

Edward MALESZYK*

Przyspieszenie koncentracji w handlu wewnętrznym

Wprowadzenie

Przeprowadzone w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji badania wskazują na przyspieszenie, szczególnie w latach 2000-2001, procesów koncentracji na rynku wewnętrznym w Polsce [Ocena procesów koncentracji..., 2002]. Przedmiotem badań był ich przebieg w minionym 2001 roku na tle tendencji w latach 1998-2001. Analizą objęto procesy:

- koncentracji w ujęciu ogólnokrajowego rynku artykułów konsumpcyjnych, wybranych dziewięciu rynków branżowych oraz w przekroju wojewódzkim;
- koncentracji kapitałowej przedsiębiorstw z wyeksponowaniem ich siły rynkowej;
- koncentracji i integracji organizacyjno-funkcjonalnej przedsiębiorstw;
- rozwoju handlu wielkopowierzchniowego jako przejawu koncentracji organizacyjno-technicznej w handlu detalicznym;
- rozwoju nowoczesnych form koncentracji funkcjonalno-przestrzennej, w tym zwłaszcza ośrodków handlowych.

W artykule przedstawiono wyniki badań odnoszące się do koncentracji rynkowej i kapitałowej przedsiębiorstw, rozwoju handlu wielkopowierzchniowego oraz ośrodków handlowych.

Koncentracja w ujęciu ogólnokrajowego rynku artykułów konsumpcyjnych

Do analizy i oceny poziomu koncentracji w wymienionym ujęciu wykorzystano dostępne dane GUS oraz specjalnie opracowany ranking 100 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw handlowych. W stosunku do dotychczas wykorzystywanych do tego celu oddzielnych rankingów: 60 przedsiębiorstw detalicznych i 20 hurtowych jest to zmiana o istotnym znaczeniu [Maleszyk, 2001, s. 93-94]. Uwzględnia ona bowiem przedsiębiorstwa zintegrowane hurtowo-detaliczne lub detaliczno-hurtowe albo łączące działalność handlową z produkcyjną i usługową, co przy analizie procesów koncentracji ma niebagatelne znaczenie. Zapewniono przy tym porównywalność przekrojów analizy (przedtem prowadzonej odrębnie dla przedsiębiorstw detalicznych oraz hurtowych), aby uzyskać ciągłość danych i porównań z lat poprzednich (1998, 2000).

* Autor jest pracownikiem naukowym Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie.

Zgodnie z danymi GUS w roku 2001 wzrosła liczba przedsiębiorstw największych (o obrotach 100 mln i więcej złotych) w porównaniu z rokiem poprzednim, a także rokiem 1998 (tablica 1). Ich udział w sprzedaży detalicznej wzrósł do 14,5% w roku 2001, po uprzednim spadku z 13,7% w 1998 roku do 12,2% w roku 2000. Mimo to odnotowujemy tendencję wzrostową udziału największych przedsiębiorstw w globalnej sprzedaży detalicznej.

Tablica 1

Zmiany poziomu koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących)
w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce, w latach 1998-2001

Wyszczególnienie	1998 r.	2000 r.	2001 r.	$\frac{2001}{2000}$ w %	$\frac{2001}{1998}$ w %
Sprzedaż detaliczna ogółem (w mln zł)	291197,0	361882,0	376487,3	104,0	129,3
w tym przedsiębiorstw o liczbie pracujących:					
ponad 5 osób ¹	125406,9	•	•	•	•
ponad 9 osób ²	•	123697,5	135558,3	109,6	•
Przedsiębiorstwa o obrotach 100 mln i więcej zł					
liczba	104	111	122	109,9	117,3
sprzedaż detaliczna (w mln zł)	39935,8	43966,6	54663,0	124,3	136,9
% udział w sprzedaży detalicznej ogółem obrotów przedsiębiorstw:					
zatrudniających ponad 5 osób	43,1	•	•	•	•
ponad 9 osób	•	34,2	36,0	105,3	•
ze sprzedażą 100 mln i więcej zł	13,7	12,2	14,5	118,9	105,8

¹ Dane dotyczą 27 585 przedsiębiorstw, które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

² Dane dotyczą 15 812 przedsiębiorstw z 2000 r. i 28 998 przedsiębiorstw z 2001 r., które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Do bardziej jednoznacznych, a zarazem spektakularnych wyników, prowadzi analiza listy rankingowej 100 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw handlowych w 2001 roku oraz jej porównanie z dwoma dotychczas odrębnymi rankingami: 60 przedsiębiorstw detalicznych i ich grup, a także 20 przedsiębiorstw hurtowych z roku 2000 i 1998.

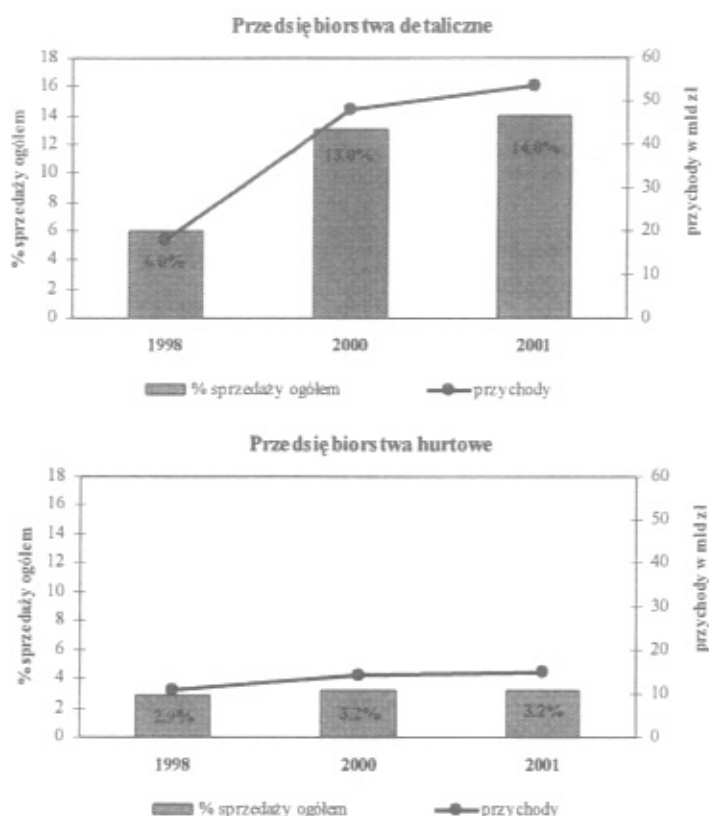
W rankingu 100 firm z 2001 roku znaczącą pozycję stanowią grupy kapitałowe, w tym filie koncernów i korporacji zagranicznych (ponad 30) oraz kilka holdingów z kapitałem polskim (np. PKN Orlen SA, Lewiatan Detal Holding). Lista rankingowa obejmuje również wiele zintegrowanych grup przedsiębiorstw, najczęściej grup zakupowych, zrzeszeń detalistów; wśród nich znaczny udział mają także systemy franchisingowe. Pozostałą, najliczniejszą grupę stanowią przedsiębiorstwa wielozakładowe (filialne), przede wszystkim z kapitałem polskim.

Lista 100 firm obejmuje przedsiębiorstwa (grupy przedsiębiorstw) o przychodach ze sprzedaży od 100 mln do 23 467 mln zł. Łącznie firmy te w 2001 roku zrealizowały przychody w wysokości 104,2 mld zł. Stanowiło to 12,5%

obrotów rynkowych w handlu (detalicznym i hurtowym łącznie), a uwzględniając wszystkie sektory gospodarcze – 6,4% ogólnych obrotów rynkowych. Trzeba dodać, że sektor handlu w 2001 roku miał 51,4% – udział w obrotach rynkowych ogółem.

Do porównań z 2001 roku przyjęto – analogicznie jak w latach 2000 i 1998 – 80 największych pod względem przychodów firm handlowych – detalicznych (60) i hurtowych (20). Wyniki analizy wskazują na systematyczny wzrost udziału w rynku firm objętych rankingiem, a także na wyodrębnianie się w tej grupie przedsiębiorstw o coraz większej koncentracji obrotów. Podczas gdy 80 największych firm detalicznych i hurtowych w 1998 roku realizując obroty w wysokości 43,2 mln zł skupiały 6,5% rynku w sektorze handlu, to w 2000 roku analogiczna grupa miała już 10% udział tego rynku (z sumaryczną wartością obrotów 80,6 mld zł), a w 2001 roku – 12,2% (z łącznymi obrotami 101,7 mld zł). Jednocześnie pierwsza dziesiątka przedsiębiorstw kumulowała coraz wyższą wartość obrotów i udziały rynkowe, na co wskazują dane na rysunku 1.

Rysunek 1. Zmiany udziału procentowego w rynku dziesięciu największych przedsiębiorstw handlowych w Polsce (według poziomu przychodów ze sprzedaży) w latach 1998-2001



Źródło: opracowanie własne

Przedsiębiorstwa detaliczne (grupy przedsiębiorstw detalicznych) znajdujące się na liście rankingowej w 2001 roku zrealizowały przychody o łącznej wysokości 88,9 mld zł. Stanowiło to 23,4% sprzedaży detalicznej w Polsce. Pierwszych sześćdziesiąt przedsiębiorstw detalicznych (grup przedsiębiorstw detalicznych) z tej listy, o sumarycznych obrotach 86,3 mld zł, koncentrowały 22,9% sprzedaży detalicznej. Podobna grupa 60 przedsiębiorstw detalicznych w roku 2000 skupiała 21,2% sprzedaży detalicznej ogółem, czyli o 1,7% mniej. Należy zaznaczyć, że są to dane orientacyjne, gdyż omawiane rankingi obejmują też przedsiębiorstwa łączące handel detaliczny z hurtowym, a nawet z działalnością produkcyjną czy usługową (np. PKN Orlen SA, Ruch SA), dla których nie można było wyodrębnić wartości przychodów tylko ze sprzedaży w detalu.

