



**Barbara Kucharska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
barbara.kucharska@ue.katowice.pl

**Mirosława Malinowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
mirosława.malinowska@ue.katowice.pl

## **HANDEL DETALICZNY W EUROPIE – OBSZARY I WYZWANIA BADAWCZE**

**Streszczenie:** Handel detaliczny stanowi ważny i interesujący obszar badań prowadzonych w poszczególnych krajach Europy. Celem artykułu jest prezentacja zakresów badań, które mogą być podejmowane zarówno w skali lokalnej, krajowej, jak i międzynarodowej. W artykule zaprezentowano również najważniejsze wnioski wynikające z realizacji badań nad funkcjonowaniem handlu detalicznego w Europie. W badaniach wykorzystano zarówno wtórne źródła informacji (statystyki międzynarodowe, zagraniczne raporty badawcze, źródła czasopiśmiennicze) oraz źródła pierwotne (ankieta, badania eksperckie). Doświadczenia autorów związane z realizacją projektu badawczego prowadzonego w skali międzynarodowej mogą stać się ważną wskazówką dla wszystkich tych, którzy zamierzają w przyszłości podejmować się rozpoznania funkcjonowania handlu detalicznego w Europie lub w jej wybranych krajach.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, badania międzynarodowe, dylematy badawcze.

### **Wprowadzenie**

Mimo swojego znaczącego miejsca w gospodarkach państw wielu krajów europejskich, handel detaliczny stał się szczególnym obszarem zainteresowań naukowo-badawczych stosunkowo niedawno. Dynamiczne zmiany, zarówno ilościowe, jak i jakościowe zachodzące w tym sektorze przyczyniają się do szczególnie intensywnego wzrostu dociekań badaczy nie tylko w zakresie funkcjonowania handlu detalicznego w poszczególnych krajach, ale również zachęcają do podejmowania badań o szerszym zakresie przestrzennym – w skali grupy państw czy też całej Europy. Badania prowadzone w skali międzynarodowej stawiają jednak przed badaczami nowe, szczególne wyzwania wynikające m.in. z od-

mienności źródeł informacji w poszczególnych krajach, nieporównywalności tych informacji oraz odmienności prowadzenia badań bezpośrednich wśród europejskich zróżnicowanych respondentów.

## 1. Zakresy badań w handlu detalicznym

Badania handlu detalicznego prowadzone w poszczególnych krajach europejskich, w grupach tych krajów oraz w całej Europie mogą dotyczyć (tabela 1):

- różnorodnych uwarunkowań funkcjonowania handlu detalicznego,
- miejsca i znaczenia handlu detalicznego jako działu gospodarki narodowej,
- zjawisk i procesów zachodzących w sektorze handlu,
- struktury przedmiotowo-przedmiotowej handlu detalicznego,
- sposobów funkcjonowania handlu detalicznego,
- klientów w handlu detalicznym.

Niektóre z tych zakresów badawczych mogą mieć wymiar międzynarodowy, zwłaszcza w przypadku procesów i zjawisk związanych z internacjonalizacją handlu detalicznego skutkującą zmianą struktury podmiotowej handlu, jego postępującą koncentracją czy zmianą lub modyfikacją modelu biznesu przedsiębiorstw handlowych.

**Tabela 1.** Wybrane zakresy badań handlu detalicznego

Wyszczególnienie	zakresy
1	2
Uwarunkowania funkcjonowania handlu detalicznego	– uwarunkowania makroekonomiczne, demograficzne, międzynarodowe, technologiczne, społeczno-kulturowe oraz uwarunkowania mikroekonomiczne, – polityka państwa i Unii Europejskiej wobec handlu detalicznego,
Handel detaliczny w gospodarce narodowej	– liczba przedsiębiorstw handlowych, – liczba zatrudnionych w handlu, – obroty przedsiębiorstw handlowych, – wartość dodana w handlu detalicznym, – koszty i inwestycje w handlu detalicznym, – wydajność pracy w handlu detalicznym, – wpływ na inne sektory gospodarki,
Zjawiska i procesy w handlu	– procesy koncentracji i integracji w handlu, – internacjonalizacja handlu detalicznego, – wirtualizacja i wielokanałowość handlu detalicznego,
Struktura przedmiotowo-podmiotowa handlu	– liczba przedsiębiorstw handlowych, – liczba i typ placówek, ich powierzchnia sprzedażowa, lokalizacja, – liczba sieci handlu detalicznego, – struktura własności,

