

VI. KONIUNKTURA W HANDLU

1. Omówienie wyników

1. Koniunktura w handlu w II kwartale 2016 r. uległa pogorszeniu. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się o 3,2 punktu i obecnie wynosi +5,9 pkt. Jest jednak wyższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (o 1 punkt) oraz od średniej dla drugiego kwartału z ostatnich dziesięciu lat (wynosi ona +3,5 pkt.).

2. W przekroju według wielkości przedsiębiorstwa, mierzonej liczbą zatrudnionych, odnotowano wzrost wartości wskaźnika jedynie w grupie dużych przedsiębiorstw (z +13,8 pkt. do +15,6 pkt.). W pozostałych grupach sytuacja przedstawia się następująco: w przedsiębiorstwach zatrudniających od 51 do 100 pracowników nastąpił spadek z +13,5 pkt. do +9,2 pkt.; w przedsiębiorstwach zatrudniających od 21 do 50 osób – spadek z +5,1 pkt. do +1,9 pkt., a w przedsiębiorstwach zatrudniających do 20 pracowników – spadek z +4,4 pkt. do -3,8 pkt. (jedyna grupa, dla której odnotowano ujemną wartość wskaźnika).

3. Poprawę koniunktury zanotowano w przedsiębiorstwach zajmujących się sprzedażą hurtową – wzrost o 18,7 pkt. (z +6,0 pkt. do +24,7 pkt.). W przypadku przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą we wszystkich formach (detaliczną, hurtową i mieszaną) – odnotowano spadek o 15,7 pkt. (z +23,1 pkt. do +7,4 pkt.). Dla przedsiębiorstw prowadzących działalność detaliczną wartość wskaźnika pozostała na dodatnim poziomie, lecz w ciągu kwartału obniżyła się o 2,4 pkt.

4. W przekroju wg miejsca prowadzenia działalności poprawę koniunktury zaobserwowano jedynie w przedsiębiorstwach handlowych działających we wsiach (wzrost o 5,2 pkt. z +8,7 pkt. do +13,9 pkt.). Dla tej grupy przedsiębiorstw wskaźnik koniunktury osiągnął najwyższą wartość. Najniższą i jedyną ujemną wartość wskaźnika koniunktury (w wysokości -4,9 pkt.) odnotowano dla przedsiębiorstw działających w małych miastach. Dla pozostałych grup otrzymano następujące rezultaty: przedsiębiorstwa z dużych miast – spadek z +19,5 pkt. do +13,2 pkt., a ze średnich miast – spadek z +8,6 pkt. do +4,2 pkt.

5. Zmiany wartości wskaźnika koniunktury w poszczególnych branżach były zróżnicowane. W większości branż odnotowano spadki; największe w handlu: wyrobami włókienniczymi i odzieżą, pojazdami mechanicznymi i częściami do nich oraz w pozostałej sprzedaży. Najwyższe wartości wskaźnika koniunktury w badanym kwartale odnotowano z kolei w handlu: meblami i sprzętem oświetleniowym, drobnymi artykułami metalowymi, farbami i szkłem, artykułami i sprzętem gospodarstwa domowego oraz RTV. Podobnie jak w poprzednim kwartale, w najtrudniejszej sytuacji znajdują się przedsiębiorstwa zajmujące się handlem: wyrobami farmaceutycznymi, medycznymi, kosmetykami i artykułami toaletowymi.

6. Wartość ogólnego wskaźnika koniunktury w handlu obniżyła się, jednak wartości sald odpowiedzi na pytania dotyczące: zmian ogólnej sytuacji oraz sytuacji finansowej przedsiębiorstw handlowych, zapasów, zakupów od dostawców krajowych i zagranicznych, wielkości zatrudnienia oraz wolumenu sprzedawanych towarów wzrosły. Przedsiębiorcy są optymistycznie nastawieni i ocenili swoją ogólną kondycję jako dobrą. Przewidywania dotyczące rozwoju ogólnej sytuacji w najbliższych 6 miesiącach są pozytywne.

7. Od początku badań koniunktury w handlu, prowadzonych przez IRG SGH, niezmiennie trzy czynniki ograniczają poprawę sytuacji przedsiębiorstw handlowych: konkurencja, koszty zatrudnienia pracowników i niedostateczny popyt. Tak też było w analizowanym kwartale. W porównaniu

z I kwartałem 2016 r. zwiększył się odsetek przedsiębiorstw wskazujących konkurencję (z 69,0 % do 73,6 %) oraz niedostateczny popyt (z 56,7 % do 58,6 %) za główne przeszkody w rozwoju działalności. Zmniejszył się natomiast odsetek ankietowanych wskazujących, iż to koszty zatrudnienia pracowników ograniczają poprawę ich sytuacji (zmiana z 58,8 % do 55,8 %). Na kolejnych miejscach uplasowały się: inne (czynniki), powierzchnia sprzedaży oraz wysokość oprocentowania kredytów.

8. Wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące zmiany ogólnej sytuacji przedsiębiorstw handlowych zwiększyła się w stosunku do I kwartału 2016 r. o 22,2 pkt., osiągając poziom +0,7 pkt. Jest obecnie zbliżona do wartości z analogicznego okresu ubiegłego roku (+1,3 pkt. w II kwartale 2015 r.). Przewidywania dotyczące najbliższych kilku miesięcy są również optymistyczne. Przedsiębiorstwa oczekują dalszej poprawy swojej ogólnej sytuacji.

9. Ocena ogólnej sytuacji przedsiębiorstw handlowych powiązana jest z oceną ich sytuacji finansowej. Wartość salda odpowiedzi na pytanie o zmianę sytuacji finansowej wyniosła -0,3 pkt i jest o 18,7 pkt. wyższa niż kwartał wcześniej oraz zbliżona do wartości z analogicznego okresu ubiegłego roku. Rozkład odpowiedzi jest następujący: 20,3 % badanych przedsiębiorstw uznało, że względem I kwartału 2016 r. ich sytuacja poprawiła się, 59,1 % respondentów stwierdziło, że ich sytuacja nie uległa zmianie, natomiast 20,6 % badanych odnotowało jej pogorszenie. Podobnie jak w przypadku przewidywań dotyczących ogólnej sytuacji, przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się również poprawy swojej sytuacji finansowej w najbliższych miesiącach.

10. Wartość salda zapasów podwyższyła się w stosunku do minionego kwartału o 19,1 pkt. (z poziomu -25,7 pkt) i wynosi -6,6 pkt. Jest niższa niż w analogicznym okresie ubiegłego roku (spadek o 6,6 pkt.). Złożył się nie następujący rozkład odpowiedzi: 14,0 % badanych przedsiębiorstw uznało, że ich zapasy się zwiększyły, 65,4 % nie zadeklarowało żadnych zmian w ich poziomie, a 20,6 % respondentów stwierdziło ich zmniejszenie się. Przewidywany jest spadek poziomu utrzymywanych zapasów w nadchodzących miesiącach.

11. W ciągu ostatniego kwartału zarejestrowano duży wzrost wartości salda zakupów od dostawców krajowych, z -22,4 pkt. do -2,0 pkt. Pomimo wysokiego wzrostu wartość salda pozostała ujemna i niższa od wartości odnotowanej w analogicznym okresie ubiegłego roku (+5,8 pkt.). Prognozy na najbliższe miesiące są pozytywne; przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się dalszego wzrostu zakupów od dostawców krajowych.

12. O 5 punktów zwiększyła się w ciągu kwartału wartość salda zakupów od dostawców zagranicznych (z poziomu -17,0 pkt. do -12,0 pkt.). Wartość salda zanotowanego w analogicznym okresie ubiegłego roku była nieco wyższa, choć również ujemna i wynosiła -6,4 pkt. Na bieżące saldo złożyły się następujące odpowiedzi: 9,2 % respondentów w II kwartale 2016 r. zwiększyło – w porównaniu z I kwartałem 2016 r. – zakupy od dostawców zagranicznych, 69,6 % utrzymało je na dotychczasowym poziomie, natomiast 21,2 % zmniejszyło je. Zakupy od dostawców zagranicznych asymetrycznie reagują na zmiany koniunktury, tzn. maleją przy spadku koniunktury i powoli zmieniają się wraz z jej poprawą. Zdaniem przedsiębiorców, w kolejnych miesiącach sytuacja ulegnie dalszemu pogorszeniu (saldo oczekiwań wynosi -7,8 pkt.).

13. W ciągu ostatniego kwartału o 8,4 pkt. wzrosła wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące wielkości zatrudnienia. Pomimo wzrostu pozostała ona ujemna (-10,0 pkt.). Była ona również niższa niż przed rokiem (+2,6 pkt. w II kwartale 2015 r.). Przedsiębiorstwa spodziewają się dalszego spadku zatrudnienia w nadchodzących miesiącach.

14. W II kwartale 2016 r. w 30,9 % przedsiębiorstw handlowych ceny wzrosły w porównaniu z I kwartałem 2016 r. (w tym: w 9,0 % o więcej procent, w 11,5 % o tyle samo procent, a w 10,4 % o mniej procent), w 55,2 % nie zmieniły się, natomiast w 13,0 % obniżyły się. Przedsiębiorstwa spodziewają się wzrostu cen w kolejnym kwartale.

15. W ostatnich trzech miesiącach zwiększył się wolumen sprzedawanych towarów (wzrost wartości salda o 22,5 punktu). Wartość salda osiągnęła poziom 0 pkt., który był zbliżony do poziomu odnotowanego w analogicznym okresie ubiegłego roku (+1 pkt w II kwartale 2015 r.). Na obecne saldo złożyły się następujące odpowiedzi: 28,1 % przedsiębiorstw handlowych uznało, że w II kwartale 2016 r. względem I kwartału 2016 r. wolumen sprzedawanych przez nie towarów zwiększył się, 43,8 % respondentów wskazało, iż utrzymał się on na tym samym poziomie, natomiast u 28,1 % ankietowanych nastąpił spadek. Przedsiębiorstwa handlowe oczekują dalszego wzrostu wielkości sprzedaży w najbliższym kwartale.

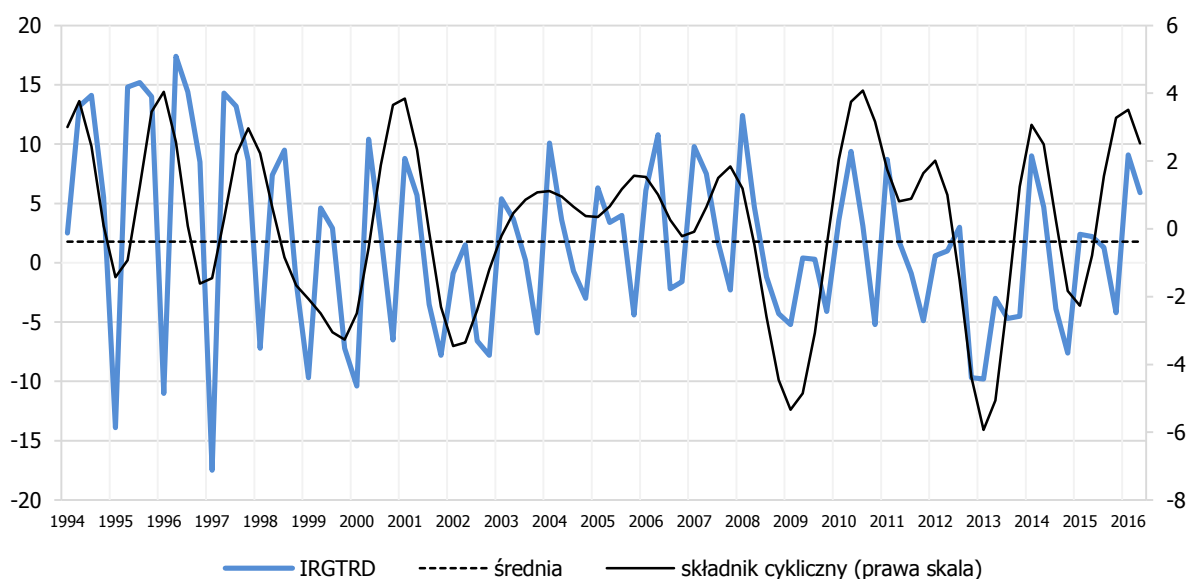
16. Wartość salda odpowiedzi na pytanie o wielkość ogólnej powierzchni magazynowej zwiększyła się w ciągu kwartału. Pomimo wzrostu pozostała ujemna (-1,0 pkt). Jest niższa niż rok wcześniej o 2,9 pkt. Prognozy są jednak optymistyczne; przedsiębiorcy zamierzają zwiększyć wielkość powierzchni magazynowej w kolejnych miesiącach.

17. Ogólna sytuacja przedsiębiorstw handlowych w II kwartale 2016 r. została przez nie oceniona jako dobra i wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła +10,7 punktu. Rozkład salda odpowiedzi jest następujący: 25,2 % badanych przedsiębiorstw uznało ogólną kondycję swojego przedsiębiorstwa za dobrą, 60,3 % ankietowanych za średnią, natomiast 14,5 % za słabą. Przedsiębiorstwa handlowe przewidują poprawę swojej ogólnej sytuacji ekonomicznej w zbliżającym się okresie.

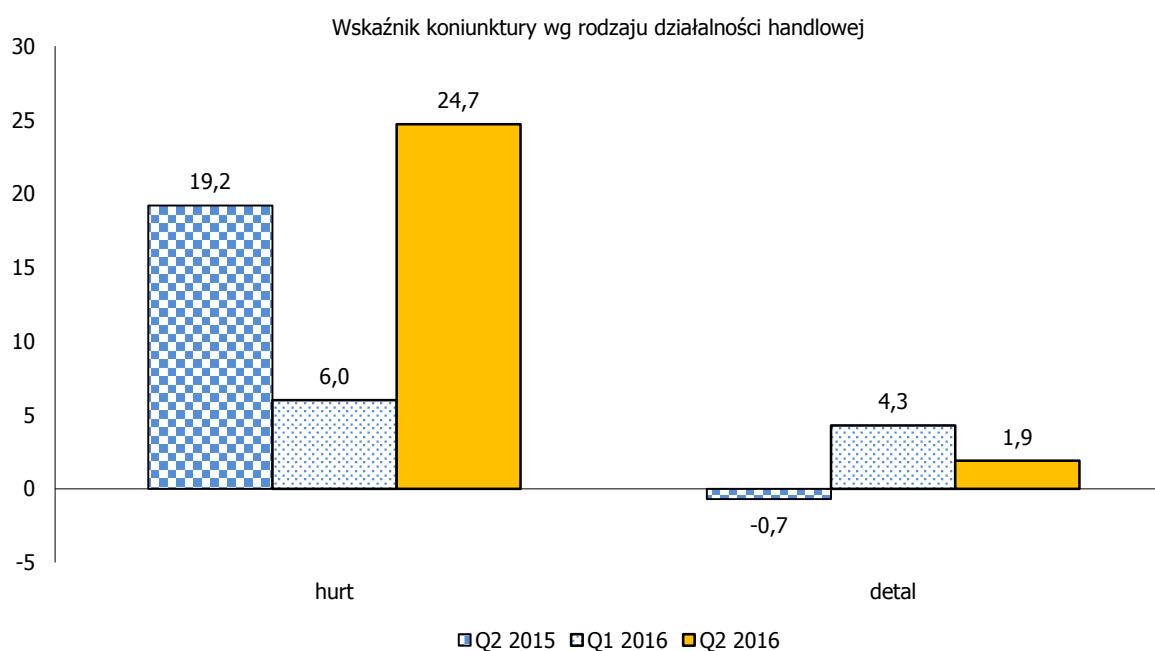
18. Od wielu lat na wysokim poziomie utrzymuje się dodatnia wartość salda odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu konkurencji na rynku. W tej edycji badania wzrosła ona w stosunku do poprzedniego kwartału o 4,3 punktu i osiągnęła poziom +39,4 pkt. Rozkład odpowiedzi jest następujący: 40,1 % ankietowanych przedsiębiorstw uznało, że w II kwartale 2016 r. względem I kwartału 2016 r. konkurencja dla nich wzrosła, 59,2 % nie zaobserwowało zmiany, a 0,7 % respondentów stwierdziło, że konkurencja dla nich zmniejszyła się. Przedsiębiorstwa handlowe spodziewają się dalszego wzrostu zagrożenia ze strony konkurencji w najbliższych miesiącach.

