

Wpływ płatności bezgotówkowych na sprzedaż detaliczną. Charakterystyka i zależności

Radosław Pastusiak, Marlena Grzelczak*

Streszczenie: *Cel* – Ocena wpływu płatności bezgotówkowych na wielkość sprzedaży w handlu detalicznym na polskim rynku.

Metodologia badania – W artykule postawiono hipotezę, że zastosowanie płatności bezgotówkowych w handlu detalicznym powoduje wzrost przychodów ze sprzedaży detalicznej. W celu jej zweryfikowania przeprowadzono analizę przychodów ze sprzedaży w punktach detalicznych ze szczególnym uwzględnieniem sklepów wielkopowierzchniowych, ze zwróceniem uwagi na dyskonty. Zamieszczono *case study* na przykładzie dyskontu „Biedronka”. Ponadto dokonano analizy korelacji między wartością sprzedaży a wartością transakcji wykonanych z użyciem kart płatniczych.

Wynik – W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że zastosowanie płatności bezgotówkowych przy użyciu kart płatniczych pozytywnie wpływa na wielkość sprzedaży w handlu detalicznym. W wyniku zastosowania kart płatniczych stwierdzono, że wzrostowi może ulec nie tylko przychód ze sprzedaży dóbr i usług będących przedmiotem sprzedaży przedsiębiorstw handlowych, ale również przychód z tytułu usług dodatkowych, które oferują terminale płatnicze – usługa *cash back*, możliwość doładowania telefonu, a ta oferta może przyciągnąć zaś nowych klientów.

Oryginalność/wartość – Artykuł wypełnia lukę badawczą dotyczącą oddziaływania płatności bezgotówkowych na sprzedaż detaliczną. Wyniki rozważań należy traktować jako wyznaczenie kierunku dalszych badań w obszarze finansów.

Słowa kluczowe: płatności bezgotówkowe, dyskonty, płatności detaliczne, karty płatnicze

Wprowadzenie

Celem artykułu jest ocena wpływu płatności bezgotówkowych na wielkość sprzedaży w handlu detalicznym. Weryfikowana hipoteza jest następująca: zastosowanie płatności bezgotówkowych mierzonych kartami płatniczymi powoduje wzrost przychodów ze sprzedaży detalicznej. Artykuł składa się z czterech części. W dwóch pierwszych częściach w oparciu o dotychczasowe badania i analizę literatury krajowej i zagranicznej analizie poddano determinanty decyzji podejmowanych przez konsumentów odnośnie wyboru formy płatności, a także odniesiono się do płatności realizowanych z użyciem karty płatniczej w punktach sprzedaży detalicznej. Część trzecia i czwarta artykułu dotyczy części

* dr hab. Radosław Pastusiak, prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, e-mail: rpa-stusiak@uni.lodz.pl; mgr Marlena Grzelczak, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, e-mail: marlena.grzelczak@uni.lodz.pl.

badawczej. Skoncentrowano się na analizie przychodów ze sprzedaży detalicznej punktów handlowo-usługowych, uwzględniając przy tym przychody sieci wielkopowierzchniowych, a w szczególności dyskontów. Posłużono się przykładem dyskontu „Biedronka”, który znacząco odnotował wzrost przychodów ze sprzedaży pod wpływem wprowadzenia akceptacji kart płatniczych.

1. Determinanty decyzji podejmowanych przez konsumentów w zakresie wyboru formy płatności

Konsumenci mają kilka rozwiązań, jeżeli chodzi o wybór metody płatności. Decyzja o wyborze nowego instrumentu płatniczego oznacza konieczność ograniczenia dotychczas stosowanej formy płatności lub jej rezygnacji. Jeżeli konsument uzna, że korzyści wynikające z wykorzystania innowacyjnego instrumentu przewyższają wiążące się z tym ryzyko i koszty, wówczas będzie w stanie zmienić sposób dokonywania transakcji. Ludzie często przyzwyczajają się do jednej formy płatności, stąd trudno im zaakceptować zmiany. Najczęściej następują one dopiero w momencie, gdy pojawi się wiele bodźców naraz. Bodźce te wiążą się m.in. z kosztem płatności, zaufaniem do innowacyjnych rozwiązań, prostotą użytkowania oraz popularnością. Klienci pragną, by nowe rozwiązania skupiały w sobie cechy, które mają instrumenty dotąd przez nich wykorzystywane, czyli niski koszt oraz wysoki stopień bezpieczeństwa i użyteczności. Bariery na drodze upowszechnienia się innowacji płatniczych mogą być również tzw. koszty przejścia. U konsumenta występują one wówczas, gdy jego decyzja o zmianie dostawcy wiąże się z dodatkowymi nakładami – transakcyjnymi, finansowymi czy związanymi z koniecznością poznania nowego produktu/rozwiązania (Klemperer). Można mówić o kosztach przejścia ekonomicznych (finansowych) i psychologicznych. Przez ekonomiczne koszty przejścia rozumie się konieczność poniesienia dodatkowych nakładów finansowych w związku z nabyciem danego instrumentu płatniczego, np. w przypadku przedsiębiorstw handlowych występuje konieczność podpisania umowy z agentem rozliczeniowym, a następnie uruchomienie infrastruktury do akceptacji kart płatniczych w postaci terminala. W sytuacji, gdy dany instrument nie zyska szerokiej akceptacji, dana inwestycja może okazać się niepotrzebnym wydatkiem. Z punktu widzenia konsumentów w przypadku kart zbliżeniowych finansowe koszty przejścia są relatywnie niewielkie, np. gdy konsument nabywa kartę zbliżeniową (niezależnie od już posiadanych kart) i ponosi opłatę za jej wydanie oraz użytkowanie. Koszty te mogą w ogóle nie wystąpić na przykład w procesie wnioskowania i wydania karty przez bank. W przypadku, gdy jest ona wydawana konsumentowi bezpłatnie. W Polsce sytuacja taka ma miejsce wówczas, gdy karty zbliżeniowe są wydawane klientom w ramach wymiany tzw. podstawowych kart do ROR. Psychologiczne koszty przejścia łączą się zaś z potrzebą pozbycia się obaw względem innowacyjnego rozwiązania, co niekiedy jest trudne, stąd tak wiele osób wybiera instrumenty płatnicze, które są im dobrze znane, choć często bywają mniej oszczędne (Rożek, 2016, s. 143–144).