cd. tabeli 1

1	2
Struktura przedmiotowo-podmiotowa handlu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– branża (typ asortymentu),</li> <li>– liczba zatrudnionych i struktura zatrudnienia,</li> <li>– sytuacja ekonomiczna,</li> <li>– wielkość nakładów inwestycyjnych,</li> <li>– formy sprzedaży,</li> <li>– formy przestrzenne handlu detalicznego,</li> </ul>
Funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– modele biznesu,</li> <li>– sposoby działania w obszarze dostaw oraz w obszarze sprzedaży,</li> <li>– organizacja i zarządzanie,</li> <li>– relacje z dostawcami,</li> <li>– relacje z klientami,</li> <li>– instrumenty działania,</li> </ul>
Klienci przedsiębiorstw handlowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– preferowane i wykorzystywane miejsca zakupu,</li> <li>– czynniki wyboru miejsc zakupu,</li> <li>– ocena poszczególnych formatów handlu detalicznego,</li> <li>– wirtualizacja zachowań nabywczych w handlu detalicznym,</li> <li>– komponenty wartości w handlu detalicznym i ich znaczenie dla klienta,</li> <li>– reakcje na instrumenty działania detalistów,</li> <li>– sposoby budowania relacji z klientami,</li> <li>– postawy wobec zmian w handlu detalicznym.</li> </ul>

Źródło: Kucharska i in., 2015.

Najczęściej badania dotyczące handlu detalicznego prowadzone są w skali poszczególnych państw, a także w ramach poszczególnych jednostek administracyjnych (np. w Polsce – województw i miast). Ważne znaczenie dla zmian zachodzących w skali międzynarodowej mają megatrendy i trendy w zachowaniach konsumentów zmieniające zachowania nabywcze klientów handlu detalicznego niezależnie od miejsca ich zamieszkania. Badania prowadzone w skali międzynarodowej mogą mieć również charakter badań porównawczych, zwłaszcza w zakresie charakterystyk ilościowych handlu detalicznego w poszczególnych krajach.

## 2. Źródła informacji o handlu detalicznym w Europie

W badaniach handlu detalicznego w Europie wykorzystuje się zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. Ze względu na międzynarodowy charakter badań zazwyczaj w znacznej mierze opierają się one na źródłach wtórnych. Z punktu widzenia badań międzynarodowych mogą wystąpić problemy z dostępnością lub brakiem niektórych typów informacji. Różnorodność metodo-

logii badawczych, w oparciu o które powstały informacje wtórne, może wpłynąć na ograniczoną porównywalność informacji. Mogą także wystąpić ograniczenia związane z dokładnością i trafnością informacji.

Wśród źródeł wtórnych, które są niezbędne w badaniach handlu detalicznego w Europie, należy wykorzystać informacje opracowywane przez organizacje prowadzące międzynarodową działalność statystyczną – głównie Eurostat, instytucje odpowiedzialne za statystyki narodowe, agencje badawcze, organizacje detalistów oraz inne instytucje zajmujące się handlem detalicznym. Ważnym źródłem informacji są także środki masowego przekazu.

Z uwagi na zakres przestrzenny badań handlu detalicznego w Europie, szczególne znaczenie mają informacje wtórne udostępniane w Internecie – raporty i opracowania wymienionych instytucji dostępne w wersji elektronicznej, online – nieodpłatnie i odpłatnie oraz bazy danych. Źródłem informacji o handlu w Europie mogą być także specjalistyczne serwisy internetowe.

Bardzo cennym źródłem informacji o handlu w Europie są bazy danych oraz opracowania Eurostatu. Zawierają one zagregowane wskaźniki dla handlu detalicznego dla wszystkich krajów Unii Europejskiej, poszerzone dodatkowo o informacje o krajach niebędących członkami UE.

Szczegółowe wskaźniki są prezentowane w bazie danych dla każdego kraju, według różnych przekrojów. W Eurostatie dostępne są statystyki krótkoterminowe (*short term business statistic*) oraz strukturalne (*structural business statistics*)<sup>1</sup> informacje na temat handlu detalicznego w UE i krajach członkowskich oraz pozaczłonkowskich. Dostępne dane obejmują obroty oraz wielkość sprzedaży w handlu (w ujęciu miesięcznym, kwartalnym oraz rocznym). Baza zawiera również statystyki dotyczące nakładu pracy w handlu ujęte w podobnych okresach. Wskaźniki strukturalne obejmują roczne dane dotyczące obszarów działalności oraz wielkości przedsiębiorstw handlowych. Ponadto Eurostat udostępnia miesięczne raporty dotyczące wskaźników handlu detalicznego.

