

**Aleksandra Grzesiuk**  
**Katedra Marketingu**  
**Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie**

## **ZMIANY STRUKTURALNE W HANDLU JAKO ELEMENT DOSTOSOWAWCZY DO WYMAGAŃ NOWOCZESNEJ GOSPODARKI**

Handel detaliczny jest jednym z dynamicznie rozwijających się sektorów polskiej gospodarki. Stanowi on ostatni człon w ogólnym procesie produkcji i dystrybucji, a jego główne zadanie polega na zmniejszeniu dystansu pomiędzy producentem i konsumentem oraz oferowaniu konsumentom produktów i usług, które zaspokajałyby ich potrzeby i wymagania. W ostatnich latach, wraz z pojawieniem się zagranicznych sieci dystrybucji, handel detaliczny przechodzi gwałtowny okres transformacji. Obserwujemy postępującą koncentrację sprzedaży w wielkich centrach handlowych, idące za tym zmiany zachowań i przeobrażenia stylu życia konsumentów. Ekspansja sieci handlowych jest wynikiem gwałtownych przemian społecznych i zmian organizacyjno-technicznych w handlu, wywołanych dążeniem do obniżania cen i zwiększania efektywności. Duże przedsiębiorstwo posiada korzyści skali, z których nie mogą korzystać małe sklepy. Jest w stanie zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów w zakresie cen, szerokości asortymentu, wygody zakupów (przejrzysta prezentacja towarów, duża powierzchnia sprzedaży, możliwość płacenia kartą kredytową i dokonywania zakupów 7 dni w tygodniu), licznych ofert promocyjnych, dogodnej lokalizacji, otoczenia sklepu (galeria handlowa, restauracje, bank, poczta, stacja benzynowa, duży parking). Wielkie centra handlowe umożliwiają klientom jednoczesny dostęp do różnorodnych towarów i usług w powiązaniu z rozrywką i wypoczynkiem. Spełniają ważną rolę społeczną, stanowiąc nieodzowną część krajobrazu i nowego stylu życia.

Zwiększenie udziału dużych obiektów handlowych w strukturze sieci handlowych stanowi nieuniknioną tendencję rozwoju nowoczesnego handlu i w istocie jest elementem dostosowawczym do wymagań gospodarki nowego tysiąclecia. Czy procesy, które rozpoczęły się w polskim handlu na początku lat 90-tych, doprowadzą w perspektywie 2-3 lat do koncentracji na poziomie charakterystycznym dla krajów Europy Zachodniej? Jakie konsekwencje rodzą zmiany struktury podmiotowej dla gospodarki i społeczeństwa? Zagadnienia te stanowią ważki problem społeczno-gospodarczy. W niniejszym referacie omówione zostaną wyselekcjonowane dane o charakterze jakościowym i ilościowym, prezentujące zmiany strukturalne zachodzące w polskim handlu detalicznym od początku lat 90-tych. Zmiany te rozpoczynają (prawdopodobnie) procesy koncentracji i kooperacji w handlu, upodabniając jego strukturę do istniejących w krajach Unii Europejskiej. Jednocześnie zmiany struktury handlu są nieuniknione i niezbędne by poprawić kondycję i konkurencyjność tej dziedziny gospodarki.

## 1. Zmiany struktury podmiotowej handlu

Znaczenie handlu w polskiej gospodarce systematycznie rośnie. Jego udział w tworzeniu PKB w 1995 roku wynosił 17,5%, w 1996 roku 18,3% a w 2000 roku 19%.

Według danych GUS, w 2000 roku handel i naprawy zatrudniały ponad 2 mln osób, co stanowiło 13,7% ogółu zatrudnionych (porównaj: Tabela 1).<sup>1</sup> Jednocześnie jest to jeden z najpełniej sprywatyzowanych działów gospodarki - sektor prywatny generuje ponad 95% obrotów handlu detalicznego i hurtowego.

Zmiany strukturalne w handlu, w pierwszym okresie wywołane były swoistą eksplozją przedsiębiorczości, która wybuchła w Polsce na początku lat 90-tych. W zakresie handlu, boom ten przejawiał się w dynamicznie rosnącej liczbie punktów handlowych – przedsiębiorczość Polaków objawiała się w zdecydowanej większości w postaci zakładania nowych punktów sprzedaży. Handlem, bez względu na jego charakter, zajmował się niemal każdy. Efektem tego zjawiska jest dzisiaj bardzo rozdrobniona struktura handlu, przejawiająca się w:

- dużej liczbie sklepów przypadających na 1000 mieszkańców (porównaj: Tabela 3)
- przewadze przedsiębiorstw handlowych dysponujących jedną bądź dwoma placówkami handlowymi (porównaj: Tabela 4).
- Handel detaliczny generuje także zdecydowaną większość obrotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw; firmy handlowe zaliczane są przeważnie o grupy najmniejszych przedsiębiorstw zatrudniających do 5 osób.

