

ZAGRANICZNE SIECI HANDLOWE W SYSTEMIE DYSTRYBUCJI W POLSCE

HENRYK WNOROWSKI*

1. WSTĘP

Ostatnia dekada XX w. spowodowała w Europie Środkowej rewolucyjne przemiany na rynku detalicznym. Zmienienną dla tych przemian była inwazja zachodnich sieci handlu detalicznego. Ciekawym przykładem jest Polska, z mapy której bardzo szybko zniknęły miejsca nie zajęte przez duże zagraniczne sieci handlowe. O ile w początkowej fazie ekspansji głównym celem tych sieci było kilka największych miast, o tyle pod koniec lat dziewięćdziesiątych super- i hipermarkety powstawały w coraz mniejszych ośrodkach.

Wchodzenie takich sieci na lokalne rynki oznacza dla konsumentów poważną zmianę warunków dokonywania zakupów, szeroki asortyment towarów, dużą powierzchnię wystawową, łatwy dostęp dla zmotoryzowanych i niskie ceny. Dla producentów natomiast zmiana ta oznacza konieczność zdecydowanego zweryfikowania dotychczasowego podejścia do rynku, w szczególności znacznego zmodyfikowania systemów marketingu i sprzedaży. Najprawdopodobniej obecność tego typu podmiotów w największym stopniu dotyczy jednak innych sprzedawców, którzy muszą konkurować o tego samego klienta [4].

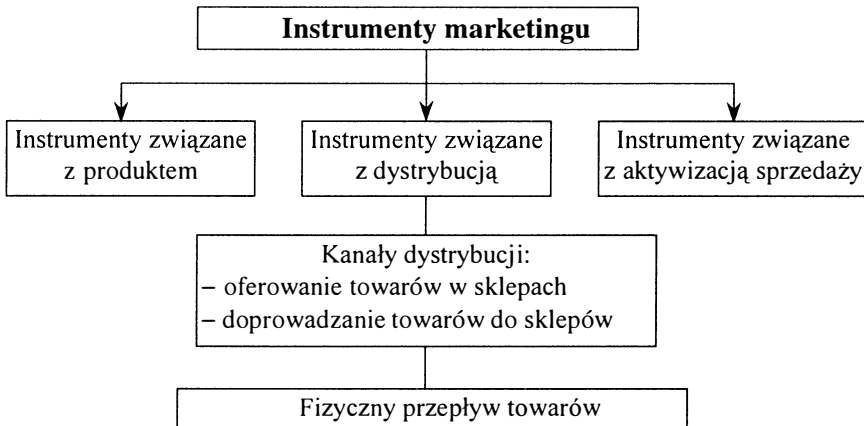
W polskim handlu detalicznym i hurtowym pojawiły się nazwy wszystkich największych firm europejskich. W 1997 r. znajdowały się już tutaj; Metro, Tengelmann, Rewe, Carrefour, Intermarche, Leclerc, Auchan, Tesco, Dohle, Ahold, Billa, CIB, Reitan, Netto, Casino i Jeronimo Martins. Już wówczas znacząco przekraczały one dziesięcioprocentowy udział w rynku handlu detalicznego.

2. SYSTEM DYSTRYBUCJI I JEGO ROLA WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

Przedsiębiorstwa mogą na wiele sposobów definiować swoje cele strategiczne, jednak zawsze warunkiem ostatecznym ich osiągnięcia jest doprowadzenie wytwarzanych produktów do miejsca, gdzie mogą zostać zaoferowane ostatecznemu nabywcy. Spełnienie tego warunku oznacza podjęcie pewnych działań i zastosowanie określonych instrumentów składających się na jedną z części marketingu,

* Dr Henryk Wnorowski, Uniwersytet w Białymstoku.

dystrybucję towarów [5, s. 404]. Wśród tych instrumentów i działań wyróżniamy dwie części składowe: kanały dystrybucji i fizyczny przepływ towarów.



Rys. 1. Instrumenty związane z dystrybucją towarów

Źródło: [5].

