

BLANKA GOSIK

Uniwersytet Łódzki, Filia w Tomaszowie Mazowieckim, Polska • University of Lodz, branch in Tomaszow Mazowiecki, Poland

Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce

The Impact of International Chains on the Transformation of Retail Trade in Poland

Streszczenie: Marketyzacja handlowa oznacza zakrojoną na wielką skalę ekspansję sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Proces ten przyczynia się z jednej strony do rozwoju gospodarczego kraju, gdyż powoduje napływ z zewnątrz nie tylko kapitału w postaci inwestycji, ale również nowych technologii i rozwiązań. Z drugiej jednak strony, gdy marketyzacja jest nadmierna i przebiega chaotycznie, może nieść za sobą zagrożenie upadłością dla lokalnych przedsiębiorców i mieć negatywny wpływ na życie społeczne mieszkańców. Według danych z 2012 roku w latach 2009–2012 zniknęło w Polsce ponad 50 tys. małych sklepów. Niewielkie sklepy ogólnospożywcze i specjalistyczne przegrywają, niestety, w konkurencji z placówkami sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Ostatnie lata polskiego handlu charakteryzują się szybko postępującym procesem marketyzacji. W przestrzeni handlowej najbardziej widoczne są trzy formaty detalicznego handlu wielkopowierzchniowego: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe. Ponadto strategie sieci handlowych zakładają, że po osiągnięciu odpowiedniej skali sprzedaży dalszym etapem rozwoju jest inwestycja w budowę własnego zaplecza logistycznego. Sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych obecne są już na terenie całego kraju i mają w planach dalszą ekspansję. Kolejnym ważnym zagadnieniem związanym z marketyzacją handlową jest jej wpływ na zachowania konsumpcyjne społeczeństwa. Niniejsze opracowanie jest próbą nakreślenia wpływu międzynarodowych sieci handlowych na kształt, funkcjonowanie oraz strukturę handlu i rynku konsumentów w Polsce.

Abstract: Trade marketization stands for a large-scale expansion of large retail chain stores. On the one hand, this process contributes to the economic development of the country because it causes the influx of not only outside capital in the form of investments, but also new technologies and solutions. On the other hand, when marketization is excessive and extends chaotically, it may entail a risk of bankruptcy for local entrepreneurs and have a negative impact on social life, especially in smaller towns. According to the 2012 data, between the years 2009 -2012, more than 50,000 small retail shops vanished in Poland. Small general shops as well as specialized stores lost competition with large retail chain stores. Last year Polish trade was characterized by a progressive process marketization. The most popular are three trade formats: hypermarkets, supermarkets and discount stores. In addition, retail chains increasingly build their own logistics centers. Retail chains of large stores, are already present in the whole country and have plans for further expansion. Another important issue related to trade mar-

ketization is the impact on consumer behavior. The purpose of this paper is to outline how the process of trade marketization affects trade in Poland.

Słowa kluczowe: marketyzacja handlu; sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych

Keywords: large retail chain stores, trade marketization

Otrzymano: 22 grudnia 2015

Received: 22 December 2015

Zaakceptowano: 30 marca 2016

Accepted: 30 March 2016

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Gosik, B. (2016). Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(1), 109–123.

WSTĘP

Struktura handlu w Polsce w ostatnich latach uległa znacznym przekształceniom. Genezy tych zmian należy szukać w transformacji gospodarczo-ustrojowej, która miała miejsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. W jej wyniku zaszły w kraju przemiany społeczne i ekonomiczne mające kolosalny wpływ na sytuację całej gospodarki. Nie bez znaczenia była ekspansja na rynek polski sieci sklepów wielkopowierzchniowych, a także zmiany w preferencjach i oczekiwaniach nabywców. Podstawowym celem opracowania jest odpowiedź na pytanie, czy międzynarodowe sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych wpłynęły na funkcjonowanie i strukturę handlu w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem zmian z sferze własnościowej, ilościowej, organizacyjnej i jakościowej. Kolejnym celem jest analiza nowych relacji z producentami, a także wpływ sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych na zachowania konsumpcyjne mieszkańców małych, średnich i dużych miast.

EWOLUCJA HANDLU W POLSCE

Ostatnie lata w polskim handlu charakteryzują się bardzo dynamicznymi zmianami. Najbardziej istotnym impulsem do przekształceń było przejście z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej, które miało miejsce po roku 1989. Lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku to okres ważnych przeobrażeń handlu. Do najważniejszych można zaliczyć m.in.: zniesienie monopolu, wprowadzenie wolnych cen i urealnienie cen artykułów spożywczych (Szulce, 1998). Ważną przyczyną przekształceń handlu była również ogólna sytuacja społeczno-ekonomiczna w kraju po transformacji gospodarczej. Z jednej strony wysokie bezrobocie, a z drugiej niedobory w sieci handlowej powodowały, iż zaczęły masowo powstawać hurtownie i niewielkie sklepy. Własna działalność gospodarcza była często jedyną alternatywą dla niemożności znalezienia zatrudnienia. W efekcie zanotowano wzrost liczby sklepów z 120 tys. w 1989 roku do 450 tys. w 1998 roku. W tym samym czasie zatrudnienie w handlu wzrosło z 1,3 mln osób w 1989 roku do 2 mln w 1998 roku (Fic, Szudra, 2006). Kolejny impuls zmian w polskim handlu pojawił się w chwili przystąpienia naszego kraju do struktur Unii Europejskiej.

Do najważniejszych zmian można zaliczyć możliwość pozyskiwania nowych klientów, łatwiejszy dostęp do rynków unijnych, a także do europejskich rynków kapitałowych. Z kolei największe zagrożenie upatrywano w konieczności wprowadzania norm unijnych (Dąbrowska, 2005), a także większej konkurencji ze strony zagranicznych sieci handlowych (Kłosiewicz-Górecka, 2007). Niewątpliwie pozytywną zmianą jest informatyzacja handlu, pod wpływem której odbywa się wdrażanie nowej technologii informatycznej.

