

Mariusz Trojanowski

Handel detaliczny w Polsce [od redaktora naukowego]

Problemy Zarządzania 14/1 (1), 5-17

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Od redaktora naukowego

Handel detaliczny w coraz większym stopniu przyczynia się do zmniejszenia dysproporcji pomiędzy podażą reprezentowaną przez przedsiębiorstwa handlu hurtowego i producentów a popytem ze strony konsumentów. Handel detaliczny nie jest już tylko biernym przekąźnikiem towarów. Jego rola zwiększa się, co szczególnie widać w ostatnich kilkudziesięciu latach. Wynika to z tego, że detaliści coraz lepiej spełniają swoje zadania i dostarczają kupującym więcej użyteczności miejsca, czasu, formy i posiadania. Wprowadzają coraz doskonalsze rozwiązania, które przekładają się na większą wygodę i bezpieczeństwo kupowania, skracają czas transakcji, a nawet sprawiają więcej przyjemności kupującym.

Rosnące znaczenie handlu detalicznego wynika z wielu zmian, jakie mają miejsce w tym sektorze. Charakter tych zmian jest zróżnicowany. Obserwuje się między innymi:

- rozwój innowacji w zakresie formatów detalicznych,
- poszerzającą się współpracę przedsiębiorstw handlu detalicznego,
- innowacje asortymentowe, komunikacyjne czy związane metodami obsługi i z zakresem świadczonych usług dodatkowych oraz podnoszenie jakości świadczonych usług,
- wzrost znaczenia handlu wielkopowierzchniowego, ze szczególnym uwzględnieniem rosnących w siłę sklepów dyskontowych,
- wzrost znaczenia marek prywatnych należących do sieci detalicznych,
- intensywny rozwój sprzedaży internetowej, w tym mobilnej.

Dodatkowo można się spodziewać, że w przyszłości nastąpi szersze użycie nowoczesnych technologii, takich jak bazy danych i systemy klasy CRM, identyfikacja za pomocą fal radiowych RFID, geopozycjonowanie za pomocą GPS, czy większe indywidualizowanie działań marketingowych wobec nabywców.

Dynamika zmian oraz rosnąca konkurencja w handlu detalicznym, jego zmieniające się makrootoczenie oraz zachowania współczesnych konsumentów powodują, że znaczenie wiedzy dotyczącej zarządzania placówkami handlu detalicznego, w tym zarządzania jego marketingiem, zdecydowanie rośnie. Wiedza ta jest niezbędna, gdyż warunkuje skuteczną adaptację handlu do zmieniającego się otoczenia i lepsze przygotowanie do nadchodzących przemian.

Naczelnym przesłaniem niniejszego numeru „Problemy Zarządzania” jest spojrzenie na przemiany w handlu detalicznym, zwłaszcza na działania marketingowe w nim stosowane z perspektywy badawczej. W opracowaniu

znajduje się trzynaście artykułów. Ich tematyka i poruszane problemy silnie korespondują z wymienionymi powyżej tendencjami w handlu detalicznym w Polsce.

Niniejsze wydanie otwiera tekst Grzegorza Karasiewicza i Mariusza Trojanowskiego charakteryzujący procesy internacjonalizacji handlu detalicznego na rynku artykułów spożywczych w Polsce. Podstawą opracowania była analiza danych statystycznych, a okres badania obejmował lata 1990–2015. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazały, że obecnie polski handel detaliczny artykułami spożywczymi jest coraz mocniej zdominowany przez podmioty zagraniczne. Ich udział w ogólnych obrotach przekroczył 50%. Podmioty te, najczęściej pochodzące z wysokorozwiniętych krajów europejskich, wchodziły na polski rynek, bezpośrednio inwestując środki w uruchamianie własnych placówek. Dominującymi formatami detalicznymi wykorzystywanymi przez nie były hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe.

Proces internacjonalizacji polskiego handlu nie tylko zwiększył intensywność konkurencji w sektorze, ale także przyczynił się, i nadal przyczynia, do implementacji innowacji marketingowych, których powodzenie w dużym stopniu zależy od pozyskania przez detalistów odpowiedniej informacji w drodze prowadzonych badań marketingowych.