Uczestnikami zarówno kanałów dystrybucji, jak i fizycznego przepływu towarów są przedsiębiorstwa bądź instytucje, które realizują jakieś pożyteczne funkcje w procesie przemieszczania produktu od wytwórcy do ostatecznego nabywcy [3]. Dominujące rozwiązania instytucjonalne polegają na organizacyjnym wyodrębnieniu podmiotów funkcjonujących w różnych dziedzinach działalności gospodarczej. Instytucjonalne wyodrębnienie podmiotów gospodarczych oznacza, że poszczególne składniki dystrybucji znajdują się w dyspozycji różnych podmiotów. W zależności od typu kanału dystrybucji podmioty te mogą być ściślej lub luźniej związane z producentem [7]. W większości przypadków są to niezależne podmioty gospodarcze realizujące swoje własne strategie funkcjonowania i ekspansji.

Rozwój firm handlowych w Polsce podobnie jak wszystkich innych uwarunkowany jest czynnikami endogenicznymi (przyjęta funkcja celu, stosowane strategie konkurencyjne, zdolność akumulacyjna, stan i struktura kapitału trwałe, jakość kapitału ludzkiego, przedsiębiorcze zarządzanie, skłonność do inwestowania, zdolność innowacyjna itp.) oraz czynnikami egzogenicznymi (polityka państwa, polityka władz samorządowych, pozycją konkurencji, zasobność nabywców itp.). Zdaniem autora, czynnikiem pierwszorzędnej wagi na przełomie wieków dla polskich przedsiębiorstw handlowych jest polityka państwa oraz samorządów wobec zagranicznych sieci handlowych.

Problem jest bardzo ważny, ponieważ od tego, jaka będzie struktura handlu, zależą będą w dużej mierze losy producentów wyrobów konsumpcyjnych. Monopolistyczna, centralnie sterowana struktura handlu z lat 70. i 80. była zła, nieefektywna i nie sprzyjała rozwojowi produkcji. Ale zła była także struktura z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych, w której dominowali drobni kupcy. Trudno także uznać za

optymalną strukturę, w której wiodącą rolę zaczyna odgrywać grupa hiper- i supermarketów, dyktująca dostawcom „ciężkie” warunki współpracy.

3. TRANSFORMACJA A SYSTEM DYSTRYBUCJI W POLSCE

Transformacja w dystrybucji rozpoczęła się w Polsce znacznie wcześniej niż w innych sektorach gospodarki. Wielu Polaków działalność gospodarczą rozpoczynało właśnie od działalności handlowej, co spowodowało prawdziwą eksplozję przedsiębiorstw handlowych już na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Główną tendencją rozwojową handlu detalicznego w tym okresie była szybka i prawie całościowa prywatyzacja handlu (sektor prywatny w połowie lat dziewięćdziesiątych realizował 92% sprzedaży detalicznej). Tak szybka prywatyzacja handlu dała podstawy do zasadniczych przemian w polskim handlu. Przemiany te wyrażały się przede wszystkim w:

- zmianie form organizacji sprzedaży;
- zmianie stanu ilościowego i jakościowego sieci handlowej;
- zmianie wielkości obrotów (w cenach stałych);
- zmianie zachowań rynkowych przedsiębiorstw handlowych.

W tym okresie handel detaliczny w Polsce podlegał systematycznym przeobrażeniom. Wyrażały się one głównie w:

- utrzymaniu istotnego znaczenia w gospodarce narodowej mierzonego udziałem w PKB (ponad 14%);
- wysokiej dynamice sprzedaży ze średniorocznym poziomem 5% w latach 1989–1996;
- zmianie struktury sprzedaży na korzyść artykułów żywnościowych;
- gwałtownym wzroście liczby placówek detalicznych (o 435% w latach 1989–1996);
- znacznym wzroście powierzchni sprzedażowej sieci sklepów (wzrost o 21% w 1996 r. w porównaniu do roku 1993);
- szybkim zwiększeniu liczby obiektów wielkopowierzchniowych, co wpłynęło na zmiany struktury sklepów wg ich wielkości (postępujący proces konsolidacji);
- zmianach własnościowych w handlu detalicznym;
- dywersyfikacjach handlu detalicznego wg lokalizacji (miasto–wieś) [6].