Jak wynika z dotychczasowych badań, na decyzje dotyczące wyboru danego instrumentu płatniczego bezgotówkowego istotnie wpływają wspomniane wcześniej cechy tego instrumentu, ale także tzw. kontekst transakcyjny, a więc cechy transakcji, do której ma być on zastosowany. Kontekst transakcyjny wynika z tego, iż inne instrumenty płatnicze stosuje się w fizycznych punktach sprzedaży, a inne np. handlu elektronicznym. W ramach kontekstu transakcyjnego można wymienić następujące czynniki (Harasim, 2014, s. 80):

- cechy nabywanego produktu – wartość (kupując towary czy usługi o niskiej wartości konsumenci na ogół używają gotówki, zaś przy transakcjach o wyższych kwotach bardziej preferują karty płatnicze),
- lokalizacja – fizyczny punkt sprzedaży lub sprzedaż zdalna,
- czas realizacji płatności – z góry, w momencie dostawy, bezpośrednio przy zakupie,
- znajomość kontrahenta.

Trend wzrostowy akceptacji płatności bezgotówkowych wśród Polaków – w tym w szczególności kartami płatniczymi – wynika w dużej mierze z coraz większego zaufania do powszechnych już kart z funkcją zbliżeniową. Badanie przeprowadzone przez dom badawczy Maison & Partners w pierwszym kwartale 2016 roku dotyczące otwartości na nowe formy płatności za zakupy metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) na próbie reprezentatywnej 1056 respondentów z różnych części Polski potwierdziło, iż społeczeństwo coraz bardziej jest otwarte na bezgotówkowe formy płatności. Zgodnie z wynikami tego badania niemal połowa badanych chętniej używała karty niż gotówki. Poza tym aż 62% badanych doceniło wygodę i szybkość przeprowadzania płatności za pomocą tych instrumentów. Respondenci podkreślali również pewność i łatwość w wypadku ewentualnej reklamacji, a także możliwość kontroli nad wydatkami (<https://newsroom.mastercard.com/eu/pl>). W badaniach N. Jonker i innych autorów karta debetowa otrzymała najwyższe noty w zakresie łatwości obsługi, bezpieczeństwa i szybkości transakcji i została uznana przez respondentów za najbardziej przyjazny instrument płatniczy dla jego użytkownika (Jonker, 2005, s. 1–30; Hove, Loix, Pepermans, 2005, s. 16–38). Większość zwolenników gospodarki bezgotówkowej podkreśla wygodę tych instrumentów, ich zdolność do obniżania kosztów transakcyjnych i ekonomiczną wydajność (Del Angel, 2016, s. 23). Wygoda zarówno dla akceptantów, jak i dla klientów została zauważona w badaniach przeprowadzonych w Indiach (Das, Agarwal, 2010). Wyniki badania N. Jonker podkreślają zaś znaczenie takich czynników, jak: wygoda (użyteczność), akceptacja transakcji w dowolnym punkcie, szybkość (rozumiana tutaj jako czas potrzebny do wykonania transakcji), łatwość obsługi (Jonker, 2007, s. 271–303). Dużym powodzeniem wśród konsumentów cieszą się sklepy dyskontowe, które należą do relatywnie nowych formatów sklepów w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Podstawowym wyróżnikiem dyskontów, zwłaszcza w początkowym okresie ich działalności, była niska cena wykorzystywana w pozycjonowaniu sieci (Angowski, Lipowski, 2014). W późniejszym czasie ważne były również działania związane z asortymentem oraz lokalizacją. Oferta sklepów dyskontowych kierowana jest nie tylko do klientów wpisujących się

w segment „poszukiwaczy niskich cen”, ale również „kupujących po sąsiedzku” (dotychczasowych miłośników sklepów osiedlowych) (Kucharska, 2016, s. 196–198).