Rolę badań marketingowych w pozyskiwaniu informacji jako przesłanek podejmowania decyzji przedstawili w swoim artykule Bogdan Gregor i Magdalena Kalińska-Kula. Autorzy zaprezentowali wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw na terenie województwa łódzkiego. Ich wyniki pokazują, że stopień upowszechnienia badań marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych jest nieco wyższy niż w pozostałych przedsiębiorstwach. Okazało się także, że przedsiębiorstwa handlowe najczęściej prowadzą badania marketingowe w celu zgromadzenia informacji do krótko- i średnioterminowych decyzji, a rzadziej do podejmowania decyzji długookresowych o charakterze strategicznym. Zazwyczaj badania dotyczą obszarów związanych z dostosowywaniem oferty do nabywców, w tym m.in. dostosowania poziomu obsługi do oczekiwań klientów, ich satysfakcji i oceny jakości świadczonych usług. Autorzy zauważyli, że przedsiębiorstwa handlowe używały głównie źródeł wtórnych i realizowały badania marketingowe częściej we własnym zakresie niż zlecały je niezależnym agencjom badawczym oraz że wysoko oceniały użyteczność prowadzonych przez siebie badań marketingowych.

Przeglądu innowacji marketingowych, jakie pojawiały się w handlu detalicznym na przestrzeni lat, dokonały Grażyna Śmigielska i Sylwia Wiśniewska. Autorki artykułu wskazały na takie innowacje, jak nowe formy handlu detalicznego, zmiany asortymentowe, w tym głównie pojawienie się marki własnej, samoobsługa, *loss leaders*, merchandising, programy lojalnościowe i znaki handlowe, lokalizacja sklepów w centrach handlowych, innowacyjne podejście do wystroju sklepów, użycie social mediów, nowoczesne metody badań marketingowych w handlu detalicznym czy rozwój nowoczesnych

technologii. Następnie autorki dokonały oceny prezentowanych innowacji marketingowych, klasyfikując je na innowacje radykalne, czyli mające znaczący wpływ na rynek i aktywność firm, i innowacje przyrostowe, polegające na udoskonalaniu istniejących już dóbr, procesów czy usług. Za innowacje radykalne uznały m.in. pojawianie się nowych form handlu detalicznego – wcześniej domów towarowych, supermarketów, sklepów dyskontowych czy hipermarketów, a współcześnie detalistów e-commerce.

Nurt badań związanych z ewolucją formatów handlu detalicznego znalazł swoją kontynuację w kolejnych artykułach. Barbara Borusiak przedstawiła ewolucję formatów handlu detalicznego na przykładzie sklepów dyskontowych. Obserwacje oparła na danych statystycznych dotyczących wielu krajów. Autorka zauważyła interesujące prawidłowości, między innymi to, że znaczenie sklepów stacjonarnych zorientowanych na produkty pozaspóżywcze zmniejsza się w ostatnim czasie, a znaczenie sklepów zorientowanych na towary spożywcze rośnie. Pojawia się też potwierdzenie znanego już z literatury zjawiska rozwoju formatów sprzedaży pozasklepowej. W zakończeniu artykułu pojawia się krótka, lecz interesująca konstatacja dotycząca konsekwencji wynikających z ewolucji formatu dyskontowego. Autorka zwraca uwagę na konsekwencje wewnątrz- i pozasektorowe. W pierwszym wymiarze m.in. na zmianę charakterystyki sektora, wzrost konkurencji substytucyjnej i obniżającą się wartość strategii specjalizacji. Z kolei zmiany pozasektorowe dotyczyć mogą, według Borusiak, zmian w strukturze kanałów dystrybucji i, co niezwykle ciekawe, zmian układu sił w kanałach.