Rozdrobnienie handlu wynika także ze struktury demograficznej oraz tempa wzrostu gospodarczego. W porównaniu z krajami UE, polska wieś jest bardziej zaludniona, w ponad 50 tysiącach wsi mieszka 38% populacji kraju. Konsekwencją jest bardzo rozdrobniona struktura handlu detalicznego i jedna z najbardziej zagęszczonych w Europie sieci detalicznych. Na 1000 mieszkańców przypada w Polsce aż 11 punktów sprzedaży detalicznej.

Rozdrobnienie handlu prowadzi w efekcie do wzrostu cen (marż handlowych) w małych i średnich placówkach i spadku ich konkurencyjności. Przedsiębiorstwa te nie są w stanie konkurować cenowo z ofertą dużych sieci, realizujących głównie korzyści skali (scentalizowane dostawy itp.), stąd ich udziały i znaczenie rynkowe rynku będzie w najbliższym czasie spadać.

W 2000 roku, według statystyk GUS, po raz pierwszy od początku lat 90-tych, odnotowano spadek liczby zarejestrowanych punktów handlowych (porównaj: Tabela 2). Kontynuacją tego zjawiska są statystyki roku 2001, kiedy to zmniejszyła się, w porównaniu z 2000 r., liczba kiosków i sklepów wielobranżowych, kiosków spożywczych, sklepów chemicznych i winno-cukierniczych, a także kawiarni.<sup>2</sup> Według AC-Nielsen, największy wzrost w 2001 roku odnotowały sklepy z artykułami dla zwierząt, następnie sklepy tytoniowe, duże spożywcze (powierzchnia sprzedaży 101-300 m<sup>2</sup>) oraz supermarkety, obejmujące placówki powyżej 300 m<sup>2</sup> (a więc i hipermarkety).

<sup>1</sup> Rocznik statystyczny, GUS 2001

<sup>2</sup> Handel w 2001 roku, Handel Nr 1/2002

Tabela 1

## Sklepy i stacje paliw oraz zatrudnienie w handlu

	1995	1999	2000	1995	1999	2000
	Sklepy i stacje paliw			zatrudnienie		
Sklepy	425 600	450 232	431 991	926 798	970 289	961 961
w tym sklepy o powierzchni powyżej 400 m <sup>2</sup>	2231	3513	3937	-	83252	100 956
Stacje paliw	5344	7607	774	19965	33662	35406

Źródło: Rocznik statystyczny, GUS 2001

Na szczególną uwagę zasługuje rozwój zagranicznych sieci dystrybucji, które przyczyniają się do koncentracji handlu oraz kształtowania nowego krajobrazu systemu dystrybucji.

Według stanu na dzień 1 stycznia 2002 roku, w Polsce działają 123 hipermarkety, których łączna powierzchnia sprzedaży przekroczyła 1 mln m<sup>2</sup>. Od 2000 roku zmniejszyła się dynamika wzrostu liczby zagranicznych hipermarketów – w 1999 roku uruchomiono 32 nowe placówki (i był to rok rekordowy pod tym względem), w 2001 roku powstało „zaledwie” 26 nowych placówek. Stopniowy spadek liczby nowo uruchamianych sklepów odzwierciedla rosnący stopień nasycenia rynku hipermarketami i coraz większe problemy ze znalezieniem takiej lokalizacji, która nie byłaby zbyt blisko konkurenta.

Oslabienie tempa rozwoju hipermarketów (które i tak, jak na Europę, jest bardzo duże) spowodował jeszcze jeden czynnik. Jest nim rosnąca konkurencja w tym kanale dystrybucji powodująca, że osiągnięcie celu, jaki stawiało sobie większość zagranicznych sieci wkraczając na polski rynek – zdobycie pozycji lidera – powoli staje się nieosiągalne. Analiza struktury polskiego handlu doprowadziła wielu zagranicznych inwestorów do wniosku, że na naszym rynku istnieją wolne segmenty. Jest nim duże zapotrzebowanie na supermarkety – jednostki powierzchniowo mniejsze niż hipermarkety, najczęściej też lokalizowane w mniejszych skupiskach ludności. Stąd rok 2000 i 2001 były intensywnym okresem rozbudowy tej formy handlu (w zasadzie wszystkie sieci hipermarketów tworzą bądź rozbudowują swoje sieci supermarketów).<sup>3</sup>

Z punktu widzenia struktury własnościowej (tj. pochodzenia kapitału) należy zaznaczyć, że wielkie sieci super i hipermarketów w Polsce to głównie inwestycja zagranicznych koncernów – francuskich, niemieckich i brytyjskich. Podmioty krajowe operują w zasadzie wyłącznie w sektorze małych placówek detalicznych.