2. Płatności z użyciem karty w punktach sprzedaży detalicznej

Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu będą płatności detaliczne w ujęciu wąskim, a więc dokonywane z udziałem konsumentów. Cechą charakterystyczną tego rodzaju płatności, odróżniającą je od płatności wysokokwotowych (hurtowych) jest to, iż dokonywane są przez dużą liczbę podmiotów i dotyczą zakupów dóbr oraz usług od przedsiębiorstw bądź od innych konsumentów. Ponadto płatności te zazwyczaj dokonywane są z użyciem większej liczby różnorodnych instrumentów płatniczych w porównaniu z płatnościami hurtowymi i mają bardziej odmienny charakter – płatności w punkcie sprzedaży lub płatności zdalne (*Policy Issues*, 2002, s. 6). Podmioty prowadzące sprzedaż za pośrednictwem tradycyjnych kanałów sprzedaży mają możliwość zaoferowania swoim klientom różnorodne metody płatności – od tradycyjnych po innowacyjne (np. płatności mobilne). Niezbędnym elementem działalności handlowej jest akceptowanie płatności. Akceptacja przez sklep danego sposobu płatności może okazać się czynnikiem decydującym o wyborze danego miejsca zakupu przez klienta. Poza tym dostępność szerszej oferty metod płatności bezgotówkowych może sprzyjać wzrostowi sprzedaży poprzez zapewnienie klientom dostępu do ich środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku bankowym, co umożliwiałoby dokonywanie zakupów na kwotę wyższą niż posiadana wartość pieniądza gotówkowego (Polasik, Maciejewski, 2009, s. 113). Z czasem, gdy płatności kartą stanowiąc będą znaczną część sprzedaży detalicznej, dane dotyczące płatności kartą mogą być również wykorzystane jako szybki szacunek spożycia prywatnego. Ponadto przypuszcza się, że na skutek wprowadzenia płatności kartami w punktach sprzedaży detalicznej redukcji ulegną koszty sprzedawców, co z czasem przełoży się na niższe ceny towarów. Twierdzi się, że konsumenci mogą jedynie z tego skorzystać (Das, Agarwal, 2010, s. 58–59). W Polsce handel detaliczny jest zdominowany przez płatności w gotówce – banknoty i monety. Wśród bezgotówkowych instrumentów płatniczych szeroko akceptowalnym instrumentem są karty płatnicze¹. Są to także najczęściej używane instrumenty płatnicze w Europie (Goczek, Witkowski, 2015, s. 56). W oparciu o dane uzyskane od podmiotów handlowo-usługowych w ramach przeprowadzonych wywiadów na grupie reprezentatywnej liczącej 1140 podmiotów przeprowadzonych przez

¹ Tradycyjne instrumenty płatności bezgotówkowych obok karty płatniczej rozbudowane dodatkowo o instrumenty takie, jak polecenie przelewu, polecenie zapłaty i czeki ujmowane są w opracowaniach i statystykach sporządzanych przez Europejski Bank Centralny (Niebieska Księga – *Blue Book*) oraz Bank Rozrachunków Międzynarodowych w Bazylei (Czerwona Księga – *Red Book*); zostały one pominięte z uwagi na to, iż ich udział w płatnościach detalicznych jest znikomy. Czeki są instrumentem płatniczym już coraz rzadziej spotykanym w wielu krajach i w Polsce; płatności przelewem i polecenie zapłaty występują głównie w płatnościach masowych – opłata za czynsz, energię itp., gdzie stroną inicjującą płatność jest wierzyciel; poza tym przelew bankowy nie pozwala na realizację typowych transakcji w fizycznych punktach sprzedaży i nie zapewnia natychmiastowego potwierdzenia dokonania płatności w celu wydania towaru lub świadczenia usług.

TNS Polska w 2013 roku określiło udział poszczególnych metod płatności w wartości ich sprzedaży detalicznej. Uzyskane wyniki jednoznacznie wykazały, że w typowych transakcjach mających miejsce w fizycznych punktach sprzedaży zdecydowanie dominowało wykorzystanie gotówki. Była ona stosowana do rozliczenia aż 79% wartości analizowanych transakcji. Przy pomocy kart płatniczych zrealizowano zaledwie 16% wartości transakcji, zaś kolejne 5% z wykorzystaniem innych metod, takich jak kredyt ratalny, kredyt kupiecki, bony towarowe, karty paliwowe i podarunkowe itp. (Polasik, 2015, s. 45).

Jak się okazuje, decyzje o akceptacji danej metody płatności przeważnie zapadają na szczeblu centrali przedsiębiorstwa. Sklepy wielkopowierzchniowe działające w sieciach mają większą siłę przetargową, aby móc negocjować z agentami rozliczeniowymi i dostawcami usług płatniczych niższe prowizje za akceptację danej formy płatności w porównaniu do oferty standardowej. Z drugiej strony decyzje podejmowane w centrali firmy za granicą dotyczące wykorzystywanych metod płatności pozbawiają pojedyncze sklepy w kraju swobody decyzyjnej. Sytuacja ta nie sprzyja wówczas wejściu na rynek lokalnym systemom płatności i hamuje ich rozwój (Polasik, Maciejewski, 2009, s. 109).

