

PROCES KONCENTRACJI W POLSKIM HANDLU DETALICZNYM JAKO CZYNNIK ZWIĘKSZAJĄCY EFEKTYWNOŚĆ FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

ADAM WYSZKOWSKI*

1. WSTĘP

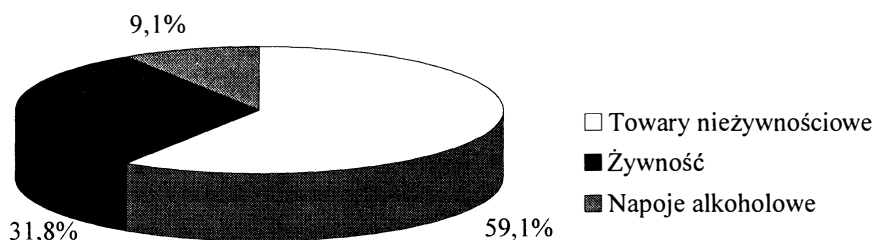
Przemiany strukturalne, jakie zachodzą w gospodarkach światowych (w tym także i w polskiej), świadczą o wzrastającej roli handlu w tworzeniu produktu krajowego. W miarę rozwoju gospodarczego w wielu krajach dział ten wyrósł na drugą siłę napędową poszczególnych gospodarek (po przemyśle). Powyższe przemiany powodowały ciągłe zwiększanie się udziału tego sektora w tworzeniu PKB – w zależności od stopnia rozwoju danej gospodarki, a także jej typu przyjmuje on różne wielkości. Średnio w krajach Unii Europejskiej udział ten kształtuje się na poziomie 13% PKB. W Polsce natomiast udział ten jest nieco wyższy od średniej europejskiej i kształtuje się na poziomie około 17,5% PKB (1995 – 17,5%, 1996 – 18,3%, 1997 – 18,5%, 1998 – 16,5%, 1999 – 17,2%) [8; 6].

Handel jako działalność gospodarcza utożsamiana jest z zawodowym pośrednictwem w wymianie towarów, czyli ich zakupie w celu dalszej odsprzedaży [4, s. 11]. Pojęcie to można rozpatrywać w ujęciu funkcjonalnym (ogólnoteoretycznym) i instytucjonalnym (jako dział gospodarki narodowej) [11, s. 15]. Ujęcie instytucjonalne sugeruje, iż w jego ramach funkcjonuje wiele przedsiębiorstw, które są wyspecjalizowane w pośrednictwie towarów i które usprawniają cały proces dystrybucji, sprawiając, iż ruch towarów na rynku jest szybszy, a ponadto towary trafiają do większej liczby konsumentów. Handel oferuje coraz większy asortyment towarów i usług, pełniąc przy tym ważną funkcję źródła informacji dla producentów o ostatecznym nabywcy. Obecny poziom rozwoju społeczeństwa sprawia, iż potrzeby i gusta zmieniają się bardzo szybko. Klient jest coraz bardziej wymagający i oczekuje zintegrowanego systemu usług.

Dlatego coraz większego znaczenia nabierają procesy koncentracji i globalizacji działalności handlowej. Większe, zintegrowane formy handlu będą w stanie zaspokoić rosnące wymagania ze strony konsumentów. Sami producenci w ramach swoich możliwości nie są na tyle elastyczni w działaniu, aby nadażyć za tymi zmianami. To przede wszystkim przedsiębiorstwa handlowe umożliwiają sprzedaż produktów, dostarczając je w każdym czasie i w każdym miejscu.

* Mgr Adam Wyszowski, Uniwersytet w Białymstoku.

Oprócz zmieniających się gustów coraz wyraźniej zaznacza się zmiana struktury dokonywanych zakupów. Następuje przesuwanie się popytu na towary nieżywnościowe, w szczególności niekonsumpcyjne. Wynika to ze stopniowego bogacenia się polskiego społeczeństwa, choć tempo tego wzrostu zostało w ostatnich latach spowolnione.



Rys. 1. Struktura sprzedaży detalicznej w 1998 r. (ceny bieżące)

Źródło: [8].

Istnieje zatem potrzeba kreowania wizerunku handlu jako sektora, który jest drugim co do wielkości źródłem powstawania dochodu, a także zatrudnienia. W dziale tym w roku 1998 było zatrudnionych 16% (w roku 1997 – 14%) ogółu pracujących w Unii Europejskiej, natomiast podmioty gospodarcze stanowiły 30% ogółu [4, s. 13]. Podobny stan można było zaobserwować w Polsce. Udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie sięgał 37,3% w 1998 r. [8, s. 18], natomiast zatrudnienie w tym dziale sięgało 9,4% ogółu zatrudnionych, a w 1999 r. już 13,9% [6].