W czołówce rankingu obejmującej dziesięciu największych detalistów znajdują się trzy firmy z kapitałem polskim (PKN Orlen SA; Rafineria Gdańska; Ruch SA), oraz siedem filii koncernów zagranicznych (Metro AG, Jeronimo Martins Dystrybucja, Carrefour, Casino, Géant, Auchan, British Petroleum, Rewe Zentral). Łączne obroty całej „dziesiątki” w 2001 roku wyniosły 52,8 mld zł, co stanowiło 14,0% sprzedaży detalicznej ogółem w kraju. Wymienione natomiast filie koncernów zagranicznych skupiały 19,4% mld zł wartości przychodów ze sprzedaży, czyli 5,2% rynku detalicznego ogółem.

Na liście rankingowej 100 firm znalazło się też 26 przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż hurtową [Ocena procesów koncentracji..., 2002, s. 16-18], tj.:

- 11 przedsiębiorstw wielozakładowych (filialnych) wyłącznie z kapitałem polskim;
- 4 spółki koncernów zagranicznych (Makro Cash and Carry należące do Metro AG, Eurocash – do Jeronimo Martins Holding, Selgros – do Rewe Zentral, McLane Polska – do McLane Group Companies);
- 11 przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw w większości o różnych formach integracji organizacyjno-funkcjonalnej (grupy zakupowe, łańcuchy hurtowe).

W 2001 roku 11 przedsiębiorstw hurtowych wielozakładowych zrealizowało łączne przychody ze sprzedaży w wysokości 2,3 mld zł, co stanowiło 12,9% przychodów wszystkich firm hurtowych objętych rankingiem.

Natomiast trzy czołowe miejsca w rankingu hurtowników zajmują od kilku lat spółki z kapitałem zagranicznym: Makro Cash and Carry Poland SA, Eurocash JMB Polska Sp. z o.o. oraz Selgros Sp. z o.o. Podobnie jak w 2000 roku liderem wśród nich jest spółka Makro. W 2001 roku jej przychody ze sprzedaży wyniosły 6,0 mld zł, co stanowiło 33,2% przychodów wszystkich firm hurtowych objętych rankingiem oraz – 1,3% sprzedaży hurtowej ogółem w Polsce. Trzeba zauważyć, że w latach 2000-2001 udział Makro Cash and Carry w przychodach ze sprzedaży dystrybutorów hurtowych objętych rankingiem zmniejszył się o 6,5 punktu procentowego, a w sprzedaży hurtowej ogółem z 1,53% do 1,31%.

Należy przy tym odnotować, że w 2001 roku w pierwszej dziesiątce rankingu największych dystrybutorów hurtowych znalazły się cztery firmy z kapitałem krajowym, tj.: Dystrybucja Logistyka Serwis SA, Bać Pol Grupa Kapitałowa, Apofarm Group Sp. z o.o. i Eldorado SA. Spośród nich w ostatnich

dwóch latach poprawę lokaty odnotowała młoda (powstała w 1999 roku), ale dynamicznie rozwijająca się hurtowa grupa zakupowa Dystrybucja Logistyka Serwis SA. W 2000 roku zajmowała siódmą pozycję, zaś w 2001 roku piątą. Należy przy tym podkreślić, że DLS SA wyprzedziła w rankingu polski oddział amerykańskiej firmy McLane Group Companies, która odznacza się dużą siłą na rynku globalnym oraz sprawdzonym know-how.

Koncentracja na rynkach branżowych

W związku z brakiem danych GUS o sprzedaży detalicznej w przekroju rynków branżowych analizę ograniczono do dwóch obszarów rynku: 1) artykułów żywnościowych, napojów bezalkoholowych, alkoholowych i wyrobów tytoniowych oraz 2) artykułów nieżywnościowych. Dostępne dane GUS pozwalają jedynie na taką dezagregację rynku, gdyż obejmują w tym przekroju sprzedaż detaliczną wszystkich podmiotów handlowych. Natomiast na bardziej zdezagregowanych rynkach branżowych badana przez GUS sprzedaż detaliczna dotyczy tylko przedsiębiorstw o liczbie pracujących ponad 9 osób, czyli 36% wartości ogólnej sprzedaży detalicznej w skali kraju.

Z danych liczbowych GUS zawartych w tabelicy 2 wynika, że w roku 2001 wzrosła liczba przedsiębiorstw o najwyższych obrotach (100 mln zł i więcej) zarówno na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, jak i nieżywnościowych. Zwiększył się również ich udział w obu obszarach rynku, jednak zdecydowanie bardziej w rynku artykułów nieżywnościowych. W 2001 roku 31 największych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności i używek zrealizowały łączne obroty 11,6 mld zł, koncentrując 7,3% wartości tego rynku. Natomiast 91 największych przedsiębiorstw handlu artykułami nieżywnościowymi z sumarycznymi obrotami 43,1 mld zł koncentrowały 19,9% sprzedaży detalicznej tych artykułów.

Analiza danych liczbowych w tabelicy 2 wskazuje również na wzrost obrotów przedsiębiorstw największych występujących na wszystkich badanych rynkach branżowych. Najwyższą jednak dynamikę wzrostu odnotowuje się na rynkach: artykułów kosmetyczno-toaletowych, odzieżowo-włókienniczych, artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, pojazdów mechanicznych i paliw. Mniejszą zaś dynamiką wzrostu obrotów największych przedsiębiorstw charakteryzują się rynki: żywności, napojów i używek, obuwia i wyrobów skórzanych oraz mebli i sprzętu oświetleniowego. Z danych GUS wynika ponadto, że na rynku księgarsko-papierniczym nie funkcjonuje ani jedno przedsiębiorstwo o sprzedaży detalicznej 100 mln zł i więcej. Trzeba przy tym podkreślić, że na żadnym z badanych rynków nie występują przedsiębiorstwa z dominującym udziałem w sprzedaży detalicznej, czyli nie mamy sytuacji monopolu lub oligopolu.

Natomiast wyniki analizy przychodów największych detalistów z rankingu w roku 2001 pozwalają na określenie bardziej jednoznacznych tendencji na rynkach branżowych.

Tablica 2

Poziom koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących) w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce w przekroju dwóch kompleksów rynków branżowych, w 2000 i 2001 roku

Branża	2000				2001			
	Sprzedaż detaliczna w mln zł		% udział sprzed. det. o obrocie 100 mln zł i więcej	Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej	Sprzedaż detaliczna w mln zł		% udział sprzed. det. o obrocie 100 mln zł i więcej	Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej
	ogółem	w tym zatrudniających ponad 9 osób			ogółem	w tym zatrudniających ponad 9 osób		
Żywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	151102	31672,2	10295,5	6,8	28	11578,3	7,3	31
Artykuły niżywnościowe	210780	92070,3	33671,1	16,0	83	43084,7	19,9	91
w tym:								
kosmetyczno-toaletowe	•	599,0	234,2	•	1	761,5	533,6	•
odzieżowo-włókiennicze	•	1552,3	164,7	•	1	2168,6	500,9	•
obuwie i wyroby skórzanego	•	375,0	129,3	•	1	531,2	168,0	•
meble i sprzęt oświetleniowy	•	1966,1	595,3	•	1	2055,3	690,1	•
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	•	4144,6	1730,0	•	3	5041,3	2282,9	•
księgarsko-papiernicze	•	344,0	-	-	-	384,8	-	-
pojazdy mechaniczne	•	18420,8	3015,2	•	14	17588,0	4370,4	•
palwa	•	17207,8	7915,0	•	18	19136,7	9923,9	•
pozostałe branże	•	47460,7	19887,4	•	34	53653,4	24614,9	•
Ogółem	361882,0	123697,5	43966,6	12,2	111	135558,3	54663,0	14,5
						376487,3		122

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Na rynku artykułów żywnościowych znaczące udziały rynkowe skupia bowiem 20 czołowych spółek lub filii koncernów z kapitałem zagranicznym, zarządzających przede wszystkim sieciami hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych (tabl. 3). Są to przede wszystkim sieci filialne (16 operatorów), a także funkcjonujące w formule franczyzy (3 operatorów: Intermarché, Rema 1000, Spar) i zrzeczenia (Leclerc Pergranso).

Tablica 3

Znaczące sieci zagraniczne na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek w Polsce
(stan w końcu 2001 roku)

1. Ahold (15 h, 148 s)	11. Leclerc Pergranso ² (9 h)
2. Auchan (14 h)	12. Julius Meinl (10 s)
3. Billa – Auchan (11 s)	13. Mini Mal – Rewe (25 s, h)
4. Carrefour (9 h, 51 s)	14. Netto (47 d)
5. Edeka (39 d)	15. Plus Discount (121 d)
6. Géant (15 h, 60 s)	16. Real – Metro (25 h)
7. Hit ¹ (13 h)	17. Rema 1000 ² (48 d)
8. Kaufland (5 h)	18. Robert ³ – Auchan (14 s, ż)
9. Intermarché ITM (57 s, ż)	19. Spar ² (34 s, ż)
10. Jeronimo Martins Dystrybucja (5 h, 625 d)	20. Tesco (14 h, 32 d)

Przy nazwach operatorów sieci podano liczbę: h – hipermarketów, s – supermarketów, d – sklepów dyskontowych, ż – innych sklepów żywnościowych

¹ sieć sprzedana spółce Tesco w połowie 2002 roku

² systemy franczyzowe lub zrzeczenia

³ sieć polsko-zagraniczna z udziałem kapitałowym spółki Auchan

Źródło: opracowanie własne

Szacuje się, że udział znaczących sieci zagranicznych w detalicznym rynku żywności, napojów i używek w roku 2001 wyniósł 15,4% i był nieznacznie wyższy (o 1%) w porównaniu z rokiem poprzednim.

Sieci filialne i zintegrowane z kapitałem krajowym występujące w rankingu 100 największych przedsiębiorstw w 2001 roku miały zaledwie 4,8% udział tego rynku (realizując obroty w wysokości 7 mld zł). W porównaniu z rokiem poprzednim udział tych sieci wzrósł jednak czterokrotnie – z 1,2% z 2000 roku do 4,8% w roku 2001. Należą do nich przede wszystkim: Sklepy Familijne, sieci Stokrotka i Groszek (należące do Eldorado SA), Polomarket, Lewiatan Detal Holding, sieć Żabka, Chata Polska, Delikatesy Centrum, Społem PSS w Białymstoku, Szczecinie, Rzeszowie, Poznaniu, Kielcach, Płocku, Społem WSS Warszawa-Żoliborz i Praga Południe, Mokpol, Eko, Lider Market, Aldik, Piotr i Paweł, Krakchemia, niektóre regionalne sieci Lewiatana '94 (w Krakowie, Bielsku-Białej, Włocławku) i inne sieci zintegrowane o znaczeniu lokalnym.

