ Rozbudowana sieć szkół ponadgimnazjalnych i wyższych kształcących w zawodach potrzebnych dla sektora handlu (przede wszystkim na stanowisko technika handlowca)▪ Napływ inwestycji zagranicznych, które dają możliwość współpracy i rozwoju przedsiębiorstwom lokalnym (dostawcy, drobni hurtownicy) i przyciągających kolejnych inwestorów▪ Dobra baza edukacyjna, w szczególności na poziomie szkół wyższych – jedne z najlepszych w Polsce, kształcące między innymi w obszarach związanych z sektorem handlu.▪ Międzynarodowe Targi Handlowe w Poznaniu - wizytówka miasta przyciągająca przedsiębiorstwa handlowe z całego kraju i świata; daje możliwość nie tylko pokazania się miasta jako potencjalnego miejsca inwestycji, ale również nawiązania kontaktów handlowych z partnerami zagranicznymi.▪ Rozwój nowoczesnych form sprzedaży i zaczątki wprowadzania nowoczesnych rozwiązań w zakresie organizacji i marketingu▪ Świadomość konieczności inwestycji i śledzenia trendów na rynku wśród przedsiębiorców

Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">▪ Relatywnie niska rentowność w sektorze handlu w porównaniu do innych sektorów▪ Wysokie koszty prowadzenia działalności, przede wszystkim obciążenia rachunkowo-podatkowe▪ Niska innowacyjność, brak skłonności do wprowadzania zmian i innowacyjnych rozwiązań wynikająca m.in. z braku środków finansowych▪ Duża koncentracja w jednym podregionie (poznańskim)▪ Spadek znaczenia handlu hurtowego (likwidacja wielu hurtowni)▪ Brak wykwalifikowanej siły roboczej▪ Niewystarczające środki na nowe inwestycje▪ Duża podatność zatrudnienia na warunki ekonomiczne▪ Niski eksport, bazowanie na popycie wewnętrznym▪ Duża rotacja zatrudnienia, co powoduje, że trzeba przyuczać nowe osoby▪ Niskie przeciętne wynagrodzenie brutto w branży, co może zniechęcać zdolne i wykształcone osoby do pracy w sektorze handlu▪ Brak lub niewielka współpraca pomiędzy szkołami ponadgimnazjalnymi/wyższymi a pracodawcami▪ Niska świadomość pracodawców na temat oferty edukacyjnej dla handlu, zwłaszcza na poziomie szkół średnich▪ Uwarunkowania prawa instytucjonalnego utrudniające rozwój, w szczególności mikro- i małym przedsiębiorcom

Szanse

- Rozwój nowych technologii – obniżenie kosztów działalności, nowe kanały sprzedaży, usprawnienie procesu sprzedaży
- Upowszechnienie e-commerce który może umożliwić rozwój mikroprzedsiębiorstwom nowe inwestycje i zdobycie konkurencyjnej pozycji na rynku (relatywnie niskie koszty związane z wdrożeniem e-commerce)
- Planowanie dalszych inwestycji w przedsiębiorstwach handlowych
- Planowanie zwiększenia zatrudnienia w przedsiębiorstwach handlowych
- Wzbogacenie się społeczeństwa w wyniku stopniowego wychodzenia z recesji gospodarczej (siła nabywcza).
- Rozwój nowoczesnych form handlu (kanałów dystrybucji)
- Rozwój infrastruktury
- Korzystne położenie geograficzne województwa pod względem rozwoju regionalnego
- Wsparcie sektora handlu dotacjami z Unii Europejskiej, w tym między innymi wsparcie dla mikroprzedsiębiorstw, finansowanie bezpłatnych szkoleń, wsparcie zatrudnienia nowych pracowników w ramach kolejnej perspektywy budżetowej na lata 2014-2020.
- Chęć rozwoju współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami handlowymi a szkołami, w szczególności wyższymi.
- Wysoka dynamika powstawania przedsiębiorstw w sektorze handlu.
- Powstawanie nowych grup klientów o specyficznych potrzebach
- Promocja regionalnych marek i wielkopolskiej jakości handlowej
- Podjęcie inicjatyw opierających się na współpracy między różnymi podmiotami (organizacje przedsiębiorców, organizacje samorządowe, instytucje publiczne) w celu podniesienia jakości i konkurencyjności wielkopolskiego handlu
- Promocja inicjatyw lokalnych wspierających lokalną przedsiębiorczość
- Rozwój kadr oraz innowacyjności przy wsparciu środków unijnych.

Zagrożenia

- Pogłębienie kryzysu gospodarczego, w wyniku którego może nastąpić stopniowe wycofywanie się zagranicznych sieci handlowych z terenu województwa
- Napływ inwestycji zagranicznych, który może doprowadzić do wypierania krajowego (w szczególności regionalnego) handlu
- Zmiany w przepisach prawnych (krajowych i europejskich) utrudniające prowadzenie działalności handlowej
- Podatność mikro i małych przedsiębiorstw na skutki pogorszenia koniunktury gospodarczej
- Niewielki udział eksportu w strukturze przychodów przedsiębiorstw handlowych w Wielkopolsce
- Wzrost kosztów całkowitych uzyskania przychodów
- Wzrost obciążeń podatkowych
- Zmiany przyzwyczajeń zakupowych konsumentów (może to prowadzić do pogorszenia sytuacji niektórych segmentów w sektorze handlu, np. mikroprzedsiębiorstw)
- Duża siła przetargowa dostawców (dotyczy to przede wszystkim mikroprzedsiębiorstw)
- Dominacja kształcenia ogólnego nad zawodowym
- Niedostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców
- Rosnąca konkurencja, w tym związana z zagranicznymi inwestycjami
- Zmieniające się przyzwyczajenia zakupowe Polaków, między innymi w kierunku handlu internetowego, co może spowodować wyparcie przedsiębiorstw lokalnych na rzecz firm spoza województwa (np. z terenów charakteryzujących się tańszą siłą roboczą, lepszym dostępem do materiałów itp.); a także dyskontów i sieci sklepów – grozi wyparciem małych sklepów, które wciąż stanowią szczególnie istotny element sektora handlu w województwie.
- Ograniczenia kapitałowe małych i średnich przedsiębiorstw, brak źródeł finansowania –

trudności w uzyskaniu kredytów.

- Relatywnie niska wartość dokonywanych inwestycji w sektorze handlu.
- Pogorszenie koniunktury handlowej u głównych partnerów handlowych Polski (Niemcy).

8. Prognozy rozwoju sektora

8.1. Prognozy oparte o metody statystyczne

8.1.1. Prognozy przeciętnego zatrudnienia na okres 5 i 10-letni

Do zaprognozowania przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w województwie wielkopolskim posłużono się dwiema metodami:

- klasycznymi metodami trendu
- oraz modelem Wintersa.

Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – wybór odpowiedniego modelu trendu

Do najczęściej stosowanych modeli trendu zalicza się:

- trend liniowy,
- trend wykładniczy,
- trend wielomianowy stopnia drugiego,
- trend potęgowy,
- trendy logarytmiczny.

W celu wyboru odpowiedniego modelu trendu zastosowano podejście heurystyczne oparte o metodę prób i błędów, tzn. polegające na szacowaniu dla tego samego zbioru danych modeli o różnych analitycznych postaciach i wyborze spośród nich tego, który najlepiej opisuje badane zjawisko. Każdy oszacowany model poddawany jest weryfikacji merytoryczno-statystycznej i na tej podstawie wybierany jest ten, który ma najlepsze własności.

Dane wejściowe do modeli, tzn. przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w okresie I kwartał 2006-II kwartał 2012, zaczerpnięto ze strony Głównego Urzędu Statystycznego.

Tabela 65. Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2006-II kwartał 2012

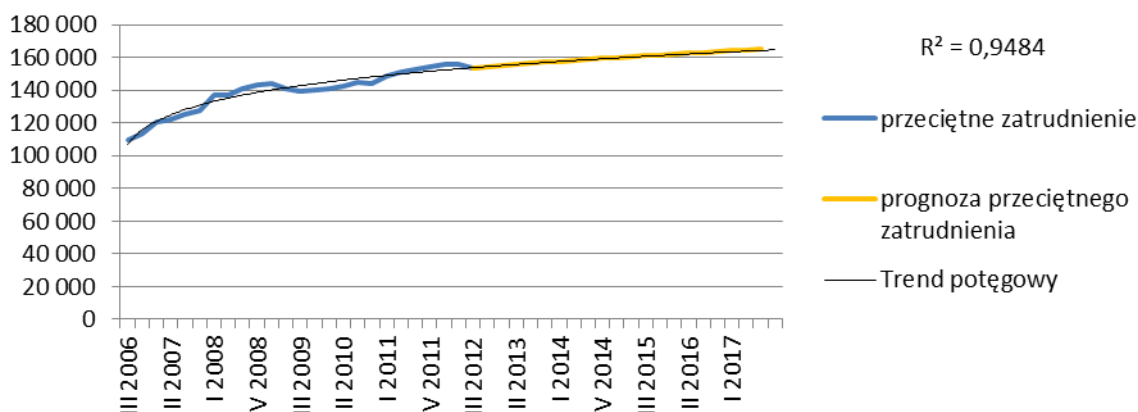
I kwartał						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
110 873	120 190	136 844	144 311	141 279	149 035	155 439
II kwartał						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
111 781	122 328	137 394	141 331	142 797	150 825	155 610
III kwartał						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
109 755	125 024	141 127	139 071	144 513	152 508	x
IV kwartał						
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
113 867	127 970	143 527	140 463	143 731	154 412	x

Źródło: GUS.