<sup>3</sup> Opracowano na podstawie: Setka przekroczone, Handel Nr 2/2002

Tabela 2

## Podmioty gospodarcze według liczby sklepów

	1995	1999	2000
Ogółem	382 875	409 899	392 143
Podmioty gospodarcze o liczbie sklepów:			
1-2	377 547	404360	386 700
3-10	3989	4462	4411
11-20	969	820	781
21-50	337	230	221
51-100	27	20	22
101-200	4	5	6
201 i więcej	2	2	2

Źródło: Rocznik statystyczny, GUS 2001

Tabela 3

Liczba ludności na jeden punkt sprzedaży detalicznej i sklep w Polsce<sup>4</sup>

Liczba ludności w przeliczeniu na:	1990	1995	1999	2000
1 punkt sprzedaży detalicznej*	81	43	43	45
1 sklep	161	91	86	89

\* dane szacunkowe

Źródło: Rocznik statystyczny, GUS 2001

Operatorzy zagraniczni przeznaczając środki inwestycyjne na rozwój supermarketów, staną się w tym kanale zbytu groźnymi konkurentami nie tyle dla zagranicznych firm, od lat operujących w tym obszarze, co dla polskich kupców. Dotyczy to zwłaszcza mniejszych miast i miejscowości, w których nie było i nie będzie

<sup>4</sup> Do punktów sprzedaży detalicznej zaliczono: sklepy (od 1992 roku łącznie z aptekami), składy, składnice, stacje paliw, punkty sprzedaży drobnodetalicznej (stragany i ruchome punkty sprzedaży, punkty apteczne). Do punktów sprzedaży detalicznej nie zalicza się aptek i punktów aptecznych istniejących w stacjonarnych zakładach opieki zdrowotnej (np. w szpitalach, sanatoriach), a także podległych przedsiębiorstwu PKP, resortowi obrony narodowej oraz resortowi spraw wewnętrznych.

hipermarketów. W tym segmencie, poza sieciami sklepów dyskontowych, rodzimi kupcy jak dotąd nie mieli konkurencji. Jednakże intensywny rozwój supermarketów może doprowadzić także do zmiany struktury podmiotowej handlu w mniejszych ośrodkach, a w konsekwencji do dalszego spadku znaczenia małych i średnich placówek handlowych (najczęściej z kapitałem krajowym).

Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że małe i średnie przedsiębiorstwa wpływają korzystnie na dynamikę rozwoju gospodarki, pozwalają zmniejszać bezrobocie, uzupełniają rynek w zakresie produkcji towarów i świadczenia usług i ożywiają lokalną gospodarkę. Ponadto przedsiębiorstwa działające na skalę lokalną mogą skuteczniej minimalizować ryzyko swojej działalności.

Trzeba jednakże przyznać rację zwolennikom rozwoju handlu wielkopowierzchniowego i zagranicznych inwestycji w handlu. Przede wszystkim bowiem to one stanowiły bodziec do zmian o charakterze jakościowym w handlu, które adaptują w swoich placówkach rodzimi kupcy.

## 2. Układ podmiotowy w wybranych krajach Unii Europejskiej

Handel w krajach Unii Europejskiej charakteryzują cztery zjawiska:

- wprowadzanie nowoczesnych punktów sprzedaży,
- rozwijanie powiązań kooperacyjnych,
- koncentrację kapitałową,
- umiędzynarodowienie działalności.<sup>5</sup>

Spośród wymienionych wyżej trendów, na szczególną uwagę zasługuje koncentracja i globalizacja, choć stopień zaawansowania tych procesów w poszczególnych krajach europejskich jest różny. Udział w rynku krajów UE różnych typów przedsiębiorstw handlu detalicznego w większości przypadków charakteryzuje się dominacją jednostek wielkopowierzchniowych (porównaj: Tabela 4).