Na rynku artykułów nieżywnościowych 30 największych detalistów znajdujących się na liście rankingowej w 2001 roku zrealizowało obroty w wysokości 50,7 mld zł. Stanowiło to 23,4% obrotów tego rynku. Znaczącą pozycję na poszczególnych rynkach branżowych mają:

- artykułów do wewnątrz mieszkalnych i ogrodu sieci spółek: Praktiker (należącej do Metro AG), Obi Superhobby (Tengelmann), Bricomarché (ITM), Castorama, Conforama, Leroy Merlin, Nomi, Ikea i Komfort;
- artykułów radiowo-telewizyjnych, sprzętu gospodarstwa domowego i elektroniki użytkowej spółki: Euro-Net, East Trading Company (poprzednio Ardo), Panasonic, Sony, Media Markt (należąca do Metro AG), Brabork (Elektroland);
- artykułów i sprzętu turystyczno-sportowego, służących rekreacji i różnym formom spędzania wolnego czasu sieci: Adidas, Nike, EMPiK, Ruch, Kolporter – Saloniki Prasowe, Bertelsmann, Giacomelli Sport;
- paliw: PKN Orlen, Rafineria Gdańska, BP Petroleum, Statoil, Shell, Aral, Preem, Esso, Dea Mineraloel;
- artykułów kosmetyczno-toaletowych: Avon, Rossmann, Oriflame, Sephora;
- artykułów odzieżowych i obuwniczych: Adler Moda (należąca do Metro AG), Andre (sieci But Hala i La Halle), Deichmann Obuwie, DT Galeria Centrum (należąca do Eastbridge NV).

Niektóre duże przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw zarządzają sieciami zdywersyfikowanymi zarówno z artykułami żywnościowymi, jak i nieżywnościowymi. Znaczącą pozycję rynkową wśród nich zajmują nadal: Metro AG z sieciami hipermarketów Real, supersklepów Praktiker i Media Markt, domów mody Adler; grupa Auchan z hipermarketami o tej samej nazwie i supersklepami Leroy Merlin; koncern Tengelman z sieciami dyskontów Plus i supersklepów Obi; grupa ITM Intermarché z supermarketami Muszkietierowie i supersklepami Bricomarché (Zrób to Sam), koncern Eastbridge z domami towarowymi i handlowymi (Galeria Centrum, Smyk) oraz spółki koncernów paliwowych, które oprócz stacji paliw są również operatorami sieci sklepów wygody (convenience) i innych stanowiących zaplecze stacji paliw. Wśród wymienionych sieci zdywersyfikowanych coraz większy udział w rynku detalicznym mają przede wszystkim spółki należące do koncernu Metro AG oraz niektóre filie zagranicznych koncernów paliwowych, np. BP Petroleum, Statoil, Aral, Esso.

Koncentracja w przekroju wojewódzkim

Dostępne dane GUS pozwalają na przedstawienie stopnia koncentracji rynkowej, wyrażonej udziałem wartości sprzedaży przedsiębiorstw handlowych o obrotach 100 mln zł i więcej w sprzedaży detalicznej ogółem przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób. Dotyczą zatem 36% wartości rynku detalicznego w Polsce. Wskaźnik ten w poszczególnych województwach może kształtować się na zróżnicowanym poziomie, brak jednak pełnych danych GUS o sprzedaży detalicznej ogółem uniemożliwia określenie jego proporcji. Dlatego trzeba mieć świadomość, że wyniki dokonanej analizy dotyczą fragmentu obszaru rynku detalicznego. Mają zatem ograniczoną wartość poznawczą.

Wskaźniki udziału procentowego obrotów omawianej kategorii wielkości przedsiębiorstw (o 100 mln i więcej zł wartości sprzedaży detalicznej) w obrotach przedsiębiorstw średnich i dużych w poszczególnych województwach są zróżnicowane. Wahają się od 7,8% w województwie kujawsko-pomorskim do 68,3% w województwie mazowieckim. Dla dwóch województw (opolskiego, warmińsko-mazurskiego) nie można było określić poziomu tych wskaźników ze względu na brak danych GUS. Przy przeciętnej w skali kraju wartości omawianego wskaźnika wynoszącej 40,3%, wyższe wskaźniki koncentracji sprzedaży w przedsiębiorstwach o obrotach 100 mln zł i więcej występują w województwach: mazowieckim (68,3%), małopolskim (55,6%) i wielkopolskim (53,3%). Minimalny odsetek sprzedaży tych przedsiębiorstw w relacji do ogółu podmiotów handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób odnotowuje się natomiast w województwach: kujawsko-pomorskim, podkarpackim i dolnośląskim.

Badaniem objęto także zasoby (liczbę pracujących i powierzchnię sprzedażową) przedsiębiorstw handlowych o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu podmiotów handlowych średnich i dużych w poszczególnych województwach. Jego wyniki wskazują na pewną prawidłowość: województwa o największej koncentracji sprzedaży charakteryzują się jednocześnie najwyższym udziałem zasobów przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej w stosunku do zasobów ogółu podmiotów handlowych średnich i dużych. Zjawisku koncentracji sprzedaży towarzyszy zatem koncentracja zasobów przedsiębiorstw.

Koncentracja kapitałowa i ocena siły rynkowej przedsiębiorstw handlowych

Dostępne dane GUS pozwalają na przeprowadzenie analizy części zasobów kapitałowych, tj. odnoszących się do liczby pracujących oraz liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów, a także liczby i powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób. Natomiast w odniesieniu do innych elementów zasobów, przede wszystkim finansowych posłużono się danymi o rentowności i poziomie inwestowania 100 największych przedsiębiorstw handlowych.

W tablicy 4 przedstawiono poziom koncentracji zasobów przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych średnich i dużych w 2001 roku w porównaniu z rokiem 2000, w przekroju wybranych rynków branżowych. Zwraca uwagę wzrost koncentracji zasobów w przedsiębiorstwach największych zarówno w skali ogólnokrajowego rynku artykułów konsumpcyjnych, jak i na poszczególnych rynkach branżowych. Wzrost ten odnosi się przede wszystkim do liczby pracujących oraz liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów. Jest on zdecydowanie wyższy niż w przypadku zasobów sieci magazynowej. Ilustrują to szczególnie wskaźniki udziału procentowego zasobów kadrowych i sieciowych przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej w zasobach ogółu przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób.

Tablica 4
Zasoby przedsiębiorstw handlowych o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych w Polsce, zatrudniających powyżej 9 osób, w latach 2000-2001

Wyszczególnienie	2000						2001					
	Liczba pracujących w sklepach przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia sprzedazowa sklepów przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw handlowych		Liczba pracujących w sklepach przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia sprzedazowa sklepów przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw handlowych	
	ogółem	o obrotach 100 mln zł i więcej	ogółem w m ²	o obrotach 100 mln zł i więcej	ogółem w m ²	o obrotach 100 mln zł i więcej	ogółem	o obrotach 100 mln zł i więcej	ogółem m ²	o obrotach 100 mln zł i więcej	ogółem m ²	o obrotach 100 mln zł i więcej
	liczba	%	m ²	%	m ²	%	liczba	%	m ²	%	m ²	%
Żywność, napoje bezalkoholowe, alkoholowe, wyroby tytoniowe	116724	32483	2608714	714423	2737360	631294	119436	35890	2811155	861462	2836335	659698
Artykuły niezwymsciowe	139823	42488	4621852	1231517	9530736	2111600	163052	60514	5850762	1952808	9940189	2276430
z tego:												
kosmetyczno-toaletowe	1653	594	33057	11820	68353	16866	1925	1132	37683	21001	67278	19036
odzieżowo-włókiennicze	6059	565	191152	14950	156206	16545	8404	1547	343092	69891	197892	38122
obuwicze i skórzane	1738	522	58704	19890	10091	-	2259	626	80901	26257	16244	-
meble i sprzęt oświetleniowy	4450	964	475867	68378	67220	-	4723	1100	542650	90482	80877	10122
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	8801	3286	384055	109545	50282	93550	9919	3869	504845	145589	551532	108863
księgarsko-papiernicze	3773	-	44742	-	9886	-	1762	-	46521	-	10900	-
pojazdy mechaniczne	8387	301	353356	13255	431112	61296	8253	206	375204	9287	403161	46851
paliwa	15398	5681	42778	15	109838	14442	17500	7046	51204	1312	131321	2321
pozostałe branże	89564	30555	3038141	993664	8175748	1908901	108307	44988	415	3868662	1589899	8480984
Ogółem	256547	74971	7230566	1945940	12268096	2742894	282488	96404	8661917	2814270	12776524	2936128

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

W tabelicy 5 przedstawiono wskaźniki liczby pracujących, liczby i powierzchni sprzedawczej sklepów, liczby i powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych, przypadające średnio na jedno przedsiębiorstwo o obrotach 100 mln zł i więcej ogółem i w przekroju rynków branżowych, w 2001 roku oraz w porównaniu z rokiem 2000. Wyodrębniono przy tym wskaźniki charakteryzujące przeciętne zasoby przedsiębiorstwa własności zagranicznej. Dane liczbowe zawarte w tej tabelicy potwierdzają tezę o zwiększających się zasobach przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej, szczególnie firm z kapitałem zagranicznym zarówno w skali rynku ogólnokrajowego, jak i na poszczególnych rynkach branżowych. Trzeba podkreślić, że największe przedsiębiorstwa własności zagranicznej w roku 2001 zwiokrotniły swoje zasoby kadrowe i sieci sklepowej w porównaniu do stanu z 2000 roku.

W przekroju rynków branżowych poziom koncentracji zasobów jest zróżnicowany. Najwyższą ich koncentracją charakteryzują się przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego, artykułów żywnościowych, napojów i używek oraz mebli i sprzętu oświetleniowego. Trzeba przy tym podkreślić, że kumulacja zasobów w 2001 roku pogłębiła się w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wyrazem koncentracji kapitałowej, oprócz procesu gromadzenia zasobów, jest rozwój przedsiębiorstw z filialnymi sieciami handlowymi zarówno w ramach firm wielozakładowych, jak i grup kapitałowych (koncerny, korporacje, holdingi).