W celu wyboru modelu, który w najlepszy sposób odzwierciedla kształtowanie się przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu, a jednocześnie który posłuży do prognozy przeciętnego zatrudnienia, posłużono się wartością współczynnika dopasowania R^2 . Współczynnik ten mieści się w przedziale od 0 do 1 i im jego wartość jest bliżej jedności, tym model w większym stopniu wyjaśnia zachowanie się zmiennej objaśnianej. W rozważanych modelach najwyższy współczynnik R^2 posiada trend potęgowy (0,9458 – tzn. użyte zmienne, tj. przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu, w 94,58% wyjaśniają szereg czasowy). Oznacza to, że przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim może być opisywane trendem potęgowym. Potęgowa linia trendu jest najbardziej przydatna w przypadku danych, które zwiększają się w pewnym określonym tempie, tak jak to jest to w przypadku przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu.

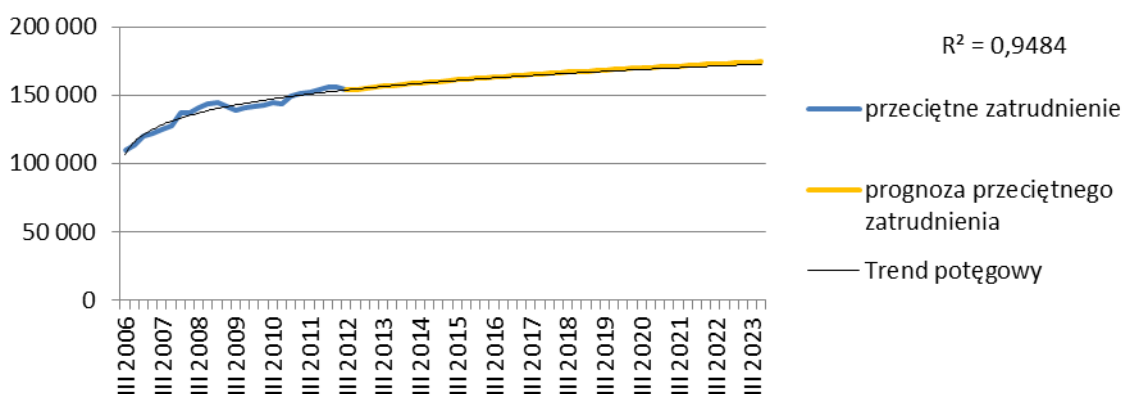
Na podstawie danych o przeciętnym zatrudnieniu w sektorze handlu w województwie wielkopolskim dokonano prognozy przeciętnego zatrudnienia na okres 5 i 10-letni za pomocą modelu trendu potęgowego. Oszacowany trend potęgowy charakteryzuje się malejącym tempem wzrostu, tzn. trend jest rosnący, ale rośnie coraz wolniej. Przewidywany poziom przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w województwie wielkopolskim na koniec 2017 wynosi 165 474 osoby, natomiast na koniec 2023 – 174 387 osób.

Rys. 49. Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-III kw. 2017) – model trendu potęgowego



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 50. Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-IV kw. 2023) – model trendu potęgowego



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 66. Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model trendu potęgowego)

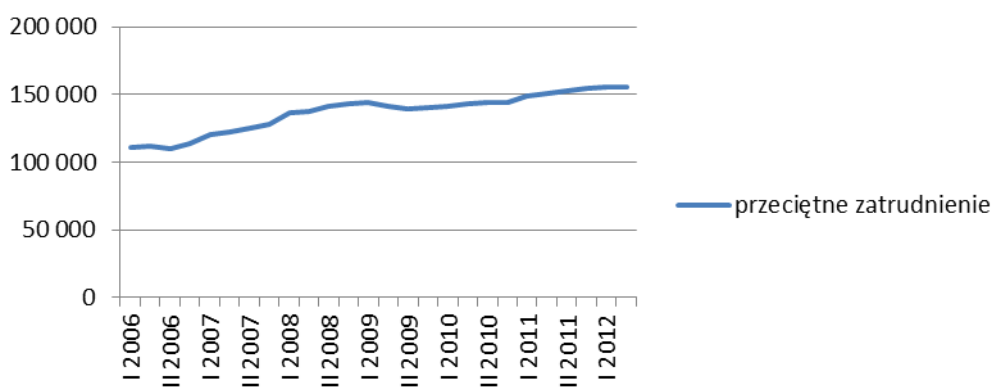
prognoza przeciętnego zatrudnienia									
III 2012	IV 2012	I 2013	II 2013	III 2013	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014	IV 2014
153 602	154 326	155 029	155 710	156 372	157 016	157 643	158 253	158 847	159 427
I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015	I 2016	II 2016	III 2016	IV 2016	I 2017	II 2017
159 994	160 547	161 087	161 616	162 133	162 639	163 135	163 621	164 098	164 565
III 2017	IV 2017	I 2018	II 2018	III 2018	IV 2018	I 2019	II 2019	III 2019	IV 2019
165 024	165 474	165 916	166 350	166 777	167 196	167 609	168 015	168 414	168 807
I 2020	II 2020	III 2020	IV 2020	I 2021	II 2021	III 2021	IV 2021	I 2022	II 2022
169 194	169 576	169 951	170 321	170 686	171 045	171 400	171 749	172 094	172 435
III 2022	IV 2022	I 2023	II 2023	III 2023	IV 2023				
172 770	173 102	173 429	173 752	174 072	174 387				

Źródło: opracowanie własne.

W celu otrzymania precyzyjniejszej prognozy posłużono się metodą prognozowania za pomocą modelu Wintersa. Model Wintersa służy do tworzenia prognoz w przypadku, gdy szereg czasowy zmiennej prognozowanej charakteryzuje się tendencją rozwojową, wahaniami sezonowymi oraz wahaniami przypadkowymi. Model ten wykazuje się dużą elastycznością w przypadku nieregularnych zmian trendu czy zniekształceń spowodowanych wahaniami sezonowymi czy przypadkowymi. W modelu Wintersa ważną rolę odgrywają dane historyczne dotyczące zmiennej prognozowanej. Dane wejściowe do modelu, tzn. przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w okresie I kwartał 2006-II kwartał 2012, zaczerpnięto ze strony Głównego Urzędu Statystycznego.

Przeciętne zatrudnienie w handlu charakteryzuje się tendencją rozwojową oraz licznymi przesunięciami i zniekształceniem wahań sezonowych, co zostało przedstawione na wykresie poniżej.

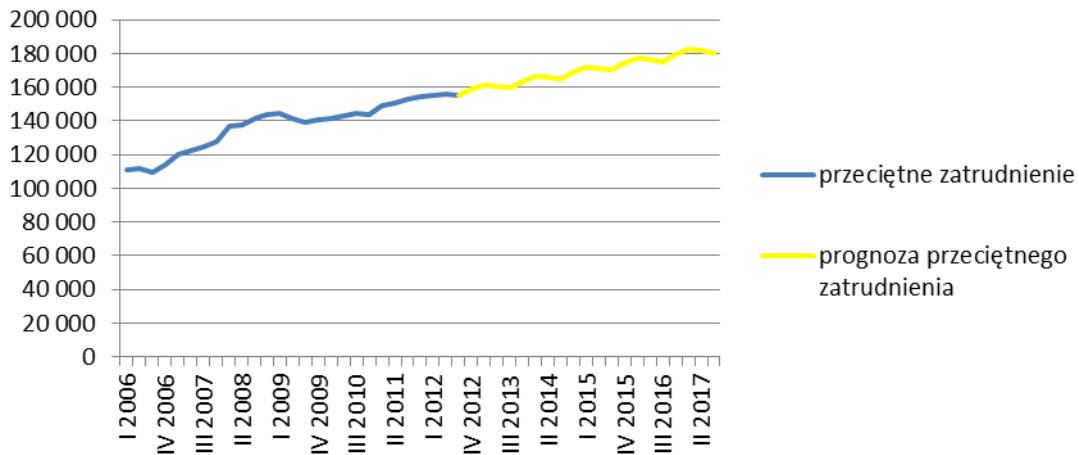
Rys. 51. Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim – 2006-II kwartał 2012



Źródło: GUS.

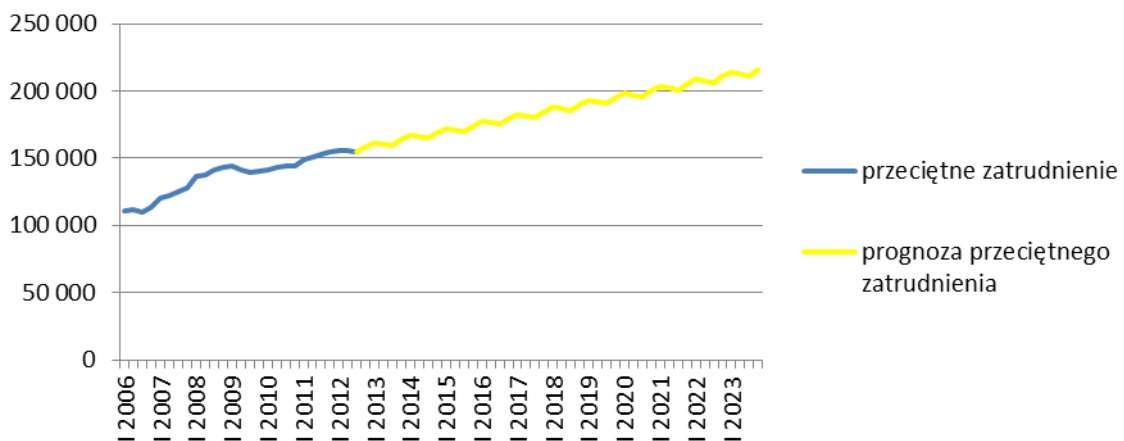
Na podstawie danych aktualnych oraz informacji z przyszłości dokonano prognozy przeciętnego zatrudnienia na okres 5 oraz 10-letni za pomocą modelu Wintersa. Prognoza została dokonana dla poszczególnych kwartałów z uwzględnieniem wahań sezonowych. Na wykresach poniżej zostały przedstawione prognozy przeciętnego zatrudnienia kolejno do 2017 i 2023 roku. Poziom przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w województwie wielkopolskim oszacowany za pomocą modelu Wintersa na koniec 2017 wynosi 184 624 osoby, natomiast na koniec 2023 – 215 804 osoby.

