

mgr Paweł Szudra
mgr Robert Arczewski
Instytut Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

Wpływ zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na funkcjonowanie handlu w Polsce

1. Charakterystyka zmian w handlu w Polsce w latach 90-tych

Obserwowany od połowy lat dziewięćdziesiątych przyspieszony rozwój zagranicznych sieci handlowych wzmocnił dokonujące się od początku tej dekady systemowe przeobrażenia w handlu, dystrybucji i na rynku wewnętrznym w Polsce. Spółki z kapitałem zagranicznym przyczyniają się do unowocześnienia polskiego handlu powodując wzrost konkurencyjności. Wymuszają ich orientację rynkową, elastyczność i większą efektywność działań. Te niewątpliwie pozytywne rezultaty rozwoju i oddziaływania sieci zagranicznych na polskim rynku są dostrzegane i zyskują akceptację ze strony coraz większego grona konsumentów. Jednakże zauważa się również, że dynamiczny i żywiołowy rozwój tych sieci niesie za sobą zagrożenia dla polskiego kupiectwa i wywołuje także skutki negatywne dla polskiego rynku¹.

Spółki z kapitałem zagranicznym wydatkowały nakłady inwestycyjne przede wszystkim na:

- stacje paliw wraz z zapleczem handlowym i usługowym (sklepy typu „*convenience store*”, myjnie samochodowe, zakłady gastronomiczne i inne usługowe) oraz na dystrybucję pojazdów mechanicznych;
- wielokierunkową i zdywersyfikowaną działalność inwestycyjną w handlu detalicznym i hurtowym koncernów: niemieckiego Metro AG (m.in. hipermarkety Real i ośrodki handlowe M1, wielkopowierzchniowe magazyny cash and carry, sklepy specjalistyczne z artykułami dla domu i ogrodu, domy mody Adler, sklepy Media Markt) i portugalskiego Jeronimo Martins Dystrybucja (magazyny cash and carry Eurocash, sklepy dyskontowe Biedronka i Grosik, hipermarkety Jumbo);
- handel detaliczny wyspecjalizowany².

2. Funkcjonowanie zagranicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce

W Polsce funkcjonuje około 387 tys. sklepów. Prawie, co trzeci sprzedaje artykuły spożywcze. Około jednej czwartej z tych placówek realizuje, w skali roku 55% obrotów. Koncentracji w handlu sprzyja powstawanie sieci super- i hipermarketów, których liczba z roku na rok się zwiększa. Jak podaje magazyn „*Życie handlowe*”

¹ Z. Kędzior (red.), *Handel w rozwoju miasta*, AE Katowice 2000, s. 20.

² U. Kłosiewicz-Góreckiej (red.), *Raport o stanie handlu wewnętrznego w roku 1999*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2000, s. 105-106.

lipiec/sierpień 1998, najwięcej dużych obiektów handlowych znajduje się obecnie w województwach: warszawskim, katowickim, gdańskim, krakowskim, poznańskim, łódzkim, wrocławskim i szczecińskim. Najsłabiej rozwinięta sieć handlowa rozwinięta jest w województwach pilskim i przemyskim.

W Polsce działa obecnie 77 sieci, w tym 9 sieci hipermarketów, 11 sieci supermarketów, 8 sieci sklepów dyskontowych, 4 sieci franchisingowe. Do tej pory działalność w Polsce uruchomiło ponad dwadzieścia zagranicznych sieci handlowych. Najwięcej w Warszawie i w regionie katowicko-krakowskim. Należą one do kilku koncernów i funkcjonują pod różnymi szyldami³. Charakterystykę wybranych zagranicznych sieci handlowych przedstawiono w Tabeli 1.

Sieci zagraniczne zdobywają coraz mocniejszą pozycję na rynku. Sieci te wyróżniają się poprzez:

- stosunkowo niski poziom cen,
- dobrą jakość towarów,
- znaczący udział usług dodatkowych w ofercie asortymentowej,
- atrakcyjną, specjalnie dobraną ofertę asortymentową, w wielu przypadkach utrwalającą wizerunek firmy,
- zdecydowanie większą intensywność akcji promocyjnych,
- relatywnie niskie koszty dystrybucji,
- bardziej efektywną współpracę z dostawcami,
- wyższą jakość usług i poziom obsługi⁴.