Obecnie Polska jest dla międzynarodowych sieci handlowych jednym z najpopularniejszych rynków w Europie Środkowo-Wschodniej. Prognozy firmy doradczej CB Richard Ellis z 2011 roku wskazywały, że 33% z 212 wiodących sieci handlowych planuje otworzyć w Polsce swoje placówki (Kłosiewicz-Górecka, 2011). Potencjał naszego kraju związany jest przede wszystkim z: dużym powierzchniowo i ludnościowo obszarem zapewniającym zbyt i rozwój rynku pracy, przynależeniem Polski do Unii Europejskiej, położeniem geograficznym ułatwiającym prowadzenie handlu między Wschodem i Zachodem, jednolitością narodowościową i religijną (brak zagrożenia konfliktami religijnymi czy etnicznymi), dobrze wykształconą siłą roboczą, bogactwem naturalnym kraju, dostępem do morza, rolnictwem zajmującym duży obszar kraju. Z drugiej strony wymieniany jest szereg niekorzystnych dla rozwoju handlu czynników, takich jak: mała stabilność kadr administracyjnych, rozdrobnienie rolnictwa, wolno rozwijający się system bankowy, brak przejrzystości transakcji handlowych, mały szacunek dla pracy i siły roboczej, niska etyka zawodowa (Ludwikowski, 2006).

Ostatnie lata to okres kolejnych zmian w polskim handlu. Są one głównie wynikiem działalności międzynarodowych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Podobna sytuacja obserwowana jest w innych krajach Eurpy Środkowo-Wschodniej, m.in. w Czechach (Szczyrba, Kunc, Tonew, Frantal, 2012) czy na Węzech (Mayer, Bakhshandeh, 2015). Przekształcenia te charakteryzują się przede wszystkim (Kłosiewicz-Górecka, 2011):

- silnym rozwojem sklepów dyskontowych,
- inwestycjami w marki handlowe oraz wzmocnieniem relacji z partnerami biznesowymi i klientami,
- lokalizacją placówek w centrach handlowych i modernizacją obiektów handlu detalicznego,
- fuzjami i przejęciami istniejących sieci handlowych,
- inwestowaniem w tzw. obiekty kompaktowe,
- modernizacją obiektów handlu detalicznego,
- inwestycjami w technologie informacyjne,
- inwestowaniem w e-handel.

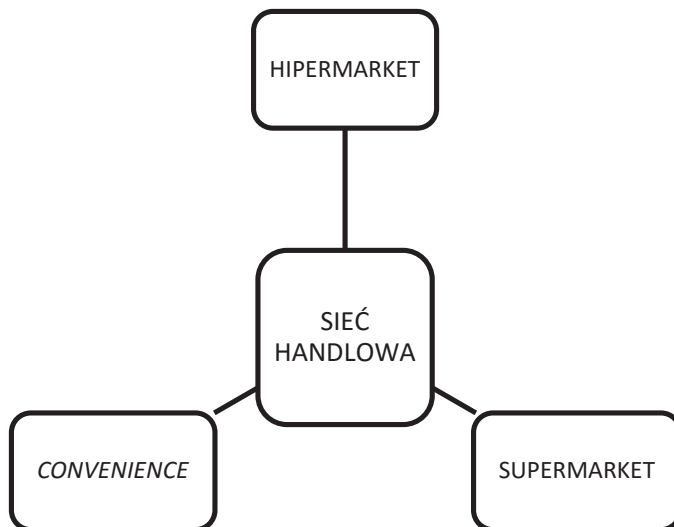
PRZEMIANY STRUKTURY HANDLU W POLSCE

W wyniku zmian zachodzących w polskim handlu pojawiły się pewne nowe zjawiska, m.in.: urynkowanie, wolność gospodarcza, wolność wyboru, samodzielność, integracja celów, konkurencja, samofinansowanie, równość szans i powstanie rynku konsumenta. Najważniejsze zmiany zaszły w czterech sferach: własnościowej, organizacyjnej, ilościowej i jakościowej. Początek zmian własnościowych był efektem transformacji społeczno-gospodarczej

w Polsce. Szybkość prywatyzacji i skala tego zjawiska była ogromna, już pod koniec 1990 roku sprywatyzowanych zostało 27 tys. sklepów, co stanowiło prawie 22% obiektów handlu uspołecznionego. W efekcie już w 1996 roku udział sektora prywatnego w handlu wynosił 99%, a w 2001 roku kształtował się na poziomie 99,57% (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2011). W kolejnych latach wpływ na przemiany własnościowe wywarła obecność firm handlowych z kapitałem zagranicznym i mieszanym (Sławińska, Mikołajczyk, 2003).

Dla pierwszych lat transformacji charakterystyczne było rozdrobnienie handlu. Było to wynikiem dużej liczby działających na rynku przedsiębiorców prywatnych. Ostatnie lata przyniosły rozwój różnego rodzaju organizacji handlowych, produkcyjno-handlowych i handlowo-usługowych, funkcjonujących na zasadzie spółek, zrzeszeń lub stowarzyszeń (Sławińska, Mikołajczyk, 2003). Jednym z bardziej zaawansowanych systemów organizacyjnych handlu jest multiformatowa strategia handlowo-marketingowa (ryc. 1). Strategię tę stosują sieci handlowe w warunkach nasycenia rynku. Wynika to z dostosowywania się sieci do nowych trendów konsumenckich, zmieniających się wraz z dojrzewaniem rynku. Jej cechą charakterystyczną jest wprowadzanie kombinacji różnych formatów sklepów, najczęściej prowadzonych pod wspólną marką. W konsekwencji poszczególne sieci handlowe oferują klientom zarówno hipermarkety, jak i supermarkety czy mniejsze sklepy *convenience*. Najważniejszym celem strategii jest dostosowanie się do różnych zachowań i przyzwyczajęń konsumentów. Wadą multiformatowości są większe koszty logistyczne, prowadzenie odmiennych działań marketingowych dla różnych formatów sklepów i konieczność szybkiego reagowania na zmiany w trendach konsumenckich.