Możliwość zainicjowania płatności przy użyciu określonego instrumentu płatniczego wybranego przez konsumenta jest zależna od gotowości odbiorcy płatności do akceptacji tego instrumentu. Po jednej stronie znajdują się sprzedawcy, którzy umożliwiają płatność swoim klientom za pomocą kart płatniczych, są uczestnikami rynku dwustronnego, po drugiej – posiadacze kart. Ich popyt jest wzajemnie uwarunkowany. Z jednej strony sprzedawcy są skłonni do przyjmowania płatności od konsumentów danym instrumentem płatniczym, jeżeli znajdzie się odpowiednio wystarczająca liczba osób, które wyrażą chęć do zapłaty tym instrumentem oraz gotowość do używania tego instrumentu w zależności do istniejącej sieci akceptacji. Zgodnie z teorią rynków dwustronnych, im więcej użytkowników rynku znajdzie się po jednej stronie, tym większe korzyści może odnieść jego druga strona (Stango, 2004, s. 1–19; Chakravorti, Roson, 2004, s. 1). Ceny (opłaty) uwzględniające popyt dwóch stron rynku muszą być ustalone w taki sposób, aby stworzyć zachęty zarówno dla konsumentów, jak i dla sprzedawców, gdyż korzyści jednej grupy rosną wraz ze wzrostem liczby podmiotów należących do drugiej. Z teorią rynków dwustronnych powiązany jest pośredni efekt sieciowy. Korzyści dla posiadaczy karty płatniczej czy sprzedawców nie zależą bezpośrednio od wielkości sieci – liczby użytkowników danego produktu, lecz mają miejsce wówczas, gdy wraz z rosnącą liczbą użytkowników rosną korzyści dla konsumenta wynikające z większej dostępności produktów komplementarnych (Srinivasan, Lilien, Rangaswamy, 2004; Kowalski, 2005). Korzystanie z karty płatniczej przez konsumenta w punkcie sprzedaży detalicznej jest informacją dla sprzedawców – nie zdecydują się na instalację terminalu POS obsługującego karty, które akurat nie znajdują się w portfelach klientów, zaś dostępność terminala dla danego rodzaju karty jest informacją, że klient preferuje dany sposób płatności – np. zbliżeniowy.

3. Przychody ze sprzedaży detalicznej, z uwzględnieniem sklepów wielkopowierzchniowych a transakcje kartami płatniczymi

W oparciu o dane GUS oraz „Raportu handlu detalicznego w Polsce” można stwierdzić, że na polskim rynku detalicznym dominują sklepy małe o powierzchni sprzedażowej poniżej 99 m² (tab. 1). Natomiast sklepy największe, liczące powyżej 400 m² powierzchni sprzedażowej, stanowią tylko niewielki odsetek sklepów ogółem. Z drugiej strony warto zaznaczyć, że to największe sklepy odpowiadają w sumie za znaczną część wartości sprzedaży (Raport handlu detalicznego w Polsce, 2015, s. 7).

Tabela 1

Liczba sklepów wg powierzchni sprzedażowej w latach 2005, 2010–2015

Liczba sklepów o powierzchni sprzedażowej	Ogółem	99 m ² i mniej	100–399	400–999	1000–1999	2000–2499	2500 m ² i więcej
2005	385 990	363 056	16 406	4 672	1 182	130	544
Struktura (%)	100,00	94,06	4,25	1,21	0,31	0,03	0,14
2010	346 058	313 729	22 403	6 950	1 875	244	857
Struktura (%)	100,00	90,66	6,47	2,01	0,54	0,07	0,25
2012	357 289	323 533	22 739	7 726	2 116	237	938
Struktura (%)	100,00	90,55	6,36	2,16	0,59	0,07	0,26
2013	353 562	318 317	23 323	8 484	2 221	245	972
Struktura (%)	100,00	90,03	6,60	2,40	0,63	0,07	0,27
2014	354 775	318 870	23 567	8 833	2 272	247	986
Struktura (%)	100,00	89,88	6,64	2,49	0,64	0,07	0,28
2015	360 750	323 051	24 701	9 278	2 441	273	1 006
Struktura (%)	100,00	89,55	6,85	2,57	0,68	0,08	0,28

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Jak wynika z tabeli 1, sklepy o powierzchni sprzedażowej poniżej 99 m² w 2015 roku stanowiły niemal 90% liczby sklepów ogółem, a więc nieco mniej niż w roku 2010 (spadek o 1,11 p.p.). Natomiast sklepy o powierzchni liczącej ponad 2500 m² zaledwie 0,28% ogółu. Instytut GfK Polonia pod względem powierzchni dzieli sklepy na następujące kategorie (<http://www.gfk.com>):

- supermarkety – m.in. Carrefour Market, Tesco, Intermarche – placówki o powierzchni sprzedaży 300–2499 m²,
- hipermarkety – m.in. Auchan, Kaufland, Tesco – o powierzchni powyżej 2500 m² (podobne jak w definicji GUS),
- dyskonty – m.in. Biedronka, Lidl, Netto – to placówki o powierzchni sprzedaży od 300 m² do 1000 m² o ograniczonym asortymencie sprzedaży (nieuwzględnione w podziale GUS),
- w formacie *convenience* – to sklepy o powierzchni sprzedaży do 300 m², czynne przez 7 dni w tygodniu do późnych godzin wieczornych; oferują ograniczony asortyment

sprzedaży ze szczególnie rozwiniętą w stosunku do pozostałych kategorią alkoholi, używek, przekąsek i napoi, najczęściej w formie sieci sklepów własnych (m.in. Żabka, Carrefour Express).