Zagraniczne sieci zyskują przewagę konkurencyjną, ponieważ:

- zachowują się na rynku elastycznie i globalnie orientują się na konsumenta i jego interesy;
- profesjonalnie zarządzają zakupami i sprzedażą;
- wykorzystują własną organizację jako nowy element wytwórczy o określonych kosztach, sprawności i efektywności;
- orientują własną firmę i jej pracowników na sukces i konsekwentnie dążą do jego zrealizowania;
- stosują marketing globalny, wykorzystując najlepsze rozwiązania w całej własnej sieci handlowej;
- stosują szeroki asortyment, globalną reklamę, strategię obniżki kosztów jednostkowych, racjonalny dobór personelu⁵.

Prywatyzacji handlu towarzyszyło zjawisko nadmiernego rozdrobnienia sieci detalicznej. Obecnie w Polsce funkcjonuje 2 razy więcej sklepów niż w Portugalii i Hiszpanii oraz prawie 6 razy więcej niż w Anglii; jednakże jest 2-3 razy mniej powierzchni handlowej niż w krajach Unii Europejskiej. Oznacza to, że w Polsce jest jeszcze zbyt wiele małych sklepików, przeważnie spożywczych z minimalną powierzchnią sprzedażową, jednakże wielkopowierzchniowe sklepy stale się rozwijają⁶.

³ A. Sielanko, *Rozwijają się zachodnie i polskie sieci sklepów*, „Rzeczpospolita”, 13 sierpnia 1998.

⁴ E. Maleszyk, *Konsekwencje rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce* w: Z. Kędzior (red.), op. cit., AE w Katowicach, Katowice 2000, s. 32.

⁵ Ibidem, s. 33.

⁶ Owczasek J., Bienias M., *Warunki inwestowania i funkcjonowania zagranicznych firm handlowych w: A. Szromik (red.), Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce*, AE Kraków 1998, s. 113.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych sieci detalicznych z kapitałem zagranicznym funkcjonujących na rynku polskim (stan na sierpień 2000)

NAZWA SIECI	PRZYNALEŻNOŚĆ DO KONCERNU	RODZAJ SKLEPU	LICZBA SKLEPÓW W SIECI I LOKALIZACJA	OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA
Globi	GIB (Belgia)	supermarkety	28 centralna Polska	Zróżnicowana powierzchnia sprzedażowa 300 – 700 m ² , charakter sklepów osiedlowych
Billa	Billa (Austria)	supermarkety	11 Polska centralna i południowa	Przeciętna powierzchnia handlowa ok. 1200 m ² ; oferują art. żywnościowe, chemię gosp., kosmetyki
Netto	Dansk Supermarket (Dania) Operatorem jest w 100% polska firma Netto	sklepy dyskontowe	35 zachód Polski	Sklepy o przeciętnej powierzchni sprzedażowej 700-800 m ² , oferujące wyselekcjonowany asortyment o dużej rotacji
Hit	Handelsgruppe Dohle (Niemcy)	hipermarkety	13 cała Polska, duże miasta	Przeciętna powierzchnia 8 – 10 tys. m ² ; oferują ok. 12 tys. pozycji asortymentowych
Leclerc	Leclerc (Francja)	supermarkety	7 część południowa i wschodnia Polski	Powierzchnia sprzedażowa ok. 2,5 tys. m ² , lokalizowane w/lub pobliżu dużych osiedli mieszkaniowych; oferują art. żywnościowe, chemię gospo., kosmetyki i odzież; ok. 80-90% asortymentu to produkty polskie
Auchan	Auchan (Francja)	hipermarkety	4 cała Polska, duże miasta	Powierzchnia handlowa 12 tys. m ² ; oferuje ok. 60 tys. pozycji asortymentowych, z czego 65% to art. spożywcze oraz ok. 40 usług handlowych; specyfiką są bardzo niskie marże
Plus	Tengelmann (Niemcy)	sklepy dyskontowe	101 cała Polska	Sklepy o powierzchni ok. 600-700 m ² , oferujące ponad 1200 pozycji asortymentowych, polityka cenowa typu „off price”; skromne wyposażenie sklepu, zabieganie o niskie czynsze dla minimalizacji kosztów
Savia	Tesco (W. Brytania)	sklepy spożywczo-przemysłowe	30 południowa Polska	Sklepy o zróżnicowane powierzchni 55 – 1135 m ² , oferujące art. żywnościowe i nieżywnościowe
Tesco	Tesco (W. Brytania)	hipermarkety	11 cała Polska, duże miasta	Przeciętna powierzchnia handlowa ok. 10 tys. m ² ; oferuje ponad 20 tys. pozycji asortymentowych, charakterystyczna cecha – produkty własnej marki o niskich cenach
Geant	Casino (Francja)	hipermarkety	11 cała Polska, duże miasta	Przeciętna powierzchnia handlowa około 12 tys. m ² ; oferuje ponad 20 tys. pozycji asortymentowych z