Ryc. 1. Multiformatowa strategia handlowo-marketingowa

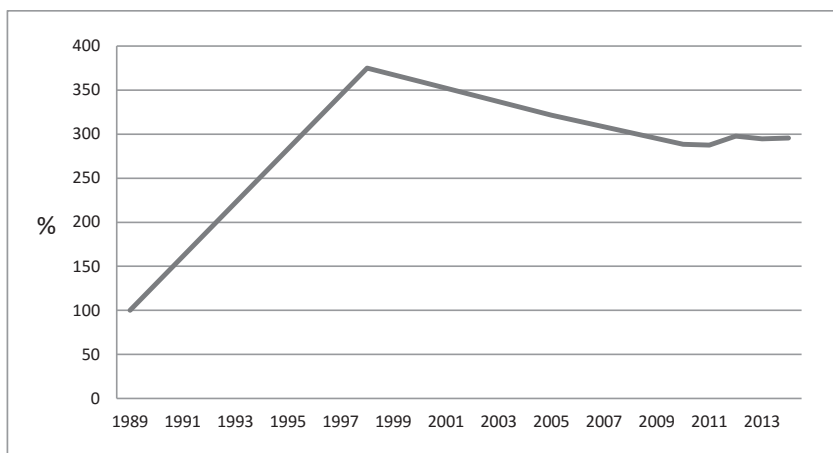


Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów agencji badawczej Inquiry

Począwszy od 1989 roku liczba sklepów w Polsce wzrosła ponadtrzykrotnie. Przyjąwszy liczbę sklepów w początkowym okresie za 100%, widzimy, iż największa dynamika wzrostu liczby placówek handlowych nastąpiła w początkowych latach transformacji gospodarczej (ryc. 2). Od 2000 roku liczba sklepów zaczęła się stopniowo zmniejszać do poziomu ok. 300% początkowej wielkości. Jeśli weźmiemy pod uwagę poszczególne formaty sklepów, to w latach dziewięćdziesiątych najbardziej zauważalny był przyrost hipermarketów i supermarketów. Na początku XXI wieku nastąpiło powolne nasycenie rynku formatem hipermarketu. Obecnie notujemy największy rozwój sieci sklepów dyskontowych i sklepów typu *convenience*.

Ostatnie lata to również okres zmian jakościowych w handlu, jakie dokonały się z jednej strony pod wpływem procesu prywatyzacji, a z drugiej – na skutek wkroczenia na rynek polski międzynarodowych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Zmieniła się oferta asortymentowa, a także udoskonalono technologię sprzedaży, rozumianą jako sposób świadczenia usługi handlowej. Ponadto rozwój w dziedzinie technologii informacyjnej i komunikacyjnej spowodował rozwój e-handlu (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2011).

Ryc. 2. Dynamika liczby sklepów ogółem (1989 = 100%)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

SIECI HANDLOWE I SKLEPY WIELKOPOWIERZCHNIOWE

Zmiana ustroju po 1989 roku stała się szansą dla inwestorów, którzy wykorzystując braki infrastruktury handlowej, wprowadzili na rynek polski nowoczesne ośrodki handlowe (Sławińska, 2010). Na tak szybki rozwój nowoczesnego handlu w Polsce złożyło się wiele czynników. Wymienić można wśród nich (Colla, 2004):

- zmiany w zwyczajach zakupowych konsumentów,
- umiędzynarodowienie handlu,
- pojawienie się nowych graczy w handlu,

- zmiany technologiczne,
- przepisy prawne dotyczące handlu.

Obecnie w przestrzeni miejskiej, zarówno w Polsce, jak i w krajach zachodnich, działają placówki handlowe różnego typu. Funkcjonują one w formie różnych rodzajów skupień, które klasyfikowane są według wielu kryteriów: wielkości, genezy, specjalizacji czy kształtowania przestrzeni (Gosik, 2014). Niniejsze opracowanie ma na celu analizę funkcjonowania i wpływu na krajowy rynek handlowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Charakteryzują się one dużą powierzchnią sprzedażową, przekraczającą 400 m². Kolejną ich cechą wyróżniającą jest szybkość obrotów, czyli wysoki wskaźnik rotacji. Ponadto wykorzystują samoobsługową formę handlu i mają szeroki asortyment towarów. Klientowi gwarantują zaspokojenie podstawowych potrzeb, umożliwiają mu zrobienie zakupów rzadziej, ale w większych ilościach. Zapewniają również odpowiednią powierzchnię parkingową (Szulce, 1998). Umiejscowione są najczęściej w miastach bądź w strefach podmiejskich i odgrywają coraz istotniejszą rolę jako nowe węzły rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Najbardziej podstawowy jest podział wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na tradycyjne i nowoczesne (Kociuba, 2006). Do tradycyjnych możemy zaliczyć: targowiska miejskie, hale targowe, ulice handlowe, dzielnice handlowe. Z kolei nowoczesne obiekty tego typu, w warunkach polskich, reprezentowane są przez: sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, galerie i centra handlowe (Gosik, 2015a). Na potrzeby niniejszego badania wzięto pod uwagę trzy formy koncentracji przestrzennej jednostek handlu detalicznego: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe.

Hipermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m², prowadzące sprzedaż samoobsługową. Oferują szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Zapewniają klientom odpowiednią liczbę miejsc parkingowych, a często również usługi gastronomiczne i inne usługi towarzyszące (Gosik, 2015b). Supermarkety to z kolei sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 do 2499 m². Prowadzą sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym. Mają w ofercie duży wybór artykułów żywnościowych, a także artykuły nieżywnościowe częstego zakupu. Sklepy dyskontowe to obiekty o powierzchni ponad 250 m². Ich cechą charakterystyczną jest obniżony standard i z reguły niższe od przeciętnych ceny towarów. Asortyment sklepów dyskontowych wynosi średnio 800–1500 szybko rotujących artykułów. Aby zminimalizować koszty, dyskonty ograniczają liczbę osób zatrudnionych do niezbędnego minimum. Pracownicy potrzebni są jedynie do inkasowania należności i uzupełniania towarów na paletach i półkach (Ciechomski, 2010). W ostatnich latach w Polsce mamy do czynienia z nieustanną ekspansją sieci dyskontowych. Przyczyn tej tendencji należy upatrywać w: wysokiej stopie bezrobocia polskiego społeczeństwa, niskich dochodach ludności, relatywnie wysokim udziale wydatków na żywność w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych, preferowaniu przez większość klientów niskich cen, nawet kosztem niższej jakości towarów (Ciechomski, 2010).

Jako podstawę wyboru przyjęto *Marketingowy ranking sieci detalicznych* sporządzony według autorskiej metodologii firmy Kondej Marketing, wykorzystującej badania *Detal spożywczy w Polsce*. Ranking opracowano na podstawie oceny poszczególnych sieci handlowych w skali od 1 do 10. Oceniano 15 najważniejszych kryteriów marketingowych,

podzielonych na pięć podkryteriów. Podstawową zaletą badania jest jego ciągły charakter. Począwszy od 2010 roku ranking aktualizowany jest w cyklu kwartalnym (*Marketingowy ranking...*, 2016).

Tab. 1. Charakterystyka największych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych

Nazwa sieci i operatora	Własność	Liczba sklepów w Polsce	Rozpoczęcie działalności w Polsce	Liczba zatrudnionych
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)	portugalska	2600	1995 (od 1997 Jeronimo Martins)	55 tys.
Tesco (Tesco Polska)	brytyjska	450 (w tym 85 hipermarketów)	1995	30 tys.
Lidl (Lidl Polska)	niemiecka	550	2002	13tys
Auchan (Grupa Auchan)	francuska	83	1996	10 tys.
Kaufland (Kaufland Markety)	niemiecka	202	2001	15,2 tys.
Intermarche (Grupa Muszkieterów)	francuska	217	1997	11 tys. (cała grupa)
Netto (Netto)	duńska	352	1995	3,9 tys. (2012)
Carrefour (Carrefour Polska)	francuska	635 (w tym ok. 270 hipermarketów i supermarketów)	1997	b.d.
Piotr i Paweł (Piotr i Paweł)	polska	127	1990 – pierwszy sklep 1991 – pierwszy supermarket	4 tys. (2010)
POLOmarket (Polomarket)	polska	448	1997	7,8 tys.

Źródło: informacje ze stron internetowych poszczególnych sieci handlowych (stan na grudzień 2015)

Wśród 10 najbardziej znaczących sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce (tab. 1) osiem pierwszych pozycji zajmują koncerny międzynarodowe, mające swoje placówki również w innych państwach europejskich. Są to sieci z kapitałem niemieckim, brytyjskim, francuskim, portugalskim i duńskim. Jedynie dwie z analizowanych sieci są polskie: Piotr i Paweł oraz POLOmarket. Badane sieci handlowe opierają swoją działalność na trzech głównych formatach sklepów. Hipermarkety reprezentowane są przez: Carrefour, Auchan, Kaufland i Tesco, do supermarketów zaliczamy: Intermarche, Piotra i Pawła oraz POLOmarket. Z kolei do dyskontów należą: Biedronka, Lidl i Netto. Trzeba jednak zaznaczyć, że poszczególne sieci w ramach multiformatowej koncepcji

rozwoju wprowadziły także inne typy sklepów. Tesco ma supermarkety, nowy format Tesco Extra, a także stacje benzynowe, Carrefour oferuje klientom również sklepy Carrefour Market i Carrefour Express, a Intermarche dysponuje supermarketami budowlanymi Bricomarche i stacjami benzynowymi.

Połowa z analizowanych sieci dodała do swojej oferty możliwość zakupów online. E-handel wprowadziły sieci Tesco, Piotr i Paweł, na wybranych obszarach również Auchan, a także Intermarche – w czterech sklepach. Z kolei w Carrefour można kupić przez internet artykuły RTV i AGD. Większość badanych sieci pojawiła się na polskim rynku w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Wyjątek stanowią Lidl i Kaufland – sklepy niemieckiej grupy Schwarz, które rozpoczęły działalność w naszym kraju w latach 2001 i 2002. Najwięcej sklepów ma portugalski dyskont Biedronka – ponad 2600 punktów (na grudzień 2015). Dyskont ten prowadzi również najbardziej dynamiczną strategię ekspansyjną, zamierza otwierać 100 nowych placówek rocznie. Także pozostałe dyskonty mają swoje plany ekspansyjne, chcą otwierać: Netto – 50, a Lidl – 30 nowych sklepów rocznie.

Analiza poszczególnych sieci sklepów wielkopowierzchniowych pod względem rozmieszczenia w grupach miast różnej wielkości wyraźnie pokazuje pewne zależności (tab. 2). Rozpatrywano trzy grupy miast: małe (do 19 999 mieszkańców), średnie (od 20 tys. do 99 999 mieszkańców) i duże (powyżej 100 tys. mieszkańców). Na lokalizacje w dużych miastach postawiły: sieć Auchan posiadająca w Polsce kilkadziesiąt hipermarketów (z udziałem 72,3% wszystkich sklepów), a także polska sieć supermarketów Piotr i Paweł (z udziałem 64,6% ogółu swoich sklepów). Miasta średniej wielkości są natomiast głównym celem sieci Kaufland, Carrefour i POLOMarket. Z kolei Kaufland i Auchan mają znikomy odsetek sklepów w małych miastach (odpowiednio 0,5% i 1,2%). Ich głównym celem lokalizacyjnym są miasta średnie i duże. Natomiast małe miasta są przede wszystkim celem sieci dyskontowych – Biedronki, Netto i Lidla, a także Intermarche, Tesco oraz POLOMarketu.