Często stwierdzenie, iż dział handlu wytwarza jakiś dochód, jest kwestionowane. Wynika to z faktu, że handel sam w sobie nie wytwarza żadnej wartości dodanej i według niektórych teoretyków powinien być pomijany w obrocie towarowym. Oczywiście powinniśmy podchodzić z dużą rezerwą do takich pomysłów, jakie ostatnio zaprezentował na przykład prezydent Białorusi, który swym dekretem postanowił zakazać działalności przedsiębiorstwom handlowym. Wyszedł on z założenia, że działalność handlowa jest działalnością spekulacyjną i szkodzącą gospodarce. Dlatego obecnie sprzedaż mogą prowadzić jedynie przedsiębiorstwa wytwarzające produkty.

Ewolucja roli handlu we współczesnej gospodarce, a także zachodzące przemiany zarówno ilościowe, jak i jakościowe, doprowadziły do powstania nowych koncepcji funkcjonowania i rozwoju tego działu. Różni teoretycy wymieniają odmienne funkcje, jakie według pełni handel. I tak np. Z. Zakrzewski w swej teorii wymienia następujące funkcje handlu [4, s. 22]:

- uzgadnianie struktury rodzajowej oferty;
- kierowanie ruchem towarów w czasie;
- skupianie produkcji terytorialnie rozproszonej;
- kształtowanie pojedynczej partii towaru;
- kształtowanie struktury asortymentowej towarów.

Z kolei J. Dietl wyszedł z założenia, że niezbędne jest łączne wykonanie pewnych zadań związanych z doprowadzeniem do zawarcia transakcji i wyróżnił tylko jedną podstawową funkcję określoną jako dystrybucyjną oraz kilka funkcji pomocniczych [4, s. 23]:

- funkcja tworzenia różnych użyteczności dla pośrednich i ostatecznych nabywców, a także dla dostawców;
- funkcja utrzymywania i kontroli zapasów towarowych;
- funkcja informacyjna handlu polegająca na przekazywaniu informacji nabywcom i pozostałym uczestnikom procesu dystrybucji;
- funkcja pobudzania popytu przez aktywne oddziaływanie na rynek;
- funkcja redystrybucji dochodu społecznego, a szczególnie dochodów ludności;
- funkcja wzrostotwórcza i cywilizacyjno-kulturowa.

Jak wynika z powyższych funkcji, handel przestał pełnić jedynie bierną rolę w obrocie towarowym na rynku. Przedsiębiorstwa z tego sektora stały się jednym z najważniejszych ogniw w całym procesie dystrybucji. Coraz częściej pełnią one rolę stymulacyjną, oddziałując na konsumentów, na ich aktywność oraz gusta. Jednak ciągle jeszcze stawiane są pytania dotyczące konieczności udziału handlu w obrotach towarowych. Wytłumaczyć to można między innymi teorią kosztów transakcyjnych, prezentowanych w tabeli 1.

Tabela 1. Oszczędność kosztów transakcyjnych przez włączenie jednego przedsiębiorstwa handlowego

Producenci (m)	Nabywcy (n)	Koszty transakcyjne przy bezpośrednich kontaktach (m x n)	Koszty transakcyjne przy włączeniu jednostki handlowej (m+n)	Oszczędność na kosztach transakcyjnych (m x n) – (m+n)
3	3	9	6	3
5	5	25	10	15
10	10	100	20	80
100	100	10 000	200	9800
100	1000	100 000	1 100	98 900

Źródło: [4, s. 19].

Włączenie jednostek handlowych w proces dystrybucji towarów na rynku ma uzasadnienie, jeżeli łączne koszty transakcyjne będą niższe. Wynika to z przejmowania przez handel zadań transakcyjnych dzięki którym następuje znaczne obniżenie łącznych kosztów ponoszonych przez sprzedających i kupujących w celu dokonania transakcji.