Zidentyfikowanie i przedstawienie zmian, jakie zaszły w formatach stacjonarnego handlu detalicznego produktów szybko rotujących w Polsce na przestrzeni ostatnich siedmiu lat, znajduje się w tekście Urszuli Kłosiewicz-Góreckiej. Pod uwagę zostały wzięte tutaj takie formaty, jak: hipermarkety, supermarkety, domy towarowe i handlowe, sklepy dyskontowe, convenience stores i wyspecjalizowane sklepy z artykułami żywnościowymi oraz punkty sprzedaży artykułów kosmetycznych i wyrobów toaletowych. W artykule zaprezentowano dane statystyczne na temat zmian w liczbie, powierzchni i organizacji sklepów oraz obserwacje dotyczące działalności handlowo-marketingowej sklepów. Materiał ten posłużył do sformułowania interesujących wniosków. Autorka ustaliła między innymi, że wszystkie analizowane formaty detaliczne podjęły w analizowanym okresie działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności oferty dla konsumentów – podnosiły jakość usług, zwiększały wybór, uatrakcyjniali ceny. Szczególnie ciekawe jest spostrzeżenie, że różnice między formatami uległy stopniowemu zatarciu. Na przykład sklepy dyskontowe, podnosząc jakość oferowanych produktów, zbliżają się do supermarketów, a supermarkety, rozwijając ofertę pod markami własnymi i obniżając ceny, częściowo upodabniają się do sklepów dyskontowych.

W kolejnym artykule Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski i Katarzyna Kwiecińska skoncentrowali się na specyfice funkcjonowania sklepów

dyskontowych w polskich realiach. Autorzy pokazali genezę powstania sklepów dyskontowych, ich charakterystykę oraz różne formy tego typu sklepów: superdyskonty, miękkie dyskonty, supermarkety i hipermarkety dyskontowe. W artykule został przedstawiony przykład sieci sklepów Biedronka. Autorzy przytoczyli także wyniki badań zachowań konsumentów kupujących w sieci dyskontowej na terenie Mazowsza. Uzyskane wyniki były potwierdzeniem innych obserwacji zanotowanych w literaturze, które pokazują rosnące znaczenie sieci dyskontowych w rzeczywistości zagranicznego i polskiego handlu detalicznego.

Obok rozwoju dyskontów innym, niezwykle ważnym zjawiskiem w handlu detalicznym jest rosnące znaczenie marek własnych (*private labels*) zarządzanych przez detalistów. Udział tych marek stale rośnie w wielu kategoriach produktowych.

W artykule Teresy Taranko znajduje się ciekawy materiał empiryczny, który daje odpowiedzi na pytania dotyczące postaw konsumentów wobec sieci detalicznych, a zwłaszcza postaw wobec marek należących do sieci w porównaniu z markami producentów. Wyniki zaprezentowanego w artykule badania pokazują, że postawy konsumentów wobec sieci handlowych w Polsce są pozytywne. Badani ocenili, że ceny i wybór oferowanych w sieciach produktów są atrakcyjne. Kupowanie zaś jest dość wygodne, a konsumentów robiących tam zakupy uważa się za zaradnych. Natomiast w odniesieniu do marek sieci postawy klientów były zróżnicowane. Poprawia się co prawda wizerunek marek prywatnych, jednakże na przytoczonym przykładzie rynku czekolad widać, że marki producentów – w porównaniu z markami prywatnymi – ocenione zostały przez konsumentów jako bardziej wiarygodne, wyższej jakości, w tym zrobione ze składników wyższej jakości, zdrowsze i smaczniejsze. Marki czekolad producentów budziły także bardziej pozytywne emocje wśród konsumentów i większą skłonność do ich kupowania. Marki dystrybutorów były też wyraźnie mniej znane od marek producentów.

Tematykę marek własnych oferowanych przez sklepy dyskontowe podjęli także Hanna Górską-Warsewicz i Maksymilian Czechtoko. W swoim artykule przedstawili strategie produktowe dotyczące asortymentu produktów mleczarskich, oferowanego przez sklepy dyskontowe pod markami własnymi. Za przykład posłużyły autorom dwie sieci dyskontowe – Biedronka i Lidl. Autorzy pokazali w wynikach własnego badania, jak wymienione sieci kształtują asortyment, jak zmienia się liczba pozycji asortymentowych, jaka jest polityka marki własnej i jak te marki są pozycjonowane. Główną konkluzją jest stwierdzenie, że obydwie sieci mają różne podejście do kształtowania asortymentu pod markami własnymi.