Podział ten nieco odbiega od klasyfikacji GUS.

W tabeli 2 przedstawiono wartość sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej. Okazuje się, że z roku na rok wykazuje ona tendencję wzrostową, podobnie jak wartość transakcji dokonanych kartami płatniczymi. Udział tych transakcji w sprzedaży na koniec 2016 roku wyniósł aż 21,88%, tj. o 5,54 p.p. więcej niż w 2010 roku. Ponadto dokonano pomiaru korelacji sprzedaży detalicznej z wartością transakcji wykonanych z użyciem kart płatniczych i w tym celu posłużono się współczynnikiem r-Pearsona. Wyliczono, że współczynnik ten kształtuje się na poziomie 0,95. Współczynnik korelacji okazał się dodatni, co świadczy o tym, że między badanymi cechami (sprzedażą detaliczną a wartością transakcji wykonanych za pomocą kart płatniczych) z prawdopodobieństwem 0,01 istnieje bardzo silna korelacja istotna statystycznie – większej sprzedaży detalicznej towarzyszy większa wartość transakcji z użyciem kart. W tabeli 2 zestawiono sprzedaż w punktach sprzedaży detalicznej z wartością transakcji kartami płatniczymi. Okazuje się, że udział tych transakcji w sprzedaży z roku na rok wykazuje tendencję wzrostową. Na koniec 2016 roku wyniósł on 21,88%, co oznacza, że wzrósł względem roku 2010 o 5,54 p.p.

Tabela 2

Sprzedaż w punktach sprzedaży detalicznej i wartość transakcji kartami płatniczymi w wybranych latach

Rok	Sprzedaż w punktach sprzedaży detalicznej (mln zł)*	Wartość transakcji kartami płatniczymi (w mln zł)	Udział wartości transakcji do sprzedaży w punktach detalicznych (%)
2005	416 159	51 066,34	12,27
2010	571 893	93 443,27	16,34
2012	651 705	106 009,19	16,27
2013	659 982	113 633,95	17,22
2014	677 063	121 141,17	17,89
2015	691 057	135 672,26	19,63
2016	710 352	155 455,83	21,88

* Przychody ze sprzedaży detalicznej dotyczą towarów konsumpcyjnych i niekonsumpcyjnych w punktach sprzedaży detalicznej, tj. w sklepach (łącznie z aptekami ogólnodostępnymi), składach, składnicach, stacjach paliw, punktach sprzedaży drobno-detalicznej (straganach i ruchomych punktach sprzedaży, punktach aptecznych) oraz w sieci hurtowej i u producenta w ilościach wskazujących na zakup dla potrzeb indywidualnych nabywców, a także sprzedaży w placówkach gastronomicznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz raportu *Handel spożywczy...* (2016), s. 10.

W strukturze handlu detalicznego Polski dyskonty należą do najbardziej dynamicznie rozwijającego się formatu sklepu w ciągu ostatnich dziesięciu lat, który znacząco odmienił funkcjonowanie handlu detalicznego w Polsce.

Tabela 3

Przychody ze sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych w wybranych latach

	2010	2011	2014	2015
Ogółem	75,5	85,0	112,9	120,9
Hipermarkety	19,0	19,3	20,3	21,5
Supermarkety	17,3	19,2	22,0	22,6
Dyskonty	24,3	29,9	45,9	50,2
Sklepy <i>convenience</i>	14,9	16,6	24,7	26,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Handel spożywczy...* (2016), s. 10.

W tabeli 3 zestawiono przychody ze sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych, zaś w tabeli 4 określono ich udział w sprzedaży detalicznej ogółem. Dyskonty wygenerowały największe przychody ze sprzedaży w badanych latach. Ich udział w 2015 roku w sprzedaży ogółem wyniósł 7,26%, tj. o 0,48 p.p. więcej niż w 2014 roku.

Tabela 4

Udział przychodów ze sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych w sprzedaży detalicznej ogółem w wybranych latach (%)

	2010	2011	2014	2015
Ogółem	13,20	13,87	16,67	17,49
Hipermarkety	3,32	3,15	3,00	3,11
supermarkety	3,03	3,13	3,25	3,27
Dyskonty	4,25	4,88	6,78	7,26
Sklepy <i>convenience</i>	2,61	2,71	3,65	3,85

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5

Przychody ze sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych do wartości transakcji wykonanych kartami płatniczymi w wybranych latach

	2010	2011	2014	2015
Ogółem	0,81	0,82	0,93	0,89
hipermarkety	0,20	0,19	0,17	0,16
supermarkety	0,19	0,19	0,18	0,17
Dyskonty	0,26	0,29	0,38	0,37
sklepy <i>convenience</i>	0,16	0,16	0,20	0,20

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 5 zamieszczono natomiast wartości wskaźnika będącego relacją przychodów ze sprzedaży wielkopowierzchniowych do wartości transakcji wykonanych kartami płatniczymi. Okazuje się, że wskaźnik ten najwyższe wartości osiągnął także w przypadku dyskontów – w 2010 roku na poziomie 0,26, zaś w 2015 roku w wysokości 0,37.