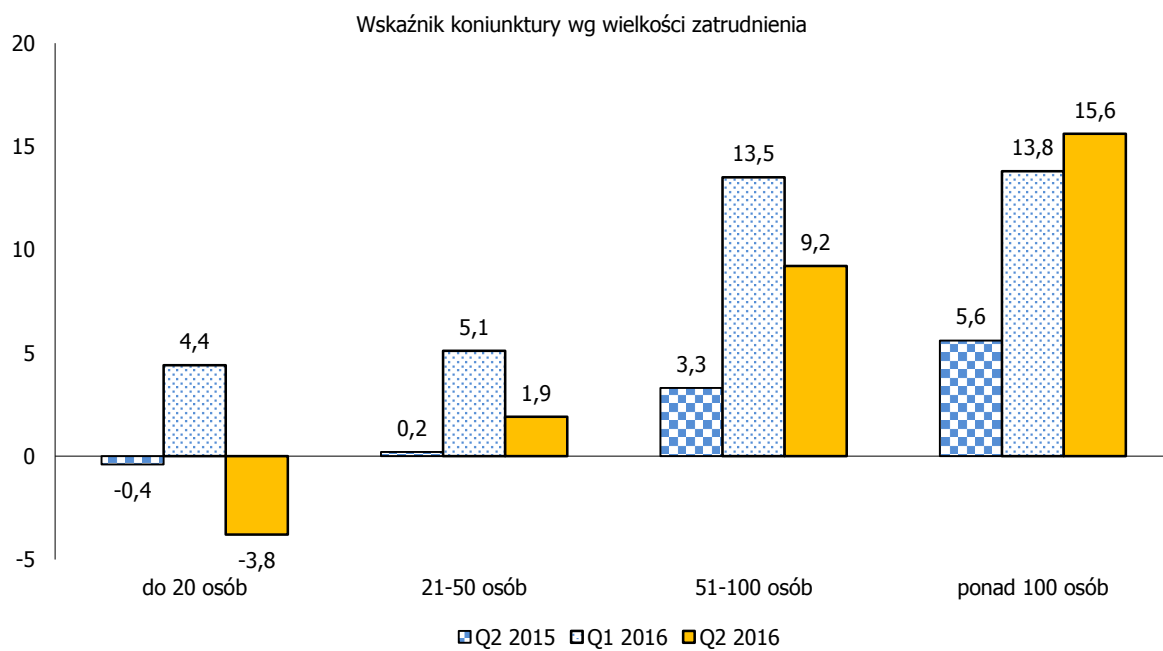
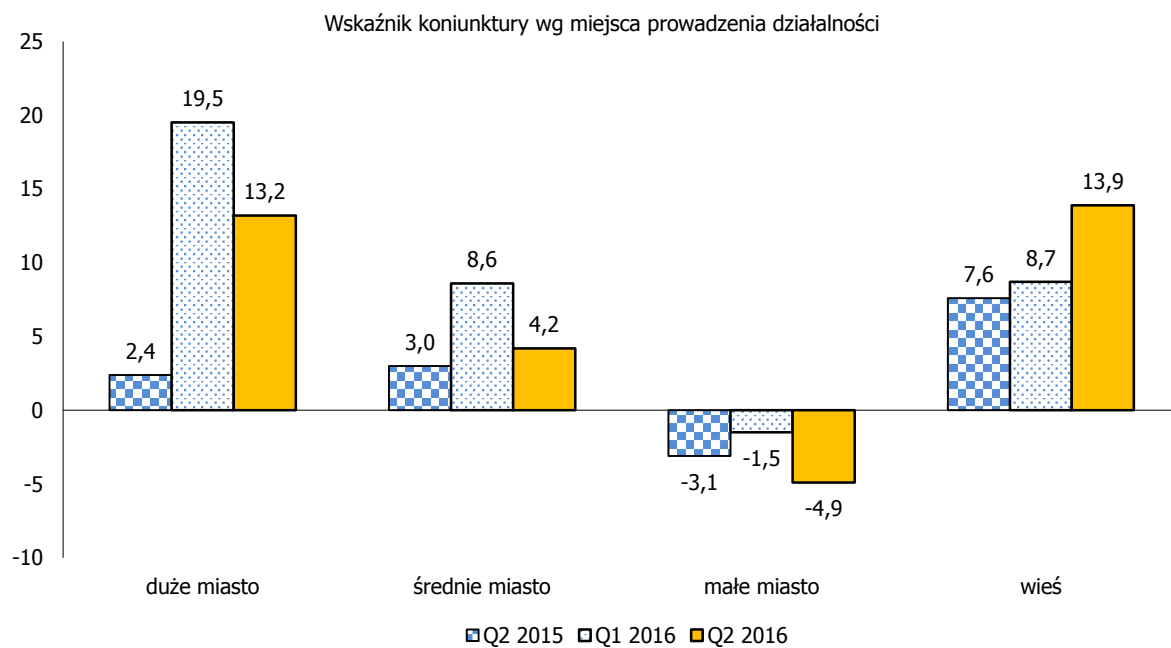
2. Wyniki szczegółowe

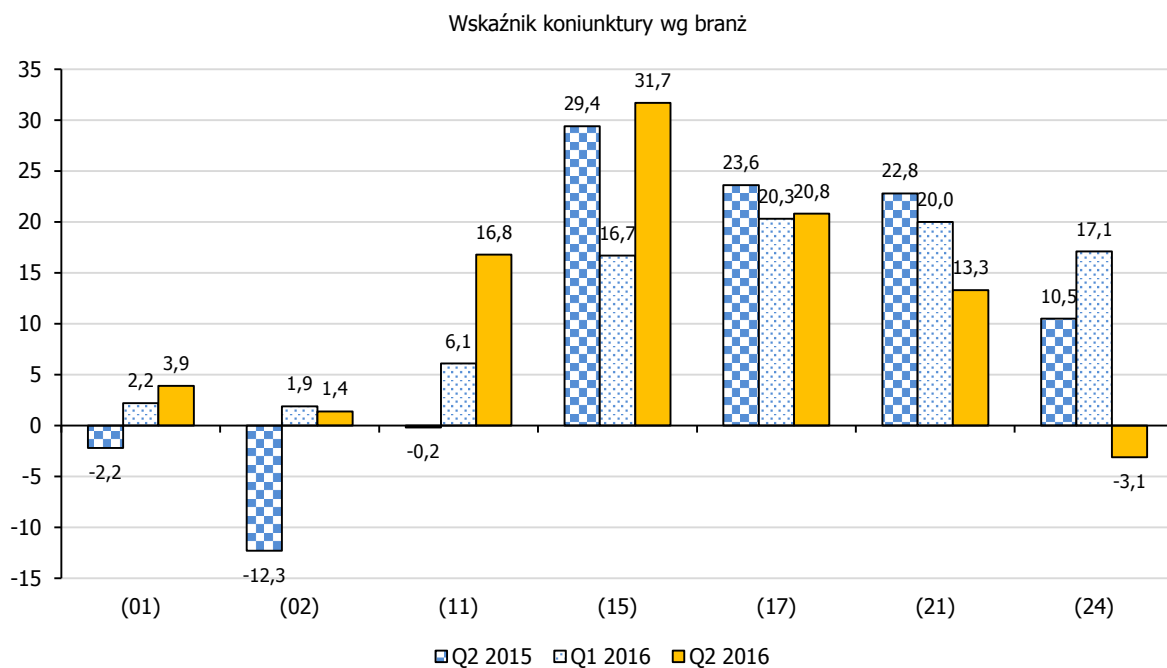
WSKAŹNIK KONIUNKTURY



składowe salda	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016
1. wolumen sprzedaży - przewidywania	9,9	5,5	-1,4	4,2	13,7
2. zakupy towarów od dostawców krajowych i zagranicznych - przewidywania	-3,4	-2,7	-11,5	-2,6	-2,6
3. zapasy - stan	0,0	-1,0	-0,3	-25,7	-6,6
wskaźnik koniunktury (IRGTRD): $(1+2-3)/3$	2,2	1,3	-4,2	9,1	5,9







(01) artykuły z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych (niewyspecjalizowane punkty)

(02) pozostała sprzedaż (niewyspecjalizowane punkty)

(11) artykuły i sprzęt gospodarstwa domowego oraz RTV

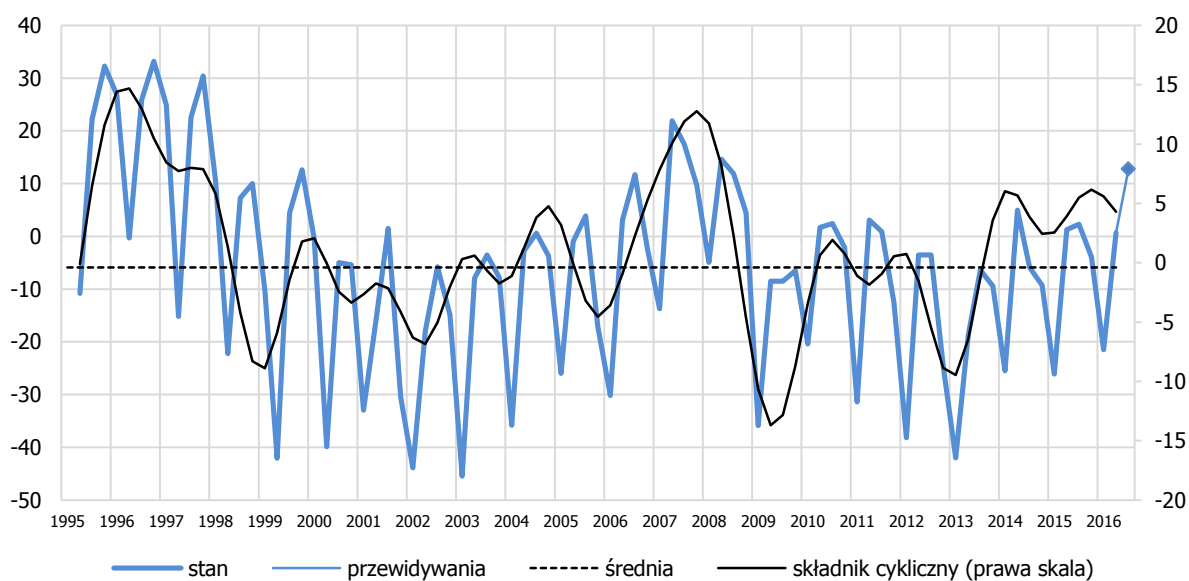
(15) meble i sprzęt oświetleniowy

(17) drobne artykuły metalowe, farby, szkło

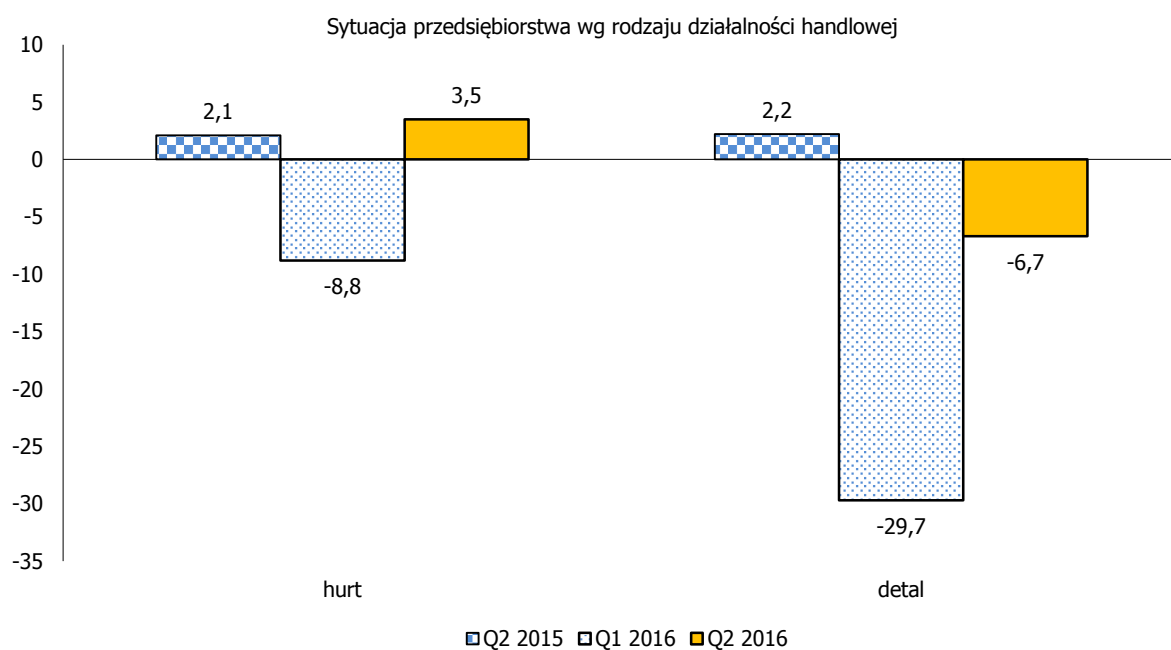
(21) płody rolne i żywe zwierzęta

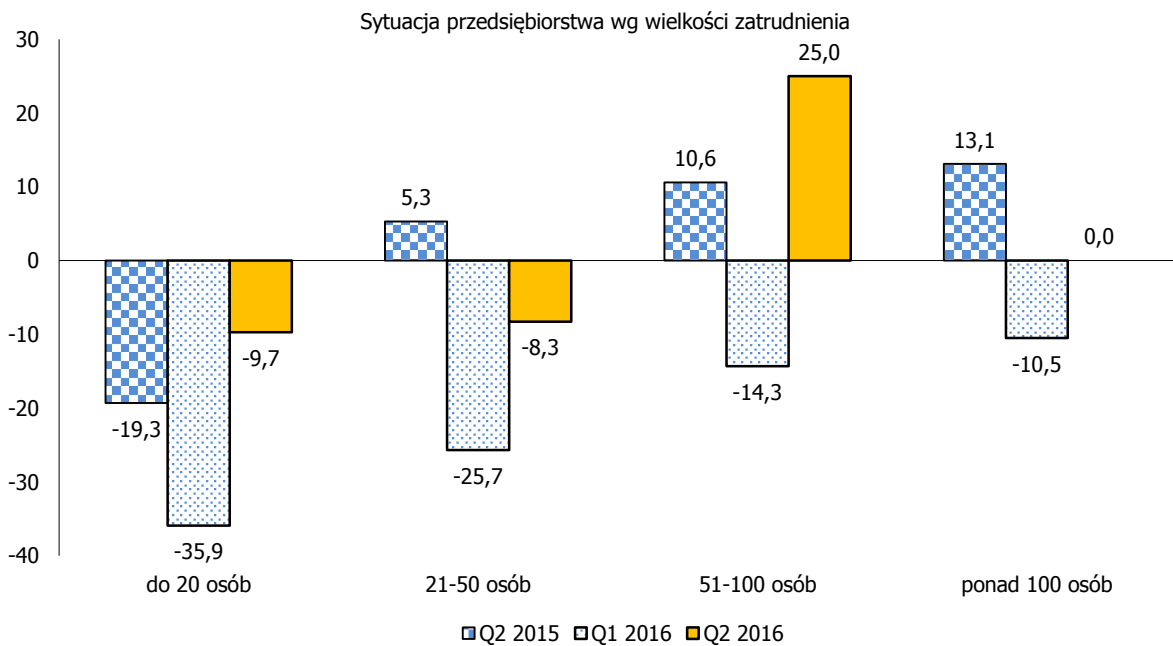
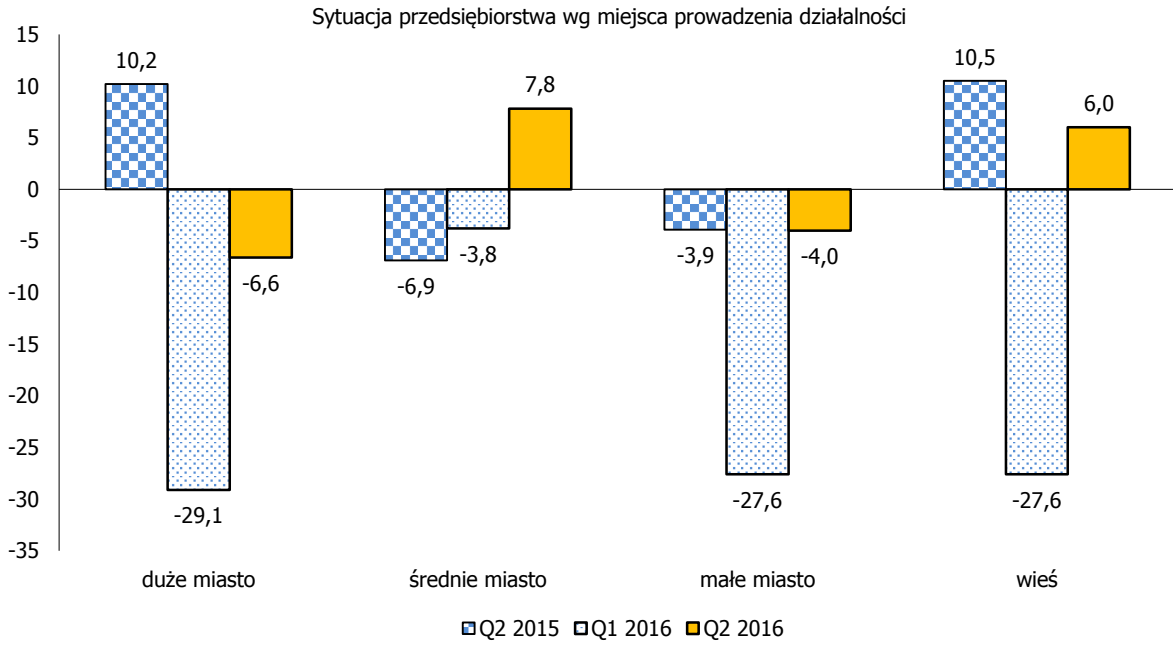
(24) pozostała sprzedaż (punkty wyspecjalizowane)