Sieć sklepów dyskontowych Biedronka stała się także przykładem w kolejnym tekście autorstwa Anny Dewalskiej-Opitek i Katarzyny Bilińskiej-Reformat. Autorki przedstawiły bardzo interesujący kierunek poszukiwań pomysłu na rozwój, którym jest polityka employer branding, polega-

jąca na przyciąganiu do pracy bardzo wartościowych kandydatów oraz ich motywowanie. Autorki, porządkując rozumienie samego pojęcia, wskazały, iż employer branding należy rozumieć jako długofalową strategię zarządzania świadomością i percepcją obecnych oraz potencjalnych pracowników. Uznały, że polityka ta jest coraz bardziej istotna, gdyż stopniowo wyczerpują się dotychczasowe źródła rozwoju sieci detalicznych oparte na polityce cenowej, asortymentowej czy na innych narzędziach. Według autorek w obszarze personelu sieci detalicznych leży niewykorzystany potencjał wzrostu sieci. Jest to ciekawe i ważne spostrzeżenie, gdyż wizerunek sieci handlowych jako pracodawców jest współcześnie w Polsce raczej negatywny niż pozytywny.

Kolejne trzy artykuły zostały poświęcone tematyce handlu elektronicznego. Dane statystyczne wyraźnie pokazują, że choć obecnie udział tej formy handlu jest niewielki, sięga w Polsce 6% w całkowitych obrotach detalicznych, to dynamika jego wzrostu jest bardzo duża. Żaden format sklepowy – ani drobnodetaliczny, ani oparty na sprzedaży bezpośredniej – nie może się pod tym względem równać z internetowym handlem detalicznym. Ekspersi są zgodni co do tego, że będzie się on dalej rozwijał zarówno w Polsce, jak i na świecie. W tym kontekście bardzo interesujące są doniesienia badawcze związane z handlem internetowym.

Mariola Grzybowska-Brzezińska i Adam Rudzewicz zaprezentowali wyniki badań własnych, które dotyczą postaw konsumentów dokonujących zakupu artykułów żywnościowych w Internecie. Autorzy przedstawili główne zalety kupowania w Internecie, jakimi kierują się konsumenci, wybierając ten kanał zakupowy, zidentyfikowali najczęściej kupowane kategorie produktowe, najbardziej popularne e-sklepy, wybierane metody płatności i wydawane kwoty. Potwierdzili między innymi, że najważniejszymi zaletami zakupów internetowych są: wygoda kupowania i dostawa towarów prosto do domu, co – z uwagi na ciężar kupowanych produktów – podoba się konsumentom najbardziej. Dalej wymienione były: szeroki asortyment, oszczędność czasu i unikalność produktów. Ciekawe, że ceny znalazły się na dalszej pozycji, a atrakcyjność programów lojalnościowych była wymieniona na końcu listy. Warto także zwrócić uwagę na spostrzeżenie autorów, że prognozowany rozwój internetowej sprzedaży żywności najmocniej zależy od ograniczania barier technicznych związanych z dostępem do Internetu w Polsce i barier mentalnych związanych z bezpieczeństwem transakcji.

Sara Supryn i Genowefa Sobczyk przedstawiły z kolei wyniki badań własnych na temat zachowań polskich konsumentów na rynku e-commerce w branży odzieżowej. Autorki skoncentrowały się na określeniu motywów dokonywania przez konsumentów zakupów odzieży i obuwi w sieci oraz na ocenie dokonywanych zakupów, w tym zalet i wad kupowania w sieci. Okazało się, że badani postrzegają kupowanie w Internecie jako łatwe i dość bezpieczne, atrakcyjne ze względu na dostępność produktów i niższe