Szczególnie ten drugi kierunek koncentracji jest ważny, gdyż świadczy o jakościowych aspektach pogłębiania się tego procesu. Uczestniczą w nim w dalszym ciągu firmy zagraniczne, które rozwijają sieci albo w formie konglomeratowej (np. Metro AG i jego wyspecjalizowane spółki), albo o charakterze homogenicznym, zwłaszcza na rynku artykułów częstego zakupu (np. Carrefour, Ahold, Auchan, Tesco). Wielokrotnie na koncentrację kapitałową nakładają się też procesy integracji organizacyjno-funkcjonalnej, której wyrazem jest np. rozwój sieci filialnych i franchisingowych w ramach tego samego koncernu, np. sieć Leader Price w grupie Casino, sieć Obi należąca do koncernu Tengelmann.

W ostatnim okresie obserwuje się zjawiska przejęć i fuzji, świadczące o pogłębiającej się koncentracji kapitałowej. Do spektakularnych przejęć należy zaliczyć dokonane w 2001 roku wykupy: 11 supermarketów Billa (należących wówczas do grupy Rewe) przez spółkę Auchan oraz 27 supermarketów Globi przez grupę Carrefour, a także w połowie 2002 roku – 13 hipermarketów Hit przez koncern brytyjski Tesco. W wyniku tych wykupów zwiększył się nie tylko potencjał firm przejmujących sieci, ale też umocniła się ich pozycja rynkowa. Zdaniem ekspertów procesy przejęć, fuzji, a także sojuszy (aliansów) będą rozwijały się coraz intensywniej.

Analizą objęto przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi, dysponujące 5 i więcej sklepami oraz 5 i więcej magazynami handlowymi. W tabelicy 6 przedstawiono zmiany przedsiębiorstw z sieciami w latach 2000-2001, wyodrębniając wśród nich przedsiębiorstwa własności zagranicznej.

Tablica 5
Zasoby kadrowe i sieciowe przypadające na 1 przedsiębiorstwo handlowe ogółem, w tym własności zagranicznej, o obrociech 100 mln zł i więcej w latach 2000-2001 w przekroju rynków branżowych

Wyszczególnienie	2000			2001								
	Liczba pracujących		Powierzchnia sprzedazowa sklepów w tys. m ²	Powierzchnia magazynów handlowych zamkniętych w tys. m ²		Liczba pracujących	Powierzchnia sprzedazowa sklepów w tys. m ²	Powierzchnia magazynów handlowych zamkniętych w tys. m ²				
	ogółem	w tym własność zagraniczna	ogółem	w tym własność zagraniczna	ogółem	w tym własność zagraniczna	ogółem	w tym własność zagraniczna	ogółem	w tym własność zagraniczna		
Żywność, napoje bezalkoholowe, alkoholowe, wyroby tytoniowe	1160	2288	25,5	53,2	22,5	13,6	1158	2652	27,8	69,4	21,3	13,8
Artykuły kosmetyczno-toaletowe	594	594	11,8	11,8	16,9	5,7	377	377	7,0	7,0	6,3	6,3
Odzież i artykuły włókiennicze	585	-	15,0	-	16,5	-	387	287	17,5	17,1	9,5	1,7
Obuwie i wyroby skórzane	522	522	19,9	19,9	-	-	626	626	26,3	26,3	-	-
Mebel i sprzęt oświetleniowy	964	964	68,4	68,4	-	-	1100	1100	90,5	90,5	10,1	-
Artykuły radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	1095	891	36,5	27,8	31,2	60,5	1290	1475	48,5	51,3	36,3	78,0
Artykuły księgarsko-papiernicze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pojazdy mechaniczne	22	10	0,9	1,2	4,4	13,7	14	11	0,6	0,4	3,1	8,4
Paliwa	36	490	-	-	0,8	0,4	371	665	0,1	0,1	1,2	0,1
Ogółem	675	1122	17,5	32,8	24,7	22,5	790	3711	23,1	45,4	24,1	23,0

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Wyniki analizy wskazują, że rośnie zarówno liczba przedsiębiorstw z sieciami handlowymi, jak też zwiększają się ich zasoby sieciowe, co świadczy o pogłębiającej się koncentracji. W 2001 roku 3312 przedsiębiorstw z sieciami skupiało 6,5% liczby i 19,3% powierzchni sprzedażowej sklepów oraz 38,6% liczby i 43,1% powierzchni składowej magazynów handlowych ogółem w kraju. Tymczasem w roku poprzednim 2042 przedsiębiorstwa z sieciami koncentrowały 4,9% liczby i 14,5% powierzchni sprzedażowej sklepów oraz 36,8% liczby i 41,3% powierzchni składowej magazynów ogółem w Polsce.

W tablicy 6 przedstawiono również wyniki analizy przeciętnych zasobów sieci przypadających na jedno przedsiębiorstwo z łańcuchem sklepowym i/lub magazynowym. Wskazują one na niekorzystne zjawisko malejących zasobów, szczególnie wśród przedsiębiorstw wyłącznie z sieciami sklepowymi.

Ważnym wyznacznikiem koncentracji kapitałowej jest potencjał ekonomiczno-finansowy największych przedsiębiorstw. Do analizy wykorzystano jedynie dane z listy rankingowej 100 największych przedsiębiorstw (grup przedsiębiorstw) handlowych w 2001 roku oraz materiały źródłowe do tej listy, będące jednocześnie podstawą do opracowania rankingu. W stosunku do roku 2000 analizę rozszerzono o wskaźniki produktywności (wydajności) zasobów kadrowych i sieci sklepowej największych przedsiębiorstw detalicznych, zestawiając je z dwoma podstawowymi dotychczas wskaźnikami tej analizy: rentowności brutto i poziomu inwestowania (tj. stosunku nakładów inwestycyjnych do przychodów ogółem). Celem analizy było przedstawienie charakterystycznych tendencji i zjawisk zachodzących w grupie największych przedsiębiorstw handlu detalicznego z punktu widzenia ich rentowności, a także naświetlenie związków między ich rentownością, produktywnością zasobów i poziomem inwestowania.

Dla charakterystycznych przykładów największych przedsiębiorstw detalicznych (i ich grup) w tablicy 7 zestawiono ich obroty i udziały w rynku, wskaźniki wydajności zasobów, rentowności brutto i poziomu inwestowania. Przykłady dobrano tak, aby uwzględnić krańcowe przypadki rentowności i poziomu inwestowania, a także najczęstsze (dominujące) wartości tych wskaźników oraz, aby zapewnić maksymalnie pełny zestaw wskaźników dla każdego analizowanego przedsiębiorstwa (co jednak nie udało się w pełni osiągnąć ze względu na brakujące dane).

Wyniki analizy wskazują na znaczne zróżnicowanie zarówno wskaźników produktywności (obroty na 1 zatrudnionego i 1 m² powierzchni sprzedażowej), jak i rentowności brutto największych przedsiębiorstw (tablica 7). Można zauważyć, że relatywnie wyższemu poziomowi rentowności towarzyszy stosunkowo wysoka produktywność zasobów przedsiębiorstw z pewnymi jednak wyjątkami. Dotyczą one przedsiębiorstw, których skala inwestowania jest wyższa niż u innych podmiotów. Zarysowują się zatem następujące tendencje:

- firmy o najwyższych przychodach funkcjonujące zwłaszcza na rynku artykułów częstego zakupu, osiągają umiarkowaną rentowność i produktywność zasobów, ale też intensywnie angażują się w inwestycje, umożliwiające im ekspansję rynkową;

Tablica 6

Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi* w sekcji G PKD Handel i naprawy w Polsce w latach 2000-2001

Wyszczególnienie	2000				2001					
	Liczba przedsiębiorstw	Sklepy		Magazyny handlowe zamknięte		Liczba przedsiębiorstw	Sklepy		Magazyny handlowe zamknięte	
		liczba	powierzchnia sprzedazowa w m ²	przedsiębiorstw	powierzchnia składowa w m ²		liczba	powierzchnia sprzedazowa w m ²	liczba	powierzchnia sprzedazowa w m ²
Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi ogółem	2042	20980	3914155	10989	6105656	3312	29043	5942317	11840	6587843
w tym własność zagraniczna	117	2090	1522550	1123	1101120	159	2450	2440322	1002	1223999
Przedsiębiorstwa wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem	941	16015	2795547	855	605399	2207	24210	448615	1615	1086132
w tym własność zagraniczna	39	1348	102918	29	85773	68	1491	1588996	36	106328
Przejęte zasoby sieci przypadające na 1 przedsiębiorstwo: - z sieciami handlowymi ogółem	x	10,3	1916,8	5,4	2990,0	x	8,8	1794,2	3,6	1989,1
w tym własności zagranicznej	x	17,9	13013,3	9,6	9411,3	x	15,4	15347,9	6,3	7698,1
- wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem	x	17,0	2970,8	x	x	x	11,0	2032,9	x	x
w tym własności zagranicznej	x	24,6	26356,9	x	x	x	21,9	23367,6	x	x

* Przedsiębiorstwa zarządzające 5 i więcej sklepami i/lub 5 i więcej magazynami handlowymi zamkniętymi

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

- ekspansję taką wykazują również spółki zagranicznych koncernów paliwowych, które pomimo ponoszonych strat zwiększają inwestycje. Trzeba podkreślić, że obroty przypadające na 1 zatrudnionego tych spółek na tle innych analizowanych przedsiębiorstw są zdecydowanie wyższe;

Tablica 7

Niektóre mierniki charakteryzujące wybrane z listy rankingowej przykłady przedsiębiorstw detalicznych i ich grup o znaczącej pozycji rynkowej (dane z 2001 roku)