W roku 1996, po raz pierwszy od czasu rozpoczęcia restrukturyzacji i prywatyzacji handlu, liczba sklepów w kraju zmniejszyła się w stosunku do poprzedniego roku. Spowodowało to wzrost liczby osób przypadających na sklep. Przyrost powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w kraju (wyższy w 1996 r. niż w latach poprzednich) oznaczał, że rozpoczął się proces korzystnych jakościowych przemian w sieci detalicznej. Ilustrują to dynamiczne przyrosty wielkości wskaźników urbanistycznych (w 1993 r. powierzchnia sprzedażowa sklepów na 1000 mieszkańców wynosiła 452,5 m², a w 1996 r. – 544,2 m²) oraz

przeciętnej wielkości sklepu w Polsce (w 1993 r. przeciętna wielkość sklepu wynosiła 45,8 m², a w 1996 r. – 51,8 m²) [8].

W roku 1996 wystąpił także silniejszy spadek liczby sklepów zlokalizowanych na terenach wiejskich niż w miastach, co miało związek z „wypadaniem z rynku” przede wszystkim najmniejszych sklepów, często sytuowanych w przypadkowych lokalach (zwłaszcza na wsi).

W latach 1996–1997 wyraźnie wyższą dynamikę wzrostu wykazywały sklepy o większych powierzchniach sprzedażowych (powyżej 400 m²), jednak ich udział w ogólnej liczbie sklepów był ciągle niski i wynosił 0,6%. Wzrost liczby dużych obiektów detalicznych w Polsce następuje przede wszystkim za sprawą inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw handlowych. Wprowadzają one wyraźne zmiany jakościowe w handlu detalicznym, wyrażające się rozwojem nowoczesnych wielkopowierzchniowych form handlu, takich jak: supermarkety, hipermarkety, ośrodki zakupu, wielkopowierzchniowe obiekty handlu artykułami nieżywnościowymi.

W strukturze własnościowej sklepów następowało dalsze zmniejszanie udziału sektora publicznego na rzecz prywatnego, przy czym systematycznie malał udział spółdzielczości przy dynamicznym wzroście liczby sklepów należących do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym.

W połowie lat dziewięćdziesiątych stała się zauważalna tendencja do rozszerzania asortymentu w handlu detalicznym artykułami żywnościowymi. W Polsce ma ona ważne podłoże ekonomiczne (tzw. „ratowanie” obrotów poprzez wprowadzanie nowych grup towarów) i społeczne (odpowieź handlu na rosnące preferencje konsumentów dla zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych).

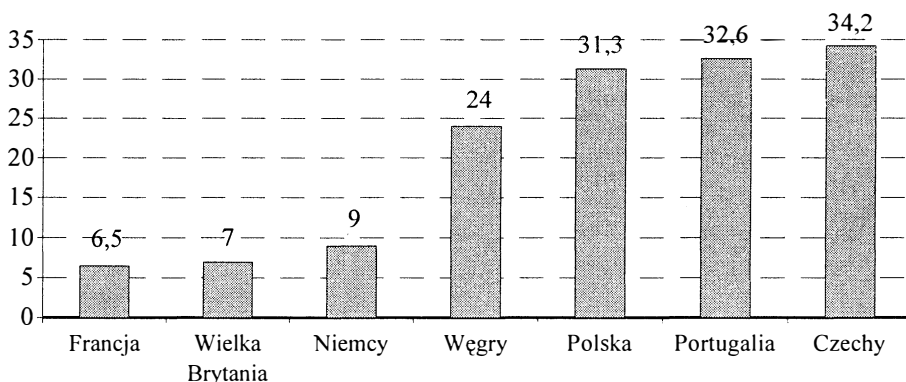
W tym czasie kontynuowano także doskonalenie wyposażenia technicznego sklepów. Jednak dla postępu technologicznego w rodzimym handlu detalicznym istotne znaczenie ma wyposażenie średnich i dużych obiektów handlowych w meble, a przede wszystkim kasy fiskalne i oprogramowanie komputerowe oraz w inne uzupełniające urządzenia elektroniczne. Szybki i nie zakłócony obieg informacji jest bowiem jednym z podstawowych wymagań stawianych sieciom placówek handlowych. Im płynniej proces ten przebiega, tym większa jest przewaga danej sieci nad konkurencją.

Należy stwierdzić, iż polski handel wewnętrzny lat dziewięćdziesiątych przeszedł głęboką rekonstrukcję własnościową, organizacyjną i techniczną, tworząc nową jakość stosunków rynkowych w zakresie przedsiębiorczości, konkurencji oraz oferty towarów i usług.