ceny. Z drugiej strony, wyniki badania pokazały, że wśród wad kupowania w sieci nadal wysoką pozycję zajmuje skomplikowanie transakcji, zakupy są mniej przyjemne w porównaniu z kupowaniem w sklepach tradycyjnych oraz istnieje konieczność ponoszenia dodatkowych opłat za dostawę lub ewentualne zwroty produktu. Autorki badania wykazały, że wśród metod płatności za zakupy dominuje internetowy przelew bankowy, ale popularne są także serwisy płatności. Obie formy wyraźnie wyprzedzają popularną kiedyś metodę płatności „za pobraniem”. Ciekawa i ważna jest konstatacja autorek, że dalszy rozwój handlu internetowego zależy głównie od rozwoju infrastruktury technicznej, a nade wszystko od stanu posiadania komputerów w gospodarstwach domowych i dostępu do Internetu. Natomiast bariery psychologiczne związane z bezpieczeństwem transakcji powinny tracić na znaczeniu.

Zagadnienie wykorzystywanych i preferowanych przez konsumentów form płatności za zakupy w Internecie rozwinął w swoim artykule Grzegorz Szymański. Przedstawił i scharakteryzował różne formy płatności, ocenił ich popularność wśród polskich konsumentów oraz określił tendencje rozwojowe. Autor na podstawie badania własnego potwierdził inne doniesienia na ten temat, wskazując, że najchętniej wybieranymi formami płatności przez polskich internautów są: przelew bankowy, korzystanie z serwisów typu DotPay oraz płacenie gotówką przy odbiorze towaru. Przy czym ta ostatnia forma ma wyraźnie malejącą tendencję użycia przez klientów. Przyszłość płacenia kartami płatniczymi, jak zauważa autor artykułu, jest trudna do określenia. Wyniki badania zamieszczone w artykule pokazują, że absolutnie kluczowe kryteria wyboru form płatności dotyczą bezpieczeństwa i szybkości transakcji oraz braku dodatkowych opłat podczas wyboru formy płatności. Te czynniki będą determinować dalszy rozwój nie tylko form płatności, ale także handlu internetowego w ogóle. Szymański zauważa, że nie wszystkie dotychczasowe innowacje techniczne w ramach płatności przyjęły się na rynku. Fiasko poniosły m.in. kody QR. Natomiast prognozuje, że płatności internetowe będą dalej się silnie rozwijać, a największą popularność powinny zdobywać płatności mobilne.

Wydanie numeru kończy tekst Krzysztofa P. Wojdackiego na temat terytorialnego zróżnicowania rozwoju handlu targowiskowego w Polsce na przestrzeni osiemnastu lat. Jak wiadomo, targowiska są jedną z form handlu detalicznego i stanowią uzupełnienie sprzedaży przez sklepy stacjonarne. Niemniej jednak to uzupełnienie jest dość istotne, bo jak wskazuje autor, pomimo ekspansji nowoczesnych form handlu, w tym głównie super- i hipermarketów, centrów i galerii handlowych, targowiska nadal są wybierane przez niespełną jedną piątą polskich konsumentów. Co więcej, jest to miejsce zakupu nie tylko artykułów spożywczych, ale także obuwia i odzieży. Zaprezentowana analiza handlu targowiskowego w skali zarówno całego kraju, jak i poszczególnych województwach dostarcza odpowiedzi na ważne pytanie, w jakich województwach handel targowi-

skowy jest najlepiej rozwinięty, a w jakich pozostaje w tendencji rozwojowej, stabilnej czy schyłkowej. Wyniki analizy dają interesujący obraz sytuacji, która rzuca światło na zachowania konsumentów oraz wskazuje, w jakich regionach kraju targowiska są relatywnie istotnym elementem dystrybucji produktów.

Przedstawione artykuły pozwalają uzupełnić wiedzę na temat dynamicznego obrazu polskiego handlu detalicznego, jego specyfiki i tendencji rozwojowych. Dlatego pragnę podziękować autorom za przygotowanie inspirowanych publikacji oraz recenzentom za wnikliwe opinie, które przyczyniły się do podniesienia jakości zamieszczonych tekstów.

Zapraszam do lektury.