4. Efekt „Biedronki” jako przykład wzrostu przychodów ze sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej pod wpływem wprowadzenia płatności kartami

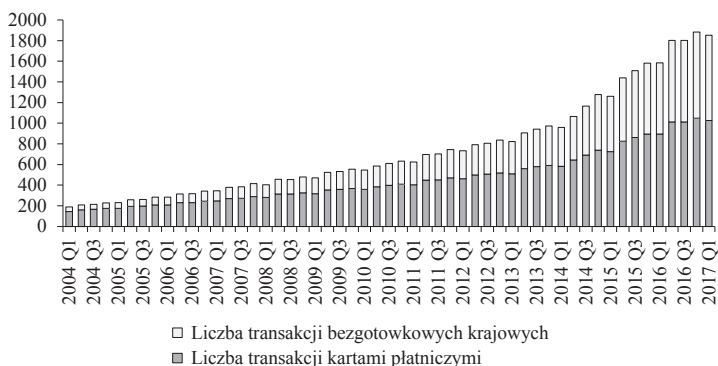
W połowie 2014 roku jedna z największych sieci handlu detalicznego w Polsce, posiadająca wówczas około 2500 placówek „Biedronka”, wprowadziła terminale przyjmujące płatności kartami. Jak wynikało z doniesień prasowych i oświadczenia akceptanta, decyzja o instalacji terminali POS i tym samym akceptacja kart wynikała w dużej mierze z planowanej obniżki stawek za opłaty *interchange*. W tym czasie akurat doszło do obniżki stawki *interchange* do poziomu 0,2% dla kart debetowych i 0,3% dla kart kredytowych i innych, wprowadzonej dwiema nowelizacjami ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych (Dz.U. z 2014 r., poz. 1916). Obniżenie opłaty *interchange* miało na celu zachęcić właścicieli punktów handlowych nieposiadających terminali POS do ich zainstalowania, a także wpłynąć na zmniejszenie kosztów punktów handlowo-usługowych posiadających już terminale oraz wyeliminować lub zmniejszyć zjawisko odmawiania akceptacji kart z powodu niskich kwot zakupu (NBP, 2015, s. 33). Decyzja ta doprowadziła do wzrostu liczby punktów handlowo-usługowych, które akceptowały karty, blisko o 2500, zaś liczba placówek akceptujących karty od marca do grudnia 2014 r. wzrosła aż o 38 249. Niewykluczone, że w dużym stopniu byli to lokalni konkurenci wspomnianej firmy i dokonali tego głównie ze względu na rozpoczęcie przez nią akceptacji kart płatniczych. Na koniec trzeciego kwartału 2017 roku takich placówek odnotowano aż 469,5 tys. Wzrost wskaźnika liczby placówek handlowo-usługowych charakteryzuje dostępność sieci akceptacji dla potencjalnych klientów posługujących się bezgotówkowymi instrumentami płatniczymi (NBP, 2017, s. 24).

Ponadto obserwuje się także wzrost liczby placówek handlowych (supermarkety, sklepy, stacje benzynowe, hotele, salony prasowe, inne punkty handlowo-usługowe) akceptujących od 2006 roku na polskim rynku usługę *cash back*. Na koniec trzeciego kwartału usługę tę posiadało 124,8 tys. placówek, co stanowiło niemal 27% wszystkich ogółem. Usługa ta umożliwia posiadaczom kart wypłatę gotówki przy okazji płacenia za zakupy w placówce handlowej. Użytkownicy kart mogą wypłacić dowolną kwotę w gotówce (dla kart MasterCard obowiązuje górny limit 500 zł, zaś dla kart VISA – 300 zł) w ramach usługi *cash back*, niezależnie od wysokości transakcji bezgotówkowej dokonanej kartą.

W opinii niektórych wydawców kart płatniczych, głównym beneficjentem obniżki są wielkie sieci detaliczne (supermarkety, hipermarkety, stacje benzynowe), a także agenci

rozliczeniowi, a nie konsumenci. Większość banków wydawców uważa, że na cenę towarów oraz usług oddziałuje bardzo wiele czynników, a niższa opłata *interchange* mogła być tylko jednym z nich. Bardzo ciężko jednak określić jej wpływ, a nawet udział w cenach towarów (NBP, 2015, s. 38).