2. SEKTOR HANDLU W POLSCE

W Polsce po roku 1990 mamy do czynienia z bardzo dynamicznym rozwojem firm handlu detalicznego i hurtowego. Wynika to z faktu, iż polski sektor handlu był

słabo rozwinięty, a ponadto taki rodzaj działalności gospodarczej był najprostszy do prowadzenia i nie wymagał dużego zaangażowania kapitału początkowego. Spowodowało to powstanie wielu firm zajmujących się handlem. Były to przede wszystkim przedsiębiorstwa małe, o charakterze rodzinnym, które ukształtowały obraz polskiego handlu jako sektora względnie słabo rozwiniętego i bardzo rozdrobnionego.

Po okresie dynamicznego rozwoju można stwierdzić, iż handel rodzimy „lata prosperity” ma już za sobą. Bynajmniej nie jest to spełnienie pesymistycznych prognoz zapowiadających upadek dużej liczby firm po pojawieniu się zagranicznych sieci handlowych. Wbrew tym zapowiedziom liczba ta wcale nie zmalała. Zatem taka niekorzystna sytuacja dotyczy zarazem małych jak i dużych.

Tabela 2. Struktura inwestycji handlowych z kapitałem zagranicznym w Polsce

Grupy rodzajowe inwestycji (w ujęciu rzeczowym)	Nakłady inwestycyjne poniesione od początku lat 90. do końca 1998 r. w mln USD	Udział procentowy w nakładach ogółem	Wybrani inwestorzy zagraniczni (kraj pochodzenia)
Stacje paliw; zaplecze usługowe sektora motoryzacyjnego (w tym dystrybucja i montaż pojazdów mechanicznych)	1157,4	34,0	BP Amoco Plc (Wielka Brytania), Statoil (Norwegia), Shell (Wielka Brytania), Renault (Francja), Toyota (Japonia), DEA Mineraloel (Niemcy), Pirelli (Włochy)
Wielokierunkowa działalność inwestycyjna w handlu detalicznym i hurtowym	706,0	20,7	Metro AG (Niemcy), Jeronimo Martins (Portugalia)
Ośrodki (centra) handlowe i usługowe, wielkopowierzchniowe sklepy z artykułami żywnościowymi, sklepy dyskontowe	812,3	23,8	Casino (Francja), Auchan (Francja), Carrefour (Francja), Interkontakt (Czechy), Tesco Plc (Wielka Brytania), Ahold (Holandia), Billa (Austria)
Handel detaliczny wyspecjalizowany (z wyjątkiem systemów franchisingowych i quasi-franchisingowych)	400,1	11,8	Ikea (Szwecja), Norsk Hydro ASA (Norwegia), Castorama (Francja), Ce We Color (Niemcy)
Systemy franchisingowe i quasi-franchisingowe w handlu detalicznym	72,7	2,1	Levi Straus (USA), Gruppo Nico (Włochy), Intermarche (Francja), Kodak Ltd (USA), Adidas AG (Niemcy),
Handel hurtowy i zintegrowane systemy logistyczne	228,3	6,7	Therab BV – Raben Holding (Holandia), Raab Karcher AG (Niemcy), Nomura (Szwajcaria)
Marketing bezpośredni	31,0	0,9	Oriflame (Szwecja), Avon (USA)

Źródło: [5, s. 96].

Mimo ogólnego spowolnienia rozwoju gospodarki, spadku tempa wzrostu gospodarczego, spadku tempa wzrostu spożycia (z 7,2% w 1996 r. do 4,2% w 1998 r. [5, s. 10]), handel jest nadal bardzo atrakcyjną branżą. Z danych GUS-u wynika, iż przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe, ale też zajmujące się sprzedażą, zatrudnionych powyżej 5 osób, odnotowały w 1999 r. wzrost obrotów o 16% [3, s. 18]. Handel stanowi więc atrakcyjny dział gospodarki, mogący przyciągnąć znaczną liczbę firm. Stąd też Polska cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony zagranicznych firm handlowych. Tabela 2 ukazuje strukturę zagranicznych inwestycji handlowych w naszym kraju. Analizując zawarte tam dane można stwierdzić, że największe inwestycje zostały poczynione w handel towarami nieżywnościowymi, np.: w stacje paliw, dystrybucję oraz naprawę pojazdów mechanicznych, ośrodki (centra) handlowe. Ponadto z deklaracji inwestorów wynika, że będą oni w dalszym ciągu powiększać swoje nakłady w naszym kraju.