				czego 65% stanowią art. żywnościowe, a 75% asortymentu to produkty wytwarzane w Polsce
Real	Metro (Niemcy)	hipermarkety	23 cała Polska, duże miasta	Przeciętna powierzchnia handlowa ok. 10 tys. m ² ; oferuje ponad 20 tys. pozycji asortymentowych, charakterystyczna cecha – produkty własnej marki o niskich cenach
Intermarche	Intermarche (Francja)	supermarkety	30 część zachodnia Polski	Przeciętna powierzchnia powyżej 1000 m ² , położone na obrzeżach miasta ale również i w centrum; art. żywnościowe i podstawowe produkty nieżywnościowe
MiniMal	Rewe (Niemcy)	supermarkety	18 część zachodnia Polski	Przeciętna powierzchnia powyżej 1000 m ² , położone między osiedłami a centrum miasta; art. żywnościowe, kosmetyki, chemia gosp.
Biedronka	Jeronimo Martins (Portugalia)	sklepy dyskontowe	612 cała Polska	Sklepy o powierzchni ok. 600-700 m ² , oferujące art. spożywcze, chemia, odzież, obuwie, bardzo skromne wyposażenie sklepu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zagraniczne sieci handlowe ogólnospożywcze i budowlane*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.

Z mapy Polski znikają szybko miejsca nie zajęte jeszcze przez duże zagraniczne sieci handlowe. O ile w początkowej fazie ekspansji ich głównym celem było kilka największych miast, o tyle teraz na celowniku są już coraz mniejsze ośrodki. Udział super- i hipermarketów oraz tanich sklepów dyskontowych w sprzedaży polskiego handlu spożywczego wzrósł w ubiegłym roku do 22% a do 2003 r. ma się zwiększyć do 40-45%.

Jeszcze przed kilkoma laty wydawało się, że zagraniczne koncerny nie widzą w Polsce rynku poza kilkoma największymi miastami. Głównym celem ich zainteresowania były: Warszawa, górnicze miasta Śląska, Poznań i Trójmiasto. Granica zainteresowania oraz inwestycji dużych sieci przebiegała na linii Wisły – na wschód od niej docierały tylko nieliczne zagraniczne firmy.

Według danych z badającej polski rynek firmy Company Assistance (CAL), udział super- i hipermarketów oraz tanich sklepów dyskontowych w sprzedaży polskiego handlu spożywczego wyniósł w 1999 roku 22%, chociaż Polska nadal jest najmniej skoncentrowanym rynkiem w Europie Środkowej i Wschodniej (dla porównania w Czechach udział dużych sklepów w obrotach handlowych wynosi 50%, na Węgrzech 60%). CAL prognozuje, że już w 2003 r. nowoczesne sklepy zwiększą do 40-45% udział w sprzedaży naszego detalu.

3. Wpływ zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na funkcjonowanie rodzimego handlu na podstawie badań empirycznych

W 2001 roku przeprowadzono badania empiryczne wśród 50 przedsiębiorstw handlowych zlokalizowanych w pobliżu zagranicznych sieci handlowych w Zielonej

Górze. Funkcjonowanie zagranicznych sieci handlowych w województwie lubuskim przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Formy handlu detalicznego istniejące w województwie lubuskim

Sklepy dyskontowe		Supermarkety		Hipermarkety		Markety budowlane	
Biedronka	25	Intermarche	8	Hit	1	Nomi	2
Plus	3	MiniMAL	2	Auchan	1	Brichomarche	3
Sesam	1	Max	1	Tesco	1		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Zagraniczne sieci handlowe ogólnospożywcze i budowlane*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.

W samej Zielonej Górze znajdują się następujące zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe:

- 3 sklepy dyskontowe (Biedronka),
- 3 supermarkety (2 Intermarche, 1 MiniMal),
- 2 hipermarkety (Auchan i Tesco),
- 2 markety budowlane (Nomi i Brichomarche).