Wcześniej jedyną formą płatności bezgotówkowych w dyskoncie „Biedronka” były płatności mobilne, realizowane za pomocą aplikacji iKasa i PeoPay. Brak jednak oficjalnych informacji na temat liczby transakcji bezgotówkowych realizowanych kartami przez omawiany dyskont. Jak wynika z szacunków *bankier.pl*, w 2014 roku aż 27% transakcji płatniczych w sieci sklepów „Biedronka” zostało dokonanych za pomocą kart. Ponadto zaobserwowano, iż wprowadzenie kart doprowadziło do istotnego spadku popularności płatności mobilnych – w ciągu pierwszych 8 miesięcy działania systemu klienci wykonywali miesięcznie 62,5 tys. transakcji telefonem, podczas gdy w trzecim kwartale 2015 roku było to niecałe 10 tys. transakcji miesięcznie (<https://www.bankier.pl/>). Wzrost liczby transakcji z użyciem kart płatniczych na skutek wprowadzenia terminali płatniczych w omawianym dyskoncie określono „efektem Biedronki”. Efekt ten potwierdzają również statystyki NBP. Z roku na rok obserwuje się wzrost liczby transakcji dokonanych kartami płatniczymi (rys. 1). W czwartym kwartale 2004 roku wzrosła liczba transakcji kartami płatniczymi do 173,8 mln i była wyższa aż o ponad 8 mln wobec kwartału trzeciego 2004 roku. Wówczas transakcje bezgotówkowe stanowiły 31,42% ogółu wszystkich transakcji kartowych, co oznacza wzrost o 1,79 p.p. wobec kwartału poprzedniego. Co ciekawe, już na koniec czwartego kwartału 2016 roku udział transakcji bezgotówkowych w transakcjach ogółem wyniósł już 79,73%, zaś na koniec trzeciego kwartału 2017 roku ponad 80% (tab. 6).



Rysunek 1. Liczba transakcji bezgotówkowych krajowych kartami płatniczymi oraz liczba transakcji ogółem kartami (w mln szt.) w okresie 2004–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Tabela 6

Liczba transakcji bezgotówkowych krajowymi kartami płatniczymi, liczba transakcji kartami ogółem, udział transakcji bezgotówkowych w transakcjach ogółem

Rok	Liczba transakcji kartami płatniczymi (mln szt.)	Liczba transakcji bezgotówkowych krajowych (mln szt.)	Udział transakcji bezgotówkowych w liczbie transakcji ogółem (%)
2004	173,85	54,63	31,42
2005	208,94	74,18	35,50
2006	243,41	97,44	40,03
2007	288,47	127,63	44,24
2008	324,96	154,03	47,40
2009	365,97	188,35	51,47
2010	407,93	225,6	55,30
2011	470,65	272,63	57,93
2012	519,27	317,24	61,09
2013	591,46	381,14	64,44
2014	739,1	538,06	72,80
2015	893,61	687,94	76,98
2016	1047,68	835,28	79,73
2017 Q3	1190,88	962,22	80,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Uwagi końcowe

Obecnie gotówka jest najbardziej rozpowszechnionym instrumentem płatniczym – zarówno wśród konsumentów, jak i podmiotów handlowo-usługowych, w związku z czym korzystna ona z pozytywnego wpływu efektu sieciowego. Z uwagi na fakt, iż stanowi prawny środek płatniczy w Polsce, przedsiębiorcy czują się zobowiązani do jej przyjmowania. Jej powszechnemu akceptowaniu sprzyja powszechny pogląd, że jest tania w obsłudze. Tymczasem okazuje się, że akceptacja kart płatniczych wśród przedsiębiorców może przyczynić się do zwiększenia obrotów wśród przedsiębiorstw handlowych. Pokazuje to przykład dyskontu „Biedronka”. Dzieje się tak na skutek coraz większej popularności kart płatniczych wśród klientów – co potwierdza wzrost liczby i wartości transakcji. Możliwość płatności kartą w danym punkcie bywa czynnikiem decydującym o miejscu, w którym klient dokona zakupów. Płacąc kartą oszczędza czas, który musiałby stracić na udanie się do bankomatu po wypłatę gotówki. Terminal płatniczy jest nie tylko narzędziem umożliwiającym zrealizowanie płatności za zakupy, ale również narzędziem skorzystania z dodatkowych usług. Jedną z nich polega na doładowywaniu telefonów komórkowych działających na zasadzie pre-paid. W ten sposób przedsiębiorstwa handlowe mogą pozyskiwać dodatkowe przychody ze sprzedaży usług i nową grupę klientów. Jest to korzystna forma dystrybucji tego typu usług, gdyż sprzedawca nie musi zabezpieczać środków pieniężnych na zakup

kart u różnych operatorów i w wielu nominałach. Ponadto największe organizacje płatnicze VISA czy Mastercard oferują również usługę *cash back*, co oznacza, że w wybranym punkcie handlowym lub usługowym jest możliwość wypłaty gotówki pod warunkiem uprzedniego dokonania zakupów i zapłaty za nie kartą. Dzięki tej usłudze przedsiębiorcy, którzy będą mieli zainstalowane terminale POS, mogą pozyskać nowych klientów, zwłaszcza w tych rejonach, gdzie nie ma zbyt wielu bankomatów. Dodatkową zachętą dla klientów może być fakt, że od transakcji nie będzie pobierana prowizja, co często ma miejsce przy wypłatach gotówki z tzw. obcych bankomatów.