Rys. 52. Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-III kw. 2017) – model Wintersa.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 53. Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-IV kw. 2023) – model Wintersa



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 67. Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model Wintersa)

prognoza przeciętnego zatrudnienia									
III 2012	IV 2012	I 2013	II 2013	III 2013	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014	IV 2014
154 810	158 639	161 610	160 793	159 923	163 836	166 861	165 975	165 036	169 033
I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015	I 2016	II 2016	III 2016	IV 2016	I 2017	II 2017
172 112	171 158	170 149	174 230	177 364	176 340	175 263	179 427	182 615	181 523
III 2017	IV 2017	I 2018	II 2018	III 2018	IV 2018	I 2019	II 2019	III 2019	IV 2019
180 376	184 624	187 866	186 705	185 489	189 820	193 117	191 888	190 602	195 017
I 2020	II 2020	III 2020	IV 2020	I 2021	II 2021	III 2021	IV 2021	I 2022	II 2022
198 368	197 070	195 715	200 214	203 619	202 253	200 829	205 411	208 870	207 435
III 2022	IV 2022	I 2023	II 2023	III 2023	IV 2023				
205 942	210 608	214 122	212 618	211 055	215 804				

Źródło: opracowanie własne.

8.1.2. Prognoza przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu

Do zaprognozowania przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim posłużono się dwoma metodami:

- klasycznymi metodami trendu
- oraz modelem Wintersa.

Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – wybór odpowiedniego modelu

W celu wyboru odpowiedniego modelu trendu zastosowano, podobnie jak w przypadku prognozy przeciętnego zatrudnienia, podejście heurystyczne oparte o metodę prób i błędów. Dane wejściowe do modeli, tzn. przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim w latach 2007-2011, zaczerpnięto ze strony Głównego Urzędu Statystycznego.

Tabela 68. Przychody ze sprzedaży produktów, materiałów i towarów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2007-2011 (tys. zł)

przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów				
2007	2008	2009	2010	2011
59 014 298	67 932 685	70 876 119	78 625 691	88 181 049

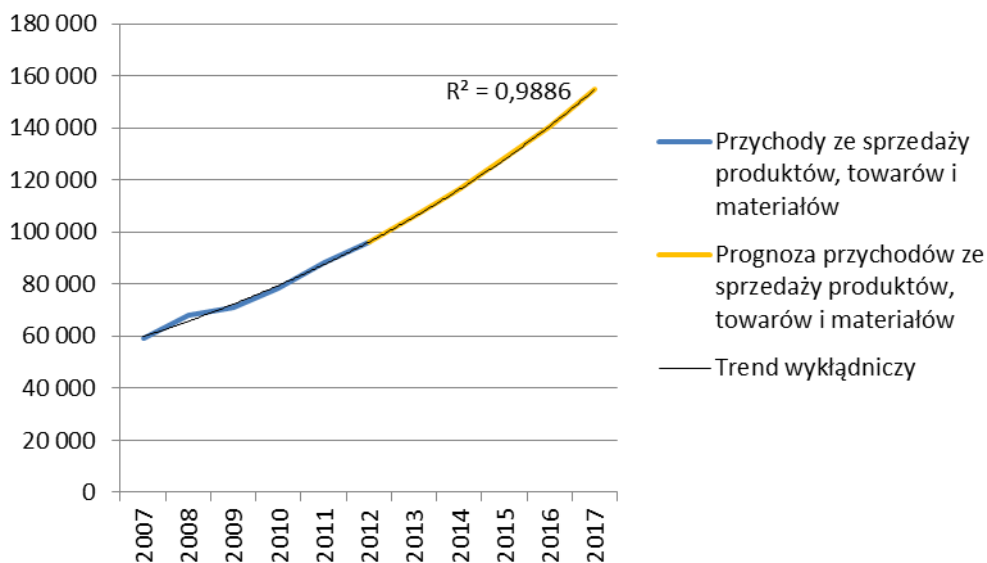
Źródło: GUS.

W celu wyboru modelu, który posłuży do prognozowania przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów posłużono się wartością współczynnika dopasowania R^2 .

W rozważanych modelach najwyższy współczynnik R^2 posiada trend wielomianowy II stopnia (0,982) oraz trend wykładniczy (0,9801). Zmienne użyte do modeli kolejno w 98,2% oraz 98,01% wyjaśniają szereg czasowy. Oznacza to, że przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim mogą być opisywane trendem wielomianowym II stopnia oraz trendem wykładniczym. Po dokonaniu prognoz za pomocą trendu wykładniczego oraz wielomianowego II stopnia dokładniejszą prognozę otrzymano za pomocą modelu trendu wykładniczego, dlatego też do oszacowania przewidywanego poziomu przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu posłużono się modelem trendu wykładniczego.

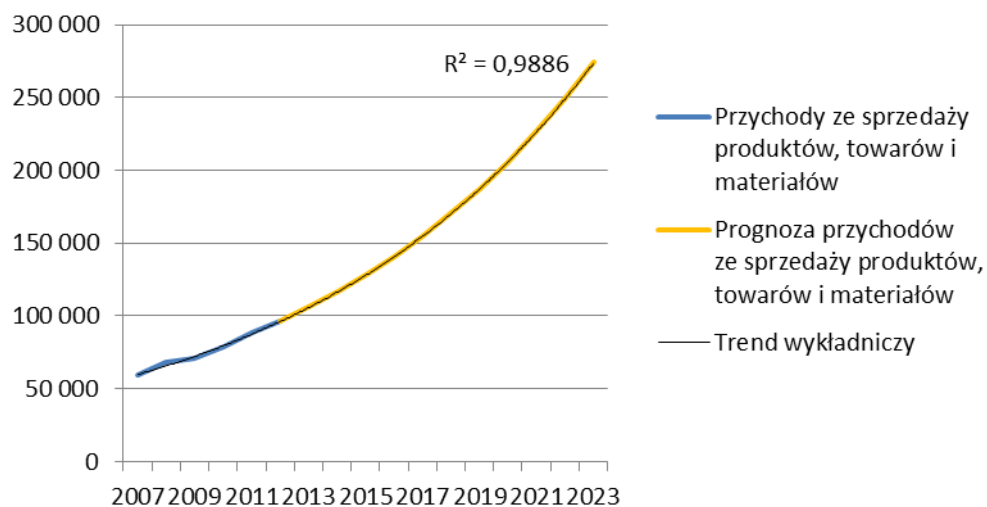
Na podstawie danych o przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim dokonano prognozy na okres 5 i 10-letni. Poziom przychodu w sektorze handlu charakteryzuje się trendem wzrostowym. Przeciętny roczny wzrost przychodu wynikający z zastosowania modelu trendu wykładniczego wynosi 10%. Przewidywany poziom przychodu w sektorze handlu w województwie wielkopolskim oszacowany za pomocą modelu trendu wykładniczego na koniec 2017 wynosi 154 868 mln zł, natomiast na koniec 2023 – 274 304 mln zł.

Rys. 54. Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (2012-2017) – model trendu wykładniczego (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 55. Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (2012-2023) – model trendu wykładniczego (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 69. Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model trendu wykładniczego)

prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów					
2012	2013	2014	2015	2016	2017
96 177	105 791	116 366	127 999	140 794	154 868
2018	2019	2020	2021	2022	2023
170 349	187 378	206 109	226 712	249 375	274 304

Źródło: opracowanie własne.

W celu otrzymania precyzyjniejszej prognozy posłużono się również metodą prognozowania za pomocą modelu Wintersa. Dane wejściowe do modelu, tzn. przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w okresie I kwartał 2008-I kwartał 2012, zaczerpnięto ze strony Głównego Urzędu Statystycznego.