Przedsiębiorstwo (grupa przedsiębiorstw)	Przychody ze sprzedaży w mln zł	% udział w rynku detalicznym ogółem	Obroty w tys. zł przypadające na:		Wskaźniki w %	
			1 pracującego (a) lub zatrudnionego (b)	1 m ² powierzchni sprzedaży sklepowej	rentowności brutto	poziomu inwestowania
Metro AG (bez magazynów Makro Cash and Carry i domów mody Adler)	3902	1,04	538 (b) ¹	14,2 ²	1,14 ¹	44,5 ¹
Ruch SA	3848	1,02	472 (b)	-	0,32	0,67
Jeronimo Martins Dystrybucja (bez magazynów Eurocash)	3294	0,87	316,7 (b)	11,2	*	*
Ahold	2030	0,54	233 (b)	9,6	*	*
Tengelmann	1800	0,48	450 (a)	*	-1,0	*
Statoil Polska	1714	0,46	1029 (b)	-	-0,78	4,13
Shell Produkty Polska	1513	0,40	1455 (a)	-	-5,81	*
ITM Intermarché	1015	0,27	254 (b)	12,5	0,15	*
Preem Pertoleum	718	0,19	2849 (b)	-	6,84	0,79
Rewe Zentral (bez magazynów Selgros)	660	0,18	281 (b)	14,0	0,78	*
Koľporter SA - Saloniki Prasowe	645	0,17	1199 (b)	-	1,66	1,22
Avon Cosmetics Polska	613	0,16	1635 (b)	-	18,16	4,16
Ikea Retail	567	0,15	334 (a)	5,7	-9,60	4,65
Kornfort SA	554	0,15	297 (b)	45,3	3,80	6,00
Sony Poland	506	0,13	4288 (b)	*	3,21	0,21
Polskie Składy Budowlane SA	466	0,12	*	-	0,77	0,53
EMPiK	446	0,12	243 (b)	*	0,52	*
Esso Polska	404	0,11	5941 (b)	-	-7,46	*
Społem PSS Białystok	284	0,08	155 (b)	18,1	0,16	1,98
Rossmann	259	0,07	279 (b)	13,0	5,40	3,46
Vobis Microcomputer	237	0,06	539 (b)	*	0,25	0,53
Okręgowo Przedsiębiorstwo Przemysłu Mleczarskiego Białystok	230	0,06	160 (b)	65,7	-7,95	*
Oriflame	151	0,04	602 (b)	-	5,40	1,00
Krakchemia SA	149	0,04	892 (b)	6,0	1,40	1,00
Społem PSS Zgoda - Płock	100	0,03	167 (a)	14,3	0,59	1,00

¹ Dotyczy Metro AG łącznie z Makro Cash and Carry

² Dotyczy tylko sieci hipermarketów Real

Źródło: opracowano na podstawie danych z rankingu 100 największych przedsiębiorstw handlowych

- firmy marketingu bezpośredniego (Avon, Oriflame) wykazują najwyższą rentowność przy jednoczesnym wysokim poziomie zaangażowania inwestycyjnego;
- generalnie przy znacznym zaangażowaniu inwestycyjnym przedsiębiorstw występuje zjawisko obniżania poziomu rentowności aż do ponoszenia strat. Rekompensuje to jednak w przyszłości wzrost obrotów i zwiększający się udział tych przedsiębiorstw w rynku detalicznym.

Z analizy można wysnuć ogólny wniosek, iż przy wysokiej dynamice obrotów i zwiększającym się udziale rynkowym przedsiębiorstwa zwiększają zaangażowanie inwestycyjne, bez względu na osiągnięty poziom rentowności i produktywności zasobów, celem przyspieszenia rozwoju sieci handlowych i tym samym umocnienia własnej pozycji na rynku.

Handel wielkopowierzchniowy

Szczególnym przejawem koncentracji o charakterze techniczno-organizacyjnym jest rozwój różnych form handlu wielkopowierzchniowego, w tym sklepów wielkopowierzchniowych. W warunkach polskich GUS zalicza do tych jednostek sklepy powyżej 400 m² powierzchni sprzedażowej.

W 2001 roku wystąpił zarówno wzrost liczby, jak i powierzchni tych sklepów, a dynamika tego wzrostu była wyższa niż w roku 2000 (tablica 8). W końcu 2001 roku funkcjonowało bowiem w Polsce 4454 sklepy wielkopowierzchniowe o łącznej powierzchni sprzedażowej 5,3 mln m². Stanowiąc zaledwie 1% liczby sklepów ogółem koncentrowały 17,3% ich powierzchni sprzedażowej. W 2001 roku sklepy wielkopowierzchniowe zrealizowały łącznie 46,3 mld zł obrotów, co stanowiło 12,3% sprzedaży detalicznej ogółem w kraju. W porównaniu z rokiem 1998 ich udział w rynku detalicznym wzrósł prawie o połowę.

Przyspieszenie w ostatnich latach rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych powoduje, że stopniowo następują korzystne zmiany struktury jakościowej sieci sklepowej. Przejawia się to m.in. wzrostem przeciętnej powierzchni sprzedażowej sklepów z 62,3 m² w 2000 roku do 68,5 m² w 2001 roku. Nadal jednak dominują w naszym kraju sklepy małe (do 50 m² powierzchni sprzedażowej), które w końcu 2001 roku stanowiły 92,4% ogólnej liczby sklepów. Trzeba podkreślić, że małe, tradycyjnie prowadzone jednostki handlu detalicznego są na ogół nieefektywne, gdyż ograniczają techniczne możliwości usprawniania obsługi nabywców, a także poszerzenia i pogłębienia oferty asortymentowo-usługowej. Dynamiczny natomiast wzrost podaży towarów i usług wywołuje potrzebę rozwoju wielkopowierzchniowych jednostek albo koncentracji sklepów mniejszych w ośrodkach handlowych. Pozwala to na dostosowanie się do wymogów kompleksowości lub komplementarności oferty towarowo-usługowej oczekiwanej przez nabywców.

Spśród sklepów wielkopowierzchniowych najbardziej dynamicznie rozwijają się sieci hipermarketów i supermarketów.

Z danych GUS wynika, że szybszym rozwojem charakteryzują się hipermarkety niż supermarkety. W 2001 roku podwoiła się bowiem zarówno liczba, jak i powierzchnia sprzedażowa hipermarketów w porównaniu z rokiem poprzednim. Trzeba jednak zaznaczyć, że wzrost ten w rzeczywistości był niższy, gdyż dane GUS z roku 2000 wskazują na niedoszacowanie liczby i powierzchni sprzedażowej hipermarketów w skali kraju. Są zatem niepełne, na co zwraca się uwagę w przypisie do tablicy 8.

Tablica 8

Zmiany sieci sklepów wielkopowierzchniowych (o 401 i więcej m² powierzchni sprzedażowej) w Polsce, w latach 1999-2001

Rodzaje sieci	1999	2000	2001	Wskaźniki w %	
				2001 2000	2000 1999
Sklepy wielkopowierzchniowe ogółem					
- liczba	3513	3937	4454	113,1	112,1
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	3444415	4147198	5318892	128,3	120,4
W tym					
hipermarkety					
- liczba	93	99 ¹	190	211,1	109,7 ²
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	763000	653546 ¹	1472505	225,3	112,1 ²
supermarkety					
- liczba	1407 ³	1602	1739	108,6	113,9
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	1036110 ³	1068665	1163326	108,9	103,1
domy towarowe					
- liczba	146	135	137	101,5	92,5
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	716306	615687	567427	92,2	86,0
domy handlowe					
- liczba	558	500	510	102,0	89,6
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	539067	484484	508600	105,0	89,9
% udział powierzchni sprzedażowej sklepów wielkopowierzchniowych w powierzchni sklepów ogółem	13,9	15,4	17,3	112,3	110,8
% udział powierzchni hipermarketów, supermarketów, domów towarowych i handlowych w powierzchni sprzedażowej sklepów wielkopowierzchniowych ogółem	88,7	68,1	69,8	102,5	76,8

¹ Dane GUS są niepełne, gdyż same sieci zagraniczne obejmowały wówczas 102 hipermarkety o łącznej powierzchni sprzedażowej 855 400 m². Doliczając do nich hipermarkety z kapitałem krajowym, których liczba według danych GUS wynosiła 33, ogólny ich stan liczbowy w końcu 2000 roku wynosił 135

² Wskaźniki obliczono przyjmując za podstawę dane o hipermarketach sieci zagranicznych, tj. 102 hipermarkety o łącznej powierzchni sprzedażowej 855 400 m²

³ Dotyczy supersamów, wśród których występowały także częściowo hipermarkety

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS i badań własnych

W końcu 2001 roku w Polsce osiągnięto stan 190 hipermarketów o łącznej powierzchni sprzedażowej 1 472,5 tys. m². Zdecydowana większość z nich przypada na przedsiębiorstwa zagraniczne, które obejmowały 123 hipermar-

kety (tj. 64,7% ogólnej ich liczby) o łącznej powierzchni sprzedażowej 1056 tys. m² (tj. 71,7% ich powierzchni ogółem).

W 2001 roku obserwujemy jednak dalsze zwolnienie tempa rozwoju zagranicznych sieci hipermarketów w porównaniu z rokiem 2000. Przyrost tych jednostek okazał się największy w 1999 roku, kiedy przybyło ich 32, zaś w 2000 roku już 29, a w 2001 – 26. Jednocześnie łączna powierzchnia sprzedażowa hipermarketów zagranicznych w 2001 roku wzrosła o 210 tys. m², podczas gdy dwa lata wcześniej – o 250 tys. m². Wskazuje to na stopniowe nasycenie rynku hipermarketami oraz na coraz większe problemy ze znalezieniem korzystnej lokalizacji dla tych jednostek. W końcu 2001 roku na 1 hipermarket przypadało 203,3 tys. mieszkańców. Wskaźnik ten jest 2-3-krotnie wyższy niż w większości krajów Unii Europejskiej, co oznacza zdecydowanie mniejsze nasycenie polskiego rynku tą formą handlu wielkopowierzchniowego.

Wobec zbliżania się do pułapu możliwości rozwoju hipermarketów, spółki zagraniczne przeorientowały swoją działalność inwestycyjną w kierunku intensyfikacji rozwoju supermarketów. Dotychczas bowiem ta grupa obiektów była w zdecydowanej większości przedmiotem inwestycji przedsiębiorstw z kapitałem krajowym. W 2001 roku obserwujemy jednak wzrost udziału sieci zagranicznych w ogólnej liczbie supermarketów. Udział kapitału zagranicznego i mieszanego (polsko-zagranicznego) w ogólnej liczbie supermarketów wzrósł do 45,7% (z 44,8% w roku 2000), powodując tym samym, nieznaczne osłabienie pozycji rynkowej sieci supermarketów z kapitałem polskim.