Tab. 2. Sklepy analizowanych sieci handlowych w grupach wielkościowych miast (%)

Nazwa sieci	Sklepy analizowanych sieci handlowych w grupach wielkościowych miast (%)		
	małe miasta	średnie miasta	duże miasta
Biedronka	29,0	37,6	33,4
Tesco	28,7	40,0	31,3
Lidl	17,1	42,2	40,7
Auchan	1,2	26,5	72,3
Kaufland	0,5	74,5	25,0
Intermarche	36,9	48,4	14,7
Netto	33,8	36,6	29,5
Carrefour	8,9	54,4	36,7
Piotr i Paweł	7,9	27,5	64,6
POLOmarket	22,5	64,6	17,9

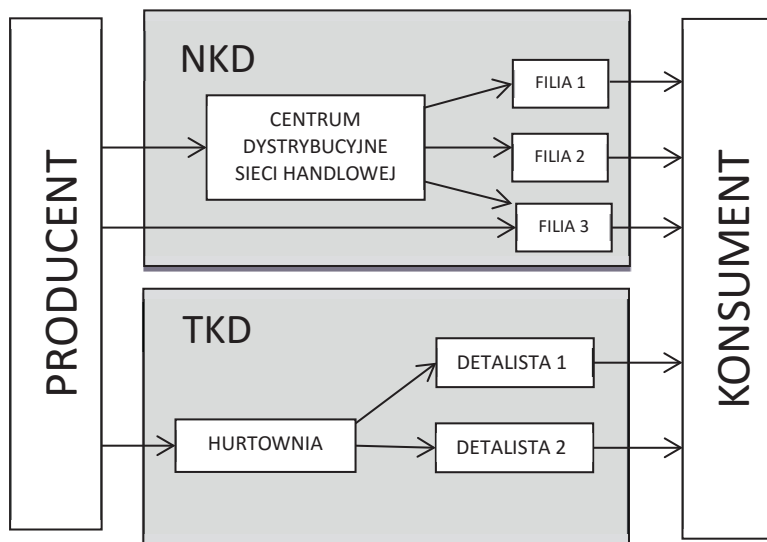
Źródło: opracowanie własne

Jeszcze kilka lat temu sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych w swoich strategiach lokalizacyjnych wykluczały otwieranie placówek w najmniejszych miastach. Ich celem były miasta średnie i wielkie, co miało dać gwarancję większego rynku zbytu. Sytuacja jednak się zmienia. Strategie ekspansyjne sieci handlowych objęły również małe miasta. Jak wynika z niniejszej analizy, w małych miastach znajduje się 27,6% dyskontów, 25,7% supermarketów, 4,7% hipermarketów. Najwięcej sklepów każdego z trzech formatu jest w miastach średnich: przede wszystkim hipermarketów (57,4%), następnie zaś supermarketów (47,3%) i najmniej dyskontów (38,2%). Największe dysproporcje w lokalizowaniu sklepów widoczne są w przypadku hipermarketów – ponad połowa sklepów tego typu znajduje się w średnich miastach (57,4%), 37,9% w dużych miastach, a jedynie 4,7% w małych miastach.

WPLYW MARKETYZACJI NA RYNEK HANDLU W POLSCE

Zmiany w strukturze handlu wynikają z nieustannie zmieniających się warunków ekonomicznych, społecznych i technologicznych. Ich źródła należy się doszukiwać w złożonych procesach zachodzących w otoczeniu, które stawiają wyzwania związane ze zdobyciem przewagi nad konkurencją, zapewnieniem satysfakcji klientów oraz ciągłego usprawniania wydajności (Rutkowski, Cichosz, Pluta-Zaremba, Zaremba, 2005). Do głównych czynników kształtujących zmiany w handlu możemy zaliczyć: zmiany zachowań konsumenckich i rosnącej siły nabywczej, internacjonalizację i globalizację gospodarki, procesy konsolidacyjne oraz wdrażanie nowoczesnych technologii informatycznych (Rutkowski, Cichosz, Pluta-Zaremba, Zaremba, 2005).

Ryc. 3. Kanały dystrybucji stosowane przez producentów



Źródło: opracowanie na podstawie: Tubis (2006)

Ekspansja sieci sklepów na rynku handlowym w Polsce spowodowała wykreowanie nowych relacji z producentami. Sieci te zostały uznane za oddzielny kanał dystrybucji, nazywany nowoczesnym kanałem dystrybucji (NKD), odmienny od tradycyjnego kanału dystrybucji (TKD) (ryc. 3). Podstawową różnicą pomiędzy nimi jest czas, w jakim produkt trafia do konsumenta. W przypadku kanału tradycyjnego jest on dłuższy ze względu na rolę hurtowni jako pośrednika w dostawach towaru.

Kolejna różnica pomiędzy tymi dwoma kanałami dystrybucji dotyczy rotacji towaru. Znacznie dłużej magazynowany jest towar w kanale tradycyjnym, wykorzystującym hurtownię jako jedno z ogniw. W przypadku zaś nowoczesnego kanału magazynowanie ograniczone jest do niezbędnego minimum. Dystrybucja towarów nastawiona jest na większą częstotliwość dostaw, ale mniejszych partii. Rotacja towaru na półkach sklepowych ma bowiem dla sieci handlowych kluczowe znaczenie. Analizowane w badaniu sieci mają łącznie w Polsce 49 centrów dystrybucyjnych, a na jedno centrum przypada średnio 100 sklepów (Gosik, 2015b).