Fakt zaistnienia zagranicznych przedsiębiorstw w Polsce oraz postępujący proces koncentracji doprowadził do przemian strukturalnych i własnościowych w handlu. Następuje kurczenie się udziału małych jednostek z, 62% w roku 1996 r. do 56% w 1998 r. [5, s. 12], a sektor publiczny nie odgrywa już prawie żadnej roli. W roku 1998 w Polsce funkcjonowało 451 785 sklepów, z czego 99,3% należało do sektora prywatnego, łącznie ze spółdzielczością.

Największą dynamiką rozwojową charakteryzują się przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Firmy te, dysponując dużymi możliwościami inwestycyjnymi, a także nowoczesnymi technikami zarządzania, zwiększają liczbę jednostek (o 12% w 1998 r. [5, s. 12]), a także swój udział w obrocie. W 1992 r. przedsiębiorstwa zagraniczne realizowały 0,06% sprzedaży detalicznej, a w 1998 r. już 8,3% [8, s. 21]. Zwykła tendencja będzie trwała zapewne jeszcze przez długi okres, w miarę powiększania przez zagraniczne koncerny liczby swych sklepów. Główne inwestycje dotyczą budowy hipermarketów, sklepów dyskontowych, w mniejszym stopniu supermarketów¹. W Polsce funkcjonują już prawie wszystkie największe światowe sieci handlowe. Tempo ich ekspansji jest zróżnicowane, zależne od strategii, jaką przyjęły one na naszym rynku. Jednak niezmiennym pozostaje fakt, że rola tych sieci rośnie w bardzo szybkim tempie. Wielkość zatrudnienia i ilość sklepów poszczególnych koncernów handlowych działających w Polsce prezentuje tabela 3.

Strukturę sprzedaży poszczególnych rodzajów punktów dystrybucji przedstawia tabela 4.

¹ Sklepy dyskontowe – forma handlu stosująca obniżony standard obsługi konsumenta i niższe od przeciętnych ceny (do tego typu handlu zaliczamy również magazyny typu – *cash and carry*) oferujące ograniczony asortyment szybko rotujących towarów; supermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 do 2500 m² (małe supermarkety od 400 do 1000 m², duże – od 1000 do 4000 m²); hipermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m².

Tabela 3. Największe sieci handlowe w Polsce

Nazwa sieci	Liczba sklepów		Powierzchnia sprzedażowa w m ²	Wielkość zatrudnienia	Obroty w mln PLN
	1998	1999	1998	1998	1999
1. Jeronimo Martins	376	603	227 000	5200	3150
2. Real (Metro)	10	19	165 000	7000	8000
3. Geant (Cassino)	4	11	126 960	8000	1540
4. Hit	7	11	110 000	6000	1492
5. Ahold	83	117	80 000	3800	1000
6. Carrefour	3	7	74 612	4346	1100
7. Plus Diskount (Tengelmann)	83	93	55 000	2000	1334
8. Rewe (Billa i Mini Mal)	21	27	53 000	3100	1685
7. Tesco	36	b. d.	46 000	1600	625
8. Auchan	3	b. d.	44 000	3000	1330
9. Eleclerc	4	7	b. d.	1750	1050

Źródło: opracowania własne na podstawie danych z [1, s. 24; 9, s. 12].

Tabela 4. Struktura sprzedaży w Polsce w 1999 r.