Wśród operatorów zagranicznych najintensywniej rozwijają supermarkety następujące firmy:

- holenderska Ahold, której sieć Albert w końcu 2001 roku obejmowała 146 supermarketów (z przekształceń i modernizacji dotychczasowych sieci Max, Szalony Max oraz z nowo budowanych obiektów) o łącznej powierzchni sprzedażowej 122 tys. m²;
- francuskie: Géant (sieć 60 supermarketów dyskontowych Leader Price o łącznej powierzchni 45 tys. m²) i Carrefour (sieć Champion i Globi – łącznie 51 supermarketów o powierzchni 64 tys. m²);
- niemiecka Minimal (należąca do koncernu Rewe Zentral), której 25 supermarketów w końcu 2001 roku zajmowało 46,7 tys. m² powierzchni sprzedażowej.

Ponadto spółka francuska Auchan przejmując sieć 11 supermarketów Billa (o łącznej powierzchni sprzedażowej 18,1 tys. m²) rozszerzyła swój dotychczasowy zakres działania jako operator hipermarketów. Supermarkety w systemie franchisingowym rozwijają także: zrzeszenie Muszkieterów (57 supermarketów Intermarché o łącznej powierzchni sprzedażowej 65 tys. m²) oraz międzynarodowa grupa Spar (34 supermarkety ze znakiem jodły – 15,5 tys. m²).

Wielu badaczy podkreśla, że istniejąca sieć supermarketów w Polsce jest dalece niewystarczająca przede wszystkim w miastach średniej wielkości, ośrodkach rekreacyjno-turystycznych oraz osiedlach dużych miast i rozbudowujących się aglomeracji. Na celowość przyspieszonego rozwoju supermarketów wskazuje też niskie nasycenie nimi polskiego rynku, co potwierdza stosunko-

wo wysoki wskaźnik liczby ludności przypadającej średnio na 1 supermarket, wynoszący w końcu 2001 roku 22,2 tys.

W roku 2001 hipermarkety i supermarkety miały 8,2% udział w obrotach detalicznych w Polsce. W porównaniu z 1998 rokiem udział ten wzrósł o 2 punkty procentowe.

W 2001 roku nieznacznie wzrosła liczba domów towarowych i domów handlowych (tablica 8). Jednak ich udział w rynku detalicznym zdecydowanie spada. Podczas gdy jeszcze w 1998 roku skupiały około 5% sprzedaży detalicznej ogółem, w roku 2001 ich udział w rynku detalicznym zmniejszył się do zaledwie 1,3%. Często wynika to z faktu niedostosowania ich oferty asortymentowej i tradycyjnych systemów obsługi do zmian zachodzących w zachowaniach nabywców, stylu ich życia, form spędzania wolnego czasu itp. Trzeba zaznaczyć, że część tych obiektów przechodzi korzystne przeobrażenia restrukturyzacyjne i modernizacyjne, zmieniając profil branżowy w kierunku specjalizacji problemowej. Inne są przekształcane na sklepy masowej obsługi, tj. hipermarkety, supermarkety, domy dyskontowe albo rzadziej na ośrodki handlowe (np. PDT Wola w Warszawie).

Zmiany sieci sklepów wielkopowierzchniowych, w tym hipermarketów i supermarketów, w latach 2000-2001 w przekroju wojewódzkim przedstawiono w tablicy 9. Wynika z niej, że województwa najbardziej zurbanizowane i o charakterze turystycznym nadal koncentrują jednostki handlu wielkopowierzchniowego. Województwa: śląskie, mazowieckie, łódzkie, dolnośląskie, wielkopolskie, pomorskie, małopolskie i kujawsko-pomorskie mają najwyższy udział powierzchni tych jednostek; skupiają bowiem łącznie 86,5% powierzchni wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych w kraju. Ich koncentracja w aglomeracjach będących stolicami wymienionych województw wiąże się z kierunkami alokacji nakładów inwestycyjnych na rozwój tych obiektów. Inwestorzy, zwłaszcza z kapitałem zagranicznym, preferują lokalizację sklepów wielkopowierzchniowych w aglomeracjach: górnośląskiej, warszawskiej, łódzkiej, wrocławskiej, poznańskiej, gdańskiej, krakowskiej, bydgosko-toruńskiej, gdyż dostrzegają tam większą niż gdzie indziej chłonność rynku. Trzeba podkreślić, że koncentracja handlu wielkopowierzchniowego w aglomeracjach pogłębia się. Dotyczy to przede wszystkim hipermarketów i supermarketów, których dynamiczny rozwój odnotowuje się w wymienionych ośmiu aglomeracjach, a ostatnio również w innych dużych miastach (np. Lublin, Białystok, Olsztyn, Kielce, Rzeszów, Radom) oraz miastach średniej wielkości (ponad 50 tys. mieszkańców).

Inwestycje związane z budową hipermarketów i supermarketów łączy się często z uruchamianiem ośrodków handlowych, w których grupowane są również inne sklepy wielkopowierzchniowe typu samoobsługowych domów handlowych z wybranymi artykułami nieżywnościowymi (tzw. supersklepy) oraz sklepy mniejsze w galeriach handlowych.

Tablica 9

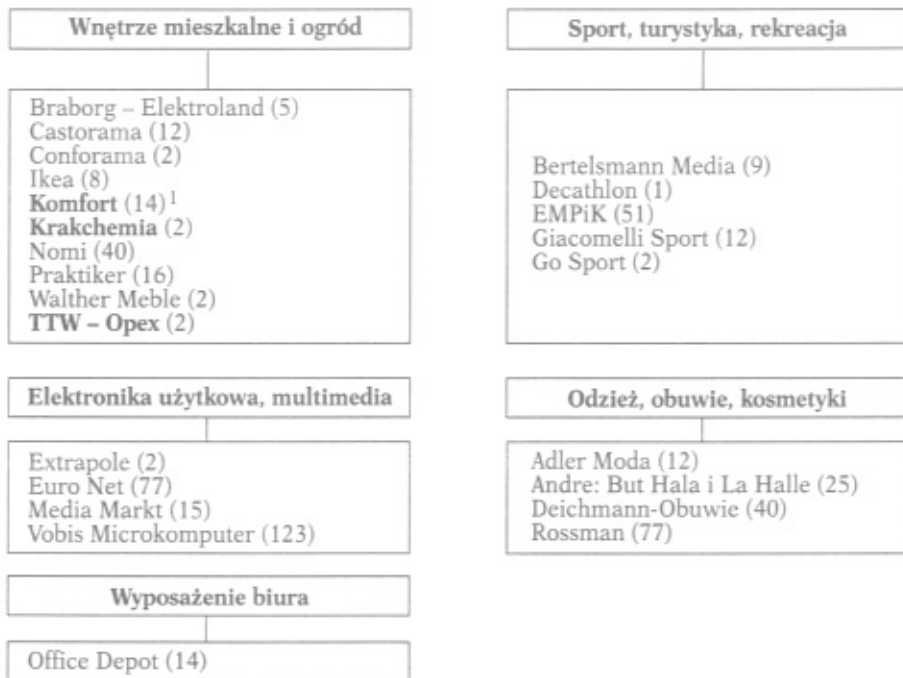
Zmiany sieci hipermarketów i supermarketów na tle zmian sieci sklepów wielkopowierzchniowych (powyżej 400 m² powierzchni sprzedażowej) w latach 2000-2001 w układzie wojewódzkim

Województwa	2000						2001						2001 2000 w %									
	Sklepy wielkopowierzchniowe ogółem			Hipermarkety			Supermarkety			Sklepy wielkopowierzchniowe			Hipermarkety			Supermarkety						
	liczba	pow. sprzed. w m ²	% w pow. sklepów ogółem	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²			
Dziwnów	326	371296	16,9	8	64431	128	83791	372	460379	21,0	16	124433	141	91873	114,1	124,0	124,3	200,0	193,1	110,2	109,6	
Kujawsko-Pomorskie	197	194882	12,5	5	25025	85	56527	246	282983	16,5	12	89270	108	71012	124,9	153,1	132,0	240,0	356,7	127,1	125,6	
Lubelskie	227	205990	14,8	4	15200	81	52506	244	228623	15,3	5	30219	91	54429	107,5	111,0	103,4	125,0	198,8	112,3	103,3	
Lubuskie	135	114287	14,5	-	-	63	46872	142	135071	15,6	3	19263	61	44826	105,2	118,2	107,6	nowo uruchom.	96,8	95,6	95,6	95,6
Łódzkie	270	322975	17,2	12	85748	132	80411	295	389764	20,4	18	144920	140	85952	109,3	120,7	118,6	150,0	169,0	106,1	106,9	
Mińskie	268	302481	15,9	11	66051	103	72705	326	404524	18,6	15	105756	120	82642	121,6	133,7	117,0	136,4	160,1	116,5	113,7	
Mazowieckie	456	579652	16,2	17	129068	155	112411	539	791950	17,4	31	270273	173	123139	118,2	136,6	107,4	182,4	209,4	111,6	109,5	
Opatowski	122	98627	12,2	1	2825	68	43850	120	106093	11,7	2	6825	69	46251	98,4	107,6	95,9	200,0	241,6	101,5	105,9	
Podkarpackie	200	162984	11,9	2	5525	85	63889	231	202355	15,3	3	15666	90	67630	115,5	124,2	128,6	150,0	283,5	105,9	105,9	
Podlaskie	155	152408	15,4	3	19289	58	35440	166	18088	17,9	6	40213	60	38204	107,1	118,7	116,2	200,0	208,5	103,4	107,8	
Pomorskie	216	232011	15,6	8	53742	76	45405	257	312980	15,7	15	107360	80	48991	119,0	134,9	100,6	187,5	199,8	105,3	107,9	
Śląskie	579	647857	18,9	13	102592	233	152409	659	895570	20,8	37	317403	247	164088	113,8	138,2	110,1	284,6	309,4	106,0	107,7	
Świętokrzyskie	87	95956	12,6	1	7844	41	26229	100	113260	11,5	3	25086	45	29194	114,9	118,0	91,3	300,0	319,6	109,8	95,6	
Warmińsko-Mazurskie	148	137590	11,8	2	7951	67	41777	149	146858	13,7	3	15918	71	47525	100,7	106,7	116,1	150,0	200,2	106,0	115,4	
Wielkopolskie	322	334980	14,3	9	52440	136	101770	367	424845	16,0	15	114272	146	110853	114,0	126,8	111,9	166,7	217,9	107,4	108,9	
Zachodniopomorskie	229	293222	14,9	3	15815	89	53284	241	242752	14,8	6	45648	97	56717	105,2	119,5	99,3	200,0	288,6	109,0	106,4	
Ogółem	3927	4147198	15,4	99	653461	1602	1068665	4454	5318892	17,3	190	1472505	173,9	1163326	113,3	128,3	112,3	191,9	225,3	108,6	108,9	