SYTUACJA PRZEDSIĘBIORSTWA

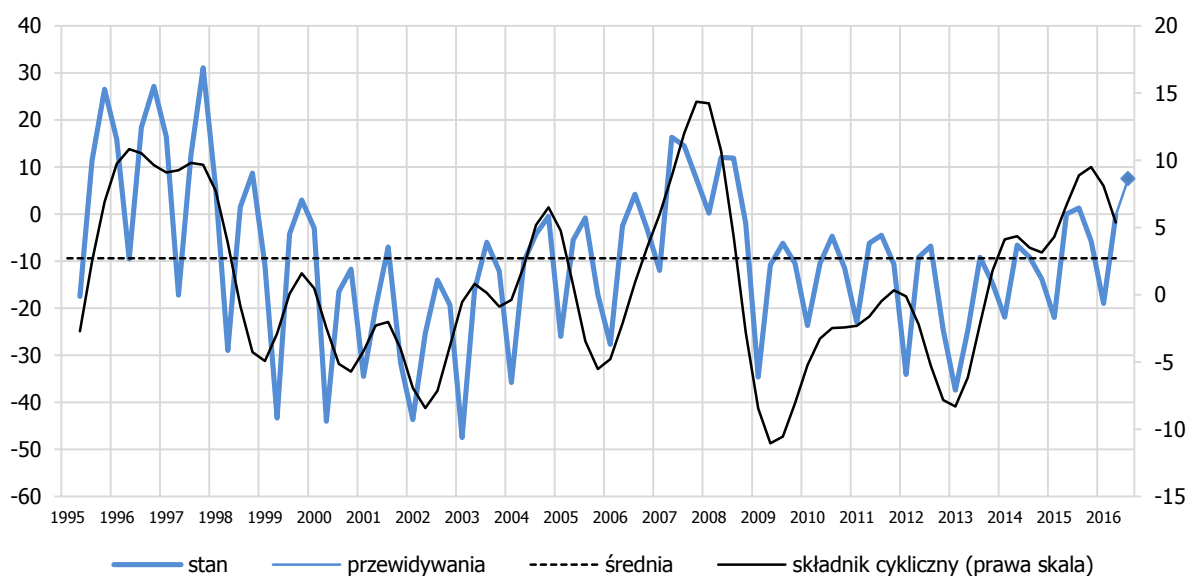


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. poprawa	20,0	20,3	17,8	13,4	19,5	26,0
2. brak zmiany	61,0	61,7	60,5	51,8	61,6	60,9
3. pogorszenie	18,7	18,0	21,7	34,9	18,8	13,2
saldo (1.-3.)	1,3	2,3	-3,9	-21,5	0,7	12,8

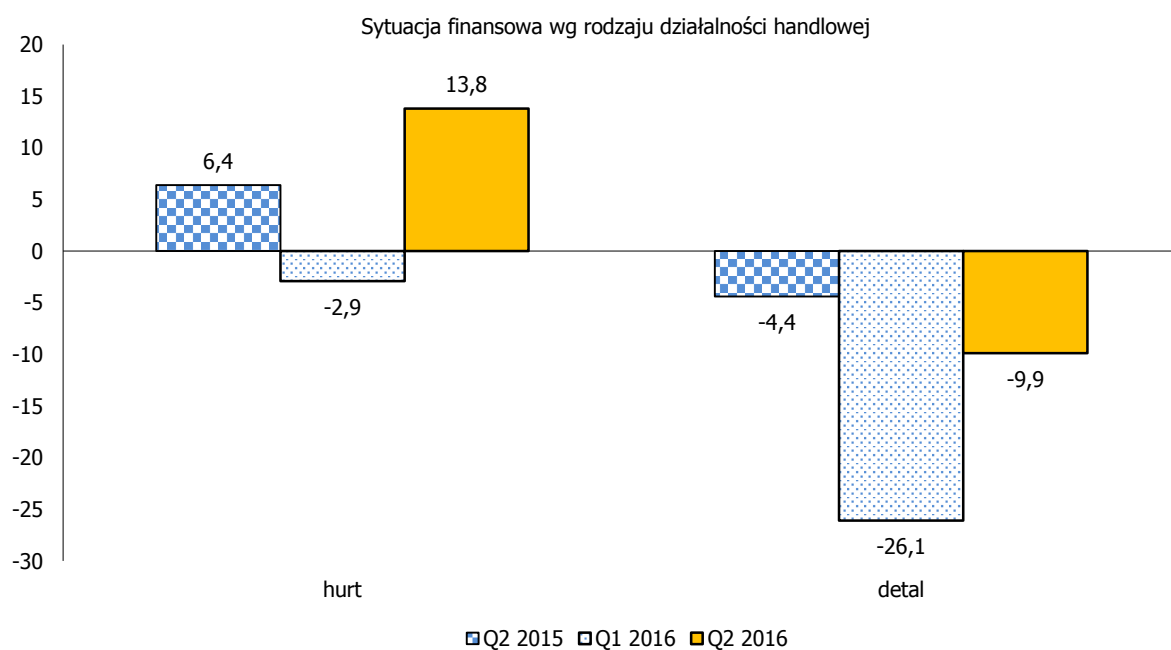


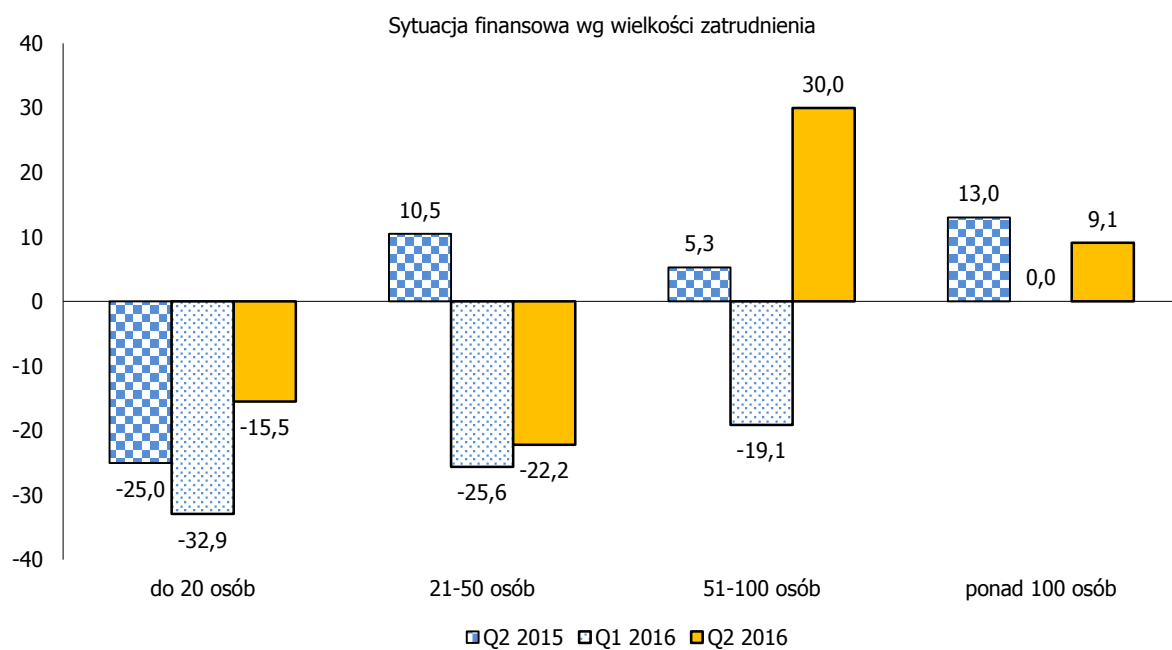
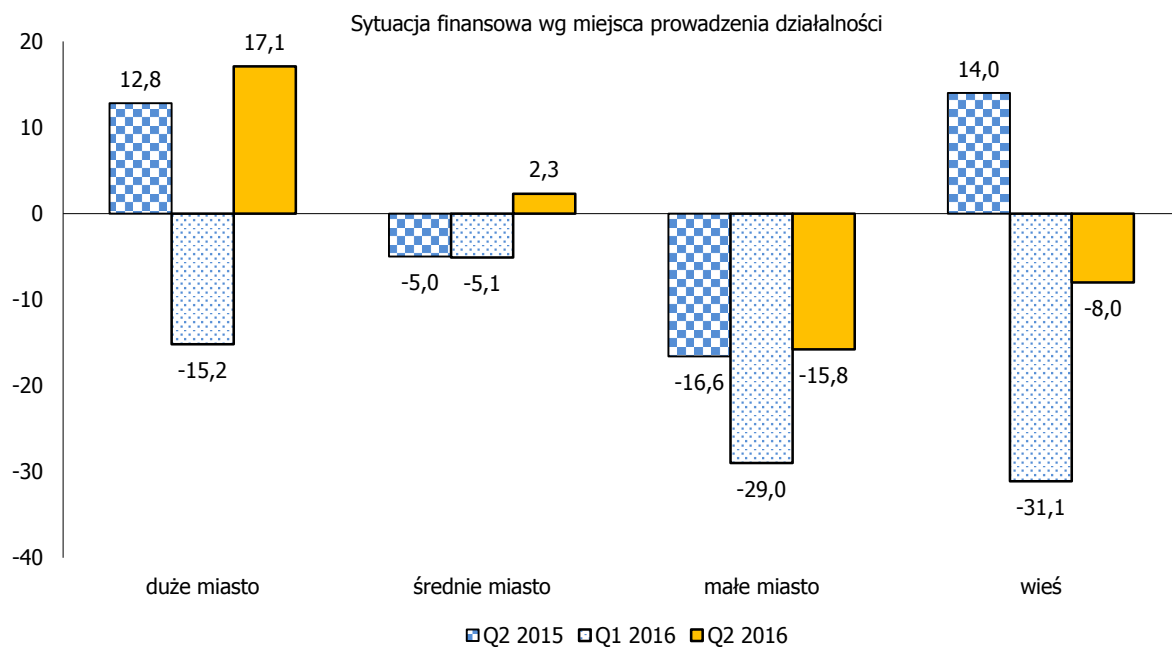


SYTUACJA FINANSOWA

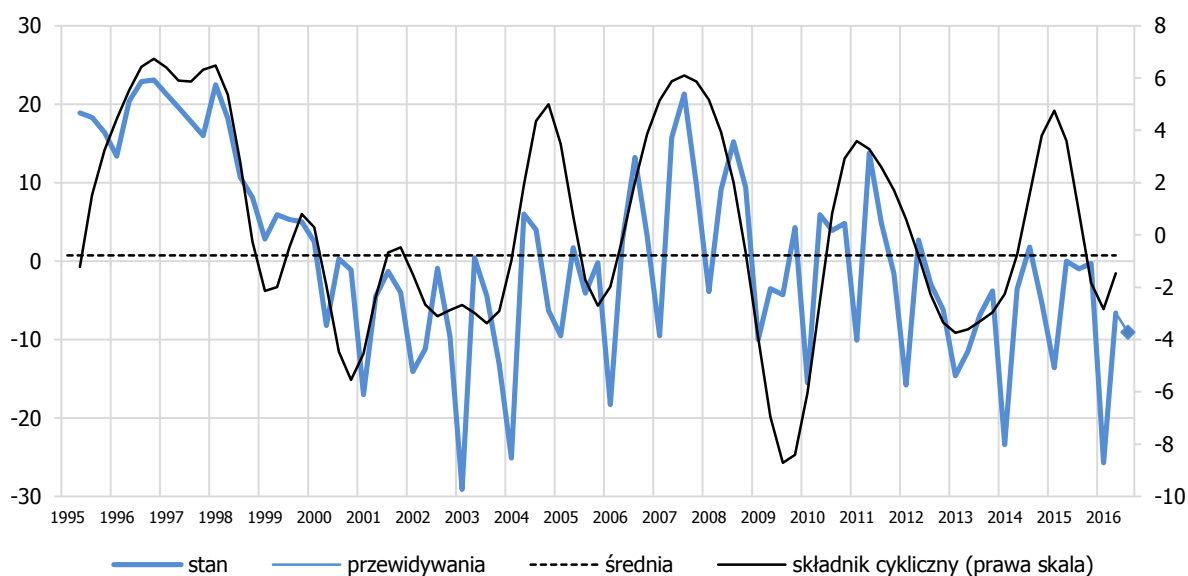


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. poprawa	19,4	20,2	15,2	11,6	20,3	25,8
2. brak zmiany	61,3	60,9	63,9	57,7	59,1	55,9
3. pogorszenie	19,4	18,9	20,9	30,6	20,6	18,3
saldo (1.-3.)	0,0	1,3	-5,7	-19,0	-0,3	7,5