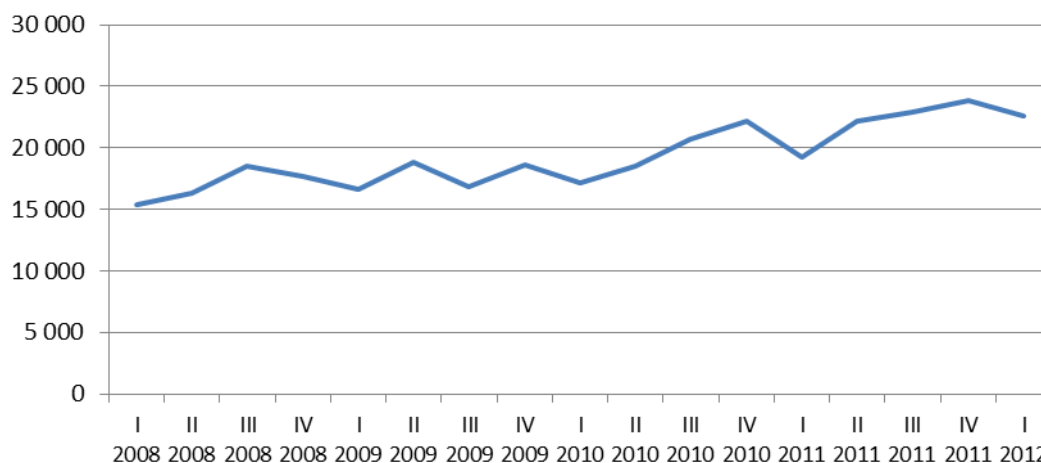
Tabela 70. Przychody ze sprzedaży produktów, materiałów i towarów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2007-2011 (w tys. zł)

2008	2009	2010	2011	2012
I kwartał				
15 394 627	16 593 268	17 176 420	19 260 514	22 631 801
I półrocze				
31 753 100	35 433 731	35 732 560	41 414 435	
I-III kwartały				
50 293 834	52 278 212	56 487 423	64 306 771	
rok				
59 014 298	67 932 685	70 876 119	78 625 691	88 181 049

Źródło: GUS.

Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w handlu charakteryzuje się tendencją rozwojową oraz licznymi przesunięciami i zniekształceniem wahań sezonowych, co zostało przedstawione na wykresie poniżej.

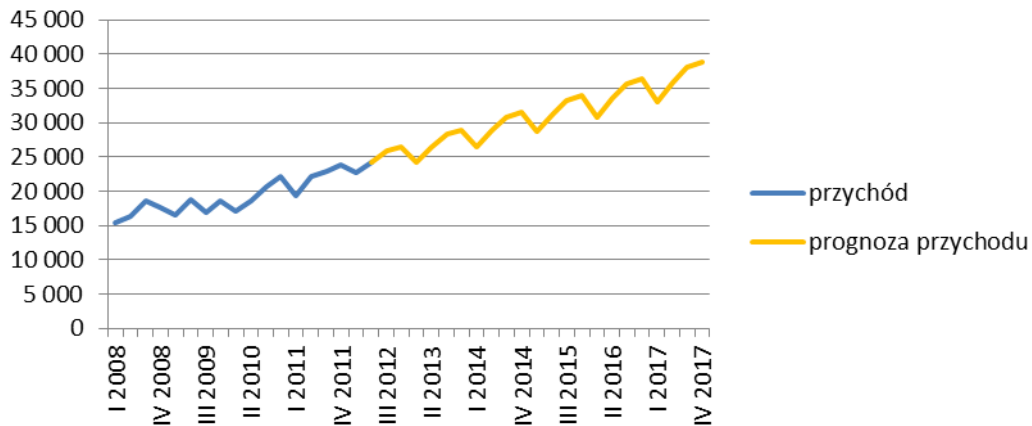
Rys. 56. Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim – 2008-I kwartał 2012



Źródło: GUS.

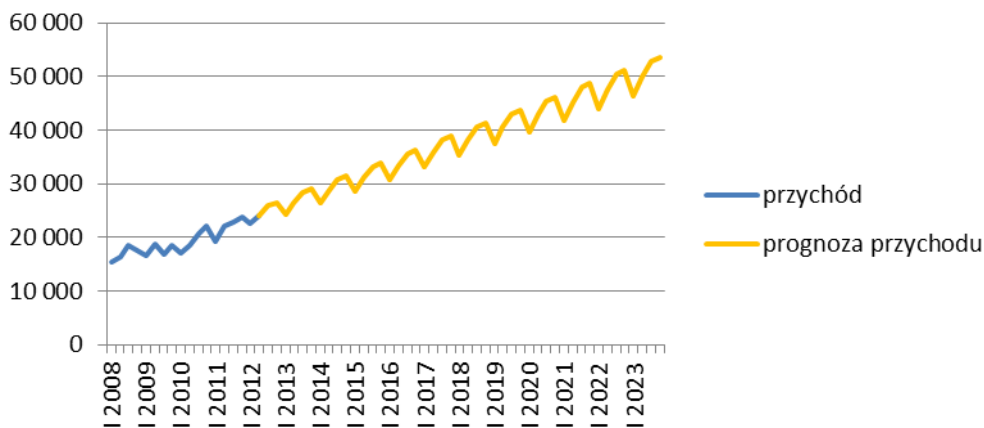
Na podstawie danych aktualnych oraz informacji z przyszłości dokonano prognozy przychodów ze sprzedaży produktów, materiałów i towarów na okres 5 oraz 10-letni za pomocą modelu Wintersa. Przewidywany przychód ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów oszacowany za pomocą danego modelu w roku 2017 roku wynosi 145 902 mln zł, w roku 2023 natomiast 202 615 mln zł. Na wykresach poniżej przedstawiono prognozę przychodu w sektorze handlu w podziale na kwartały.

Rys. 57. Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (II kw. 2012- 2017) – model Wintersa (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 58. Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (II kw 2012- 2023) – model Wintersa (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 71. Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku w podziale na kwartały (model Wintersa)

prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów									
II 2012	III 2012	IV 2012	I 2013	II 2013	III 2013	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
24 149	25 875	26 536	24 279	26 494	28 328	28 993	26 476	28 839	30 781
IV 2014	I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015	I 2016	II 2016	III 2016	IV 2016	I 2017
31 450	28 673	31 184	33 234	33 907	30 871	33 529	35 686	36 364	33 068
II 2017	III 2017	IV 2017	I 2018	II 2018	III 2018	IV 2018	I 2019	II 2019	III 2019
35 873	38 139	38 822	35 265	38 218	40 592	41 279	37 463	40 563	43 045
IV 2019	I 2020	II 2020	III 2020	IV 2020	I 2021	II 2021	III 2021	IV 2021	I 2022
43 736	39 660	42 908	45 498	46 193	41 857	45 252	47 950	48 650	44 055
II 2022	III 2022	IV 2022	I 2023	II 2023	III 2023	IV 2023			
47 597	50 403	51 108	46 252	49 942	52 856	53 565			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 72. Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku w podziale na lata (model Wintersa)

prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów					
2012	2013	2014	2015	2016	2017
99 192	108 094	117 546	126 998	136 450	145 902
2018	2019	2020	2021	2022	2023
155 354	164 806	174 259	183 711	193 163	202 615

Źródło: opracowanie własne.

8.2. Predykcja metodą ekspercką

Prognoza statystyczna, wyniki której przedstawiono powyżej, ze względu na krótkie dostępne szeregi czasowe i małą częstotliwość danych, może być obarczona błędem szacunku. Aby zneutralizować jego wpływ, prognoza uzupełniona została opiniami ekspertów ds. handlu i marketingu (nauczycieli akademickich) pozyskanymi przy wykorzystaniu metody delfickiej.

W badaniu wzięło udział ośmiu przedstawicieli nauki specjalizujących się w dziedzinie handlu i marketingu. Zostali poproszeni o zaprognozowanie wybranych wskaźników ekonomicznych w handlu w Wielkopolsce na przestrzeni kolejnych 5 i 10 lat.

Eksperci przedstawiali prognozę dotyczącą:

- Zatrudnienia
- Przychodów ze sprzedaży
- Nakładów inwestycyjnych
- Liczby mikroprzedsiębiorstw
- Wielkości sprzedaży w wielkoformatowych obiektach handlowych
- Wielkości przychodów ze sprzedaży internetowej

w sektorze handlu w województwie wielkopolskim.

Wśród przedstawionych opinii można wskazać na scenariusze bardziej i mniej optymistyczne, co wiązało się niewątpliwie z poglądami na temat dalszych konsekwencji oraz przebiegu kryzysu gospodarczego.

Zgodnie z opiniami ekspertów, w zatrudnieniu w sektorze handlu w województwie wielkopolskim na przestrzeni kolejnych 5 lat nie dojdzie do gwałtownych zmian – prognozy oscylowały wokół wartości 5% stanu obecnego, przy czym zdecydowana większość ekspertów zakłada ujemne zmiany w zatrudnieniu w sektorze handlu. Przesłanki takiej prognozy można zauważyć w reakcji rynku pracy w III kwartale 2012 roku i planach na IV kwartał, kiedy to już plany zatrudnienia określone były jako ostrożne. Zgodnie z raportem Barometr Perspektyw Zatrudnienia, opracowanym przez Manpower Group przedsiębiorcy z sektora handlu, obawiając się pogorszenia koniunktury planują zwiększenie zatrudnienia o bezpieczny poziom około 2% (średnio w Polsce). Bardziej pozytywnie eksperci oceniają możliwości zmiany w zatrudnieniu w perspektywie 10 lat - większość prognozuje wzrost zatrudnienia nawet o 10-15%, nadal jednak ich zdaniem rynek pracy będzie rynkiem pracodawcy, a handel nie będzie odczuwał deficytu pracowników.

Eksperci zostali także poproszeni o prognozę przychodów ze sprzedaży w handlu w województwie wielkopolskim. W prognozach na kolejne 5 lat można wyróżnić grupę ekspertów zakładających scenariusz pozytywny – przychody będą rosły, jednak zmiany nie będą przekraczać, ich zdaniem,

10% (średnio z prognoz ekspertów zakładających wzrost, wynika, że przychody będą rosły o 6,6%), a także grupę przyjmującą scenariusz negatywny – zgodnie z którym przychody będą maleć o średnio 7%. Mniej rozbieżne są prognozy na kolejne 10 lat, zgodnie z nimi sektor handlu będzie odnotowywał większe przychody – średnio o 6%.