Analizując czynniki wewnętrzne wpływające na tempo i strukturę rozwoju handlu w Polsce, należy wymienić: dynamikę wzrostu gospodarczego (4–5% PKB rocznie), zmiany strukturalne w rolnictwie i przemyśle, aktywizację turystyczną wybranych regionów wiejskich, zmiany demograficzne, spadek bezrobocia itp. Natomiast bariery decydujące o rozwoju handlu wewnętrznego w Polsce dotyczą nadmiernego rozdrobnienia sieci handlowej, utrzymywania tradycyjnych więzi dystrybucyjnych z wytwórcami, słabej kondycji finansowej, niskiego poziomu koncentracji organizacyjnej oraz znacznego opóźnienia w rozwoju infrastruktury technicznej.

4. ZAGRANICZNI WŁAŚCICIELE OGNIW W KANAŁACH DYSTRYBUCJI

Polski handel ma dwie charakterystyczne cechy. Jest rozproszony, występuje mnóstwo małych przedsiębiorstw handlowych, czego niemal w ogóle nie obserwuje się w Europie Zachodniej. Jednocześnie rośnie udział sprzedaży małej grupy placówek największych, w zdecydowanej większości z kapitałem zagranicznym.



Rys. 2. Liczba sklepów przypadających na 10 000 mieszkańców

Źródło: CAL za: [12].

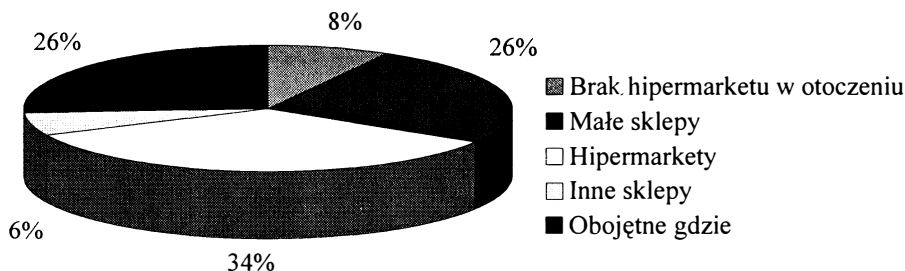
Przyczyn ekspansji kapitału zagranicznego w polskim handlu było bardzo dużo, ale najczęściej wymieniane to:

- uzyskanie przez Polskę powiązań strategicznych i operacyjnych z międzynarodowym środowiskiem gospodarczym;
- przeniesienie na grunt polski nowych tendencji rozwoju handlu w zakresie powiązań między produkcją i handlem a technologią sprzedaży;
- praktyczne wykorzystanie orientacji rynkowej na nabywców w zarządzaniu firmami;
- wykorzystanie badań marketingowych do kreowania podaży zgodnie z potrzebami konsumentów [6].

Jeszcze w roku 1995 wydawało się, że zagraniczne koncerny nie widzą w Polsce rynku poza kilkoma największymi miastami. Głównym celem ich zainteresowania były Warszawa, Śląsk, Poznań i Trójmiasto. Zwłaszcza w stolicy i jej okolicach wszystkie sieci otwierały swoje super- i hipermarkety; często nawet w bezpośrednim sąsiedztwie. Ten obszar zainteresowań szybko jednak rozszerzył się na kolejne miasta, w tym także na mniejsze i biedniejsze m.in. poprzez tanie sklepy dyskontowe. Jak wynika z danych PAIZ, zagraniczne inwestycje w handel detaliczny w Polsce (32 największych inwestorów) wzrosły w 1999 r. do 1,83 mld USD, natomiast w planach przewiduje się kolejne nakłady 1,34 mld USD [2].

Wraz z rozwojem sieci handlowych zasadniczemu przeobrażeniu uległy preferencje nabywców. Jak wynika z badań Pracowni Badań Społecznych w Sopocie [1], hipermarkety zdobywają coraz liczniejszą grupę zwolenników wśród klientów.

W tego typu obiektach zakupy robią chętnie osoby młode i te o niższych dochodach, dla których główną atrakcją są promocyjne zakupy po niższych cenach. Jak pokazano na rysunku 3, aż 34% ankietowanych preferuje zakupy w hipermarketach.