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie faz rozwojowych handlu detalicznego w krajach UE, można wśród nich wydzielić cztery zasadnicze grupy państw znajdujących się na podobnym etapie rozwoju.<sup>6</sup>

Handel tradycyjny charakteryzuje gospodarkę Grecji i Portugalii, natomiast średniozaawansowany - Włochy i Hiszpanię. Do grupy krajów z rozwiniętym handlem zaliczane są: Belgia, Dania, Holandia i Francja. Najwyższą fazę rozwoju osiągnął handel detaliczny w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Różnice pomiędzy poszczególnymi grupami sprowadzają się do stopnia koncentracji handlu, udziału w ogólnej strukturze handlu małych firm rodzinnych oraz zaawansowania procesów modernizacyjnych.

Bez względu na zakres tych różnic, dane statystyczne potwierdzają ogólny spadek udziału drobnego detalu oraz wzrost udziału największych przedsiębiorstw w sprzedaży ogółem krajów bardziej zaawansowanych pod względem rozwoju handlu oraz występowaniem tendencji odwrotnej w krajach o handlu tradycyjnym (por. tabela 5).

<sup>5</sup> Porównaj m.in. A. Sznajder, Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999

<sup>6</sup> Opracowano na podstawie: U. Kłosiewicz, B. Słomińska, Małe przedsiębiorstwo handlowe – pozycja na rynku i możliwości rozwoju, IRWiK, Warszawa 1997

Tabela 4

Udział w rynku różnych formuł dystrybucji – z przewagą produktów żywnościowych – w wybranych krajach europejskich (w % obrotów)

	Hipermarkety	Supermarkety	Sklepy dyskontowe	Sklepy sąsiedzkie
Francja	49	39	5	7
Niemcy	22	26	22	30
Wielka Brytania	39	36	5	20
Włochy	5	48	2	45
Hiszpania	24	36	6	34
Portugalia	25	16	5	54
Holandia	4	55	6	35
Belgia	16	53	13	18
Grecja	5	28	0	68

Źródło: A.C.Nielsen 1996, cytowane za: T. Domański, Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001

Tabela 5

Koncentracja handlu detalicznego w poszczególnych krajach UE (1993 rok)

	Liczba sklepów detalicznych (w tys.)	Liczba sklepów na 1000 mieszkańców
Austria	40	5
Belgia	121,9	12,1
Dania	47,6	9,2
Finlandia	28,3	5,6
Francja	451,8	7,8
Grecja	175	17,4
Hiszpania	512	13,1
Holandia	102,9	6,7
Irlandia	29,3	8,3
Luksemburg	3,6	8,9
Niemcy	435,5	5,4
Portugalia	132	13,3
Szwecja	54,5	6,2
Wlk. Brytania	330,5	5,8
Włochy	888,3	15,6
Unia Europejska (łącznie)	3 332,5	9,0

Źródło: Panorama of EU, cytowane za: M. Komor, Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

Duża koncentracja handlu i dominacja dużych supermarketów występuje w Austrii, Finlandii, Szwecji, Holandii. Największa koncentracja sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarkety, supermarkety) występuje we Francji, Wielkiej Brytanii, Belgii i Niemczech. Są to głównie kraje, z których wywodzą się koncerny

handlowe, które w ciągu wielu lat rozbudowały własne sieci handlowe na wewnętrznych rynkach krajowych oraz na najbliższych graniczących rynkach narodowych. Najmniejsza liczba sklepów na 1000 mieszkańców występuje w Austrii (5,0). Rozproszenie placówek handlowych, którego główną przyczyną są względy mentalnościowe i kulturowe, występuje na południu Europy, np. we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii i Grecji.<sup>7</sup> Największe rozdrobnienie struktury sklepów (podobnie jak w Polsce) ma miejsce w Hiszpanii, Portugalii, Włoszech i Grecji. W Finlandii, Danii, Austrii, Belgii. Szwecji duże znaczenie posiadają małe sklepy samoobsługowe. Większość sklepów (ponad 90%) w krajach Unii Europejskiej to: tradycyjne sklepy wielobranżowe, małe sklepy samoobsługowe oraz sklepy branżowe.

Z punktu widzenia analizy struktury handlu detalicznego, należy zwrócić uwagę na interesujące zjawisko – dominacji pewnego typu sklepów w poszczególnych krajach:

- Niemcy – ponowny rozwój handlu w śródmieściu z nowymi sklepami wielobranżowymi i specjalistycznymi oraz silny rozwój sklepów dyskontowych,
- Francja – duży udział hipermarketów i samoobsługowych domów towarowych,
- Holandia, Skandynawia – duże znaczenie średniej wielkości supermarketów,
- Hiszpania – dominacja specjalistycznych dyskontów Dia.<sup>8</sup>

Na szczególną uwagę zasługuje zjawisko rozwoju struktur handlu w Hiszpanii i Portugalii. Rozwój hipermarketów w obu krajach dokonał się bowiem w bardzo szybkim tempie, przy słabości lokalnych sieci handlowych. Była on głównie efektem inwestycji zagranicznych (podobnie jak w Polsce), podejmowanych w znacznej mierze przez sieci francuskie, które szybko zdobyły na obu rynkach dominującą pozycję (podobnie jak w Polsce).