W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż pojawienie się w pobliżu rodzimych sklepów zagranicznych przedsiębiorstw handlowych w 89% przedsiębiorstwach zaistniały zmiany w działalności:

- w 74% przedsiębiorstwach handlowych zmniejszyły się obroty,
- w 14% przedsiębiorstwach handlowych nie wywołał ten fakt żadnych zmian,
- w 12% przedsiębiorstwach handlowych obroty zwiększyły się.

Wśród przedsiębiorstw, w których obroty zmniejszyły się, należy wymienić między innymi: sklepy spożywcze (59%), warzywnicze (28%). Natomiast przedsiębiorstwa, w których obroty w handlu zwiększyły się to głównie sklepy specjalistyczne (10%): z artykułami biurowymi, z ubraniami oraz obuwnicze.

Do najczęściej wymienianych przez respondentów zalet pojawienia się zagranicznego przedsiębiorstwa handlowego można zaliczyć:

- zwiększenie liczby potencjalnych klientów (61%),
- ożywienie i uatrakcyjnienie obszaru lokalizacji (28%),
- ładne zagospodarowanie terenu (11%),

Natomiast do najczęściej wymienianych wad należy zaliczyć:

- spadek wielkości sprzedaży (48%),
- wymuszony spadek cen towarów (29%).

4. Zakończenie

Handel wewnętrzny jest dziedziną gospodarki, w której najszybciej dokonane zostały przeobrażenia własnościowe. Stał się on głównym polem działania dla rodzącej się w tamtym czasie przedsiębiorczości i przyczyniła się do aktywacji gospodarczej wielu regionów kraju.

Rozpowszechniony jest pogląd, że większość przedsiębiorstw z rodzimym kapitałem nie może sprostać konkurencji sieci zagranicznych, ponieważ:

- pozycja rynkowa tych przedsiębiorstw jest zbyt słaba;
- często popełniają błędy w określaniu własnej misji na rynku;
- przy małych powierzchniach sklepów stosują tradycyjne metody i techniki handlu z ograniczonym i często przypadkowym asortymentem towarów i nieprofesjonalną ekspozycją, obsługą⁷.

Przyszłość zmusi polskie przedsiębiorstwa do wysiłku intelektualnego oraz ciekawości, co do przyszłych wersji wydarzeń rynkowych, a zwłaszcza wsłuchiwanie się w głosy klientów w celu zmiany lub budowania zupełnie nowych kierunków potrzeb konsumenckich. Stwarza się w tym procesie ogromne zapotrzebowanie na pomysłowość, twórcze działanie oraz zaangażowanie pracowników w celu wykorzystania w przyszłości pojawiających się szans na konkurencyjnym, dynamicznie zmieniającym się rynku⁸.

Z przeprowadzonych badań w Zielonej Górze wynika, że:

- sąsiedztwo hipermarketu wpływa na ogół na zmniejszenie obrotów znacznej części lokalnych sklepów z artykułami codziennego zakupu;
- dla sklepów specjalistycznych sąsiedztwo to powoduje wzrost liczby klientów i obrotów.

Bibliografia

1. Goldrick P. J., *Retail Marketing*, McGraw-Hill, London 1990.
2. Kędzior Z. (red.), *Handel w rozwoju miasta*, AE, Katowice 2000.
3. Kłosiewicz U., Strużycki M., *Europejskie prawidłowości rozwoju handlu w Polsce*, „Handel wewnętrzny” nr 1/1997.
4. Maleszyk E., *Konsekwencje rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce w: Z. Kędzior (red.), Handel w rozwoju miasta*, AE, Katowice 2000.
5. Maleszczyk E., *Zagraniczne sieci handlowe w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” nr 8-9/1998.
6. Marak J., *Ekonomika handlu*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2000.
7. Owczasek J, Bienias M., *Warunki inwestowania i funkcjonowania zagranicznych firm handlowych w: A. Szromik (red.), Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce*, AE, Kraków 1998.
8. Kłosiewicz-Górecka U. (red.), *Raport o stanie handlu wewnętrznego w roku 1999*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2000.
9. Sielanko A., *Rozwijają się zachodnie i polskie sieci sklepów*, „Rzeczpospolita”, 13 sierpnia 1998.
10. *Zagraniczne sieci handlowe ogólnospożywcze i budowlane*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.

⁷ Maleszyk E., op. cit., s. 33.

⁸ Marak J., *Ekonomika handlu*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2000.