Rys. 3. Preferencje wyboru miejsca robienia zakupów

Źródło: PBS Sopot, za: [1].

Coraz większa obecność zagranicznych sieci handlowych sprawi, że zasadniczemu przeobrażeniu ulegnie układ sił na rynku. Obecnie w większym lub mniejszym stopniu producenci mogą narzucać swoje warunki handlowe pojedynczym sklepom. Tym samym wywierają ogromny wpływ na takie aspekty działania detalu jak miejsce i sposób wyeksponowania towaru w punkcie sprzedaży, cenę detaliczną czy promocję na terenie placówki detalicznej. Należy się jednak spodziewać, iż w przyszłości kontrole na tych podstawowych elementach marketingu będą sprawowały sieci handlowe.

Sieci zarządzają oferowanymi przez siebie kategoriami produktów, tak aby z powierzchni wystawowej półek uzyskać możliwie największy zysk. Z tego względu, w ramach danej kategorii, sprzedają produkty o najbardziej znanych markach i te najtańsze. Ponadto w celu zdobycia lojalnych klientów i przejęcia części zysków z produkcji niejednokrotnie wykorzystują posiadaną wiedzę o potrzebach i zachowaniach klientów do wprowadzenia na rynek towarów pod własną marką.

W dłuższej perspektywie taki sposób działania wyklucza z gry producentów mniej znanych marek. Ich wolno sprzedające się produkty po prostu nie są zamawiane lub dostają najgorsze z możliwych miejsca na półce. Producenci mniej znanych produktów zostają skazani na wpadnięcie w spiralę małych obrotów, prowadzących do ograniczeń w wydatkach na promocję i rozwój produktu, a w konsekwencji do dalszego pogarszania się konkurencyjności własnej marki.

Z drugiej strony, wiele sieci na lokalnych rynkach, między innymi w efekcie konkurencji z innymi sieciami, próbuje przyciągać klientów przez oferowanie najniższych cen. Wprawdzie taka mocna presja na ceny przynosi wymierne korzyści konsumentom, ale dla producentów oznacza możliwość znacznego obniżenia marż poprzez wymuszenie wyższych rabatów i wsparcia w promocji, dodatkowe opłaty i dłuższe terminy płatności.

Tabela 1. Zagraniczne sieci handlowe w Polsce (dane z początku sierpnia 2000 r.)

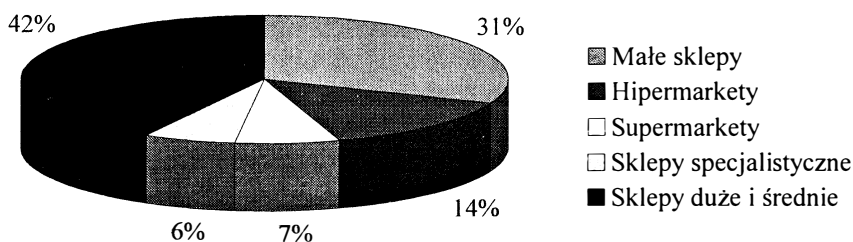
Sklepy dyskontowe		Supermarkety		Hipermarkety		Markety budowlane		Hale hurtowe	
sieć	liczba placówek	sieć	liczba placówek	sieć	liczba placówek	sieć	liczba placówek	sieć	liczba placówek
Edeka	25	Billa	11	Auchan	4	Praktiker	14	Makro Cash	18
Sesam	83	MiniMal	18	Carrefour	7	LeroyMerlin	5	Eurocash	90
Leader Price	4	Champion	11	E. Leclerc	7	Castorama	8	Selgros	6
Biedronka	612	Max	30	Hit	13	Nomi	31	Mega	3
Plus Discount	612	Centrum	11	Geant	11	OBI	13		
Netto	35	Globi	28	Tesco	8	TTW	3		
		Rema 1000	67	Hypernova	6	IKEA	6		
		Savia	30	Real	23				
		Intermarche	30	Jumbo	4				
		Julius Meini	10						
		Spar	34						

Źródło: opracowanie własne na podstawie [9].

Taka strategia podmiotów zagranicznych stała się olbrzymim wyzwaniem dla handlu rodzimego, który bardzo często nie jest w stanie sprostać konkurencji. Polscy kupcy zaczęli od organizowania głośnych protestów przeciwko ekspansji zachodnich sieci. Dzisiaj próbują raczej z nimi konkurować, tworząc grupy nacisku wobec lokalnych władz albo zrzeszając niezależne sklepy w grupy zakupowe i sieci.