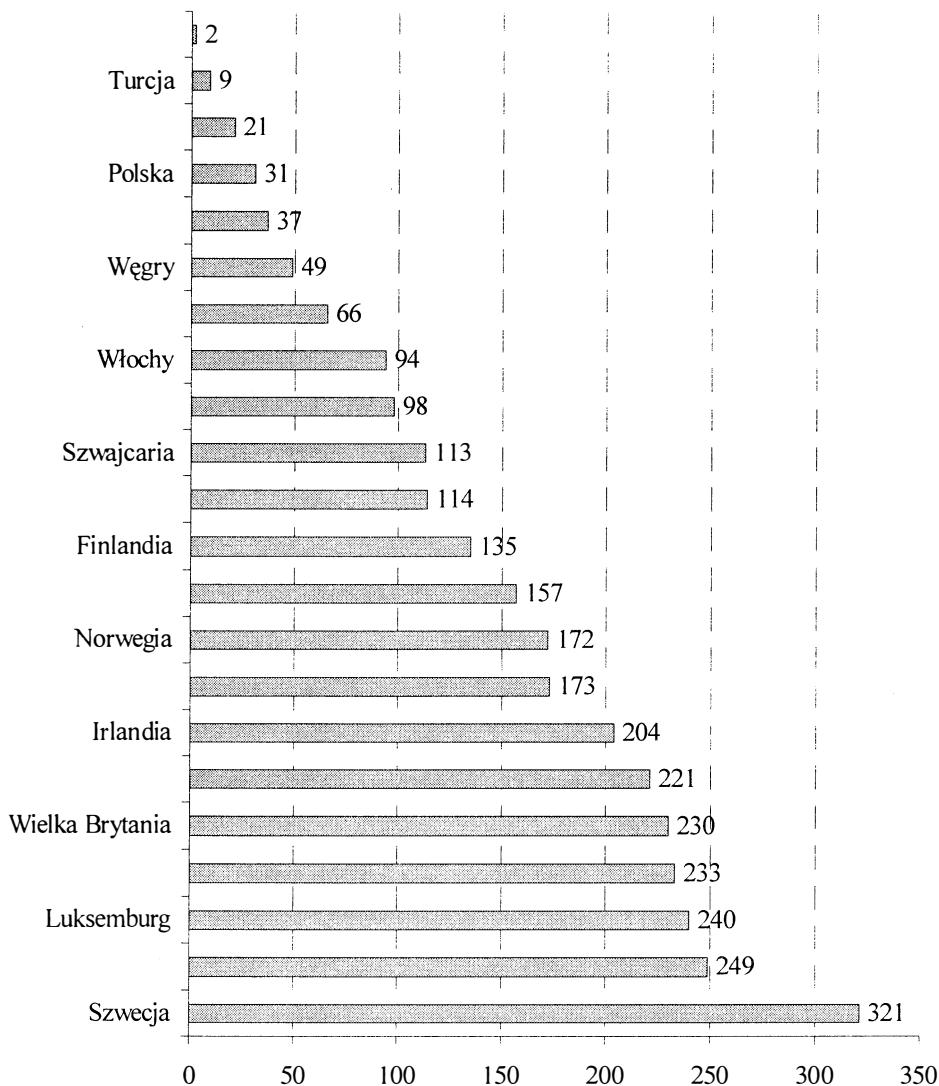
Liczba sklepów spożywczych	Wartość sprzedaży	Typ sklepu
Żywność		
21%	4%	specjalistyczne
52%	35%	małe
21%	24%	średnie
4,5%	15%	duże
1,5%	5%	dyskontowe
	7%	supermarkety
	10%	hipermarkety
Kosmetyki i chemia gospodarcza		
20%	15%	kioski
15%	26%	chemiczno-kosmetyczne
43%	12%	spożywcze małe
21%	24%	spożywcze duże/średnie
1%	23%	supermarkety, hipermarkety, dyskontowe

Źródło: [2, s. 26].

Z danych wynika, że znaczna część obrotów (78%) żywnością jest realizowana przez tzw. tradycyjne kanały dystrybucji (sklepy specjalistyczne, małe, średnie i duże). Udział ten ulega ciągłemu kurczeniu się w związku z rozwojem nowoczesnych kanałów dystrybucji. Hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe zwiększyły swój udział w sprzedaży z 18% w 1998 r. do 22% w 1999 roku (należy zwró-

cić tu uwagę na rolę hipermarketów, które stanowią około 0,8 promila wszystkich sklepów, a ich udział w sprzedaży żywności osiągnął 10% [8, s. 24]).

Nieco inna sytuacja jest obserwowana w sprzedaży detalicznej artykułów chemii gospodarczej i kosmetyków. Tutaj nowoczesne kanały dystrybucji mają już znaczny udział w sprzedaży (20% w 1998 r. i 23% w 1999). W tym segmencie towarowym bardziej widocznym kanałem dystrybucji stały się kioski, które zwiększyły swój udział z 11% w 1998 r. do 15% w 1999 r. [2, s. 24].



Rys. 2. Centra handlowe – powierzchnia w m² na 1000 mieszkańców

Źródło: [7, s. 40].

Pomimo wzrostu znaczenia hipermarketów w handlu detalicznym, ich liczba jest stosunkowo mała w porównaniu z krajami bardziej rozwiniętej części Europy. Rozdrobniona struktura handlu, jaką można zastać w naszym kraju, nie sprzyja wzrostowi efektywności wykorzystania powierzchni sprzedażowej. Polska pod względem powierzchni centrów handlowych (do analizy były brane centra handlowe o powierzchni nie mniejszej niż 5 tys. m² i z przynajmniej 10 sklepami lub punktami usługowymi, bez powierzchni przyjmowania dostaw) zajmuje w Europie odległe 19 miejsce na 22 kraje objęte analizą (rysunek 2).