Eksperti podkreślają znaczenie przychodów ze sprzedaży internetowej, a także rolę obiektów wielkopowierzchniowych. Zgodnie z prognozami przedstawionymi przez wszystkich badanych, wielkość przychodów z e-handlu będzie w Wielkopolsce rosła – w ciągu 5 lat zwiększy się o ponad 13% (po odrzuceniu dwóch skrajnych wartości), w ciągu 10 lat natomiast o prawie 20% (po odrzuceniu dwóch skrajnych wartości), co może sugerować, że rynek e-commerce w Polsce ustabilizował się i będzie odnotowywał systematyczny, ale nie gwałtowny wzrost¹³⁵. Większość ekspertów ocenia, że do 2025 roku udział sprzedaży w handlu detalicznym osiągnie 25% wartości ze sprzedaży całego sektora handlu w województwie wielkopolskim. Warto zwrócić uwagę, że do 2015 roku prognozuje się, że handel elektroniczny w Europie osiągnie 15% udział w wartości sprzedaży ogółem¹³⁶, natomiast e-commerce w Polsce rozwija się niezwykle dynamicznie. Województwo wielkopolskie wypada na tle kraju równie dobrze – zgodnie z raportem *Bezpieczeństwo zakupów w polskich sklepach internetowych* aż 10% wszystkich przedsiębiorstw internetowych w Polsce zlokalizowanych jest w Wielkopolsce¹³⁷. Zapytani o prognozę wielkości sprzedaży w wielkoformatowych obiektach handlowych, większość ekspertów uznało, że w perspektywie 5 i 10 lat zachowana zostanie tendencja systematycznego, jednocyfrowego wzrostu w stosunku do wartości obecnej. Eksperti pozytywnie oceniają także możliwości inwestycyjne przedsiębiorstw handlowych. Uśredniając opinie ekspertów nakłady inwestycyjne w województwie wielkopolskim wzrosną o 5,2% w ciągu 5 lat i prawie 8% w ciągu 10 lat. Warto podkreślić, że prognozując ten wskaźnik, badani byli jednomyślni.

Ze względu na dominującą liczbę mikroprzedsiębiorstw w sekcji handlu, eksperci zostali także poproszeni o prognozę liczby mikroprzedsiębiorstw działających w sekcji handlu w województwie wielkopolskim. W perspektywie 5 lat mediana z odpowiedzi ekspertów wyniosła +3%, w ciągu 10 lat ponad + 3,5%.

8.3. Scenariusze

Scenariusz na kryzys

W scenariuszu tym zakłada się pogłębienie recesji gospodarczej w Europie oraz nasilenie turbulencji na międzynarodowych rynkach finansowych.

W ostatnich 10 latach (2002-2011) średnia wysokość wzrostu gospodarczego w krajach EU27 wynosiła 1,3% (w cenach bieżących); w Polsce natomiast 4,2% (w cenach bieżących), zakładając scenariusz negatywny należy się spodziewać negatywnej tendencji. Zgodnie z prognozami NBP w Polsce wzrost gospodarczy w 2012 roku wyniesie 2,9%, w 2013r. 2,1%, w 2014 r. 3,0%, według prognoz Eurostat natomiast w roku 2012 wzrost gospodarczy w Polsce wyniesie 2,7%, a w 2013 r. 2,6%, co negatywnie wpłynie także na sytuację przedsiębiorstw w sekcji handlu w Polsce, w tym

¹³⁵ Raport e-commerce 2009, Internet Standard, www.internetstandard.pl

¹³⁶ Raport *Sklep Przyszłości 2012-15*, przygotowany na zlecenie organizacji Visa Europa przez brytyjski ośrodek badawczy Centre for Retail Research

¹³⁷ Raport przygotowany przez CertyfikatySSL.pl, Domeny.pl, polskihosting.pl, marzec 2011

w Wielkopolsce. Dodatkowo niekorzystny wpływ wywierać będzie słabość gospodarcza partnerów handlowych Polski, w szczególności Niemiec z uwagi na bliskość geograficzną.

Scenariusz kryzysowy zakłada również:

- wzrost stopy bezrobocia powyżej 12%,
- niski wzrost przeciętnego zatrudnienia,
- niski prognozowany wzrost płac, który w połączeniu ze wzrostem inflacji w efekcie powoduje zmniejszenie dochodów realnych, co w konsekwencji wpływa na zubożenie społeczeństw i ograniczenie konsumpcji prywatnej.
- negatywne zmiany na rynku energii i paliw, w tym wzrost kosztów sektora energetycznego związany z zakupami uprawnień do emisji CO₂
- spekulację na rynku żywności, co może spowodować stosunkowo gwałtowny wzrost indeksu cen żywności
- podniesienie stawek podatków bezpośrednich i pośrednich (w tym VAT lub akcyzy), w celu ratowania finansów publicznych
- obniżenie popytu publicznego z uwagi na wyczerpanie w znacznej mierze środków unijnych z perspektywy 2007-2013
- wyczerpanie środków unijnych dla przedsiębiorstw z sektora prywatnego z perspektywy 2007-2013 i niepewność, co do kolejnej perspektywy, co może spowodować zatrzymanie inwestycji w innowacje technologiczne, a także w kapitał ludzki (np. szkolenia)
- większe trudności w uzyskaniu finansowania dla przedsiębiorców (banki i instytucje finansowe pod presją)
- ograniczenie znaczenia samorządów terytorialnych w zakresie wsparcia sektora handlu/gospodarki w związku z działaniem samorządowych reguł fiskalnych¹³⁸
- zmniejszenie dynamiki sprzedaży artykułów związanych z wykańczaniem domów i mieszkań (między innymi artykułów budowlanych, mebli, RTV, AGD) w wyniku pogarszania się koniunktury i zaostrzającej się polityki kredytowej banków¹³⁹

Możliwe konsekwencje dla sektora handlu w Wielkopolsce

Scenariusz kryzysowy zakłada pogorszenie koniunktury w Polsce, co wpłynie na osłabienie sytuacji w sektorze handlu w Wielkopolsce. Wśród możliwych konsekwencji można wskazać na:

- zmniejszenie liczby przedsiębiorstw w sektorze handlu, w tym w szczególności mikro i małych przedsiębiorstw,
- zmniejszenie wartości sprzedaży detalicznej,
- zmniejszenie liczby hurtowni oraz wartości sprzedaży hurtowej,
- zmniejszenie zatrudnienia,
- zmniejszenie popytu, najbardziej zauważalne w takich obszarach jak sprzedaż: dóbr luksusowych, samochodów i dóbr trwałego użytku,

¹³⁸ *Raport o inflacji - lipiec 2012r.*, Narodowy Bank Polski, Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa, lipiec 2012, www.nbp.pl.

¹³⁹ *Założenie projektu budżetu państwa na rok 2013*, Rada Ministrów, Warszawa, czerwiec 2012, www.mf.gov.pl, 10.09.2012r.

- wzrost sprzedaży przez konkurencyjne cenowo sieci dyskontów przy jednoczesnym zmniejszeniu sprzedaży w sklepach delikatesowych, małych sklepach osiedlowych, które nie są w stanie konkurować ceną oraz w sklepach zlokalizowanych w galeriach handlowych,
- zaostrenie konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami handlowymi,
- wstrzymanie planów inwestycyjnych i rozwojowych, szczególnie tych, które obarczone są większym ryzykiem, a w efekcie stagnacja sektora handlu w województwie,
- ograniczenie wsparcia finansowego ze strony samorządu i innych instytucji publicznych.

Scenariusz optymistyczny

W scenariuszu tym zakłada się ożywienie koniunktury oraz poprawę światowego makrootoczenia. Jest to mało prawdopodobne, aby gospodarki europejskie przewyciężyły kryzys w ciągu dwóch najbliższych lat, scenariusz ten można zatem rozpatrywać jako realistyczny na przestrzeni kolejnych lat predykcji.

Scenariusz optymistyczny zakłada również:

- wzrost gospodarczy w Polsce na poziomie 5-6%
- spadek stopy bezrobocia poniżej 10%,
- dynamiczny wzrost przeciętnego zatrudnienia, zwłaszcza wśród absolwentów, ale także osób powyżej 50 roku życia (szczególnie istotny z uwagi na starzenie się społeczeństwa),
- wysoki prognozowany wzrost płac, oraz realnych dochodów,
- wzrost konsumpcji prywatnej,
- inflacja na stabilnym, przewidywalnym poziomie, około 3%,
- obniżenie stawki podatku VAT poniżej poziomu sprzed 2010 roku,
- wzrost popytu publicznego z uwagi na rozpoczęcie nowych inwestycji finansowanych środkami unijnymi z perspektywy 2014-2020,
- nowe inwestycje w sektorze prywatnym, między innymi w innowacje technologiczne, badania, kapitał ludzki (np. szkolenia) finansowane środkami unijnymi z perspektywy 2014-2020,
- stabilizacja na rynkach finansowych, w efekcie obniżenie kosztów kredytów dla przedsiębiorców,
- wsparcie finansowe i organizacyjne sektora handlu ze strony samorządów, finansowane większymi wpływami do budżetów
- lepsza koniunktura na rynku budowlanym, w tym mieszkaniowym,
- poprawa sytuacji gospodarczej w krajach będących głównymi partnerami handlowymi Polski, w efekcie rozwinięcie eksportu
- reemigracja.