W imieniu Redakcji
Mariusz Trojanowski

Scientific Editor's Note

Retail is increasingly contributing to reducing gaps between supply, represented by wholesalers and manufacturers, and consumer demand. It is no longer a passive medium for goods transfer. Its role is growing, which has been especially noticeable in the last few decades. The reason is that retailers have been more effectively playing their part, providing shoppers with more utility of location, time, format and possession. They have been implementing refined solutions that ensure greater shopping comfort and safety, reduce transaction time and even provide more fun to shoppers.

The rising importance of retail trade is driven by many changes in that sector. The nature of those changes is varied, including:

- the development of innovation in retail formats,
- expanding cooperation among retailers,
- innovations in product ranges, communication, customer service methods and ranges of ancillary services provided, and improved quality of the services rendered,
- increased significance of large-format trade, in particular more powerful discount stores,
- enhanced importance of private labels belonging to retail chains,
- intensive development of online, including mobile, sales.

Additionally, it may be expected that the future will see a broader application of modern technologies such as databases and CRM systems, radio-frequency identification (RFID), GPS-based geopositioning or more personalized marketing activities targeting shoppers.

The dynamics of changes and intensified competition in the retail sector, evolving macroenvironment and behaviours of today's consumers make knowledge about the management of retail outlets, including their marketing management, definitely more critical. Such knowledge is an essential precondition for effective adaptation of trade to the altering environment and for its better preparation to upcoming changes.

The overarching message of this Issue is a glance at the transformations in retail trade, in particular retail marketing activities, from the research perspective. There are thirteen articles addressing topics and issues that strongly correspond to the above-mentioned trends in retail trade in Poland.

This Issue begins with an article by Grzegorz Karasiewicz and Mariusz Trojanowski, who characterize the internationalization processes of the Polish grocery retail market. Their paper is based on an analysis of statistical data. The study period covers 1990–2015. The results of the analysis

show that the Polish food retail trade is now more and more dominated by foreign entities. Their share of the total turnover has exceeded 50%. Those entities, usually from highly developed European countries, entered the Polish market, investing directly in launching their own shops. They mostly operated such retail formats as hypermarkets, supermarkets and discount stores.

The internationalization of Polish trade has not only resulted in increased intensity of competition in this sector but has also contributed to the implementation of marketing innovations the success of which depends heavily on whether retailers obtain adequate information through marketing research.

The role of marketing research in obtaining information, as a premise for decision-making, is presented in the article by Bogdan Gregor and Magdalena Kalińska-Kula. They report the outcomes of their own research conducted among companies in Łódzkie Voivodeship. Their findings reveal that commercial enterprises are slightly more willing to resort to market research than other companies. They also state that such enterprises usually do marketing research in order to gather information to make short- and medium-term decisions, and less frequently to decide on long-term strategies. Generally, marketing research focuses on tailoring their offers to shoppers, including adjusting the standard of customer service to customer expectations, satisfaction and assessment of the quality of services rendered. The authors note that commercial enterprises mostly used secondary rather than primary sources and carried out marketing research on their own instead of having it done by independent research agencies, and that they rated the usefulness of their own marketing research highly.

Grażyna Śmigielska and Sylwia Wiśniewska review marketing innovations that have been introduced in retail trade over time. They indicate innovations such as new retail formats, changes in the product choice, including in particular the emergence of private labels, self-service, loss leaders, merchandising, loyalty programmes and retail stamps, location in shopping centres, innovative approach to interior design of shops, the use of social media, modern methods of marketing research in retail and development of new technologies. The authors then assess such marketing innovations, classifying them into radical ones, that is those having a significant impact on the market and the activity of companies, and incremental ones, involving the improvement of existing goods, processes or services. The emergence of new forms of retail trade – previous department stores, supermarkets, discount stores and hypermarkets, and today's e-commerce retailers – is considered by them to be radical innovations.