Wtórny źródłem informacji na temat handlu detalicznego w poszczególnych krajach mogą być statystyki udostępniane przez narodowe urzędy statystyczne<sup>2</sup>. Zasadniczym problemem w tym przypadku jest problem językowy związany z wyszukiwaniem informacji oraz niespójność danych, która uniemożliwia zgromadzenie informacji o tym samym charakterze dla wszystkich krajów europejskich.

---

<sup>1</sup> [www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Statistical\\_classification\\_of\\_economic\\_activities\\_in\\_the\\_European\\_Community\\_\(NACE\)](http://www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Statistical_classification_of_economic_activities_in_the_European_Community_(NACE)).

<sup>2</sup> Szerzej zob. [www.stat.gov.pl/linki/urzed-y-statystyczne-innych-panstw-4696/](http://www.stat.gov.pl/linki/urzed-y-statystyczne-innych-panstw-4696/).

W badaniach handlu detalicznego w Europie można także wykorzystać dane gromadzone przez inne organizacje prowadzące działalność statystyczno-badawczą (m.in. Deloitte corocznie opracowuje raport dotyczący globalnych potęg w handlu detalicznym<sup>3</sup>). Ważne miejsce wśród źródeł informacji zajmuje również prasa. Mnogość i różnorodność tematyczna e-newsletterów i czasopism branżowych oraz ich zawartość stanowi niezwykle cenne źródło informacji, a dostęp online zapewnia szybkość pozyskania danych.

Szczegółowe dane na temat handlu detalicznego oraz sieci handlowych zawierają odpłatne bazy danych. Jedną z nich jest baza Retail Index zawierająca detalistów z 15 sektorów (spożywczy, odzieżowy, meblowy, DIY i ogrodowy oraz inne). Całkowita zawartość bazy to 8261 detalistów działających w Europie oraz poza nią<sup>4</sup>.

Szczegółowych informacji na temat handlu detalicznego w Europie dostarcza także Euromonitor International<sup>5</sup>. Bazy danych oraz raporty są odpłatne i zawierają szczegółowe dane dotyczące każdego kraju, łącznie z charakterystyką największych detalistów oraz tendencjami podaźowymi i popytowymi. Serwis dostarcza informacji na temat liczby sklepów, powierzchni miejsc sprzedaży oraz udziałów rynkowych firmy i marki. Dane są wzbogacone o pięcioletnią prognozę trendów rozwoju rynku.

Mimo mnogości oraz różnorodności źródeł informacji o charakterze wtórnym na temat handlu detalicznego w Europie, trudno jest na ich podstawie dokonać kompleksowej diagnozy tej sfery, głównie ze względu na ograniczoną porównywalność informacji. Jest to związane z faktem, że działalność handlowa jest z definicji zorientowana na obsługę lokalnego rynku. Trudno jest zatem rozpatrywać handel w skali całej Europy, której kraje wykazują ogromne zróżnicowanie demograficzne, gospodarcze oraz socjo-kulturowe.

W badaniach handlu detalicznego w Europie można także wykorzystać pierwotne źródła informacji. Gromadzenie informacji z tych źródeł jest jednak kosztowne oraz związane z dużym ryzykiem błędu. W celu zminimalizowania kosztów i ryzyka istotne jest przygotowanie szczegółowej procedury pomiaru w oparciu o dobrą znajomość metod i technik zbierania informacji. Szczególne znaczenie ma zwłaszcza ekwiwalencja przedmiotu badań, pomiaru, próby badawczej<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Szerzej na ten temat: [www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html](http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html).

<sup>4</sup> Opracowanie własne na podstawie: [www.retailindex.com/HomeSearch/CalculateNumberofRetailerspercountrysector.aspx](http://www.retailindex.com/HomeSearch/CalculateNumberofRetailerspercountrysector.aspx).

<sup>5</sup> Opracowanie własne na podstawie: [www.euromonitor.com/retailing-in-belgium/report](http://www.euromonitor.com/retailing-in-belgium/report).

<sup>6</sup> Szerzej na temat ekwiwalencji: [Karcz, 2004, s. 150-170; Wiktor, Oczkowska, Żbikowska, 2008, s. 178-181].