Istotnym kierunkiem działań zmierzających do promowania rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce powinny być programy edukacyjne skierowane do przedsiębiorców, szczególnie z segmentu mikrofirm, wskazujące na szereg korzyści związanych z obsługą płatności bezgotówkowych oraz informujące o aktualnych rzeczywistych kosztach tych usług.

Literatura

- Angowski, M., Lipowski, M. (2014). *Przewagi konkurencyjne sklepów dyskontowych w ocenach nabywców artykułów żywnościowych. Marketing i Rynek*, 8.
- Chakravorti, S., Roson, R. (2004). *Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks*. Federal Reserve Bank of Chicago. Working Paper Series No 9.
- Das, A., Agarwal, R. (2010). *Cashless Payment System in India- A Roadmap*. Department of Mathematics Indian Institute of Technology. Bombay Mumbai-400076. India.
- Del Angel, G.A. (2016). *Cashless Payments and the Persistence of Cash: Open Questions About Mexico*. Economics Working Paper 16108. Hoover Institution.
- Goczek, L., Witkowski, B. (2015). *Determinants of non-cash payments*. Warsaw: NBP Working Paper No 196.
- GUS (2017). *Rynek wewnętrzny w 2016 r. Informacje i opracowanie statystyczne*. Warszawa.
- Handel spożywczy w Polsce w latach 2010–2020*. (2016). Pobrano z: <https://www.slideshare.net/AleksandraKruzel/handel-spozywczy-w-polsce-w-latach-2010-2020>.
- Harasim, J. (2014). Skłonność Polaków do korzystania z innowacyjnych instrumentów płatniczych. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 3 (48).
<https://newsroom.mastercard.com/eu/pl/press-releases/badanie-mastercard-polscy-konsumenci-otwarcia-na-cyfrowe-innowacje>.
- <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Efekt-Biedronki-widoczny-w-statystykach-NBP-7280893.html> (8.12.2017).
- Hove Van, L., Loix, L.E., Pepermans, R. (2005). De Belgische consumenten over elektronisch betalen: resultaten van een opinieonderzoek. *Financieel Forum/Bank en Financiewezen*, 1, 16–28.
- Jonker, N. (2007). Payment instruments as perceived by consumers: results from a household survey. *De Economist*, 3 (155), 271–303.
- Jonker, N. (2005). *Payment Instruments as Perceived by Consumers – a Public Survey*. DNB Working Paper No. 53.
- Klemperer, P. *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for the new New Palgrave*. Pobrano z: <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave.pdf> (12.12.2017).
- Kowalski, R. (2005). Efekty sieciowe a błędy rynku. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 3.
- NBP (2015). *Analiza skutków obniżenia opłaty interchange w Polsce*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego.
- NBP (2017). *Informacja o kartach płatniczych. II kwartał 2017 r.* Warszawa: Departament Systemu Płatniczego.
- Polasik, M. (2015). Stan i potencjał rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Oeconomia*, 1 (46).
- Polasik, M., Maciejewski, K. (2009). Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie. *Materiały i Studia*, 241.
- Policy Issues for Central Banks in Retail Payment* (2002). Report of the Working Group on Retail Payment Systems. Committee on Payment and Settlement Systems. Bank for International Settlements, Basel.

- Raport handlu detalicznego w Polsce (2015). *Potencjalne skutki wprowadzenia węgierskich rozwiązań regulacyjnych dla polskich sieci handlowych*. PwC.
- Rożek, B. (2016). *Elektroniczne agregatory płatności – postawy i zachowania e-konsumentów. Próba analizy na podstawie badań*. Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa.
- Srinivasan, R., Lilien, G.L., Rangaswamy, A. (2004). First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival. *Journal of Marketing*, 68.
- Stango, V. (2004). The Economics of Standards Wars. *Review of Network Economics*, 3, 1–19.
- Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych. Dz.U. z 2014 r., poz. 1916 z późn. zm.

THE IMPACT OF NON-CASH PAYMENTS ON RETAIL SALES. DESCRIPTION AND RELATIONS

Abstract: *Purpose* – Assessment of the impact of non-cash payments on volume of sales in retail trade on the Polish market.

Design/methodology/approach – This article presents a hypothesis that application of non-cash payments in retail trade results in growth of retail sales revenues. To verify it, sales revenues in retail points, with particular emphasis on large retail stores and discount stores were analysed. Case study illustrated with an example of a discount store „Biedronka” was presented. Moreover, correlation between sales value and value of transactions made with the use of payment cards was analysed.

Findings – The research showed that application of non-cash payments with the use of payment cards has positive impact on volume of sales in retail trade. As a result of application of payment cards, it was found that not only revenue from sales of goods and services being the subject of sales of commercial enterprises may increase, but also revenue from additional services offered by payment terminals – cash back service, and this offer may attract new clients.

Originality/value – This article will fill research gap concerning the impact of non-cash payments on retail sales. The results of deliberations should be treated as a determination of direction of further research in the area of finances.

Keywords: non-cash payments, discount stores, retail payments, payment cards

Cytowanie

- Pastusiak, R., Grzelczak, M. (2018). Wpływ płatności bezgotówkowych na sprzedaż detaliczną. Charakterystyka i zależności. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 1 (91), 441–453. DOI: 10.18276/frfu.2018.91-36.