Możliwe konsekwencje dla sektora handlu w Wielkopolsce

Scenariusz optymistyczny zakłada ożywienie koniunktury w Polsce, co wpłynie na poprawę sytuacji w sektorze handlu w Wielkopolsce. Wśród możliwych konsekwencji można wskazać na:

- zwiększenie liczby przedsiębiorstw w sektorze handlu – zarówno mikro i małych, ale także napływ inwestycji zagranicznych (powstawanie nowych sieci oraz rozbudowa istniejących),

- wzrost wielkości przedsiębiorstw (w wyniku inwestycji i dobrej koniunktury mikro i małe przedsiębiorstwa handlowe, zwiększając zatrudnienie się i przychody, mogą rozwijać się w kierunku spółek średnich i dużych),
- wzrost obrotów przedsiębiorstw w sektorze detalicznym oraz hurtowym w połączeniu z powstawaniem nowych hurtowni,
- zwiększenia zapotrzebowania na pracowników wykwalifikowanych w nowoczesnych kanałach sprzedaży, marketingu, e-commerce, a także wzrost znaczenia wiedzy profesjonalnej dotyczącej merchandisingu,
- zwiększenie rywalizacji o pracownika i idący za tym wzrost wynagrodzeń oraz poprawa warunków zatrudnienia,
- rozwój współpracy pomiędzy sektorem handlu i szkołami wyższymi oraz kierunkowymi ponadgimnazjalnymi,
- zwiększenie popytu na lokalne produkty (ekologiczna żywność, towary wykonywane ręcznie) oferowane między innymi w sprzedaży niesklepowej, a także na produkty dobrej jakości (dobra luksusowe) sprzedawane w delikatesach, galeriach handlowych,
- napływ luksusowych marek światowych,
- wzrost sprzedaży produktów w sklepach typu convenience,
- pojawienie się nowych planów inwestycyjnych i rozwojowych, w tym również ekspansji na inne regiony Polski oraz zagranicę.
- zaangażowanie instytucji samorządu terytorialnego w pomoc dla sektora handlu, w szczególności handlu detalicznego prowadzonego przez mikro i małe przedsiębiorstwa.

Scenariusz neutralny

W scenariuszu tym zakłada się utrzymanie dotychczasowych tendencji.

Scenariusz neutralny zakłada również:

- wzrost gospodarczy w Polsce na stabilnym poziomie zbliżonym do średniej dla ostatnich 10 lat
- stopę bezrobocia na poziomie 10-11%,
- stabilny wzrost przeciętnego zatrudnienia oraz liczby osób utrzymujących się z sektora handlu,
- lekki wzrost realnych dochodów,
- stabilny wzrost konsumpcji prywatnej,
- inflacja na stabilnym, przewidywalnym poziomie, około 3%,
- obniżenie stawki podatku VAT do poziomu sprzed 2010 roku,
- środki unijne przeznaczone na wsparcie przedsiębiorstw handlowych oraz inwestycji publicznych na poziomie zbliżonym do perspektywy budżetowej 2007-2013,
- umiarkowana dostępność kredytów dla przedsiębiorców,
- utrzymanie dotychczasowego poziomu wsparcia ze strony instytucji samorządów,
- stabilna sytuacja na rynku budowlanym, w tym mieszkaniowym,
- poprawa sytuacji gospodarczej w krajach będących głównymi partnerami handlowymi Polski,
- negatywne zmiany na rynku energii i paliw, w tym wzrost kosztów sektora energetycznego związany z zakupami uprawnień do emisji CO₂.

Możliwe konsekwencje dla sektora handlu w Wielkopolsce

Scenariusz neutralny zakłada utrzymania dotychczasowych tendencji w sektorze handlu w Wielkopolsce. Wśród możliwych konsekwencji można wskazać na:

- zmniejszanie liczby małych sklepów,
- stabilny wzrost wartości sprzedaży detalicznej oraz hurtowej,
- niewielki wzrost zatrudnienia w handlu,
- stabilny wzrost sprzedaży w sieciach dyskontów, w handlu elektronicznym oraz w sklepach sieciowych oraz zlokalizowanych w galeriach handlowych,
- umiarkowane nakłady inwestycyjne i rozwojowe, szczególnie te, które obarczone są większym ryzykiem.

9. Rekomendacje

1) Rekomendacje dla instytucji rynku pracy¹⁴⁰

- Akcja promocyjna wśród pracodawców, studentów ostatnich lat studiów, uczniów kończących szkoły ponadgimnazjalne, mająca na celu podkreślenie wizerunku urzędów pracy w województwie wielkopolskim jako pośredników pomiędzy pracownikami i pracodawcami.
- Rozpowszechnienie informacji o dostępności do aktualnej, pogłębionej informacji o lokalnym rynku pracy, w tym wskazującym na zapotrzebowanie na konkretne umiejętności przez konkretnych pracodawców. Bieżący monitoring w zakresie poszukiwanych kwalifikacji.
- Stworzenie możliwości rejestracji CV także przez studentów kończących studia, uczniów kończących szkoły ponadgimnazjalne, rozpoczynających poszukiwanie pracy. Stworzenie internetowej platformy bezrobotnych na wzór portali internetowych, ułatwiających pozyskiwanie pracowników.
- Pomoc dla przedsiębiorców w sekcji handlu w pozyskiwaniu kandydatów o konkretnych kwalifikacjach i kompetencjach, w tym również spośród zarejestrowanych studentów kończących studia, uczniów kończących szkoły ponadgimnazjalne.
- Finansowanie i współfinansowanie szkoleń oraz studiów podyplomowych dla dorosłych, w obszarach przygotowujących do podjęcia zatrudnienia (awansu) w zawodach deficytowych w handlu, między innymi w drodze stypendiów, pożyczek itp.
- Ułatwienie dostępu do rejestru szkoleń niezbędnych dla pracowników w handlu, ich aktualizacja w oparciu o zmiany na rynku.
- Wypracowanie standardów partnerstwa lokalnego – promowanie forum współpracy instytucji rynku pracy, instytucji gminnych oraz przedsiębiorców.
- Organizowanie i współfinansowanie szkoleń dla bezrobotnych oraz absolwentów (między innymi przez Ochotnicze Hufce Pracy) przygotowujące do nabycia umiejętności poszukiwanych w sektorze handlu.
- Zacieśnienie współpracy ze szkołami wyższymi oraz ponadgimnazjalnymi kształcącymi w sektorze handlu, między innymi poprzez organizację akcji promocyjnych dla uczniów i studentów, podkreślających znaczenie i rolę urzędów pracy, organizowanie targów pracy; organizowanie forum współpracy biznesu i nauki – przyjęcie roli pośrednika w organizowaniu

¹⁴⁰ Zgodnie z definicjami Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, instytucje rynku pracy to publiczne służby zatrudnienia, Ochotnicze Hufce Pracy, agencje zatrudnienia, instytucje szkoleniowe oraz instytucje dialogu społecznego i partnerstwa lokalnego.

spotkań, których celem byłoby dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy. Zachętą do uczestniczenia w tego typu spotkaniach i współpracy mogłoby być stworzenie popularyzowanego rankingu odpowiednio szkół najbardziej przyjaznych biznesowi oraz przedsiębiorstw przyjaznych uczniom i studentom.

2) Rekomendacje dla organizacji pracodawców i organizacji samorządu gospodarczego

- Regularne badania potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych u pracowników cech (kwalifikacji i kompetencji).
- Pośredniczenie we współpracy pracodawców sektora handlu oraz instytucji oświatowych w zakresie dostosowywania programów kształcenia w szkołach ponadgimnazjalnych i wyższych (w tym programy studiów podyplomowych), np. w formie spotkań, konsultacji itp.
- Pozyskiwanie środków zewnętrznych na organizowanie szkoleń specjalistycznych dla obecnych pracowników i pracodawców w sektorze handlu (wykorzystywanie nowej perspektywy budżetowej, środków unijnych, pozyskanie środków z dotacji budżetowej, składek członkowskich) w zakresie nowoczesnych technik w handlu, zarządzania działalnością handlową, nowych kanałów sprzedaży, działań marketingowych itp.
- Wprowadzenie działań zmierzających do poprawy wizerunku odpowiedzialnego handlowca (między innymi poprzez organizację spotkań informacyjnych oraz szkoleń w zakresie).
- Wypracowanie dobrych standardów obsługi klienta, odpowiedzialnego handlowcy w zakresie informacji o produkcie;
- Wprowadzenie certyfikatów (np. Wielkopolski handlowiec) potwierdzających dostosowanie się do wypracowanych standardów, co pomogłoby podkreślić prestiż i tradycję wielkopolskiego handlu.
- Zwiększenie roli samorządów gospodarczych oraz organizacji pracodawców jako organów opiniotwórczych w najważniejszych dla sektora obszarach działania.