### 3. Rozwój struktur handlu w UE i w Polsce – analiza porównawcza etapów rozwoju

Struktury handlu w Europie są obecnie efektem wieloetapowych zmian zapoczątkowanych jeszcze w latach 60-tych ubiegłego wieku. Te rewolucyjne zmiany polegały głównie na upowszechnieniu się w handlu systemu sprzedaży samoobsługowej i koncentracji źródeł zaopatrzenia sieci handlowych. Tak rozumiany, początkowy etap tworzenia nowoczesnych sieci handlowych można określić jako efekt konkurencji między drobnym tradycyjnym handlem i nowoczesnymi systemami dystrybucji sieciowej. W drugim etapie (lata 70-te i 80-te) rozwinęła się silna konkurencja między różnymi formami nowoczesnego handlu, polegająca głównie na konkurencji cenowej oraz rywalizacji o pozyskiwanie korzystnych lokalizacji dla nowych obiektów handlowych. W efekcie nastąpił rozwój tych form handlu, które specjalizują się w niskich cenach m.in. sklepy dyskontowe.

Trzeci etap konkurencji to wymiar międzynarodowy – sieci handlowe przekraczają granice rynku lokalnego i rozpoczynają swoją ekspansję międzynarodową (lata 90-te)<sup>9</sup>.

W tym kontekście zmiany strukturalne w Polsce pozwalają zaklasyfikować handel detaliczny do początku drugiego etapu. Obecność handlu wielkopowierzchniowego jest już faktem, a wzrost jego znaczenia w rynku prawdopodobnie nieodwracalny.

<sup>7</sup> M. Komor, Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

<sup>8</sup> M. Komor, Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

<sup>9</sup> Opracowano na podstawie: U. Kłosiewicz, B. Słomińska, Małe przedsiębiorstwo handlowe – pozycja na rynku i możliwości rozwoju, IRWiK, Warszawa 1997

Aspekt kulturowy, charakteryzujący polskiego nabywcę, jego (niższy niż nabywcy unijnego) poziom zamożności, stopień zmotoryzowania itp. pozwalają przypuszczać, że liczba klientów dużych obiektów sieciowych nie będzie w najbliższych 2-3 latach rosła tak dynamicznie, jak miało to miejsce w ciągu ostatnich 5-6 lat. Obawy te potwierdza analiza planów inwestycyjnych największych sieci zagranicznych na polskim rynku. Większość z nich już w 2001 roku znacznie zahamowała liczbę nowo otwieranych obiektów. Wymienione czynniki, a także towarzyszące im zjawisko znacznego wzrostu aktywności marketingowej obecnie działających na rynku firm (wzrost nakładów na promocje, intensywne polityki rabatowe itp.) pozwalają zaklasyfikować nasz rynek do etapu konkurencji wewnętrznej między sieciami.

Wydaje się, że jest to etap niezmiernie korzystny z punktu widzenia klienta. Przyczynia się on m.in. do:

- poprawy poziomu obsługi w punktach handlowych,
- obniżenia cen (marż handlowych),
- uatrakcyjnienia oferty sklepów (np. budowa asortymentu),
- zwiększenia fizycznej dostępności punktów (m.in. poprzez wydłużone godziny otwarcia, organizację dojazdowych linii autobusowych),
- rozbudowy oferty towarzyszącej w ramach centrum handlowo-usługowego.

Rozwój handlu wielkopowierzchniowego jest zjawiskiem nieodwracalnym. Przed dylematem strategicznym stoją jednak właściciele małych i średnich placówek handlowych, poszukujący swojego „miejsca” w nowej rzeczywistości. Nie są w stanie konkurować z handlem sieciowym na bazie cen, ale niewątpliwą przewagą strategiczną tych placówek może stać się wąska specjalizacja i wysoka jakość obsługi klienta. Placówki wielkopowierzchniowe, z zasady, są mniej elastyczne w dostosowywaniu się do szybko zmieniających się wymagań klientów. Placówki lokalne, doskonale znając rynek „sąsiedzki” na którym działają – mają taką szansę. Jej wykorzystanie uzależnione jest jednak od dalszej poprawy jakości drobnego handlu oraz doskonalenia wiedzy formalnej i umiejętności kupców.