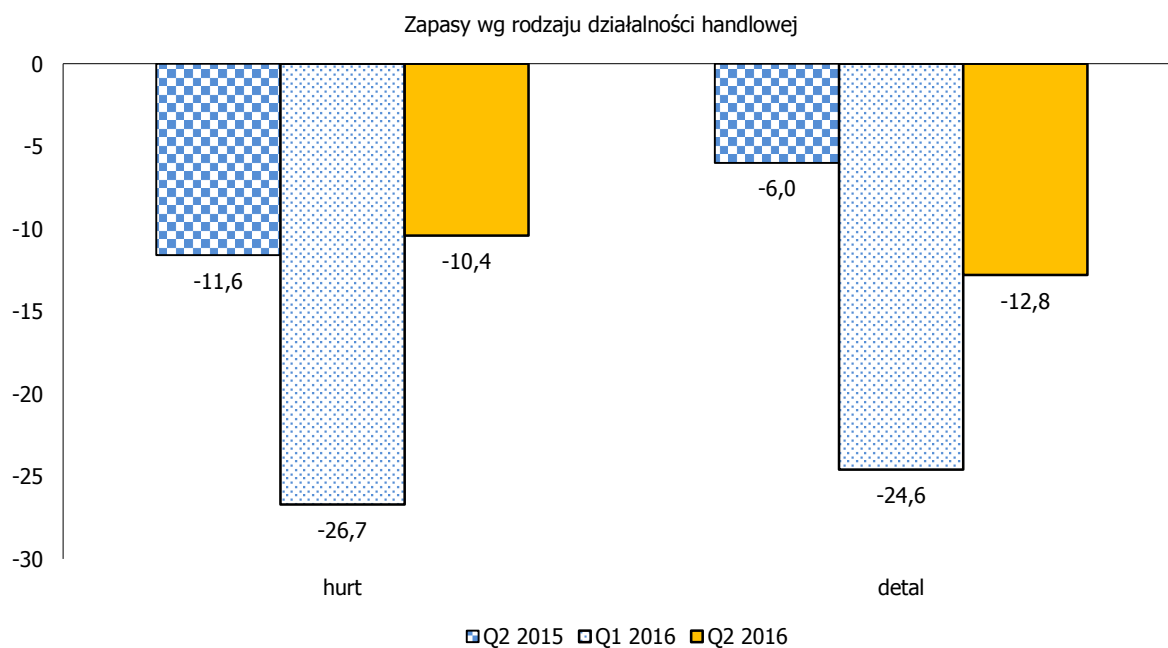


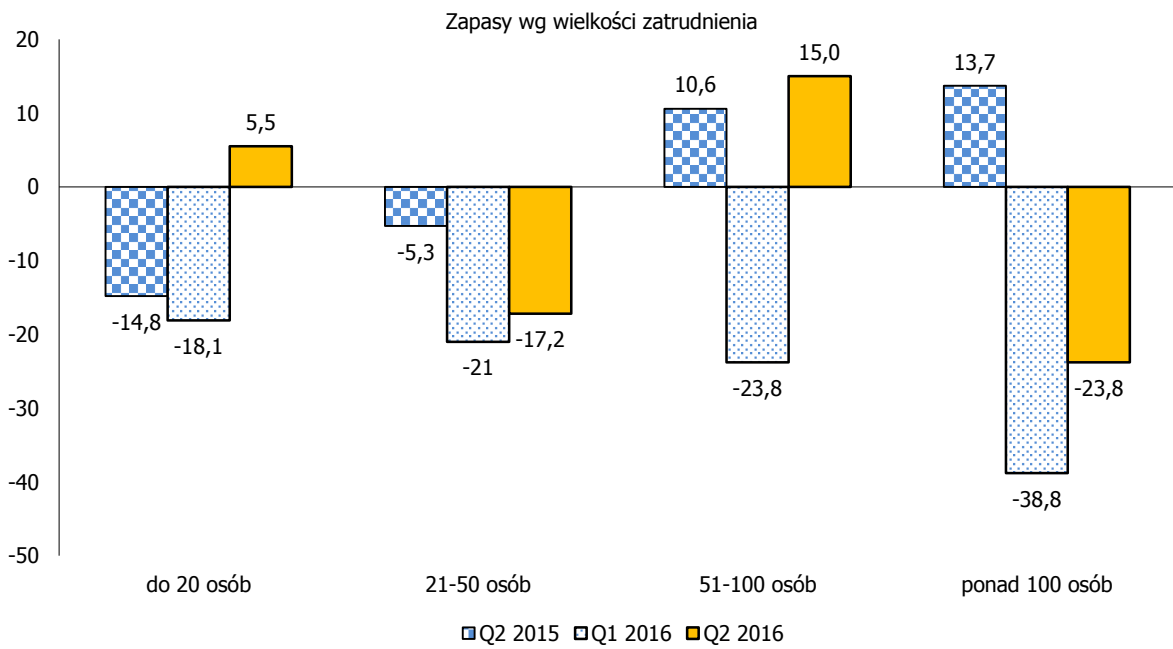
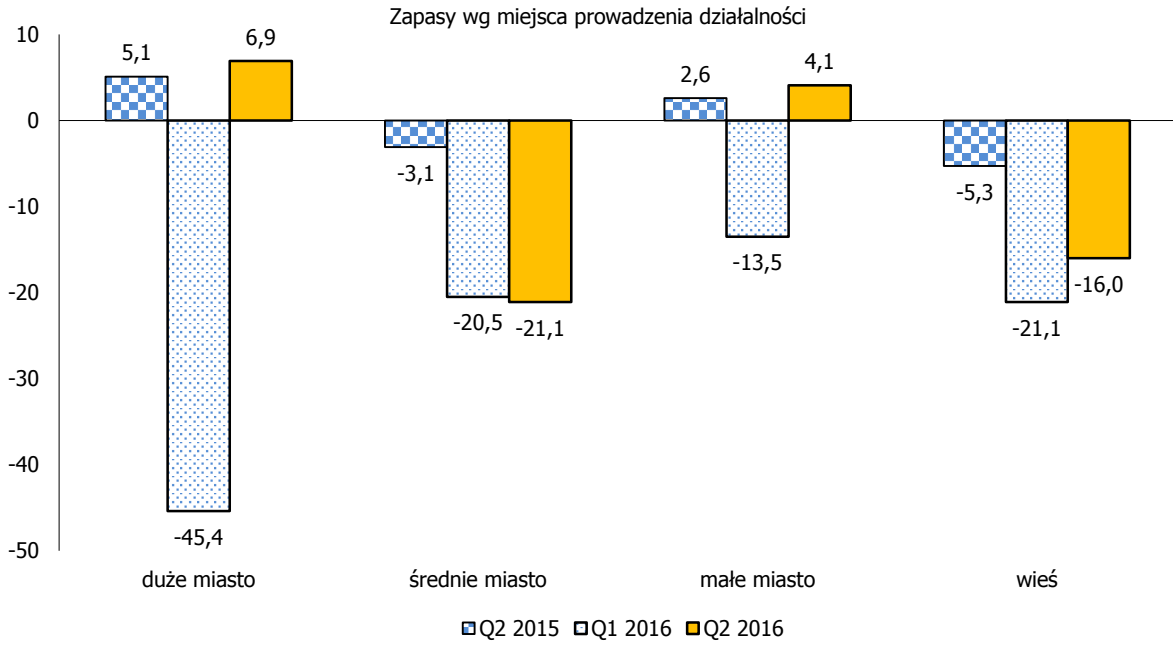


ZAPASY

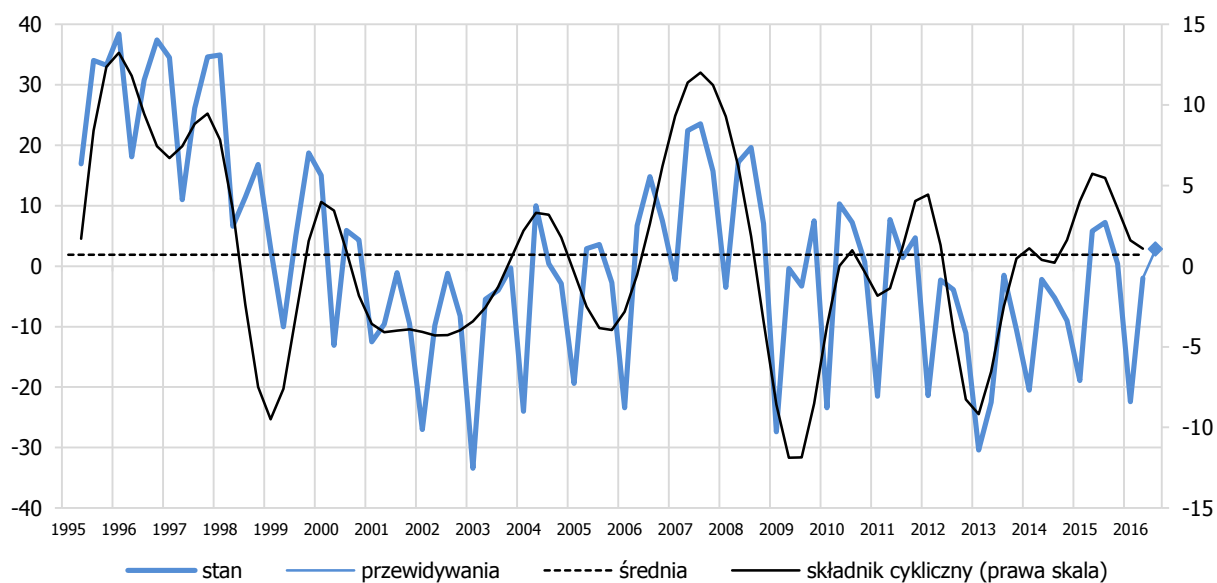


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	19,9	18,7	16,4	9,0	14,0	9,1
2. brak zmiany	60,1	61,6	66,9	56,3	65,4	72,7
3. spadek	19,9	19,7	16,7	34,7	20,6	18,2
saldo (1.-3.)	0,0	-1,0	-0,3	-25,7	-6,6	-9,1

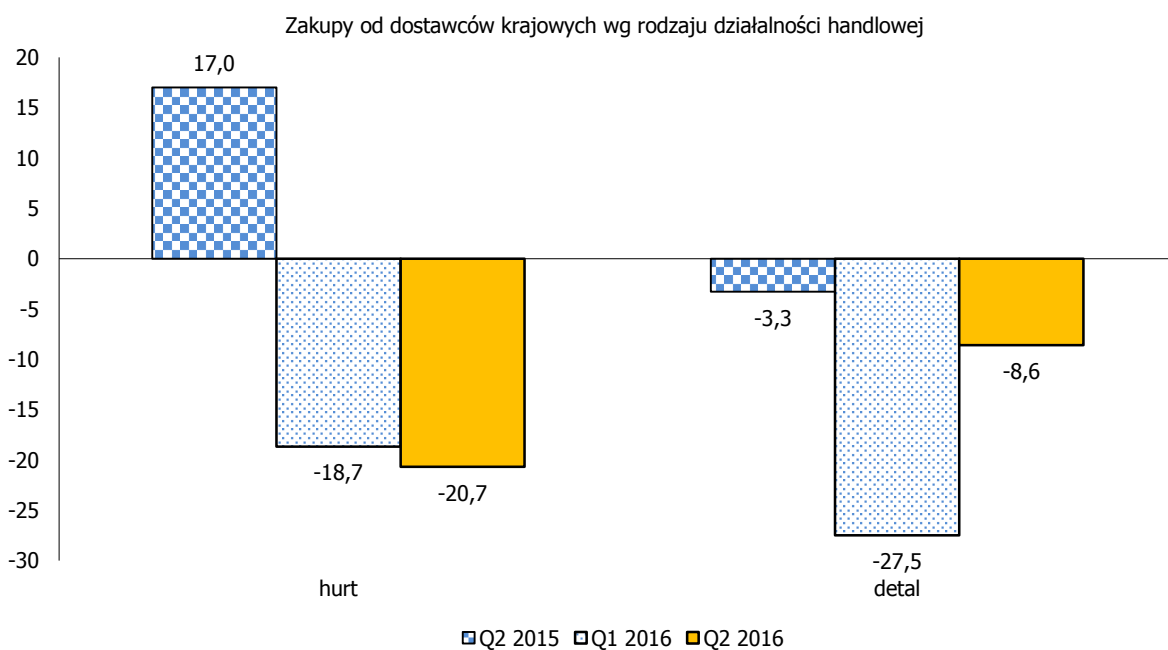


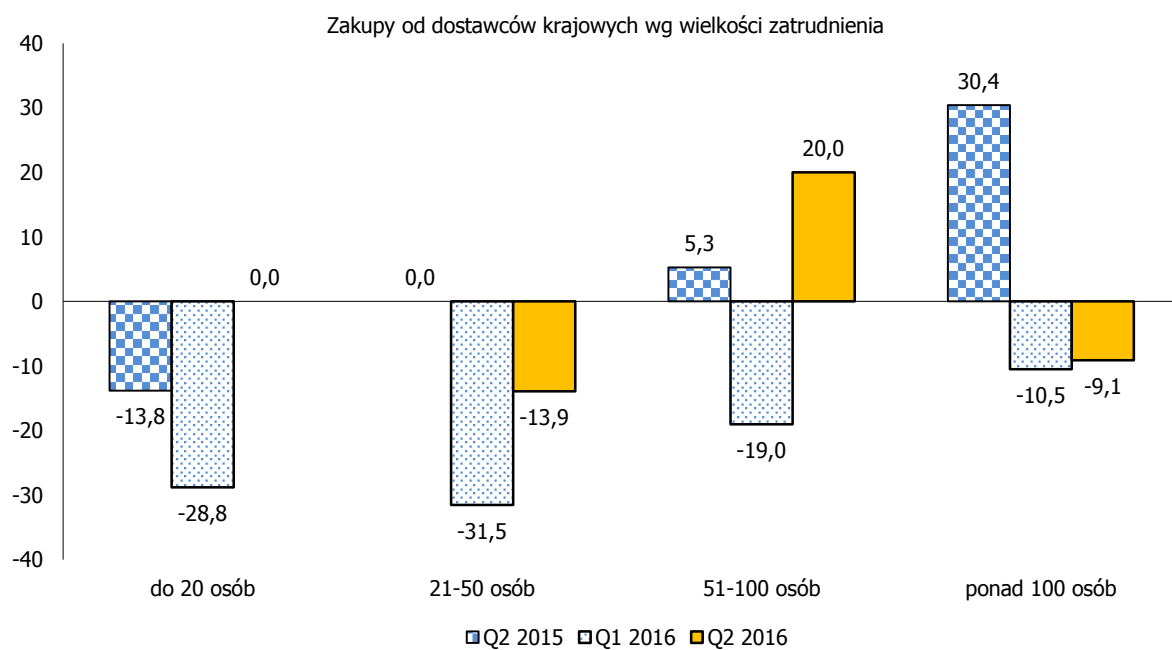
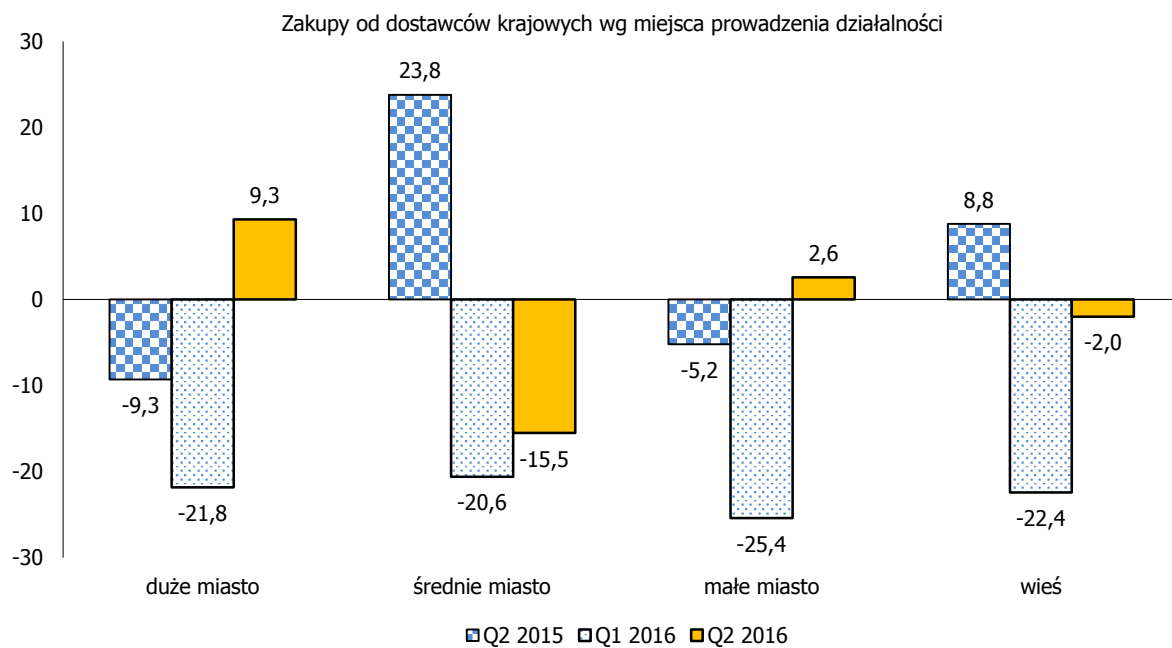