Wybierając sklep, w którym robią zakupy, konsumenci kierują się bardzo różnymi motywami. Do najważniejszych z tych motywów można zaliczyć: poziom cen, wielkość i rodzaj asortymentu, wygodę robienia zakupów, a także ofertę dodatkową. Oceniając wygodę podczas robienia zakupów, klienci biorą pod uwagę jakość obsługi, dogodną lokalizację i godziny otwarcia sklepu (Wilk, 2013). Przedsiębiorstwa handlowe, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą dostosowywać się do oczekiwań i zachowań klientów. Właściwe wydaje się tu stwierdzenie, że zachowania konsumpcyjne i ich zmiany określają strategie rozwojowe sklepów, a o sukcesie na rynku decyduje szybka i właściwa reakcja tak na procesy ekonomiczne, jak i na demograficzne czy społeczno-kulturowe (Kłosiewicz-Górecka, Słomińska, 1999). Konsument odgrywa zatem ważną rolę, analizuje się i zaspokaja jego potrzeby, dba o bezpieczeństwo i dostarcza mu się informacje o produktach (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2011). Prowadzone są badania i analizy zachowań konsumenckich, powstają także ich klasyfikacje (Guy, 1998). Istotne staje się również budowanie lojalności klienta (Van Lin, Gijbrechts, 2014).

Sieci sklepów wielkopowierzchniowych w znaczący sposób wpłynęły na strukturę handlu w Polsce. Stały się niezaprzeczalną konkurencją dla innych placówek handlowych. Ich działalność wpłynęła na funkcjonowanie i kondycję zarówno małych sklepów wielobranżowych położonych na terenach wiejskich, jak i lokalnych sklepów osiedlowych, tradycyjnych bazarów, piekarni, cukierni, sklepów specjalistycznych (mięsnych, rybnych), a nawet aptek. Oferują nabywcom szeroki asortyment, bardzo często w konkurencyjnych cenach.

Aby zrealizować jeden z celów opracowania, przeprowadzono badania wśród mieszkańców trzech grup miast: małych, średnich i dużych. Zastosowano metodę badań ankietowych, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety opracowany przez autorkę. Ogółem od lipca do października 2015 roku odbyto po 150 wywiadów z mieszkańcami miast z każdej grupy wielkościowej. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie sklepu, miejscowości i częstotliwości nabywania poszczególnych rodzajów produktów. Artykuły podzielono na dwie grupy: artykuły spożywcze i używki oraz inne artykuły. Do pierwszej grupy zaliczono: artykuły sypkie, przetwory mięsne/konserwy, kawa/herbata, mrożonki,

pieczywo, ciasta i wyroby cukiernicze, mięso, wędliny i garmaż, ryby, nabiał/mleko/jaja, owoce i warzywa, napoje, alkohol, papierosy/tytoń. Do drugiej grupy zaliczono: kosmetyki, chemię gospodarczą, leki, suplementy diety, środki higieniczne, artykuły AGD, artykuły RTV, odzież, obuwie, biżuterię i galanterię, artykuły sportowe i rekreacyjne, artykuły dla dzieci, artykuły szkolne, artykuły papiernicze i biurowe, artykuły dla zwierząt, książki, prasę, meble i artykuły wyposażenia domu, materiały budowlane i remontowe, artykuły ogrodnicze, narzędzia, kwiaty/rośliny, artykuły motoryzacyjne. Zapytano również o czynniki decydujące o zakupach, ilość czasu poświęconego na zakupy, osoby towarzyszące podczas robienia zakupów.

Ze względu na miejsce zakupu artykułów spożywczych i używek (tab. 3) we wszystkich grupach miast zdecydowanie dominuje sklep osiedlowy. Równie popularne są sklepy mięsne, a także piekarnie i cukiernie. Gdy rozpatrywać rodzaje sklepów wielkopowierzchniowych jako preferowane miejsca zakupów, nie widać wyraźnej przewagi żadnego z formatów. Jediną prawidłowością jest fakt, że dyskonty są częściej wybierane przez mieszkańców małych miast. Przyczyną może być tu jednak większa dostępność tego typu sklepów. W przypadku zakupów innych artykułów ankietowani preferują sklepy specjalistyczne. Mieszkańcy małych miast do zakupu innych artykułów częściej wybierają sklepy internetowe, a mieszkańcy miast średnich i dużych – supermarkety i hipermarkety.

Tab. 3. Preferencje wyboru sklepu (%)

Typ sklepu	sklep osiedlowy	piekarnia, cukiernia	sklep mięsny	sklep rybny	warzywniak	rynek, bazar	apteka	supermarket	hipermarket	dyskont	centrum handlowe	sklep specjalistyczny	sklep internetowy
Artykuły spożywcze i używki													
małe miasta	36,0	6,0	10,8	3,0	3,8	5,4	0,0	6,2	6,6	21,2	0,0	0,8	0,2
średnie miasta	22,2	7,5	9,3	2,7	2,5	7,7	0,0	18,2	18,9	9,5	0,2	1,0	0,3
duże miasta	25,7	8,0	10,0	2,9	3,0	6,4	0,0	17,3	16,1	8,6	0,2	1,4	0,5
Inne artykuły													
małe miasta	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7	5,6	6,7	7,1	8,9	9,5	43,6	7,3
średnie miasta	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	8,4	17,6	21,8	5,3	10,8	22,5	3,7
duże miasta	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	8,4	16,1	22,0	3,9	10,7	23,0	4,8