### 3. Problemy i dylematy badawcze

Problemy i dylematy badawcze narodziły się w trakcie realizacji w Katedrze Rynku i Konsumpcji projektu badań statutowych pt. „Handel w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju” (lata 2013-2015). Celem projektu była diagnoza funkcjonowania handlu detalicznego w Europie oraz próba nakreślenia perspektyw i kierunków rozwoju tego sektora gospodarki (Kucharska i in., 2015). Badania zostały zrealizowane w trzech etapach w oparciu o wtórne i pierwotne źródła informacji. Źródła wtórne, obok literatury przedmiotu, stanowiły czasopisma specjalistyczne oraz publikacje dostępne w Internecie. Ważne miejsce wśród tych źródeł zajmowały statystyki Eurostatu, dane publikowane przez narodowe urzędy statystyczne, agencje badawcze, organizacje detalistów oraz inne instytucje zajmujące się handlem detalicznym. Wykorzystano także bazy danych, strony internetowe detalistów oraz sieci handlowych.

Dla potrzeb pracy sięgnięto także do źródeł pierwotnych. Badania bezpośrednie wśród ponad 2500 mieszkańców wybranych krajów europejskich (Belgii, Finlandii, Francji, Niemiec, Polski, Rumunii, Słowacji i Węgier) przeprowadzono techniką ankiety rozdawanej. W projekcie wykorzystano również metodę ocen ekspertów, w której uczestniczyli polscy naukowcy specjalizujący się w problematyce handlu detalicznego.

Zakres przedmiotowy prowadzonych w ramach projektu badań nad handlem detalicznym w Europie był w znaczącym stopniu zdeterminowany czasem i środkami finansowymi przeznaczonymi na ich pozyskanie (potencjał badawczy Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach).

Podstawowym problemem prowadzenia badań dotyczących funkcjonowania handlu detalicznego był brak kompleksowych opracowań dotyczących handlu detalicznego w Europie przy jednoczesnej mnogości oraz różnorodności wtórnych źródeł informacji dotyczących handlu detalicznego w poszczególnych krajach. Zakres tych informacji był na tyle zróżnicowany, że uniemożliwiał w wielu zakresach prowadzenie badań porównawczych. Trudność prowadzenia badań porównawczych wynikała również z faktu, że rozwój i funkcjonowanie handlu detalicznego w poszczególnych krajach jest uwarunkowane lokalnie.

Diagnoza handlu detalicznego w Europie w pewnym zakresie w odniesieniu do części krajów europejskich była możliwa dzięki danym udostępnianym przez Eurostat. Pomocne w tym zakresie były statystyki narodowe – mimo że nie są spójne, to pozwalają na wzbogacenie wiedzy o strukturze handlu w poszczególnych krajach.

Trudności w pozyskiwaniu informacji dotyczyły przedsiębiorstw handlowych oraz sieci detalistów działających w krajach europejskich. W tym przypadku ograniczeniem w pozyskiwaniu informacji była odpłatność za informacje udostępniane przez agencje badawcze prowadzące badania. Koszt zakupu niezwykle rozbudowanych i szczegółowych raportów, które mogłyby stanowić cenne źródło informacji dla realizacji projektu, przekraczał możliwości badaczy realizujących badania naukowe w ramach badań statutowych.

Do podstawowych problemów badawczych związanych z realizacją projektu międzynarodowego zaliczyć należy czasochłonność pozyskania oraz trudność w selekcji i wyborze odpowiednich informacji potrzebnych do charakterystyki handlu detalicznego w wybranych krajach europejskich. Konieczna była wnikliwa analiza statystyk narodowych, informacji instytucji badawczych w odniesieniu do każdego kraju oraz informacji dotyczących poszczególnych detalistów. Niemożliwe było pozyskanie zestawu tych samych informacji w odniesieniu do każdego z badanych krajów. Ponadto różny sposób klasyfikowania sklepów do poszczególnych typów obiektów handlowych utrudniał dokonywanie porównań między badanymi krajami.

Wyzwaniem dla badaczy było również pozyskiwanie informacji ze źródeł pierwotnych. Konceptualizacja, operacjonalizacja oraz pomiar informacji pierwotnych wymagały uwzględnienia ekwiwalencji na różnym etapie badań. Dylematy na etapie przygotowania badań dotyczyły przede wszystkim doboru próby, ekwiwalencji metody i techniki badania, projektowania narzędzi i skal pomiarowych. W projekcie badań przyjęto założenie, że wysoki poziom standaryzacji pozwoli na pozyskanie w pewnym zakresie porównywalnego materiału badawczego. Niezwykle ważna była również kwestia poprawności tłumaczenia narzędzia pomiarowego i konsultacja jego ostatecznej wersji z przedstawicielami poszczególnych krajów (z jednej strony native speaker, z drugiej klienta handlu detalicznego w swoim kraju).