Średni wskaźnik dla całej Europy wynosi 95,6 m². Warto zauważyć, że ten sam wskaźnik w USA jest równy 1800 m² [7, s. 40]. Nie powinno zatem nas dziwić, iż przedsiębiorstwa amerykańskie postrzegają rynek europejski jako bardzo atrakcyjny i zapowiadają dalszą ekspansję, mimo iż coraz częściej w Europie mówi się o konieczności zahamowania procesu rozwoju nowych centrów handlowych.

Dosyć pozytywnie inwestorzy wypowiadają się o rynkach krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Są one już stosunkowo dobrze rozwinięte, a ponadto oferują znacznie pewniejsze warunki do inwestowania, aniżeli np. Rosja lub Estonia.

3. KONCENTRACJA DZIAŁALNOŚCI HANDLOWEJ W POLSCE

Polskie przedsiębiorstwa chcąc zachować swój udział w obrotach detalicznych muszą stać się bardziej konkurencyjne na rynku w stosunku do przedsiębiorstw zagranicznych. Podobnie jak w krajach rozwiniętych, wynikiem procesów koncentracji będzie zwiększający się udział wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i postępująca konsolidacja przedsiębiorstw. Koncentracja i integracja handlu, jak również rozwój nowych form handlu i kanałów dystrybucji, sprzyjać będą wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań organizacyjnych i technicznych, poprawie kondycji ekonomicznej firm handlowych i wzrostowi ich konkurencyjności.

Jak wynika z przeprowadzanych badań i obserwacji, producenci, racjonalizując kanały dystrybucji swoich towarów, zmierzają do ograniczenia liczby odbiorców towarów do grupy największych. Następuje to poprzez formułowanie przez producenta warunków współpracy preferujących duże firmy handlowe (korzystne upusty, wydłużone terminy płatności, merchandising producenta). W tej sytuacji zintegrowane małe firmy handlowe są nie tylko atrakcyjnym partnerem dla producentów, lecz także mając korzystniejsze warunki współpracy uzyskują lepszą pozycję rynkową, stwarzającą szansę sprostania konkurencji ze strony zagranicznych firm handlowych, stowarzyszeń i grup zakupowych.

W Polsce od pewnego okresu można zauważyć nasilające się procesy koncentracji przedsiębiorstw handlowych. Przykładem współpracy może być np. Regionalny Związek Pracodawców Nasz Produkt, Nasz Handel, który powstał w sierpniu 1998 r. Zrzesza on 11 firm spożywczych z obszaru dawnego województwa

białostockiego: PSS Społem Białystok², OPPM Białystok, PHS Bażantarnia, PHU Market, PZZ Białystok, Przedsiębiorstwo Przemysłu Chłodniczego w Białymstoku, Cukrownię Łapy, Spółdzielnię Mleczarską Somlek w Sokółce i GS Samopomoc Chłopska w Krynkach. Głównym celem tego związku jest wzajemne wspieranie się (producentów i handlowców), zapewnienie sobie z jednej strony zbytu, z drugiej – wysokiej jakości towaru po preferencyjnych cenach.

Innym przykładem współpracy między polskimi handlowcami może być powstała 14 lutego 2000 r. Unia Sieci Detalicznych. Przystąpienie do tej organizacji zadeklarowały firmy handlowe funkcjonujące na terenie całego kraju, m.in. Centralne Biuro Zakupów Sieci Sp. z o. o., Chata Polska S. A., Polo Market Sp. z o. o., Sklepy Familijne S.A.

Jednak rosnącej konkurencji na naszym rynku (także na światowym) nie są w stanie sprostać przedsiębiorstwa małe, o przestarzałej i nierozwojowej strukturze organizacyjnej.

Proces koncentracji w polskim sektorze handlu, i nie tylko, będzie musiał się pogłębiać. Dotychczas rozdrobnione, mało efektywne sklepy powinny stać się dużymi sieciami posiadającymi wiele samodzielnych placówek. Silny podmiot będzie mógł sprostać narastającej na rynku konkurencji i to w rywalizacji o klientów, jak również o lepsze warunki zakupu towarów u producentów (większe partie zakupowanych towarów mogą powodować możliwość uzyskania większych rabatów lub też odroczonej terminowości płatności).