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Na szczególną uwagę zasługują supersklepy stanowiące swoiste fabryki sprzedaży (w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo nazywane category killers) nastawione na kompleksową obsługę określonego rodzaju potrzeb lub określonej kategorii nabywców (np. „wszystko dla domu i ogrodu”, „zrób to sam”, „wyposażenie biura”, „elektronika użytkowa i multimedia”, „sport i rekreacja”). Przyciągają relatywnie niskimi cenami, szerokim wyborem towarów, atrakcyjnymi promocjami, rozległymi parkingami. Ich rozwój jest jeszcze mało zaawansowany, na co wskazują dane o sieciach operatorów tych sklepów (głównie z kapitałem zagranicznym) zawarte na rysunku 2; niemniej jednak stanowią odpowiedź na kształtujące się nowe wzorce konsumpcji, style spędzania wolnego czasu polskich nabywców, a jednocześnie tworzą nowe możliwości ekspansji przedsiębiorstw lokujących swoją działalność w różnych obszarach handlu wyspecjalizowanego.

Rysunek 2. Znaczące sieci supersklepów oraz domów branżowych na rynku artykułów nieżywnościowych w Polsce (stan w końcu 2001 roku)



W nawiasach przy poszczególnych sieciach (operatorach) podano liczbę supersklepów lub domów branżowych. Wyróżnioną czcionką zaznaczono sieci z kapitałem polskim

¹ Są to największe obiekty (od 1200 m² wzwyż) spośród sieci 100 sklepów ogółem należących do tego operatora

Źródło: opracowanie własne

Ośrodki handlowe

Najbardziej zaawansowaną formą koncentracji handlu w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej są ośrodki handlowe. Analiza ich stanu i tendencji rozwoju w Polsce – ze względu na brak wciąż ich badań statystycznych – opiera się na danych szacunkowych uzyskanych z różnych źródeł.

Kontynuowane przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji badania pozwalają bowiem na określenie skali rozwoju ośrodków handlowych licząc się z tym, że uzyskane dane są niepełne. Z badań tych wynika, że w końcu 2001 roku funkcjonowało i znajdowało się w fazie budowy około 200 wielofunkcyjnych (szeroko asortymentowych) ośrodków handlowych. Według szacunków firmy Cushman & Wakefield – Helay & Barker monitorującej tego rodzaju inwestycje w naszym kraju, globalna powierzchnia ośrodków handlowych wynosiła w końcu 2001 roku około 3,7 mln m². Oznaczało to, że w przeliczeniu na 1000 mieszkańców przypadało 96 m² tej powierzchni. Zbliżyła to coraz bardziej nasz kraj do przeciętnego poziomu rozwoju ośrodków handlowych w krajach Unii Europejskiej, gdzie wskaźnik powierzchni ośrodków na 1000 mieszkańców kształtuje się na poziomie ponad 2-krotnie wyższym niż w Polsce.

Ośrodki handlowe w zdecydowanej większości są usytuowane w ośmiu największych aglomeracjach naszego kraju, tj. warszawskiej, śląskiej, gdańskiej, łódzkiej, krakowskiej, wrocławskiej, poznańskiej i szczecińskiej, w których koncentruje się 2/3 powierzchni wszystkich ośrodków wielofunkcyjnych. Pozostała ich powierzchnia jest rozlokowana w 65 innych dużych i średniej wielkości miastach w Polsce.

Do głównych inwestorów ośrodków handlowych należą:

- Metro Real Estate Management (9 ośrodków M1 i 16 ośrodków Real);
- Rewe Polska (25 ośrodków Minimal);
- Grupa Casino DTI, King Cross i Apsys (łącznie 16 ośrodków King Cross Shopping i o nazwie regionalnej);
- Carrefour, TK Development, Foras Management i Cefic (łącznie 14 ośrodków o zróżnicowanej nazwie, zazwyczaj nawiązującej do miejsca lokalizacji);
- Ahold Real Estate i Echo Investment (13 ośrodków Ahold i Echo);
- Auchan i Leroy Merlin (14 ośrodków);
- Tesco i Hit (łącznie 28 ośrodków);
- E. Leclerc Pergranso (9 ośrodków);
- Ikea Retail (7 ośrodków Ikea);
- IT International Theatres, Plaza Centres Group (3 uruchomione ośrodki Plaza i kilkanaście projektów w realizacji);
- ECE Projektmanagement (2 ośrodki).

Wśród innych inwestorów na szczególną uwagę zasługują realizujący projekty ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami usługowymi, tzn. ośrodków trzeciej generacji, np. CERPF – Wola Park w Warszawie (już uruchomiony), ING Real Estate – Złote Tarasy w Warszawie, Chelverton Properties International NV – Silesia Park w Katowicach, Tishman Spayer Properties –

Nowe Miasto w Krakowie. Są to zatem w większości przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym.

Trzeba zaznaczyć, że ostatnio rośnie zaangażowanie inwestorów polskich w budowę ośrodków handlowych. Nowo uruchamiane ośrodki z kapitałem polskim są nie tylko coraz większe, ale i o bardziej zróżnicowanym programie asortymentowo-usługowym. Stanowią zazwyczaj kompleksy już kilkudziesięciu sklepów i zakładów usługowych, zajmujących łączną powierzchnię handlową rzędu 8-10 tys. i więcej m². Zilustrujemy to na przykładzie dwóch ośrodków handlowych.

Pierwszy z nich, o nazwie Kupiec Poznański, został uruchomiony we wrześniu 2001 roku. Ośmiu kupców poznańskich zawiązało bowiem spółkę i podjęło wspólną inwestycję w centrum Poznania. Kosztem 100 mln zł wybudowali obiekt liczący 10 tys. m² powierzchni handlowej i 7,6 tys. m² powierzchni biurowej. W trakcie realizacji inwestycji do spółki Kupiec Poznański przyłączyło się 27 udziałowców. Wybudowany ośrodek handlowy stanowi próbę skutecznej rewitalizacji śródmieścia Poznania [Pytko, 2001].

Kolejnym pozytywnym przykładem ośrodka handlowego z kapitałem polskim jest Pajo, uruchomiony w końcu listopada 2001 roku w Luboniu. Inwestycja ta należy do znanej firmy poznańskiej Piotr i Paweł, która w ośrodku otworzyła własny supermarket. Powierzchnia ośrodka handlowego zajmuje 8200 m², na której ulokowało swoją działalność ponad 50 sklepów różnych branż, punktów usługowych, apteki, kawiarnie i restauracja. Dla nabywców zmotoryzowanych zapewniono parking na 400 miejsc. Zarządzaniem ośrodka handlowego zajmuje się Pajo spółka z o.o.

Determinantami przyszłego rozwoju ośrodków handlowych w Polsce (w perspektywie kilkuletniej) będą przede wszystkim:

- wzrost zamożności polskiego konsumenta, w tym zwiększający się udział nabywców o dochodach wyższych niż przeciętne;
- rozwój motoryzacji indywidualnej i dalsze zmiany jakości i stylu życia konsumentów, pociągające za sobą przeobrażenia w preferencjach zakupowych;
- rozwój rynku nieruchomości komercyjnych, których coraz bardziej aktywnym składnikiem stają się ośrodki handlowe;
- kreowanie nowoczesnych centrów usługowych miast w ramach ich rewitalizacji;
- niedobory handlu skoncentrowanego;
- wzrost znaczenia sklepów wyspecjalizowanych z ofertą towarów markowych i korzystne warunki lokowania tych sklepów w ośrodkach handlowych;
- możliwości redukcji kosztów dystrybucji w sklepach występujących w ośrodkach handlowych;
- wzrastające skłonności kupców do podejmowania wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych i współdziałania w działalności operacyjnej w ośrodkach.

Trzeba liczyć się z tym, że wciąż występować będą bariery ograniczające rozwój ośrodków handlowych. Będzie on hamowany przede wszystkim zmniejszającą się ogólną skłonnością do inwestowania wskutek tendencji stagnacyjnych w gospodarce. Istotną barierą będą też przepisy znowelizowanej ustawy

o zagospodarowaniu przestrzennym dotyczące inwestycji wielkopowierzchniowych w handlu [Dz.U. 2001, nr 14, poz. 124], a zwłaszcza praktyczna ich realizacja przez samorząd terytorialny. Aczkolwiek wymieniona nowelizacja ustawy stanowi dobry początek regulowania racjonalnej lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych, jest jednak nieprecyzyjna i może być wielorako interpretowana. Wydaje się, że kluczowym problemem tej regulacji jest pilne opracowanie i przyjęcie przez radnych poszczególnych gmin (zwłaszcza znajdujących się w obrębie największych aglomeracji) koncepcji (wizji) rozwoju handlu i usług w perspektywie co najmniej 10 lat. Koncepcja ta powinna uwzględniać m.in. przewidywane tempo i kierunki rozwoju sieci handlu i usług, w tym szczególnie lokalizację różnych form handlu wielkopowierzchniowego „wpisaną” w miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Wyeliminowałoby to zbyt częste sytuacje konfliktowe między drobnymi przedsiębiorstwami a wielkimi sieciami handlowymi, podejmującymi inwestycje nie zawsze zgodne z przepisami prawa budowlanego, w zakresie zagospodarowania przestrzennego oraz z zasadami wolnej i uczciwej konkurencji.