Źródło: opracowanie własne

Analizując częstotliwość robienia zakupów, można dopatrzeć się pewnej zależności. Artykuły spożywcze codziennego użytku, łatwo się psujące i z krótkim terminem ważności,

respondenci kupują codziennie, raz bądź dwa razy w tygodniu (tab. 4). Z kolei artykuły z dłuższym terminem ważności, które można kupić na zapas, badani kupują rzadziej, przy okazji robienia większych, zaplanowanych zakupów. Widoczna jest w tym przypadku różnica pomiędzy mieszkańcami miast różnej wielkości. Mieszkańcy małych miast na większe zakupy udają się rzadziej – raz w miesiącu, raz na dwa tygodnie. Inaczej przedstawia się analiza częstotliwości zakupów z grupy „inne artykuły”. Respondenci najczęściej odpowiadali, że tego typu produkty kupują rzadziej niż raz w roku. Odpowiedzi te dotyczyły wskazania na artykuły AGD, RTV, meble i artykuły wyposażenia domu, materiały budowlane i remontowe oraz artykuły motoryzacyjne. Raz na pół roku i raz w roku ankietowani kupują odzież, obuwie, biżuterię i galanterię, artykuły sportowe i rekreacyjne, książki, artykuły ogrodnicze oraz kwiaty/rośliny. Z kolei częściej zaopatrują się w kosmetyki, chemię gospodarczą, leki, suplementy diety, środki higieniczne i artykuły dla zwierząt. Deklaracje codziennych zakupów dotyczyły kupowania prasy.

Tab. 4. Częstotliwość zakupów (%)

Częstotliwość zakupów	codziennie	dwa razy w tygodniu	raz w tygodniu	w każdy weekend	raz na dwa tygodnie	raz w miesiącu	raz na dwa miesiące	raz na pół roku	raz w roku	rzadziej
Artykuły spożywcze i używki										
małe miasta	15,1	23,6	24,7	4,2	12,0	13,9	3,4	2,7	0,4	0,0
średnie miasta	14,4	21,0	17,4	13,6	13,6	12,4	3,8	2,0	0,0	1,8
duże miasta	15,9	20,1	16,8	12,3	11,8	13,7	3,3	2,1	0,2	3,6
Inne artykuły										
małe miasta	1,1	1,6	5,4	0,3	4,6	19,6	8,7	12,5	13,3	32,9
średnie miasta	0,7	1,0	2,9	1,4	7,8	18,5	14,6	18,0	14,8	20,2
duże miasta	0,7	1,1	3,3	1,8	6,4	17,0	14,1	15,5	11,6	28,5

Źródło: opracowanie własne

Respondentów zapytano również o preferencje wyboru miejsca zakupów. Badani mieli do wyboru: sklep w miejscu zamieszkania, sklep w najbliższym mieście i sklep w dużym mieście. Zdecydowana większość badanych podczas zakupów artykułów spożywczych i używek wybiera sklep w miejscu zamieszkania (tab. 5). Wskazania na inne lokalizacje dotyczyły w przypadku mieszkańców małych miast większych, zaplanowanych zakupów. Natomiast mieszkańcy średnich i dużych miast, którzy wskazywali na inne lokalizacje, to głównie osoby pracujące poza miejscem zamieszkania, które robiły zakupy podczas codziennych dojazdów do miejsca pracy. Preferencje wyboru lokalizacji sklepu podczas zakupów innych artykułów kształtują się odmiennie. Prawie wszyscy mieszkańcy dużych miast kupują tego typu produkty w miejscu zamieszkania. Z kolei mieszkańcy miast małych i średnich udają się do najbliższego miasta bądź do dużego miasta.

Tab. 5. Preferencje badanych w zakresie lokalizacji sklepu (%)

Lokalizacja sklepu	Sklep znajdujący się w miejscowości zamieszkania	Sklep znajdujący się w najbliższym mieście	Sklep znajdujący się w dużym mieście
Artykuły spożywcze i używki			
małe miasta	90,1	9,4	0,5
średnie miasta	98,4	1,6	0,0
duże miasta	95,5	4,2	0,2
Inne artykuły			
małe miasta	55,3	16,5	28,2
średnie miasta	59,3	17,8	22,9
duże miasta	96,3	0,6	3,1

Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

Handel jest niezwykle dynamicznym działem gospodarki narodowej. Jego przekształcenia zależą od wielu czynników, zarówno natury wewnętrznej, jak i zewnętrznej. W Polsce początkiem zmian i uwolnienia procesów rynkowych w handlu był okres transformacji gospodarczo-ustrojowej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Wówczas niemal całkowicie uspołeczniony sektor handlowy został w niespełna kilka lat w ponad 90% sprywatyzowany. Kolejnym punktem zwrotnym dla polskiego handlu był akces do struktur Unii Europejskich. Mimo wielu zagrożeń (obawa przed konkurencją i konieczność dostosowywania się do norm europejskich) przed polskim handlem otworzyły się nowe możliwości, m.in. dostęp do rynków i funduszy europejskich. Jednak największy wpływ na przekształcenia handlu wywarła ekspansja na polski rynek międzynarodowych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Zmiany te można zaobserwować w sferze ilościowej, własnościowej, jakościowej i organizacyjnej.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku to okres największej ekspansji formatu hipermarket i supermarket. Z kolei w ostatnich latach obserwujemy wzrost znaczenia formatu dyskontowego i sklepów typu *convenience*. Na przemiany własnościowe miała wpływ obecność firm handlowych z kapitałem zagranicznym i mieszanym. Firmy te są niekwestionowaną konkurencją nie tylko dla niedużych sklepów spożywczo-przemysłowych, ale także dla sieci handlowych z kapitałem krajowym (Huszárik, Korcsmáros, 2014). W efekcie spośród 10 najbardziej znaczących sieci handlowych w Polsce jedynie dwie posiadają polski kapitał. Pozostałe to sieci międzynarodowe z kapitałem portugalskim, niemieckim, duńskim, brytyjskim i francuskim.