Ponadto większe, zintegrowane przedsiębiorstwa handlowe są w stanie skorzystać z nowych kanałów dystrybucji. Coraz większego znaczenia nabierają tzw. własne marki, e-handel, działalność produkcyjna we własnym zakresie, sprawny system logistyczny, pozwalający prowadzić gospodarkę magazynową w systemie *just in time*.

4. ZAKOŃCZENIE

Przed procesem koncentracji, a tym bardziej globalizacji, polscy przedsiębiorcy nie będą w stanie uciec. Protesty, blokady i inne tego typu stosowane środki nie zahamują tego procesu. Należy zauważyć, że to nie tylko polski handel cierpi z powodu wzrastającej roli wielkopowierzchniowych centrów handlowych. Podobne protesty można zaobserwować w innych krajach, także krajach Europy Zachodniej. Doprowadziło to m.in. do wprowadzenia we Francji przepisów, które mają w znaczący sposób ograniczyć powstawanie nowych obiektów handlowych. Z kolei w Niemczech spełnienie warunków stawianych dużym budynkom znacznie podniosło koszty inwestycji.

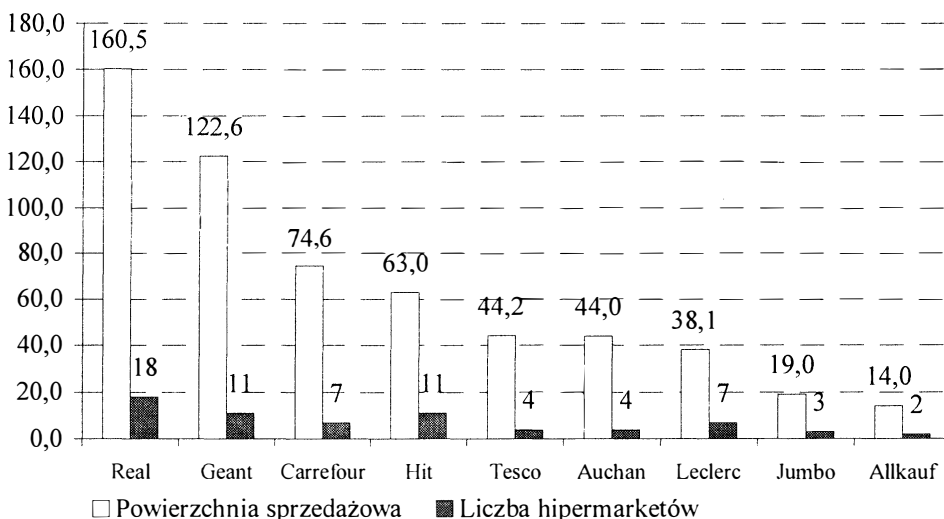
Mimo to proces ekspansji będzie bardzo trudno powstrzymać lub też spowolnić. Od 1991 r. można zaobserwować wzrastający (bardziej niż proporcjonalnie) udział

² Godne podkreślenia jest to, iż białostocki PSS Społem znajduje się na 25 miejscu wśród firm handlowych pod względem osiągniętych przychodów w 1999 r. w Polsce.

największych sieci handlowych w europejskim handlu. Pięć największych firm pod względem obrotów – Carrefour/Promodes, Metro Internarche, Rewe i Auchan (wszystkie obecne już w Polsce) – kontrolowały 25,4% europejskiego rynku. W roku 1991 udział ten wynosił 15,8%, a w 1994 r. już 17,2%. Jeżeli taka dynamika utrzyma się, to w 2005 r. udział piątki największych wyniesie 40%, a dziesięciu – 65%.

W Polsce nie mamy jeszcze tak dużego udziału hipermarketów w obrotach towarowych. Jednak liczba tych jednostek wzrasta z roku na rok. Na początku 2000 r. funkcjonowało w Polsce 67 takich sklepów, 9 zagranicznych sieci handlowych (Metro – Real, Dohle – Hity, Casino – Geant, Carrefour, Auchan, Leclerc, Tesco, Ahold – Allkauf, Jeronimo Martins – Jumbo [10, s. 8]. Takie tytuły artykułów z różnego rodzaju czasopism, jak: „Leclerc zwiększa powierzchnię”, „Kaufland zmierza do Polski”, „Tesco w Warszawie”, „Przybywa Lider Marketów” i wiele innych sugeruje, że proces ekspansji zagranicznych firm będzie nadal się pogłębiał.