Dylematy badawcze, jakie się pojawiły na etapie badań bezpośrednich dotyczyły również sposobu organizacji badań w terenie, doboru i przeszkolenia koordynatorów lokalnych badań oraz współpracy z nimi. Podjęto decyzję o zaangażowaniu badaczy narodowych – zaprzyjaźnionych z Katedrą Rynku i Konsumpcji przedstawicieli ośrodków naukowych. Takie rozwiązanie pozwoliło na dotarcie do respondentów spełniających założenia badawcze oraz na uniknięcie problemów w komunikacji z ankietowanymi. Wyzwaniem dla badaczy była jednak współpraca z koordynatorami badań w poszczególnych, różnorodnych kulturowo krajach europejskich, gdzie różne znaczenie przywiązuje się do terminowości realizacji powierzonych zadań.

Problemem w prowadzonych badaniach było również zachowanie jednokowej wielkości próby w każdym z krajów. Na etapie weryfikacji pozyskanego materiału badawczego, ze względu na niekompletność udzielanych odpowiedzi, konieczne było wyeliminowanie części kwestionariuszy. Różna była też skłonność respondentów do wzięcia udziału w badaniach.

Mimo że ostatni etap badań – badania eksperckie – był prowadzony w Polsce, również napotkano na pewne ograniczenia. Największym problemem było zaangażowanie przedstawicieli praktyki gospodarczej do udziału w projekcie. Niska skłonność praktyków do udziału w badaniach wynikała m.in. z ich przekonania o swoich niskich kompetencjach w zakresie problematyki będącej przedmiotem badań (skala Europy). Problemem dla ekspertów stało się również prognozowanie rozwoju handlu detalicznego w poszczególnych krajach europejskich.

## **Podsumowanie**

Badania dotyczące handlu detalicznego mogą być prowadzone w zakresie wszechstronnych uwarunkowań jego rozwoju, zjawisk i procesów, które w nim zachodzą, struktury podmiotowo-przedmiotowej, a także sposobów działania poszczególnych detalistów. Można identyfikować znaczenie handlu detalicznego dla gospodarek poszczególnych krajów, ale również jego wpływ na rozwój rynku lokalnego czy rynku pracy. Ważnym obszarem badań jest rozpoznawanie, w jaki sposób i w jakim stopniu handel detaliczny spełnia funkcje i zadania wobec producentów, hurtowników oraz konsumentów. Diagnostować można również, w jakim stopniu przyczynia się on do zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb konsumentów – mieszkańców poszczególnych krajów.

Realizacja badań dotyczących handlu detalicznego w Europie to złożone i wymagające wyzwanie badawcze. Przesądza o tym nie tylko obszerność i różnorodność problematyki, ale również trudność prowadzenia badań w skali międzynarodowej.

Doświadczenie zespołu badawczego w projektach międzynarodowych oraz kontakty z poszczególnymi ośrodkami uniwersyteckimi w krajach, w których prowadzono badania, znacznie ułatwiły realizację badań bezpośrednich.

Badania okazały się kolejnym doświadczeniem wzbogacającym wiedzę i dostarczającym nowych umiejętności ich pomysłodawcom. Każdy nowy projekt badawczy to nowe wyzwania i dylematy. Pojawiających się w badaniach problemów nie należy traktować zatem jako barier ich realizacji, ale jako cenne doświadczenie w przyszłości determinujące dalszy kierunek badań oraz sposób ich realizacji.



---

## Literatura

- Karcz K. (2004), *Międzynarodowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A. (2008), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.

### RETAIL TRADE IN EUROPE – RESEARCH AREAS AND CHALLENGES

**Summary:** Retail trade is an important and interesting area of research in various European countries. The aim of the article is to present the scope of research that can be taken on a local, national and international scale. The article also presents the main findings resulting from conducting research regarding the functioning of retail trade in Europe. The study used both secondary sources of information (international statistics, foreign research reports, press resources) and primary sources (survey, experts' opinion research). The experience of the authors associated with the conducting the research project on an international scale may become an important guide for all those who intend in the future to make a diagnosis of the functioning of retailing in Europe or its selected countries.

**Keywords:** retail trade, international research, research dilemmas.