ZAKUPY OD DOSTAWCÓW KRAJOWYCH

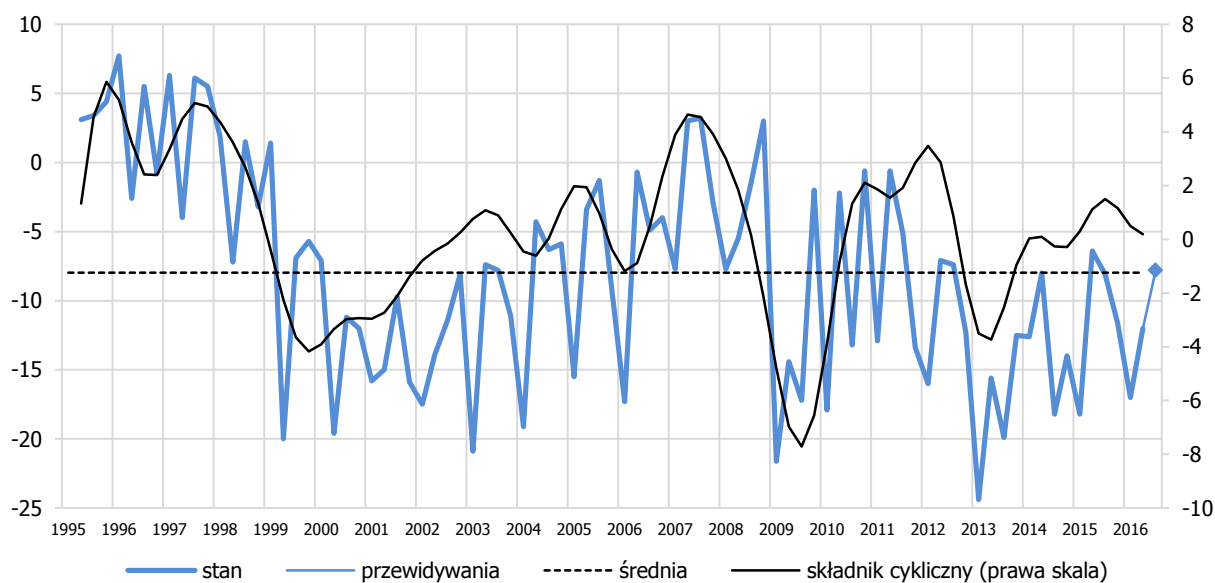


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	22,1	21,6	20,4	10,7	18,6	20,3
2. brak zmiany	61,5	63,9	59,6	56,2	60,8	62,2
3. spadek	16,3	14,4	20,0	33,1	20,6	17,5
saldo (1.-3.)	5,8	7,2	0,4	-22,4	-2,0	2,8

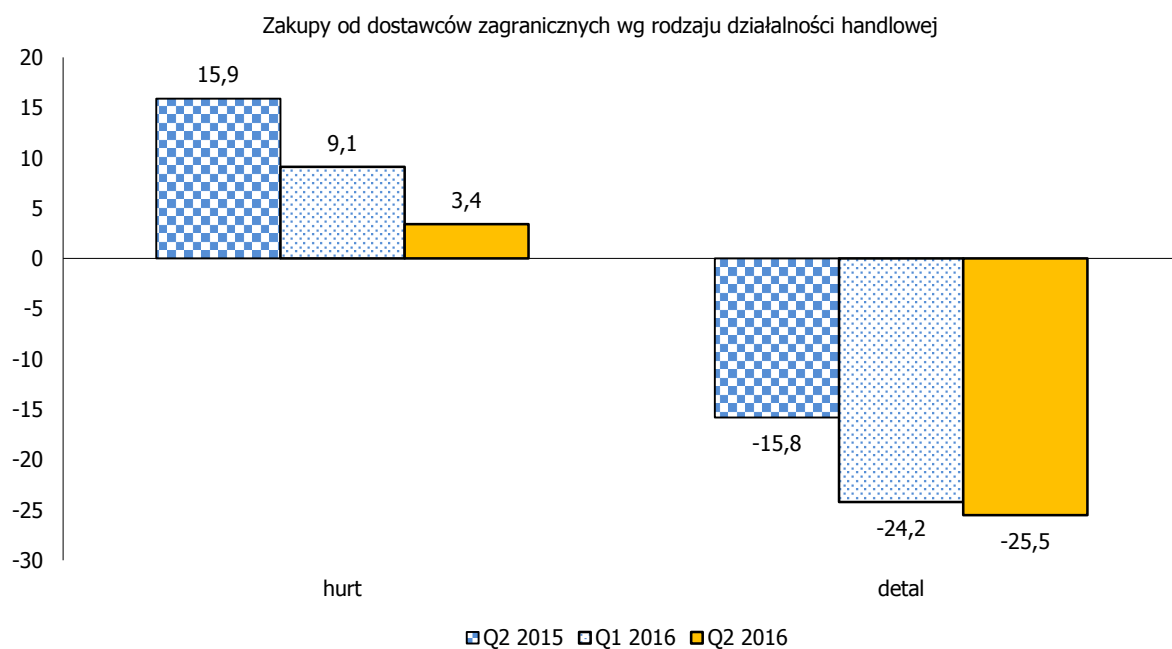


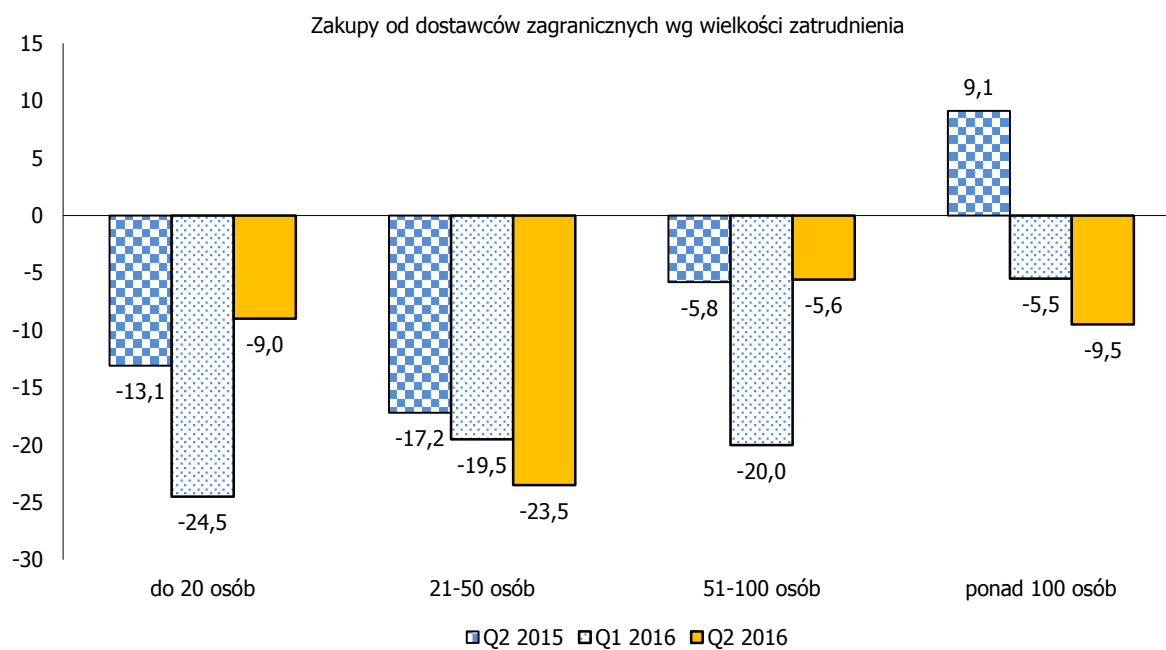
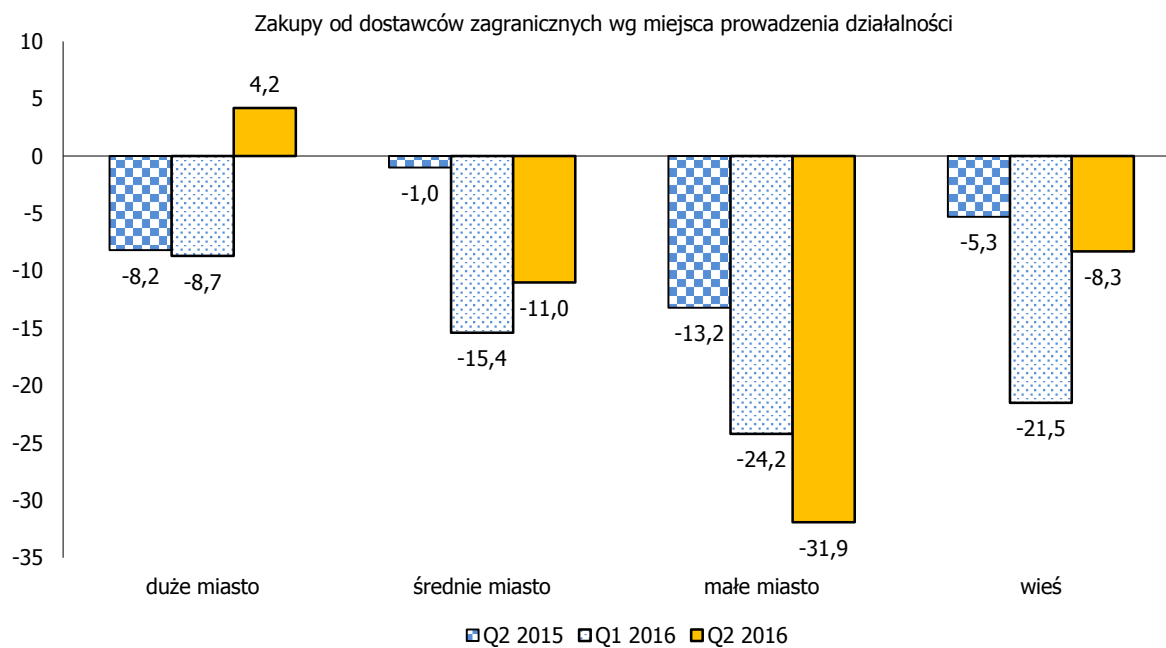


ZAKUPY OD DOSTAWCÓW ZAGRANICZNYCH

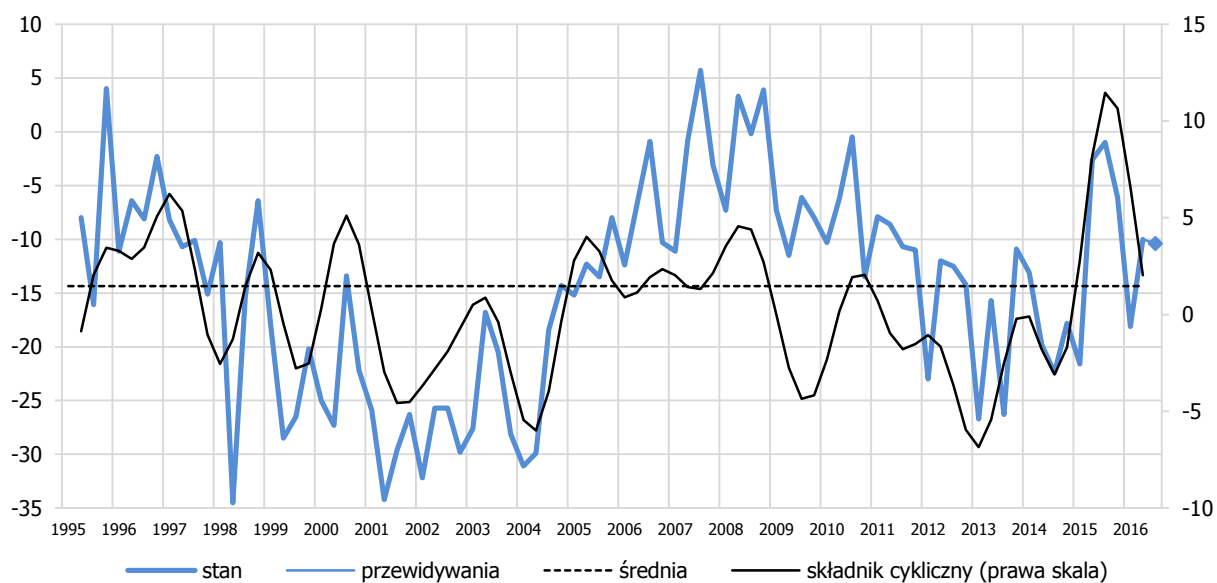


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	12,2	11,2	7,0	5,3	9,2	9,0
2. brak zmiany	69,2	69,5	74,4	72,5	69,6	74,3
3. spadek	18,6	19,3	18,6	22,3	21,2	16,8
saldo (1.-3.)	-6,4	-8,1	-11,6	-17,0	-12,0	-7,8