5. PERSPEKTYWY ROZWOJU ZAGRANICZNYCH SIECI HANDLOWYCH W POLSCE

Od połowy ubiegłej dekady w Polsce postępuje koncentracja handlu w dużych, nowoczesnych obiektach, hiper- i supermarketach oraz sklepach dyskontowych, które w większości należą do zachodnich koncernów. Ich udział w sprzedaży towarów, szczególnie spożywczych, zwiększa się z roku na rok. W roku 2000 osiągnął już poziom 26% i było to o 4% więcej niż rok wcześniej [10].



Rys. 4. Udziały w obrotach na rynku

Źródło: [11].

W 2000 r. oddano w Polsce 20 nowych hipermarketów (o powierzchni co najmniej 2500 metrów kwadratowych), nastawionych głównie na sprzedaż żywności i używek. Takich handlowych gigantów w grudniu 2000 r. było już 112. Otwarto także prawie 100 supermarketów, do około tysiąca zwiększyła się liczba sklepów dyskontowych. W sumie na terenie Polski działa około 1900 hiper- i supermarketów oraz sklepów dyskontowych, co stanowi tylko 1,5% z ogólnej liczby 116 300 sklepów spożywczych w kraju. Jednak na tak niewielki odsetek w liczbie wszystkich sklepów przypadło w minionym roku ponad 26% całości sprzedaży produktów spożywczych, alkoholu i papierosów. Jest to świadectwem postępującej bardzo szybko koncentracji obrotów w nowoczesnych kanałach dystrybucji mimo osłabienia koniunktury gospodarczej.

Dziesięć największych sieci detalicznych działających w Polsce (Geant, Tesco, Biedronka, Auchan, HIT, Real, Carrefour, Leclerc, Ahold i Plus) osiągnęło w 2000 r. obroty wynoszące prawie 4,5 mld USD, to jest o 40% więcej niż w roku 1999. W 1996 r. pierwsza dziesiątka zrealizowała obroty ponad 6 razy mniejsze. Jest to kolejny dowód koncentracji w polskim handlu, która będzie trwała nadal.

Eksperci CAL przewidują, że w roku 2005 hiper- i supermarkety oraz sklepy dyskontowe osiągną 45–55% udziału w obrotach na polskim rynku. Tylko na hipermarkety, których liczba zwiększy się do około 200, przypadnie 25–30% obrotów. Wzrośnie znaczenie centrów handlowych, które już funkcjonują w okolicach Warszawy (Janki, Marki), a będą powstawały następne. Rozwój handlu poprzez nowoczesne kanały dystrybucji pociągnie za sobą dalszy spadek liczby i obrotów mniejszych i średnich placówek detalicznych [11]. Można także oczekiwać, iż coraz częściej będzie dochodziło do fuzji i przejęć także na polskim rynku. Proces ten już się rozpoczął, na początku 2001 r. francuski Carrefour przejął belgijską sieć Globi [13].

LITERATURA

1. Błaszczak A., *Na zakupy do hipermarketu*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.
2. Błaszczak A., *Sieć coraz bardziej gęsta*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.
3. Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1996.
4. Galas K., *Ekspansja supermarketów zmienia oblicze handlu detalicznego*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 6.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing, punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
6. Gaszyńska E., Plichta J., *Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 2.
7. Kłosiewicz U., *Współpraca przedsiębiorstw przemysłu spożywczego z przedsiębiorstwami handlowymi*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 4.
8. Kłosiewicz U., Słomińska B., *Przemiany strukturalne w handlu wewnętrznym w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 11.
9. *Raportu o polskim handlu*, „Rzeczpospolita”, 24 sierpnia 2000.
10. *Rynek Detaliczny 2000*, raport CAL Company Assistance.
11. Serafin B., *Koncentracja w handlu*, „Gazeta Prawna”, sierpień 2001.
12. Stefaniak P., *W jedności siła*, „BOSS, Informacje ekonomiczne” 2000, nr 22.
13. *Za wcześniej na konsolidacją*, „Rzeczpospolita”, 24–25 marca 2001.