3) Rekomendacje dla samorządu województwa wielkopolskiego i samorządów powiatowych:

- Zrównoważone planowanie przestrzenne w zakresie powierzchni handlowej, zmierzające do ułatwienia funkcjonowania również mikro i małym przedsiębiorcom, między innymi prowadzenie polityki zmierzającej do utrzymania optymalnej podaży powierzchni magazynowych i handlowych, co zapobiegnie niekontrolowanemu wzrostowi kosztów wynajmu i zakupu nieruchomości.
- Korzystanie z konsultacji społecznych przy opracowywaniu planów zagospodarowania przestrzennego.
- Prowadzenie bardziej szczegółowych cyklicznych badań statystycznych dotyczących charakterystyki mikroprzedsiębiorczości w handlu, nietradycyjnych kanałów dystrybucji, produktywności, zatrudnienia w gospodarce z uwzględnieniem jej branż.
- Opracowywanie i publikowanie raportów monitorujących sektor handlu w województwie wielkopolskim.
- Tworzenie lokalnych planów rozwoju sektora handlu w regionie (na poziomie miast i gmin).
- Wprowadzenie strategii rozwoju sektora handlu w regionie przy współudziale przedstawicieli biznesu i ogółu mieszkańców.

- Ewaluacja prowadzonej polityki rozwoju sektora handlu w oparciu o narzędzia wypracowane w ramach dialogu z przedstawicielami biznesu.
- Stworzenie rankingu gmin i miast najbardziej przyjaznych sektorowi handlu w celu promocji i wsparcia zrównoważonej polityki, pokazywania dobrych praktyk i w efekcie przyciągnięcia inwestorów.
- Prowadzenie korzystnej polityki podatkowej sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorstw handlowych w województwie (w zakresie podatków i opłat lokalnych).
- Wprowadzenie w urzędach gmin i miast stanowiska do spraw rozwoju lokalnego handlu wzorem Wielkiej Brytanii (wzór: Neighborhood retail manager z Wielkiej Brytanii).
- Popieranie oddolnych inicjatyw tworzenia samorządu gospodarczego sektora handlu, np. poprzez prezentację możliwych do osiągnięcia korzyści, udostępnianie pomieszczeń dla działalności organizacji i stowarzyszeń oraz nagradzanie dobrych praktyk w tym obszarze.
- Zachęcanie do tworzenia organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa, np. poprzez prezentowanie możliwości stowarzyszeń.

4) Rekomendacje dla instytucji oświatowych

- Tworzenie forum współpracy biznesu i instytucji oświatowych, których przedmiotem byłaby analiza siatki programowej i dostosowanie jej do potrzeb pracodawców oraz możliwości poprawy sytuacji absolwentów na rynku pracy w sektorze handlu
- Zwiększenie udziału biznesu w zajęciach dydaktycznych
- Ułatwienie podejmowania praktyk w zawodzie w czasie studiów oraz rozwój doradztwa zawodowego.
- Rozbudowa ścieżek dydaktycznych z zakresu przedsiębiorczości i funkcjonowania na rynku pracy.

Spis rysunków

Rys. 1.	Ogólny klimat koniunktury w handlu detalicznym w Polsce w latach 2006-2012	15
Rys. 2.	Wartość dodana brutto według rodzajów działalności w roku 2009 w województwie wielkopolskim (%)	16
Rys. 3.	Formy organizacyjne sklepów - udział województwa wielkopolskiego (%) w liczbie placówek w Polsce roku 2010 30	
Rys. 4.	Udział województwa wielkopolskiego (%) w liczbie placówek magazynowych w Polsce roku 2009	36
Rys. 5.	Przychody z całokształtu działalności przedsiębiorstw handlowych oraz w sektorze przedsiębiorstw ogółem w województwie wielkopolskim oraz dynamika przychodów w sekcji G.....	42
Rys. 6.	Przychody przedsiębiorstw handlowych w roku 2011 wg województw (w tys. zł)	43
Rys. 7.	Wynik finansowy brutto w województwie wielkopolskim ogółem oraz w sekcji G PKD 2007 (handel) oraz dynamika wyniku finansowego w sekcji G (w %, rok poprzedni=100)	44
Rys. 8.	Dynamika sprzedaży detalicznej według rodzajów przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim w 2011 roku (rok poprzedni=100)	45
Rys. 9.	Udział (%) dużych przedsiębiorstw* w sprzedaży detalicznej oraz sprzedaż detaliczna na 1 mieszkańca w województwie wielkopolskim	46
Rys. 10.	Rentowność brutto w sektorze handlu oraz przedsiębiorstw ogółem w województwie wielkopolskim	48
Rys. 11.	Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) przedsiębiorstw zatrudniających co najmniej 49 osób	49
Rys. 12.	Wskaźniki płynności w sektorze handlu w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010.....	50
Rys. 13.	Wartość inwestycji w sektorze handlu w województwie wielkopolskim oraz w całej Polsce (w mln zł).....	52
Rys. 14.	Wyniki finansowe spółek: Żabka, Selgros, Eurocash i Jeronimo Martins w latach 2006-2010*	55
Rys. 15.	Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w sekcji handel i naprawa pojazdów – udziały poszczególnych województw w 2011 r.	56
Rys. 16.	Pracujący w sektorze przedsiębiorstw w sekcji handel i naprawa pojazdów – udział w ogólnej liczbie pracujących w poszczególnych województwach w 2011 r.	57
Rys. 17.	Zmiany liczby pracujących ^{a)} w sektorze handel; naprawa pojazdów samochodowych w latach 2007-2011 ..	58
Rys. 18.	Dynamika pracujących i przeciętnego zatrudnienia w mikro- i małych przedsiębiorstwach ^{a)} w sektorze handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (rok poprzedni=100)	60
Rys. 19.	Pełnozatrudnieni ^{a)} i niepełnozatrudnieni w sekcji handel ^{b)} ; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011	62
Rys. 20.	Udział zatrudnionych w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w podregionach województwa wielkopolskiego w 2011 r. (w procentach)	64
Rys. 21.	Dynamika liczby zatrudnionych w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w podregionach województwa wielkopolskiego w latach 2009-2011 (2009 r. =100)	64
Rys. 22.	Przyrost/spadek zatrudnienia ^{a)} w gospodarce narodowej oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie zatrudnionych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	66
Rys. 23.	Absolwenci szkół, którzy podjęli pracę po raz pierwszy ^{a)} w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	67
Rys. 24.	Udział bezrobotnych pracujących wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w ogólnej liczbie bezrobotnych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (w proc.)	68
Rys. 25.	Struktura bezrobotnych według czasu pozostawania bez pracy w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (w proc.)	69
Rys. 26.	Przeciętne wynagrodzenie brutto w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w Polsce oraz województwie wielkopolskim w latach 2005-2011 (w zł)	72
Rys. 27.	Przeciętne wynagrodzenie brutto według sektorów w województwie wielkopolskim w latach 2005-2011 (w zł) 73	
Rys. 28.	Liczba szkół ponadgimnazjalnych dla młodzieży według poszczególnych typów szkół w województwie wielkopolskim (ze szkołami specjalnymi)	79
Rys. 29.	Struktura absolwentów według typów szkół ponadgimnazjalnych	80
Rys. 30.	Stosunek kobiet i mężczyzn według typów szkół ponadgimnazjalnych w województwie wielkopolskim w roku 2011/2012 80	
Rys. 31.	Ocena kondycji sektora w Polsce i w Wielkopolsce	85
Rys. 32.	Prognozy sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w perspektywie a) najbliższych 12 miesięcy; b) 5-10 lat ..	87
Rys. 33.	Źródła finansowania aktywów obrotowych w badanych przedsiębiorstwach	88
Rys. 34.	Wysokość średniej marży brutto w badanych przedsiębiorstwach	88
Rys. 35.	Procentowa struktura zadowolenia z wybranych kategorii ekonomicznych.....	89
Rys. 36.	Budowanie relacji z klientami i marketing	90
Rys. 37.	Poszerzanie działalności/innowacje w miejscu sprzedaży	91
Rys. 38.	Polityka kadrowa.....	91
Rys. 40.	Zawody związane z handlem – prognozowane zmiany wielkości zatrudnienia w perspektywie 5 lat (% respondentów).....	93
Rys. 41.	Realny wzrost produktu krajowego brutto w wybranych krajach w latach 2006-2013*(proc. w stosunku do roku poprzedniego).....	115

Rys. 42.	Relacja zadłużenia sektora finansów publicznych do produktu krajowego brutto w wybranych krajach w latach 2006-2011 (proc. PKB).....	116
Rys. 43.	Bilans obrotów bieżących w proc. PKB (3 letnia średnia).....	117
Rys. 44.	Zharmonizowany indeks cen konsumpcyjnych i zmiany efektywnego realnego kursu walutowego w latach 2006-2011 w wybranych krajach.....	117
Rys. 45.	Stopa bezrobocia w wybranych krajach w latach 2006-2011 (w proc.).....	118
Rys. 46.	Populacja Europy w porównaniu z resztą świata w roku 2010.....	121
Rys. 47.	Liczba ludności zamieszkałej na obszarze miast w wybranych krajach w roku 2010.....	122
	(% ludności ogółem).....	122
Rys. 48.	Otoczenie firmy w oczach przedsiębiorców (% respondentów ^{a)}).....	126
Rys. 49.	Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-III kw. 2017) – model trendu potęgowego.....	131
Rys. 50.	Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-IV kw. 2023) – model trendu potęgowego.....	131
Rys. 51.	Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim – 2006-II kwartał 2012.....	132
Rys. 52.	Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-III kw. 2017) – model Wintersa.....	133
Rys. 53.	Prognoza przeciętnego zatrudnienia w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (III kw. 2012-IV kw. 2023) – model Wintersa.....	133
Rys. 54.	Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (2012-2017) – model trendu wykładniczego (w mln zł).....	135
Rys. 55.	Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (2012-2023) – model trendu wykładniczego (w mln zł).....	135
Rys. 56.	Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim – 2008-I kwartał 2012.....	136
Rys. 57.	Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (II kw. 2012- 2017) – model Wintersa (w mln zł).....	137
Rys. 58.	Prognoza przychodu ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim (II kw 2012- 2023) – model Wintersa (w mln zł).....	137