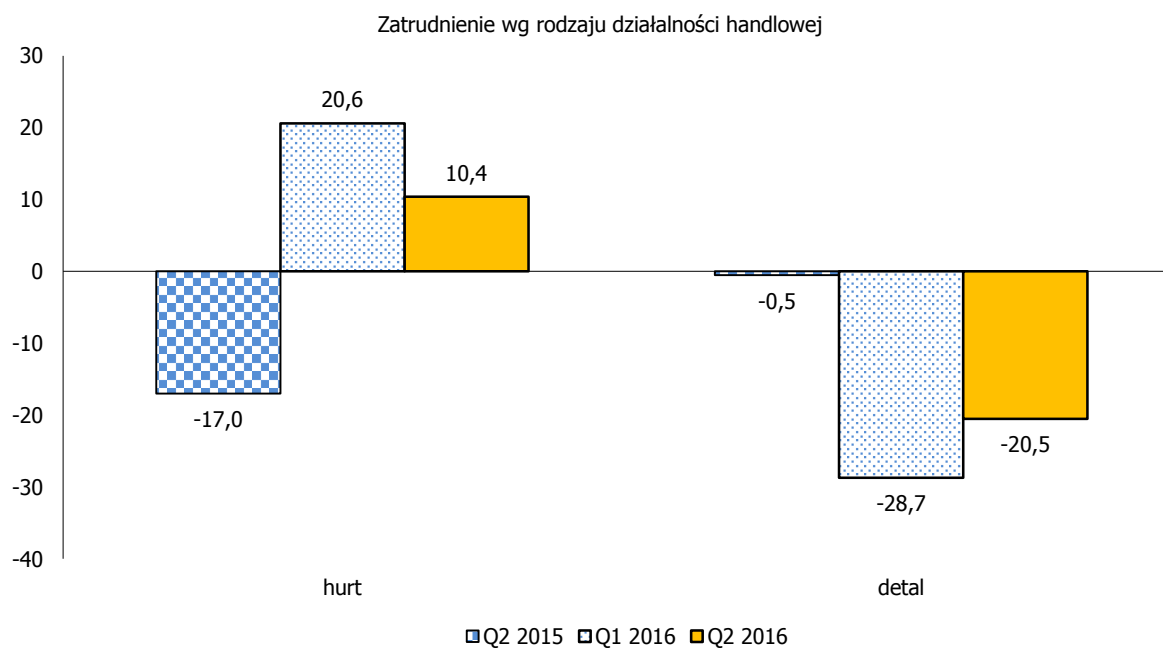


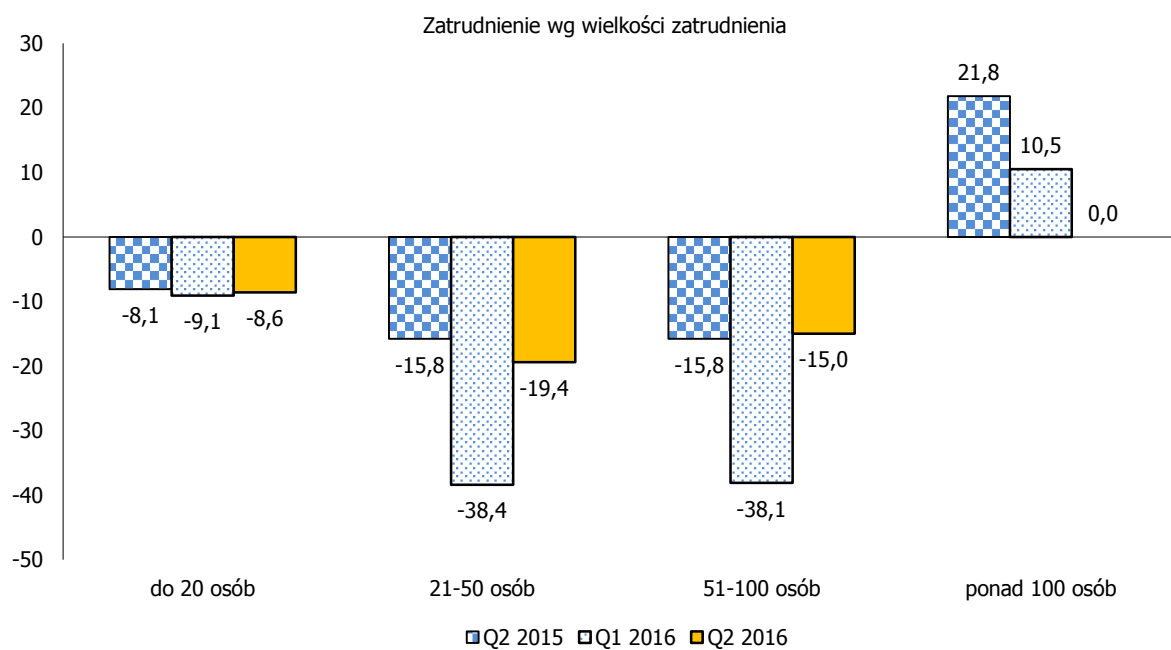
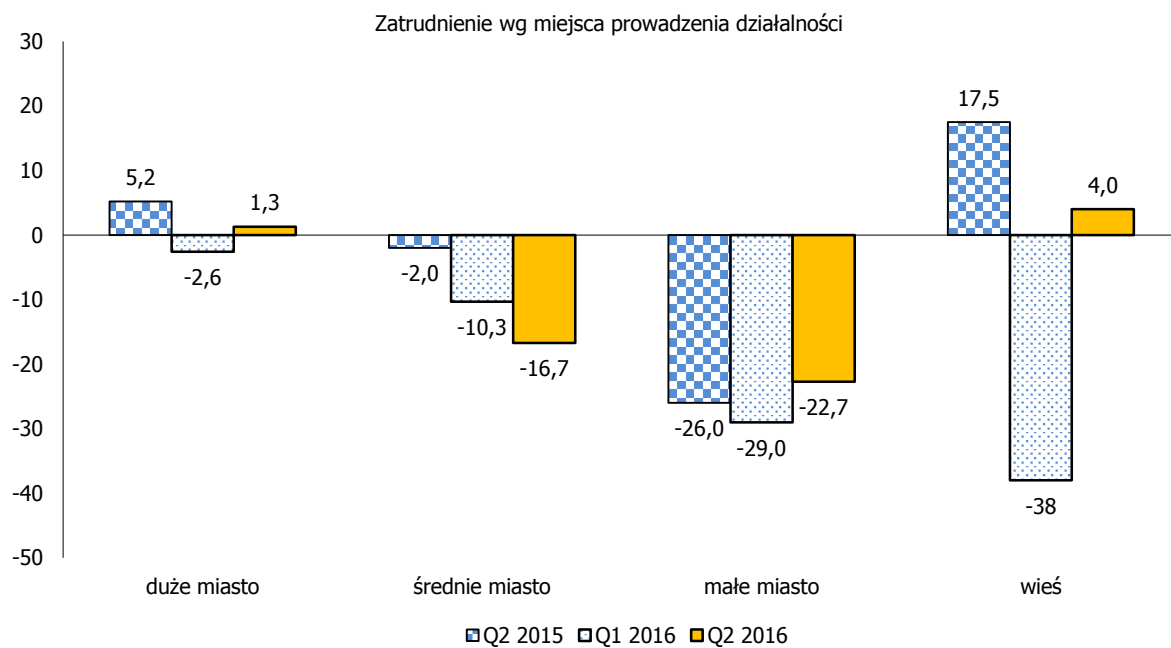


ZATRUDNIENIE

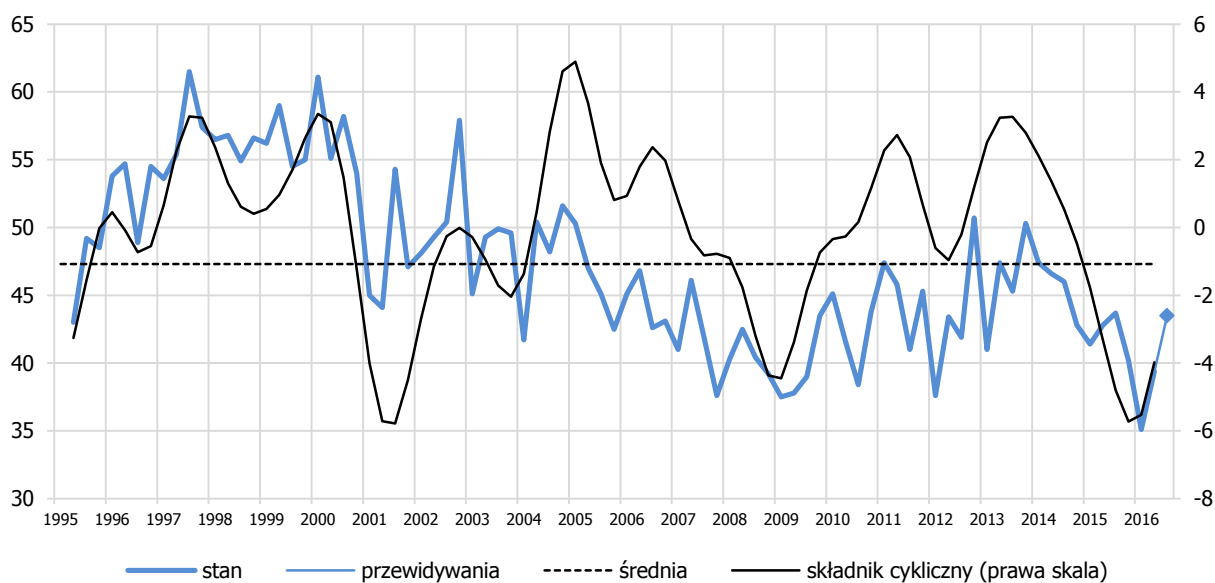


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	15,0	17,6	15,0	11,3	9,3	12,4
2. brak zmiany	67,4	63,7	63,9	59,0	71,4	64,8
3. spadek	17,6	18,6	21,1	29,7	19,3	22,8
saldo (1.-3.)	-2,6	-1,0	-6,1	-18,1	-10,0	-10,4



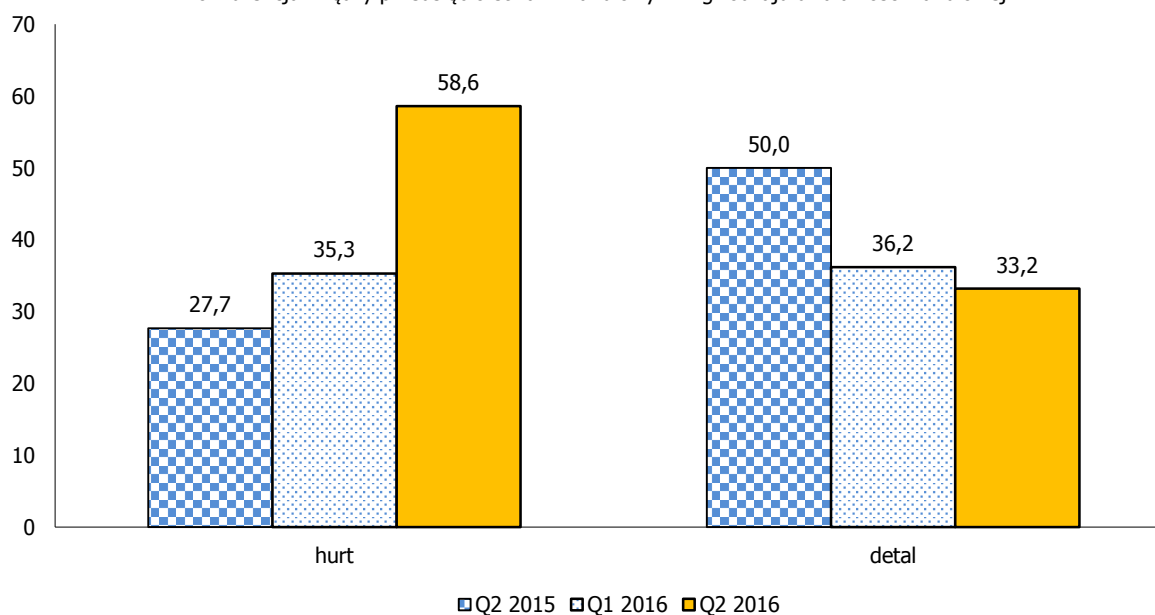


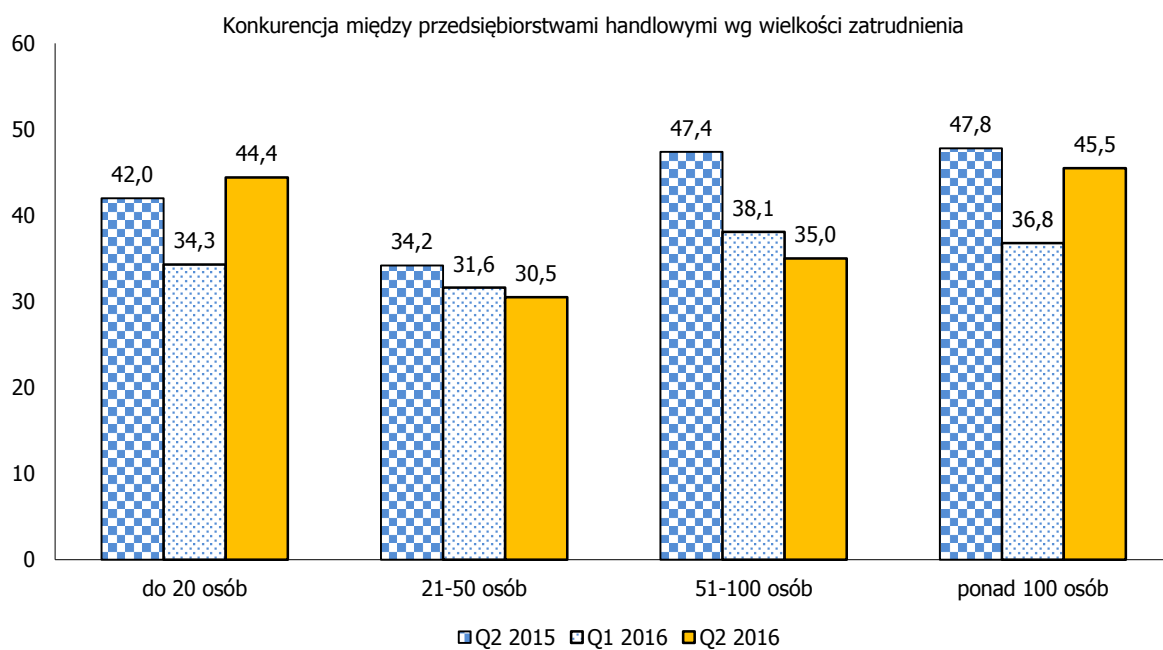
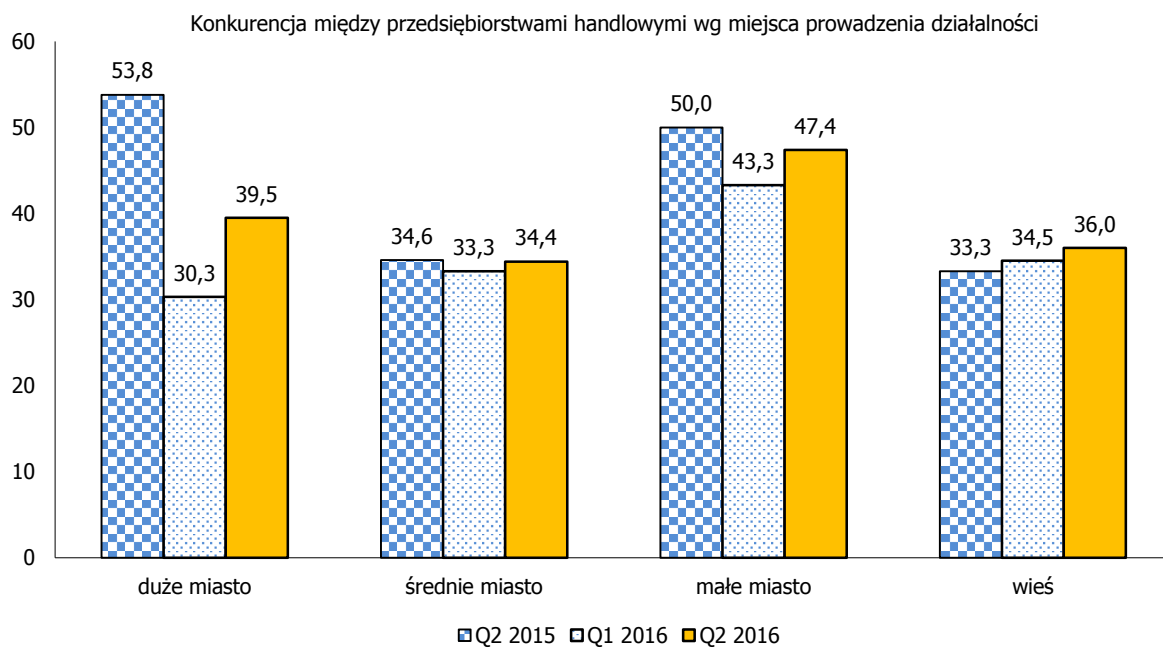
KONKURENCJA POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWAMI HANDLOWYMI



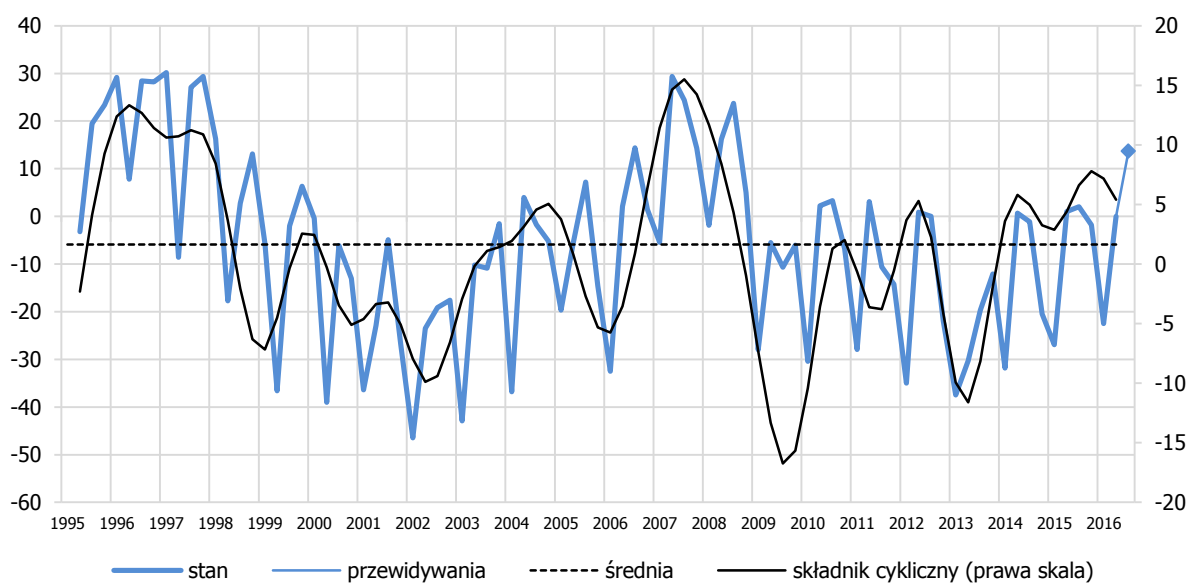
warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	44,1	45,3	41,6	36,2	40,1	44,9
2. brak zmiany	54,6	53,1	56,9	62,8	59,2	53,8
3. spadek	1,3	1,6	1,4	1,1	0,7	1,4
saldo (1.-3.)	42,8	43,7	40,2	35,1	39,4	43,5