Research into the evolution of retail formats is further discussed in subsequent articles. Barbara Borusiak depicts this evolution illustrated by the example of discount stores. Her observations are based on statistical data concerning many countries. She notes some interesting patterns, i.a. the fact that the share of in-store non-food retailers has been falling recently,

contrary to food-oriented formats. The development of non-store formats, already mentioned in the literature, is also confirmed. The article ends with a brief, though interesting, statement about the consequences of the discount format evolution. The author draws attention to implications within and beyond the sector. The former include, among others, a change in the sector characteristics, increased substitutive competition and a declining role of specialization strategy. Borusiak argues that developments beyond the sector may involve changes in the structure of distribution channels and – very interestingly – changes in the balance of power in those channels.

Urszula Kłosiewicz-Górecka identifies and describes the changes that have taken place in formats of stationary retail trade in fast moving consumer goods in Poland over the last seven years. Account has been taken of all formats such as hypermarkets, supermarkets, department stores and shopping centres, discount stores, convenience stores, specialized food stores and points of sale of cosmetics and toilet preparations. The article presents statistical data on changes in the number, area and organization of shops, together with observations concerning their commercial and marketing activities. That material was used to put forward interesting conclusions. Firstly, the author has established that all examined retail formats took efforts to make their offers more attractive for consumers in the period under analysis. They improved the quality of services, broadened the choice and made prices more affordable. The remark that the differences between the formats gradually blurred is particularly thought-provoking. For example, discount stores, by improving the quality of their products, are becoming more similar to supermarkets, while supermarkets, by developing their own brands and lowering prices, are showing greater resemblance to discount stores.

In the next article, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski and Katarzyna Kwiecińska focus on the specifics of the operation of discount stores in the Polish realities. They show their origins, characteristics and various types: hard and soft discounters, and discount supermarkets and hypermarkets. Their study provides a practical example of Biedronka chain. The authors also report the results of research into the behaviours of consumers shopping in that discount chain in Mazovia. Their findings confirm other observations mentioned in the literature that demonstrate that the role of discount chains is becoming more and more meaningful in foreign and Polish retail trade.

Besides the development of discount stores, another noteworthy phenomenon in retail trade is the growing importance of private labels managed by retailers. Their share continues to rise in many product categories.

The article by Teresa Taranko contains interesting empirical material that offers answers to questions about consumer attitudes towards retail chains, and in particular towards private labels versus manufacturer brands. The outcomes of her research reveal positive consumer attitudes towards

retail chains in Poland. Respondents said that the prices and choice of products offered by them were attractive. Furthermore, shopping was rather comfortable there and shoppers were considered to be clever. However, customer attitudes to private labels varied. Whilst the image of private labels is improving, the example of chocolate market reveals that manufacturer brands were assessed by consumers as more reliable, of higher quality, also produced from higher-quality ingredients, healthier and tastier than private labels. Chocolate manufacturers' brands also aroused more positive emotions among consumers, who were more willing to buy them. Distributor brands were also clearly less known than those of manufacturers.

The topic of private labels sold by discounters is discussed by Hanna Górska-Warsewicz and Maksymilian Czczotko as well. Their article portrays product strategies for dairy products offered by discount stores under private labels. The authors present the example of two discount chains: Biedronka and Lidl. Their research results illustrate how these chains determine their product range, how the number of items offered changes, what their private-label strategy is like and how their brands are positioned. The main conclusion is that both chains adopt different approaches to making decisions about the ranges of products sold under private labels.

Biedronka discount chain is also used as an example in the next text by Anna Dewalska-Opitek and Katarzyna Bilińska-Reformat. The authors present a highly interesting way in which to look for ideas for development, namely employer branding, which involves attracting and motivating very valuable candidates. By clarifying the interpretation of the concept itself, they indicate that employer branding should be construed as a long-term strategy for managing awareness and perception of current and potential employees. They consider that such a policy is becoming increasingly important because existing sources of retail chain development based on pricing and assortment policies and other tools are depleting. The authors claim that it is the retail chain staff that offers an unexploited potential for the chain growth. It is an interesting and material opinion since the image of retail chains as employers is nowadays negative rather than positive in Poland.