Sieci handlowe, mając już wypracowane w krajach macierzystych strategie i standardy, wprowadziły nową jakość w handlu. Zmieniła się oferta asortymentowa, udoskonalono technologię sprzedaży rozumianą jako sposób świadczenia usługi handlowej. Bardzo istotne zmiany w handlu zaszły również pod względem organizacyjnym. Najlepszym tego przykładem jest stosowana przez sieci handlowe multiformatowa strategia handlowo-marketingowa,

wynikająca z dostosowywania się do zmieniających się cały czas trendów konsumenckich. Kolejna zmiana w sferze organizacyjnej to wykreowanie nowych relacji z producentami. W efekcie tych zmian sieci handlowe zostały uznane za oddzielny kanał dystrybucji, nazwany nowoczesnym, odmienny od tradycyjnego.

Podumowując, międzynarodowe sieci handlowe zdeterminowały nowe podejście do rynku konsumenta, wprowadziły nowe strategie marketingowe, logistyczne i organizacyjne. Jednak marketyzacja, oprócz pozytywnego wpływu, oddziałuje również negatywnie. Jeśli jest nadmierna i prowadzona chaotycznie (a często właśnie w taki sposób przebiegała w wielu miastach Polski), staje się zagrożeniem dla handlu lokalnego, a tym samym może nieść za sobą negatywne konsekwencje dla społeczności, w szczególności w mniejszych miastach.

Literatura References

- Ciechomski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Colla, E. (2004). The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 47–69.
- Dąbrowska, A. (2005). Członkostwo Polski w Unii Europejskiej a bariery prowadzenia działalności w opinii przedsiębiorców. *Handel Wewnętrzny*, 1, 30–39.
- Fic, D., Szudra, P. (2006). Analiza tendencji rozwojowych handlu detalicznego w Polsce – doświadczenia europejskie jako źródło wiedzy dla polityki ekonomicznej. W: K. Włodarczyk-Śpiewak (red.). *Wybrane problemy gospodarki opartej na wiedzy*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 41–44.
- Gosik, B. (2014). Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na upadłość firm handlowo-usługowych na przykładzie Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim. W: H. Chłodnicka, G. Zimon (red.). *Predykcja upadłości w obecnych warunkach gospodarczych*. Rzeszów: Wydawnictwo Steiner, 141–152.
- Gosik, B. (2015a). Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na średniej wielkości miasto i jego region. Przykład galerii Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim. *Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie*, 4(50), 83–98.
- Gosik, B. (2015b). Centra dystrybucyjne sieci handlowych w procesie marketyzacji handlu. W: D. Zimon (red.). *Logistyka stosowana*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 77–87.
- Guy, C.M. (1998). Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal*, 45(4), 255–264.
- Huszárik, S.E., Korcsmáros, D.E. (2014). The expansion strategy of multinational chains. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration, 2(30), 84–94.
- Kłosiewicz-Górecka, U., Słomińska, B. (1999). *Handel artykułami żywnościowymi w ocenie ekspertów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Fachowe.
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2007). *Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2011). Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w sferze handlu zagranicznego w Polsce. W: *Inwestycje zagraniczne w Polsce 2009–2011*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 126–143.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J. (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
- Ludwikowski, R.R. (2006). *Handel międzynarodowy*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. BECK.

- Kociuba, D. (2006). Nowe przestrzenie handlowe Lublina. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Marketingowy ranking sieci detalicznych* (2016) (2016, 8 lutego). Kondej Marketing. Pozyskano z: <http://www.kondejmarketing.com>
- Mayer, C.S., Bakhshandeh, R.M. (2015). Global Vs. Local-The Hungarian Retail Wars. *Journal of Business & Retail Management Research*, 10(1), 149–158.
- Rutkowski, K., Cichosz, M., Pluta-Zaremba, A., Zaremba, M. (2005). *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Ekonomiczna.
- Sławińska, M. (2010). *Modele biznesu w handlu detalicznym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sławińska, M., Mikołajczyk, J. (2003). Transformacja sektora handlu w Polsce. W: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 147–163.
- Szczyrba, Z., Kunc, J., Tonew, P., Frantal, B. (2012). Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 17(2), 39–51.
- Szulce, H. (1998). *Struktury i strategie w handlu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tubis, A. (2006). Organizacja dostaw do sieci handlowych. Współpraca producentów z dużymi detalistami. *Logforum*, 1(6).
- Van Lin, A., Gijbrecchts, E. (2014). Shopper loyalty to whom? Chain versus outlet loyalty in the context of store acquisitions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 352–370.
- Wilk, W. (2013). Miasta zbyt małe na handel z dyskontem. *Acta Universitatis Lodzianis, Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 15, 21–37.

Blanka Gosik, dr, Uniwersytet Łódzki, Filia w Tomaszowie Mazowieckim, Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego. Absolwentka Instytutu Geografii Miast i Turyzmu na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Doktor nauk o Ziemi w zakresie geografii, specjalność geografia urbanistyczna. Adiunkt w Instytucie Turystyki i Rozwoju Gospodarczego Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania badawcze i naukowe skupiają się na geografii konsumpcji, geografii handlu, marketingu, turystyce konsumpcyjnej, procesach urbanizacyjnych, gentryfikacji wiejskiej.

Blanka Gosik, Ph.D., University of Lodz, branch in Tomaszow Mazowiecki, The Institute of Tourism and Economic Development. Graduated from the Faculty of Geography, the Institute of Urban and Tourism Geography, of the University of Lodz. Received doctorate degree in Urban Geography. Lecturer in the Institute of Tourism and Economic Development of UL. Research Interests: consumption geography, commerce geography, marketization, consumption tourism, urban processes, rural gentrification.

Adres/address:

Uniwersytet Łódzki, Filia w Tomaszowie Mazowieckim
Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego
ul. Konstytucji 3 Maja 65/67, 97-200 Tomaszów Mazowiecki, Polska
e-mail: blanka.gosik@wp.pl