Konkurencja między przedsiębiorstwami handlowymi wg rodzaju działalności handlowej

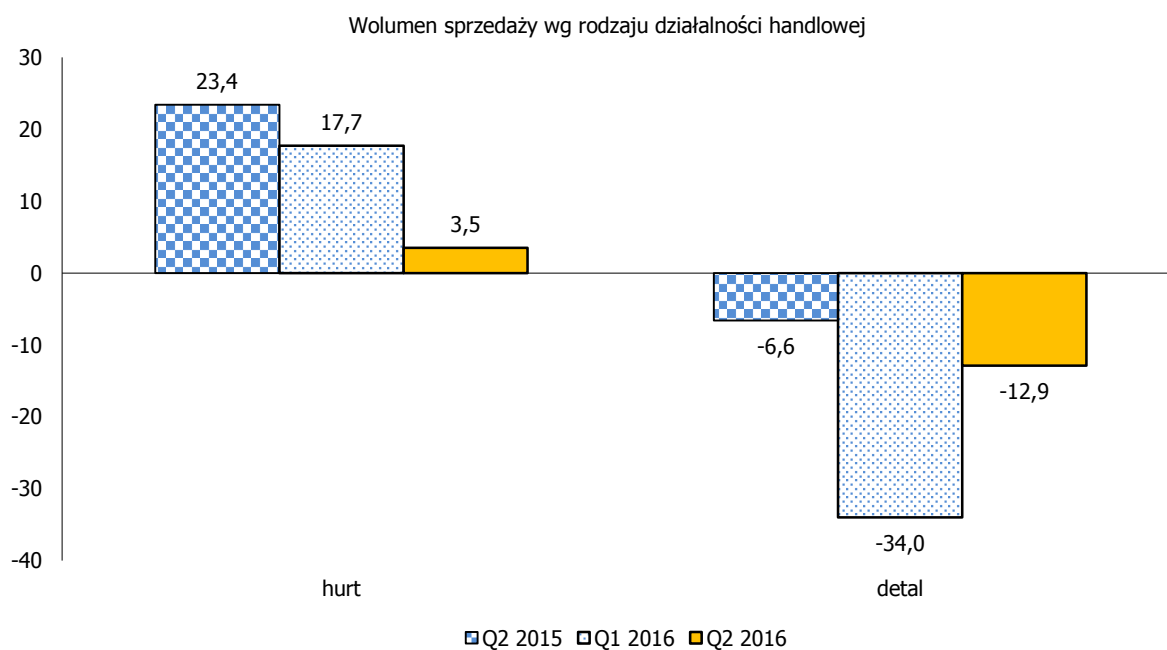


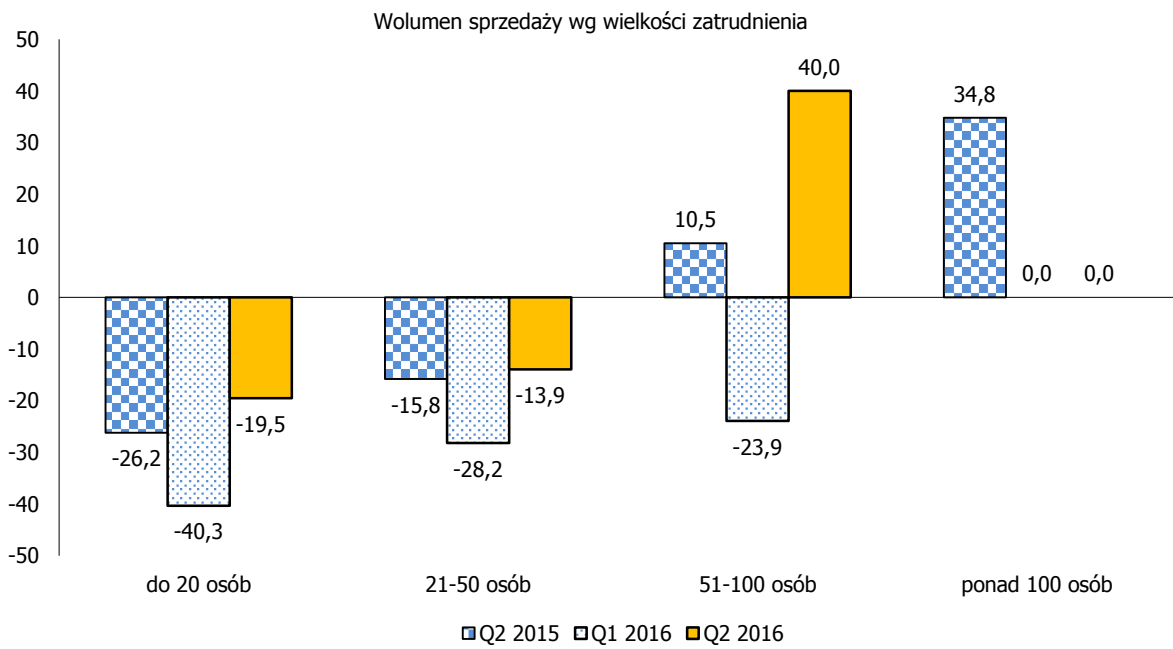
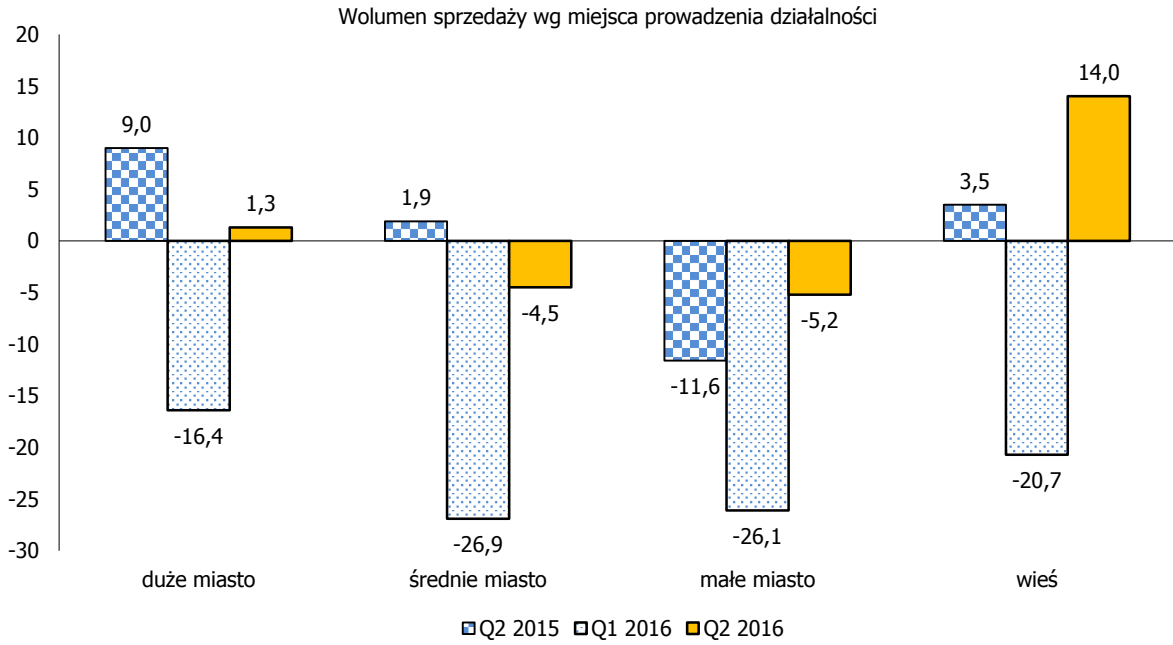


WOLUMEN SPRZEDAŻY

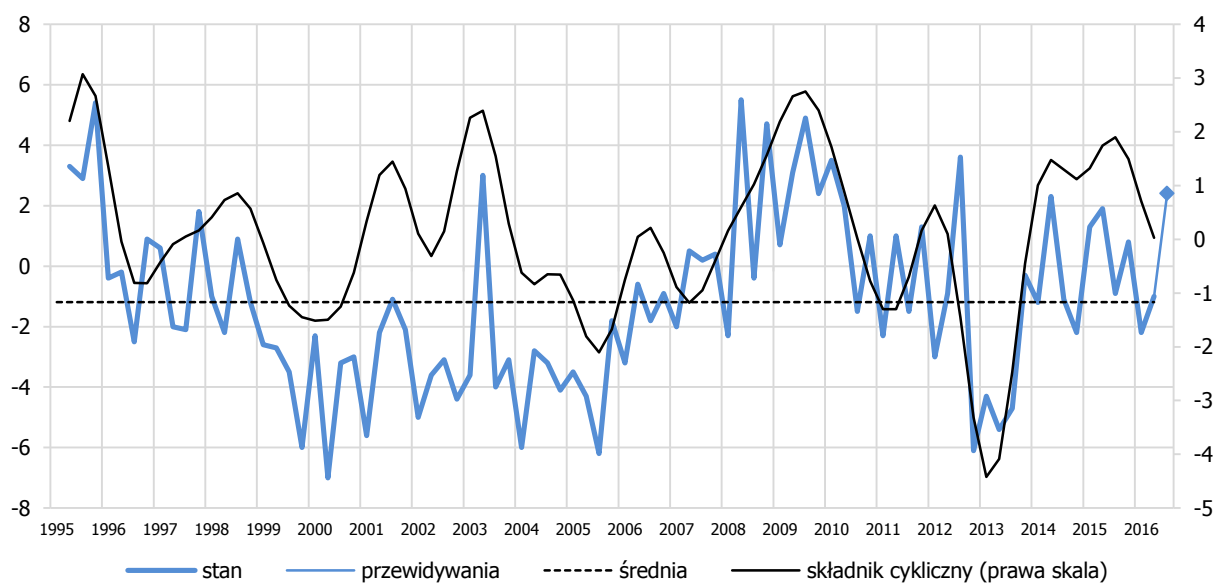


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	28,3	24,8	23,9	17,3	28,1	31,6
2. brak zmiany	44,4	52,4	50,4	43,0	43,8	50,5
3. spadek	27,3	22,8	25,7	39,8	28,1	17,9
saldo (1.-3.)	1,0	2,0	-1,8	-22,5	0,0	13,7

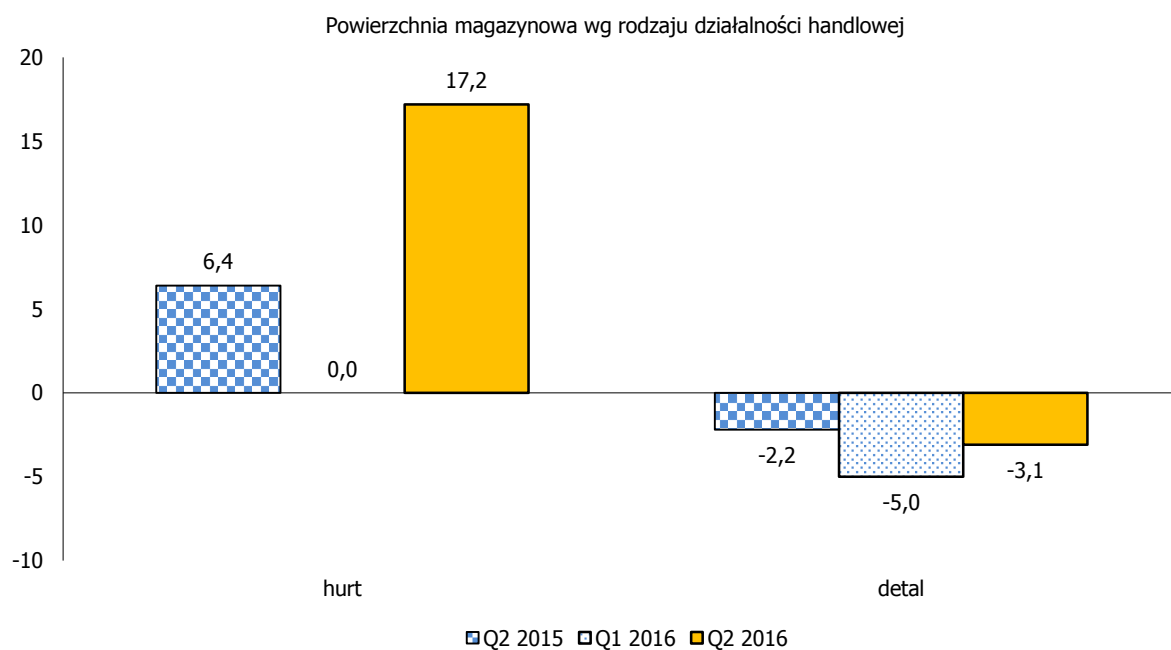


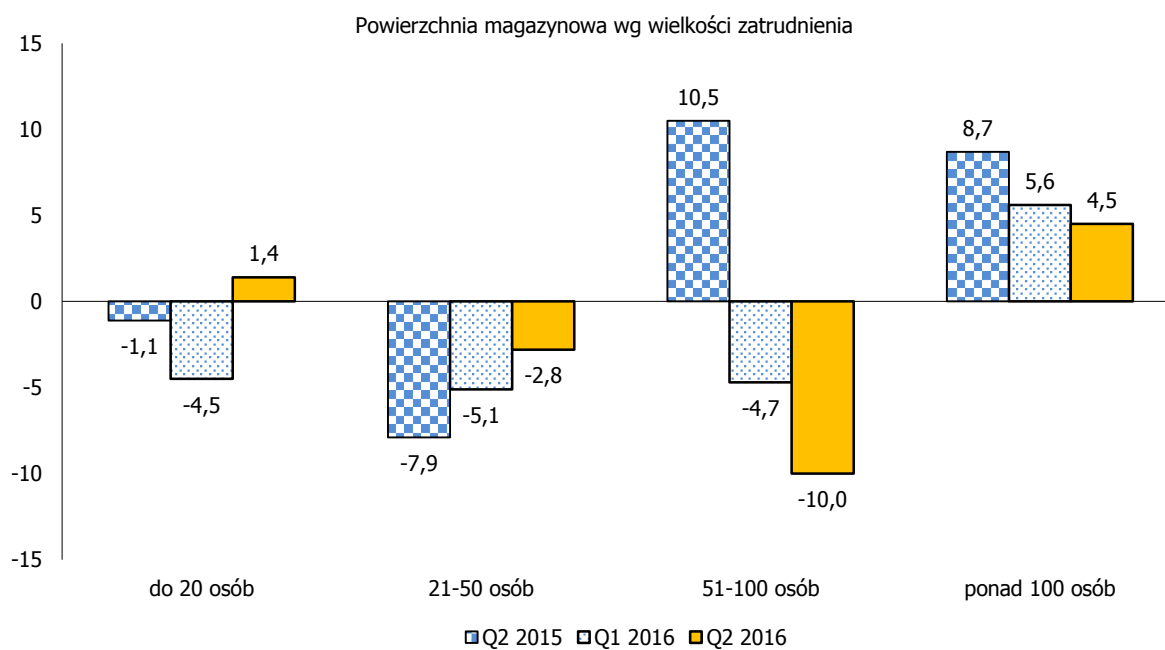
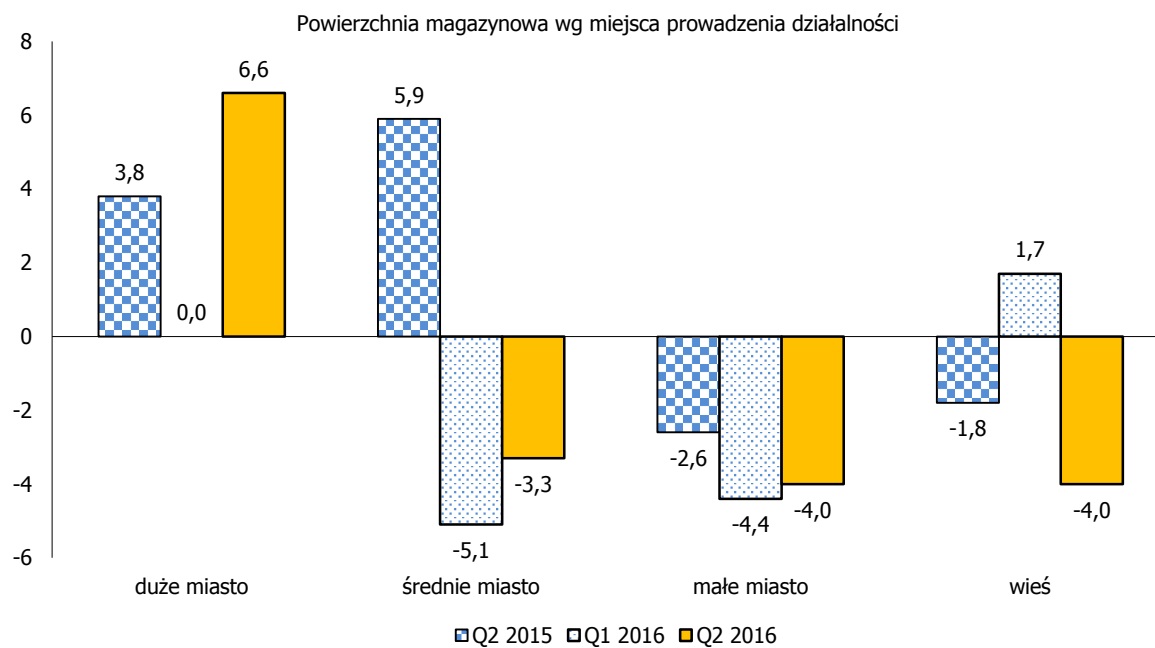