The next three articles address e-commerce. Statistical data clearly demonstrates that the share of this form of trading is now small – 6% of the total retail turnover in Poland. Yet, it is growing very dynamically. Neither the store or small-scale retail format nor direct sales can beat online retail in this respect. Experts agree that it will continue to expand both in Poland and in the world.

In this context, research reports on online shopping are compelling.

Mariola Grzybowska-Brzezińska and Adam Rudzewicz describe the findings from their own research into the attitudes of consumers purchasing food on the Internet. They present the main advantages of Internet shopping taken into account by consumers when choosing this shopping channel and identify the most frequently purchased product categories, the most

popular e-shops, payment methods chosen and amounts spent. They confirm, inter alia, that major advantages of online shopping include: convenience of the purchasing process and delivery of orders to the address indicated, which consumers appreciate most given the weight of the products they buy. Further ones are: a wide range, time savings and product uniqueness. Interestingly, prices are ranked lower, with the attractiveness of loyalty programmes closing the list. What is also worth noting is the authors' observation that the projected growth of online food sales depends most strongly on reducing technical barriers to access to the Internet in Poland and mental barriers associated with transaction security.

Sara Supryn and Genowefa Sobczyk report the outcomes of their own research into behaviours of Polish consumer in the e-commerce fashion industry. They focus on identifying the reasons why consumers purchase clothes and footwear online and on assessing their purchases, including the advantages and disadvantages of online shopping. It turns out that respondents perceive online shopping as easy, relatively safe and attractive because of the availability of products and lower prices. On the other hand, the research results imply that transaction complexity is still a major disadvantage of online shopping. It is less pleasant to buy on the Internet than in traditional shops and it is necessary to pay additional fees for delivery or any product return. The authors have proved that the prevailing method of payment for goods purchased is online bank transfer, yet payment services are also popular. Both forms are markedly more popular than the previously favoured cash-on-delivery transactions. Supryn and Sobczyk make an thought-provoking and meaningful statement that further expansion of Internet shopping depends chiefly on the development of technical infrastructure and, above all, on computers possessed by households and access to the Internet. Psychological barriers associated with transaction security, on the other hand, should become less and less serious.

Methods of payment for online purchases that are resorted to and preferred by consumers are elaborated on by Grzegorz Szymański. He presents and characterizes various forms of payment, assessing their popularity among Polish consumers and identifying development trends. Relying on his own research, he confirms other related reports, pointing out that Polish Internet users most frequently choose the following payment methods: bank transfer, services such as DotPay and cash on delivery, with the latter's popularity clearly decreasing among customers. As the author notes, the future of credit card payments is difficult to foresee. The research results outlined in his article show that the essential criteria for selecting payment methods include transaction security and speed and no additional charges when choosing a form of payment. These factors will determine the further development of not only payment methods but also e-commerce in general. Szymański mentions that not all existing technical innovations in payment have been taken up by the market. QR codes, inter alia, have failed. He

predicts that online payments will continue to expand robustly, with mobile payments becoming most widespread.

The Issue ends with a text by Krzysztof P. Wojdacki on the development of bazaar trade in Poland by region over eighteen years. As commonly known, bazaars are a form of retail trade and complement sales in regular shops. Nonetheless, their complementary role is fairly significant since, as indicated by the author, bazaars are still chosen by almost one-fifth of Polish consumers in spite of the expansion of modern trade forms, mainly supermarkets and hypermarkets, shopping centres and malls. Moreover, the goods purchased there are not limited to food, but also comprise footwear and clothing. The analysis of bazaar trade in the whole country and each Polish province provides an answer to the vital question: "Which provinces already have the most developed bazaar trade and which see a rising, stable or declining trend?" The results of this examination give an interesting view that sheds light on consumer behaviour and reveals where bazaars are relatively important elements of product distribution in Poland.

The articles in this Issue allow for filling gaps in knowledge about the dynamic picture of Polish retail trade, its specificity and development trends. Therefore, I would like to express my gratitude to the authors for preparing such inspiring papers and to reviewers for their insightful feedback that helped to improve the quality of the texts published.

Enjoy your reading.

On behalf of the Editors
Mariusz Trojanowski