Z tego względu polscy handlowcy powinni nauczyć się konkurować, a nie blokować funkcjonowanie tych jednostek. Polski model handlu będzie ewoluował raczej w kierunku modelu włoskiego lub hiszpańskiego. Wynika to ze specyficznego rozmieszczenia ludności i jednostek osadniczych. W Polsce struktura demograficzna charakteryzuje się dużą liczbą małych miejscowości i dużo większą niż w krajach wysoko rozwiniętych liczbą mieszkańców na wsi.



Rys. 3. Zagraniczne hipermarkety w Polsce

Ponadto sklepy mniejsze w małych miejscowościach, sklepy osiedlowe powinny w znacznie większym stopniu wypromować swoje zalety. Mimo opisanych wcześniej zmian w sposobie życia społeczeństwa, sposobie dokonywania zakupów, realizują one większą część obrotów towarowych. Nawet najdalej

posunięte procesy ekspansji centrów wielkopowierzchniowych nie odbiorą tym małym sklepom ich bardzo ważnej zalety – „bliskości” do skupisk ludności. Mniejsze jednostki, położone w centrach miast, osiedli będą w dalszym ciągu obsługiwały ludność zamieszkałą w ich sąsiedztwie. Ich wielkim atutem jest także szybkość dokonywanych zakupów, a także prostota. To tutaj mamy do czynienia z zawiązywaniem się pewnych relacji interpersonalnych sprzedającego z klientem. W dużych jednostkach klient czuje się w pewnym stopniu osaczony wielością towarów, a także uprzedmiotowieniem ludzi tam pracujących (duża rotacja pracowników, brak kilkakrotnych kontaktów z tą samą osobą, chęć jak najszybszego obsłużenia klienta itp.).

Polscy handlowcy powinni również w większym stopniu wskazywać społeczeństwu na wady hipermarketów. I tak np. obserwacje poczynione przez Brytyjczyków na temat wpływu dużych jednostek na środowisko naturalne ukazały, iż [12]:

- liczba podróży po zakupy w latach 1975–1991 wzrosła o 28%, a liczba kilometrów podwoiła się, a więc zwiększyło się zanieczyszczenie środowiska;
- czas poświęcony na zakupy wydłużył się prawie dwukrotnie;
- zużyte opakowania produktów spożywczych, w większości z supermarketów, osiągnęły 1/4 kosztów utylizacji wszystkich odpadów, co wymaga przeznaczenia 5% brytyjskiej produkcji energii i jest największym czynnikiem powstawania gazów cieplarnianych.

Jednak za nierealne należy uznać oczekiwania, że nawet najgłośniejsze ukazywanie wad hipermarketów spowoduje zniechęcania ludności do tych podmiotów. To mimo wszystko one oferują klientom znacznie wyższy poziom usług, większy zakres asortymentowy towarów. Jeżeli małe lub średnie sklepy będą chciały się utrzymać na rynku, będą zmuszone do podjęcia kroków zmierzających do wzrostu ich efektywności, atrakcyjności i konkurencyjności. Jednak doświadczenia z rozwiniętych krajów Unii Europejskiej wskazują, że dużą rolę w tym procesie powinno odegrać także państwo dzięki odpowiednim instrumentom prawnym.

Należy jednak pamiętać, że to dopiero początek naszej „przygody” z hipermarketami. Przytoczony wskaźnik powierzchni handlowej w Polsce kształtujący się na poziomie 31 m² na 1000 mieszkańców w porównaniu ze średnią europejską 95,6 m² lub też amerykańską – 1800 m² wskazuje nam, iż problem polskiego handlu będzie narastał wraz z pojawianiem się coraz to nowych centrów handlowych.

LITERATURA

1. *Bez większych zmian*, „Handel” 2000, nr 6.
2. *Koncentracji cd.*, „Handel” 2000, nr 3.
3. *Obroty są ważne, ale liczy się zysk*, „Handel” 2000, nr 3.
4. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001.
5. *Raport o stanie handlu wewnętrznego w roku 1998*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 1999.

6. *Rocznik Statystyczny RP*, GUS, Warszawa 2000.
7. *Rozwój centrów*, „Handel” 2000, nr 5.
8. *Rynek wewnętrzny w 1998 roku*, GUS, Warszawa 1999.
9. „Supermarket News” 2000, nr 4/25.
10. *67 hipermarketów*, „Handel” 2000, nr 1.
11. Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.
12. *Znaniński P.*, *Duży nie znaczy lepszy*, „Gazeta Współczesna” 26.04.2001.