POWIERZCHNIA MAGAZYNOWA

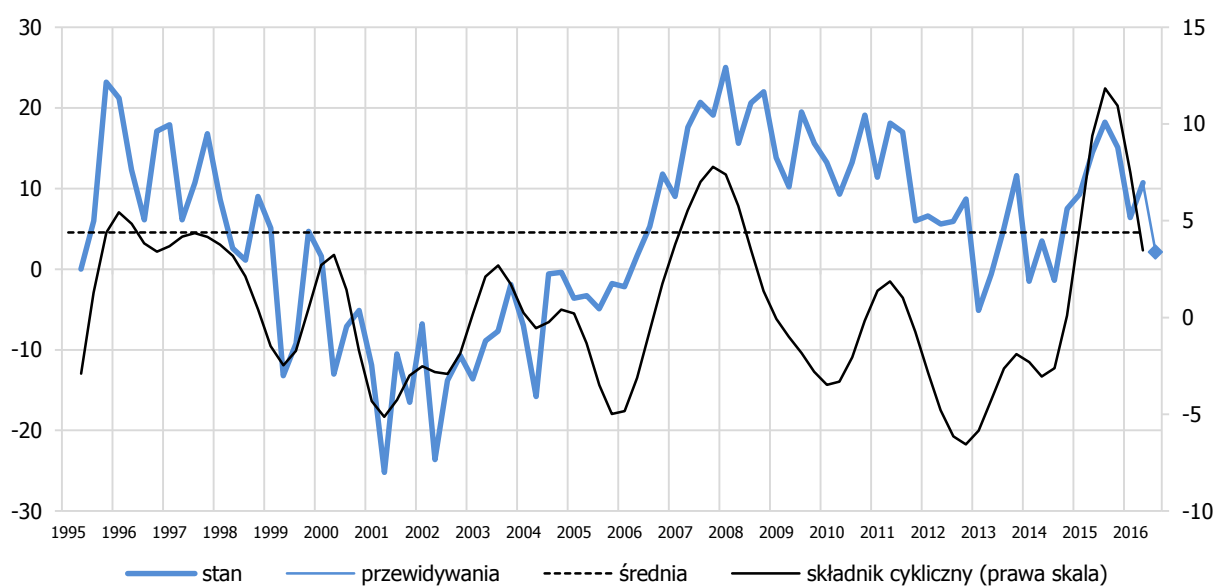


warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. wzrost	5,1	3,3	5,4	3,2	2,1	6,9
2. brak zmiany	91,7	92,5	90,0	91,4	94,8	88,7
3. spadek	3,2	4,2	4,6	5,4	3,1	4,5
saldo (1.-3.)	1,9	-0,9	0,8	-2,2	-1,0	2,4

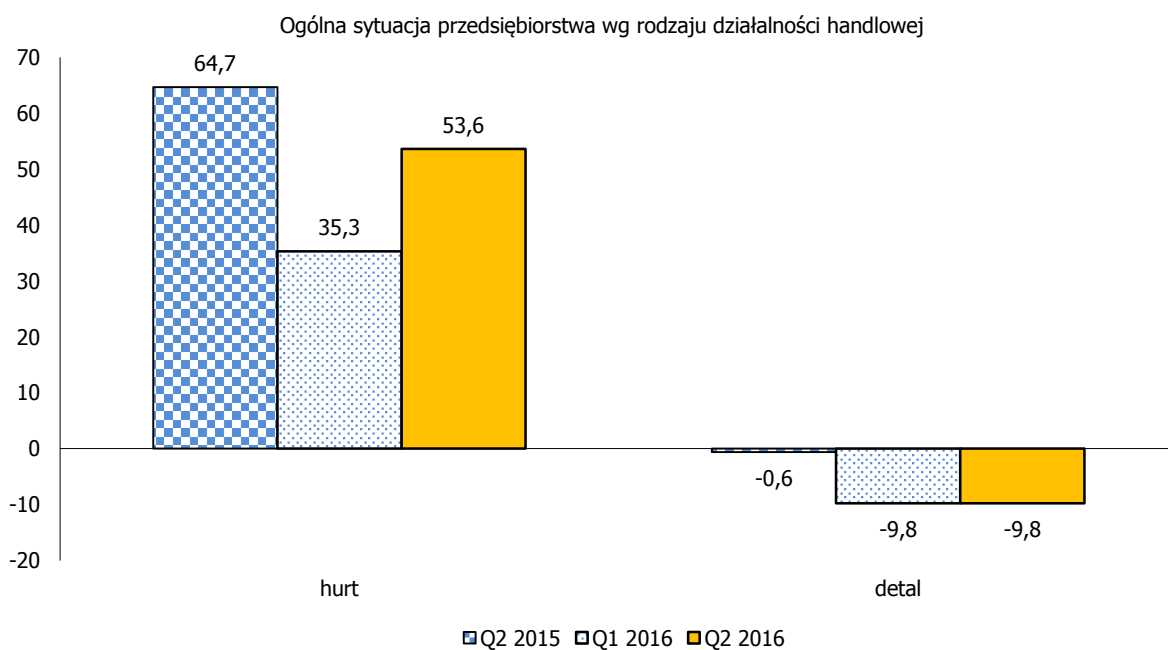


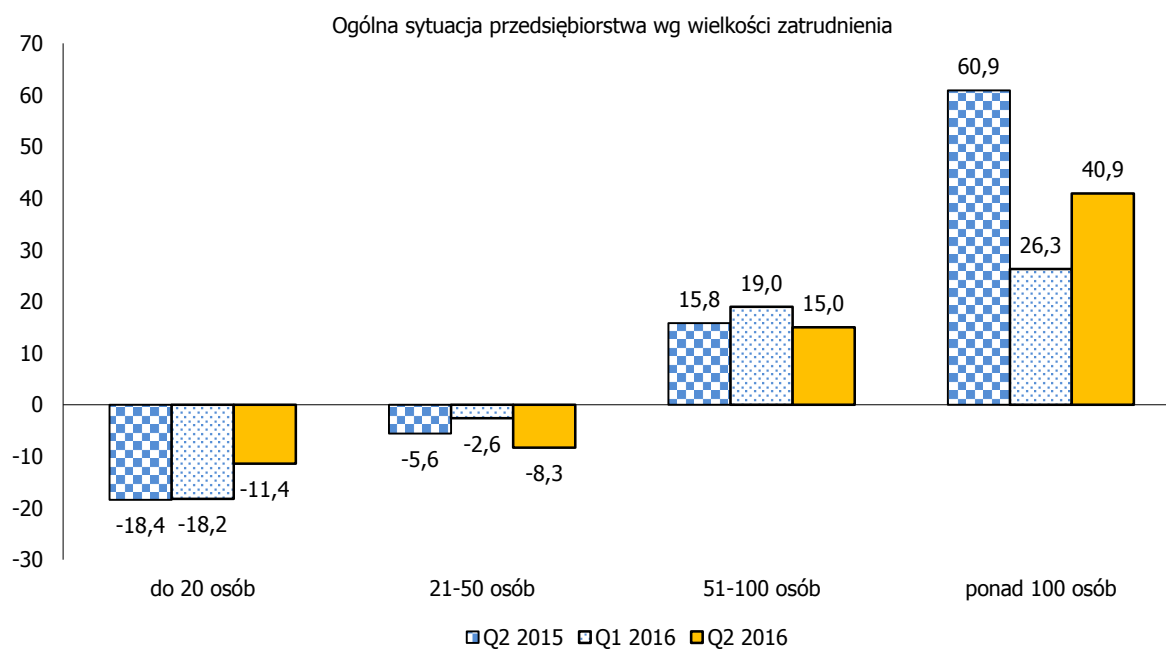
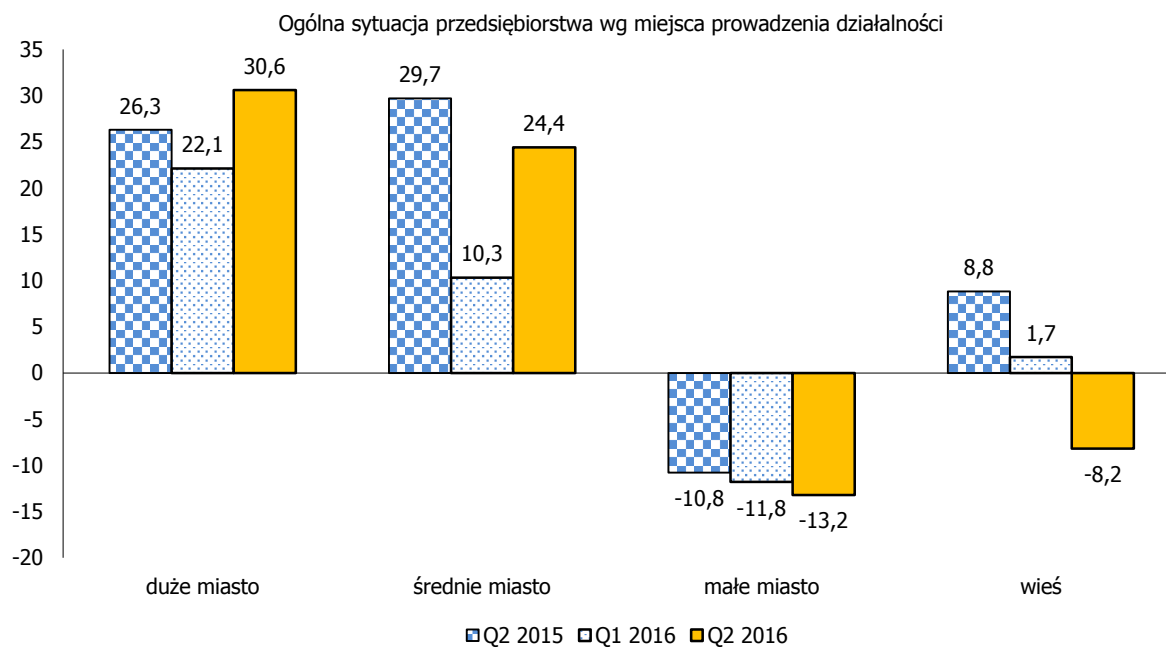


OGÓLNA SYTUACJA PRZEDSIĘBIORSTWA



warianty odpowiedzi - odsetki	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016	przewidywania
1. poprawa	30,6	30,1	27,6	21,0	25,2	22,0
2. brak zmiany	53,2	57,9	59,9	64,4	60,3	58,2
3. pogorszenie	16,1	11,9	12,5	14,6	14,5	19,9
saldo (1.-3.)	14,5	18,2	15,1	6,4	10,7	2,1

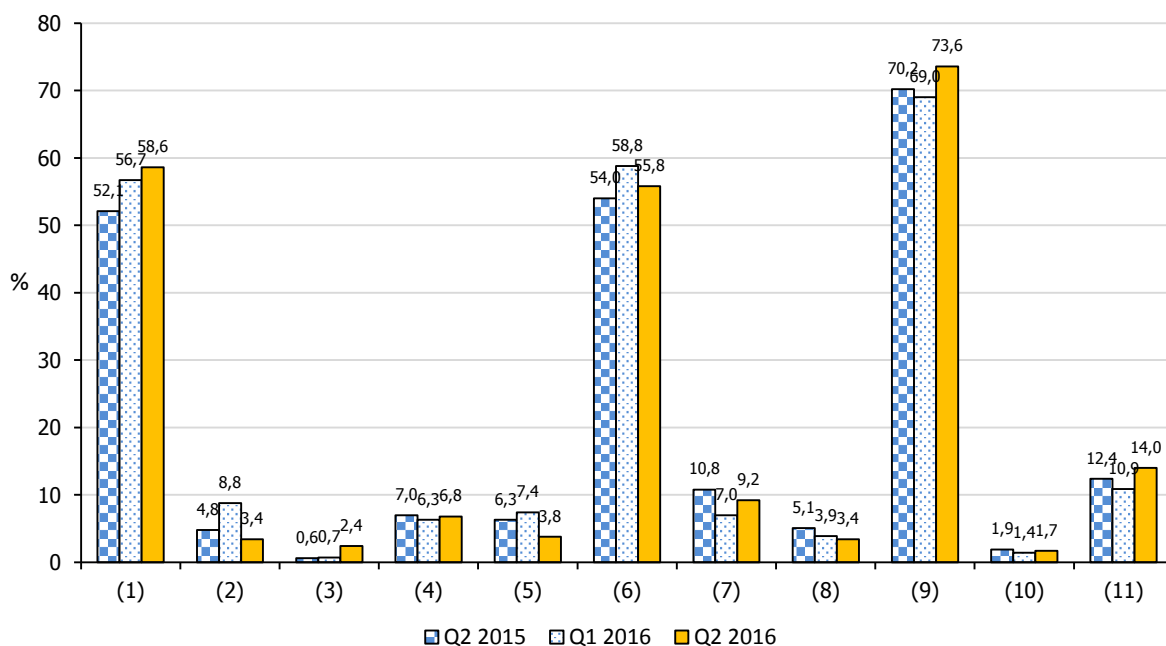




CENY TOWARÓW

	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016	Q2 2016
1. wzrost	27,8	28,5	23,1	24,6	30,9
o więcej	6,4	7,4	6,6	5,7	9,0
o tyle samo	15,0	10,7	6,6	12,1	11,5
o mniej	6,4	10,4	9,9	6,8	10,4
2. brak zmiany	55,6	57,9	69,3	65,1	55,2
3. spadek	16,6	13,6	7,7	10,3	13,9
saldo (1.-3.)	11,2	14,9	15,4	14,3	17,0

CZYNNIKI OGRANICZAJĄCE POPRAWĘ SYTUACJI PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH



- (1) niedostateczny popyt
- (2) niedostateczna podaż sprzedawanych towarów
- (3) jakość towarów
- (4) wysokość oprocentowania kredytów
- (5) możliwość uzyskania kredytów
- (6) koszty zatrudnienia pracowników
- (7) powierzchnia sprzedaży
- (8) wielkość magazynów
- (9) konkurencja
- (10) nie występują
- (11) inne