Mimo występujących barier plany inwestorów wskazują na coraz bardziej dynamiczny rozwój ośrodków handlowych w Polsce, zwłaszcza w latach 2002-2004. W tym okresie, według danych firmy Cushman and Wakefield – Healey & Baker, przybędzie około 4 mln m² powierzchni ośrodków handlowych. Będą one budowane nadal w ośmiu największych aglomeracjach, ale również w 65 miastach średniej wielkości. Zmiana kierunku alokacji inwestycji związanych z budową ośrodków wynika z tego, że ich rynek w największych aglomeracjach staje się zrównoważony, zaś w pozostałych ośrodkach miejskich jego nasycenie nastąpi prawdopodobnie około 2006 roku [Maleszyk, 2002].

W perspektywie kilkuletniej należy spodziewać się również istotnych zmian strukturalno-jakościowych ośrodków handlowych. Zdaniem ekspertów wyraźnie osłabnie tempo rozwoju ośrodków wokół hipermarketów czy supermarketów. Wystąpi natomiast intensywny rozwój wielofunkcyjnych ośrodków handlowych (z rozszerzoną ofertą usług), zintegrowanych z obszarami śródmiejskimi miast największych i średniej wielkości. Rozbudowywane będą również pozamiejskie, regionalne ośrodki handlowe, wzbogacane różnorodnymi zakładami usług, zwłaszcza rekreacyjno-rozrywkowymi. Rozpocznie się etap intensywnego rozwoju wyspecjalizowanych ośrodków handlowych, m.in. factory outlets, czyli centrów sklepów fabrycznych oraz parków handlowych, łączących obiekty wielkopowierzchniowe detalu i hurtu. Jednocześnie występujące dotychczas ośrodki, które nie będą mogły sprostać rosnącej konkurencji, zostaną przekształcone na centra handlu hurtowego lub wyspecjalizowane ośrodki handlowe. Jest to zgodne z obserwowanymi w tym zakresie trendami w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo.

Podsumowanie i wnioski

- Pomimo niedostatków informacji statystycznych, które uniemożliwiają obecnie pogłębioną analizę przyczynowo-skutkową procesów koncentracji na rynku wewnętrznym, z wyników zaprezentowanych badań można wysnuć

wniosek, iż skala i zakres koncentracji wskazują na wstępną fazę jej rozwoju. Procesy koncentracji nabierają jednak przyspieszenia (szczególnie w latach 2000-2001), co odpowiada obiektywnym trendom obserwowanym w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. Nasilające się tam zjawiska koncentracji towarzyszą wzrostowi efektywności i siły rynkowej przedsiębiorstw, stają się podstawą budowania ich przewagi konkurencyjnej. Nie tylko sprzyjają efektywnym strategiom rozwoju, ale również tworzą nowe możliwości ekspansji rynkowej przedsiębiorstw i ich dostosowań do zmieniających się wymagań konkurencji. Wszystko to sprzyja coraz lepszemu i pełniejszemu zaspokojeniu potrzeb konsumentów.

Przyspieszenie procesów koncentracji na rynku wewnętrznym w Polsce jest zatem zjawiskiem pozytywnym, gdyż oznacza stopniowe unowocześnianie, wzrost efektywności i konkurencyjności przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku.

Wątki analizy porównawczej różnych aspektów koncentracji handlu na polskim rynku w stosunku do krajów rozwiniętych gospodarczo ujawniają wprawdzie dystans Polski pod tym względem, ale – co należy podkreślić – jest on stopniowo zmniejszany.

- W procesach koncentracji zauważa się coraz większy udział sieci zagranicznych, które w ramach globalizacji handlu przenoszą umiejętności i doświadczenia w zakresie globalnego zarządzania, dyskontującą pozytywne skutki różnych przejawów koncentracji. Sieci zagraniczne przyczyniają się zatem do różnicowania form koncentracji, a szczególnie do intensyfikacji rozwoju koncentracji kapitałowej. Ponadto coraz bardziej wymuszają procesy konsolidacyjne i integracyjne wśród przedsiębiorstw z kapitałem polskim. W wyniku tego rozpowszechniany jest pogląd o konieczności konsolidacji i wzmocnienia siły rynkowej przedsiębiorstw rodzimych, gdyż umożliwia to m.in. redukcję kosztów dystrybucji, usprawnienie działań logistycznych, poprawę relacji i wzmocnienie siły negocjacyjnej firm handlowych z przemysłowymi itp. W ostatecznym rachunku sprzyja to wzrostowi konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku.
- Na żadnym z analizowanych rynków branżowych nie stwierdzono dominującego udziału w rynku detalicznym jednego czy kilku przedsiębiorstw handlowych. Wyklucza to sytuacje monopolu lub oligopolu. Zauważa się natomiast coraz większą kumulację obrotów przez coraz mniejszą grupę przedsiębiorstw. Trzeba podkreślić, że pogłębiająca się koncentracja rynkowa jest trendem pozytywnym, gdyż sprzyja wzrostowi konkurencyjności i eliminowaniu z rynku przedsiębiorstw nieefektywnych. Ponadto w warunkach Polski staje się dodatkowym impulsem do rozwoju konsolidacji i integracji wciąż rozdrobnionych przedsiębiorstw rodzimych, poszukujących skutecznych strategii rozwoju na rynku.
- Wyrazem pogłębiającej się koncentracji kapitałowej jest wzrost zasobów przedsiębiorstw handlowych i ich siły rynkowej. Dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorstw rozwijających sieci handlowe filialne (wśród przedsiębiorstw wielozakładowych) oraz zdywersyfikowane (w koncernach, holdin-

gach i innych grupach kapitałowych). Wiodącą w tym rolę spełniają przedsiębiorstwa zagraniczne, choć zauważa się coraz większe zaangażowanie przedsiębiorstw rodzimych w kreowaniu sieci handlowych.

- Rozwój sieci handlowych odnosi się przede wszystkim do sklepów masowej obsługi: hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych. Ostatnio tempo wzrostu hipermarketów wyraźnie słabnie, gdyż na obecnym etapie rozwoju polskiej gospodarki dochodzi się do pułapu możliwości rozwoju tej formy handlu, co podkreśla wielu ekspertów. Należy natomiast sądzić, że coraz intensywniej rozwijać się będą sieci supermarketów i sklepów dyskontowych na co wskazują preferencje zakupowe polskich konsumentów oraz prognozy wzrostu sprzedaży w tych formach handlu.
- Oprócz zdywersyfikowanych sieci handlowych o charakterze konglomeratowym kapitał zagraniczny coraz bardziej angażuje się w rozwój wyspecjalizowanych sieci sklepów wielkopowierzchniowych (np. „wszystko dla domu i ogrodu”, „zrób to sam”, „elektronika użytkowa i multimedia”, „wyposażenie biura”, „sport i rekreacja”). Rozwój tych sieci nawiązuje do kierunków przemian na rynku i nowoczesnych kierunków specjalizacji handlu w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo. Korzystnym zjawiskiem jest, że w procesie tym zaznaczają swoją rolę także niektóre przedsiębiorstwa z kapitałem krajowym, np. TTW – Opex, Krakchemia, Komfort.
- Przyspieszenia nabiera proces rozwoju form koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu, w tym szczególnie ośrodków handlowych. Realizacja inwestycji (głównie zagranicznych) związanych z budową ośrodków już wskazuje na przełomowy ich rozwój, który zaznaczy się około 2004 roku. Trzeba podkreślić, że nadal występuje niewielkie zaangażowanie inwestycyjne w rozwój ośrodków handlowych przedsiębiorstw z kapitałem krajowym. Wymaga to wspierania przez samorząd terytorialny inicjatyw wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych, podejmowanych przez różne przedsiębiorstwa w ramach ich kooperacji i integracji, związanej z budową ośrodków.
- Dotychczasowy przebieg procesów koncentracji wskazuje na celowość wspierania ich rozwoju w społecznie pożądanym i racjonalnym kierunkach, zważywszy na bliską perspektywę integracji gospodarki polskiej z jednolitym rynkiem Unii Europejskiej. Wymaga to, oprócz rozpowszechniania badań nad preferencjami zakupowymi nabywców, uruchomienia stałego systemu monitorowania procesów koncentracji w handlu wewnętrznym. Wyniki badań konsumentów i monitoringu byłyby podstawą do analiz i ocen kierunków rozwoju koncentracji w naszym kraju w porównaniu z krajami wysoko rozwiniętymi gospodarczo, w tym Unii Europejskiej.
- Uruchomienie monitoringu wymaga jednak dostosowania (tj. modyfikacji i uzupełnienia) zakresu badań statystycznych GUS do potrzeb oceny procesów koncentracji handlu w skali rynku ogólnokrajowego, rynków branżowych, regionalnych (wojewódzkich), a także lokalnych. W badaniach statystycznych celowe jest zatem: uwzględnienie obrotów rynkowych (w tym sprzedaży detalicznej i hurtowej), a także sieci handlowej wszystkich podmiotów funkcjonujących zarówno na rynkach branżowych, jak i lokalnych

i regionalnych; większe dezagregowanie przekrojów branżowych rynku; uwzględnienie bardziej szczegółowych przekrojów terytorialnych (według powiatów i ewentualnie większych miast) w badaniach sprzedaży detalicznej i sieci handlowej. Wskazane jest również uruchomienie badań dotyczących niektórych nowoczesnych form koncentracji i integracji, jak ośrodki handlowe. Proponowane rozszerzenie badań statystycznych oraz ich modyfikacja umożliwią ponadto dokonywanie przez samorządy gminne bardziej zobiektywizowanych analiz i ocen skutków inwestycji wielkopowierzchniowych handlu dla konsumentów i rynku, których potrzeba wynika z noweli ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.

Bibliografia

- Maleszyk E., *Procesy koncentracji na rynku i w handlu wewnętrznym w Polsce*, Gospodarka Narodowa nr 7-8/2001.
- Maleszyk E., *Zarządzanie ośrodkami handlowymi w Polsce*, Gospodarka Narodowa nr 3/2002.
- Ocena procesów koncentracji w handlu polskim [w:] Analiza problemów koncentracji i współpracy producentów i dystrybutorów*. Opracowanie zbiorowe IRWiK. Warszawa, sierpień 2002.
- Pytko K., *Kupiec potrafi*, Życie Handlowe nr 11/2001.
- Ustawa z dnia 13 lipca 2000 r. o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. RP [2001], nr 14, poz. 124.