Spis tabel

Tabela 1.	Dobór próby PAPI.....	11
Tabela 2.	Dobór próby PAPI – podział terytorialny i proces dystrybucji.....	11
Tabela 3.	Kryteria wielkości przedsiębiorstw.....	12
Tabela 4.	Stanowisko respondenta, forma prawna oraz rodzaj prowadzonej sprzedaży podmiotów gospodarczych biorących udział w badaniu PAPI.....	12
Tabela 5.	Dynamika realna produktu krajowego brutto w latach 2006 – 2011*.....	14
Tabela 6.	Dynamika sprzedaży detalicznej oraz hurtowej w gospodarce narodowej i województwie wielkopolskim w latach 2006-2011* (tys. zł).....	16
Tabela 7.	Struktura sprzedaży detalicznej i hurtowej według województw w latach 2006 i 2010 (%).....	17
Tabela 8.	Struktura sprzedaży detalicznej i hurtowej w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 (%).....	18
Tabela 9.	Przedsiębiorstwa handlowe w Polsce w latach 2006-2011 na tle zmian liczby przedsiębiorstw w gospodarce narodowej (rok poprzedni =100 %).....	18
Tabela 10.	Nowo zarejestrowane oraz wyrejestrowane podmioty w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 ^{b)}	19
Tabela 11.	Struktura podmiotów gospodarczych w województwie wielkopolskim i gospodarce narodowej według sekcji działalności w roku 2011 (%).....	20
Tabela 12.	Struktura sklepów według form własności w województwie wielkopolskim w roku 2006 i 2010 (%).....	20
Tabela 13.	Struktura sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim oraz gospodarce narodowej w latach 2009 i 2011 (%).....	21
Tabela 14.	Przedsiębiorstwa w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych pod względem wielkości (liczby zatrudnionych) w województwie wielkopolskim w latach 2010-2011.....	21
Tabela 15.	Struktura przedsiębiorstw pod względem formy prawnej i rodzaju działalności w województwie wielkopolskim w roku 2011.....	22
Tabela 16.	Struktura spółek handlowych według form prawnych w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych w roku 2010 w województwie wielkopolskim (%).....	22
Tabela 17.	Nowozarejestrowane i wyrejestrowane podmioty w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011.....	23
Tabela 18.	Rozmieszczenie terytorialne przedsiębiorstw sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w województwie wielkopolskim w podziale na podregiony i miasta na prawach powiatu.....	25
Tabela 19.	Liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 1km ² powierzchni w województwie wielkopolskim w roku 2011.....	27
Tabela 20.	Liczba sklepów i stacji paliw w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010 ^{a)}	28

Tabela 21.	Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych w województwie wielkopolskim latach 2006-2010	29
Tabela 22.	Sklepy według powierzchni sprzedażowej w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006 i 2010	31
Tabela 23.	Targowiska w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	31
Tabela 24.	Obecność sklepów sieciowych, dyskontów, super i hipermarketów w miastach województwie wielkopolskiego w 2012 r.	35
Tabela 25.	Magazyny handlowe w województwie wielkopolskim w latach 2000-2009	36
Tabela 26.	Magazyny handlowe w powiecie miasta Poznań w latach 2000-2009	37
Tabela 27.	Sklepy według specjalizacji i powierzchni sprzedażowej w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010 ^a	38
Tabela 28.	Pracujący w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010 ^a	38
Tabela 29.	Sklepy i stacje paliw według form organizacyjnych i powierzchni sprzedażowej w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010 ^a	39
Tabela 30.	Pracujący w sklepach i stacjach paliw według specjalizacji w powiecie miasta Poznań w latach 2005-2010 ^a	40
Tabela 31.	Międzynarodowe imprezy wystawiennicze w Poznaniu w latach 2005-2010	41
Tabela 32.	Dynamika sprzedaży detalicznej według wybranych grup asortymentu w latach 2006-2011 w województwie wielkopolskim	46
Tabela 33.	Dynamika cen wybranych grup towarów w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (w % rok poprzedni=100%)	47
Tabela 34.	Wybrane wskaźniki finansowe liderów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim w 2010 roku	55
Tabela 35.	Pracujący w sektorze przedsiębiorstw ogółem oraz w sekcji handel i naprawa pojazdów w latach 2006-2011, w podziale na województwa	56
Tabela 36.	Średnioroczne tempo zmian liczby pracujących w sekcji handel i naprawa pojazdów w poszczególnych województwach w latach 2006-2011	57
Tabela 37.	Pracujący w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących do 49 osób ogółem oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w woj. wielkopolskim w latach 2006-2010	59
Tabela 38.	Struktura pracujących ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w latach 2006-2010 według sektorów własności w województwie wielkopolskim (w proc.)	61
Tabela 39.	Struktura pracujących ogółem oraz w sekcji handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w latach 2006-2010 według płci własności w województwie wielkopolskim (w proc.)	61
Tabela 40.	Zatrudnienie w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w woj. wielkopolskim w podziale na podregiony	63
Tabela 41.	Ruch zatrudnionych ogółem oraz w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^{a)} w woj. wielkopolskim w latach 2006-2010	65
Tabela 42.	Przyjęcia do pracy pracowników pełnozatrudnionych ^{a)} według sekcji PKD w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	66
Tabela 43.	Bezrobotni ogółem oraz pracujący wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	68
Tabela 44.	Udział kobiet w liczbie bezrobotnych ogółem oraz pracujących wcześniej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	69
Tabela 45.	Liczba bezrobotnych i ofert pracy ogółem oraz w wybranych zawodach związanych z sekcją Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w latach 2006-2009	70
Tabela 46.	Liczba bezrobotnych i ofert pracy ogółem oraz w wybranych zawodach związanych z sekcją Handel; naprawa pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w 2010 r. ^{a)}	70
Tabela 47.	Zawody deficytowe związane z handlem w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 ^{a)}	71
Tabela 48.	Zawody nadwyżkowe związane z handlem w województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 ^{a)}	71
Tabela 49.	Dynamika przeciętnego wynagrodzenie brutto w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych w Polsce oraz województwie wielkopolskim w latach 2006-2011 (2006=100)	72
Tabela 50.	Struktura próby - liczba przebadanych ofert pracy	73
Tabela 51.	Liczba ofert pracy według stanowisk	74
Tabela 52.	Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy (ogółem, w zawodach związanych z handlem)	75
Tabela 53.	Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku sprzedawcy	76
Tabela 54.	Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku przedstawiciela handlowego	76
Tabela 55.	Kompetencje i kwalifikacje najczęściej poszukiwane u kandydatów do pracy na stanowisku kierownika sklepu	77
Tabela 56.	Opinie na temat trudności wejścia na rynek handlowy w województwie wielkopolskim	86
Tabela 57.	Ocena obecnej sytuacji finansowej przedsiębiorstw handlowych w województwie wielkopolskim	86
Tabela 58.	Ocena opłacalności prowadzonej działalności	87
Tabela 59.	Kompetencje i kwalifikacje poszukiwane u kandydatów na stanowiska w sektorze handlu – na podstawie badania PAPI (udział respondentów w %)	94
Tabela 60.	Wielkość kredytu dla sektora prywatnego (w proc. PKB)	118

Tabela 61.	Indeks cen konsumpcyjnych oraz stopa bezrobocia w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006-2011	119
Tabela 62.	Stan ludności w województwie wielkopolskim w latach 2000-2010 (na koniec roku)	119
Tabela 63.	Wskaźniki obciążenia demograficznego w Polsce i województwie wielkopolskim w latach 2006-2010	120
Źródło: Bank danych lokalnych		
Tabela 64.	Struktura wartości dodanej wypracowanej przez sektor handlu w podziale na wielkość przedsiębiorstw w roku 2009	123
Tabela 65.	Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2006-II kwartał 2012	130
Tabela 66.	Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model trendu potęgowego)	132
Tabela 67.	Przeciętne zatrudnienie w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model Wintersa)	133
Tabela 68.	Przychody ze sprzedaży produktów, materiałów i towarów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2007-2011 (tys. zł)	134
Tabela 69.	Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku (model trendu wykładniczego)	135
Tabela 70.	Przychody ze sprzedaży produktów, materiałów i towarów w sektorze handlu w woj. wielkopolskim w latach 2007-2011 (w tys. zł)	136
Tabela 71.	Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku w podziale na kwartały (model Wintersa)	137
Tabela 72.	Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sektorze handlu w województwie wielkopolskim – prognoza do 2023 roku w podziale na lata (model Wintersa)	138

Spis map

Mapa 1.	Stosunek podmiotów nowozarejestrowanych do wyrejestrowanych w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w roku 2011	24
Mapa 2.	Liczba wyrejestrowań na 100 nowych podmiotów gospodarczych w sekcji handel; naprawy pojazdów samochodowych w województwie wielkopolskim w roku 2011	25
Mapa 3.	Liczba podmiotów w sekcji sekcja handel; naprawy pojazdów samochodowych na 1000 mieszkańców w województwie wielkopolskim w roku 2011	26
Mapa 4.	Liczba podmiotów w sekcji sekcja handel; naprawy pojazdów samochodowych na 1km ² powierzchni w województwie wielkopolskim w roku 2011	27