

**Maria Grzybek, Piotr Cyrek**

Uniwersytet Rzeszowski

## **MOŻLIWOŚCI KONKURENCYJNE PRZEDSIĘBIORSTW WOBEC PROCESU KONCENTRACJI HANDLU DETALICZNEGO W WARUNKACH RYNKU UNIJNEGO**

### **1. Wstęp**

Integracja Polski ze strukturami Unii Europejskiej znalazła odzwierciedlenie w zmieniających się warunkach prowadzenia działalności gospodarczej, w tym także w sferze handlu detalicznego. Postępujące wraz z poszerzeniem współpracy umiędzynarodowienie handlu wiąże się bezpośrednio z procesami globalizacji, koncentracji oraz wzmożoną konkurencją.

Obserwowane współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych przemiany gospodarcze w sferze handlu detalicznego przyjmują kierunek dynamicznej ekspansji na rynki zagraniczne. Polska zaliczana jest do krajów, gdzie dynamika procesu internacjonalizacji jest szczególnie wysoka. Jako główne czynniki stymulujące ten proces można wskazać (Sławińska 2004): dużą pojemność rynku wewnętrznego, tendencję wielu rynków branżowych do wzrostu, liberalne warunki wchodzenia na rynek oraz brak ochrony krajowych firm handlowych. Strategia oddziaływania zagranicznych firm skupia się na pozyskaniu możliwie szerokiego rynku masowego odbiorcy lub opanowaniu specyficznej niszy rynkowej poprzez tworzenie placówek handlu specjalistycznego, a ekspansja odbywa się przede wszystkim poprzez rozbudowę własnej sieci inwestora, ale również przez przejęcie czy wykup mniejszych firm.

Dostrzegając znaczenie zachodzących zmian, w opracowaniu podjęto próbę rozpoznania wpływu obserwowanych megatrendów na pozycję konkurencyjną polskich przedsiębiorstw handlu detalicznego, uwzględniając ich przestrzenne zróżnicowanie. Analiza dotyczy wyników badań ankietowych przeprowadzonych w roku 2005 wśród 340 przedsiębiorców – właścicieli placówek handlu detaliczne-

go zlokalizowanych w miastach i na obszarach wiejskich woj. podkarpackiego. Ocenie respondentów poddano sytuację rynkową ich firm w okresie poakcesyjnym. Ankietowani wyrazili swoje opinie na temat zarówno procesów zachodzących w handlu w strukturach rozszerzonego rynku, jak i wynikających z nich szans i zagrożeń dla pozycji konkurencyjnej firm.

## **2. Możliwości dostosowania polskich przedsiębiorców do procesu koncentracji handlu detalicznego**

Napływ zagranicznego kapitału do Polski wiąże się z rozwojem nowoczesnych form obrotu handlowego, które charakteryzują się wysokim poziomem koncentracji kapitałowej i organizacyjno-technicznej. Powstają nowoczesne punkty sprzedaży detalicznej: sieci sklepów dyskontowych, super- i hipermarkety. Często formy te są uzupełniane przez funkcjonujące w ich sąsiedztwie, nierzadko „pod jednym dachem”, punkty usługowe czy gastronomiczne, co prowadzi do rozwoju kompleksowych ośrodków handlowych (Grzybek, Cyrek 2003).

Z ekspansją sieci zagranicznych związane są obawy detalistów reprezentujących małe polskie placówki handlowe. Prawie 60% właścicieli sklepów na Podkarpaciu czuje się zagrożonych konkurencją ze strony obiektów wielkopowierzchniowych. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorców w miastach. Na obszarach wiejskich odczuwany poziom zagrożenia jest niższy ze względu na brak bezpośredniej presji konkurencyjnej, wynikający z większej odległości od funkcjonujących sklepów wielkopowierzchniowych i zazwyczaj lokalnej skali działalności przedsiębiorstw wiejskich.

Mniejsze obawy właściciele obiektów handlowych wiążą z powstawaniem wielkopowierzchniowych obiektów polskich. Co trzeci respondent sklasyfikował je jako niepotrzebne, nieco ponad jedna trzecia ankietowanych przyznała, że są one potrzebne, pozostali natomiast nie wyrazili swojego zdania na ten temat. Może to świadczyć o solidarności względem krajowych przedsiębiorców. Większą aprobatę wykazali właściciele firm ze wsi, spośród których ponad 37% poparło funkcjonowanie dużych sklepów z polskim kapitałem.

Rosnąca konkurencja ze strony silnych sieci handlowych, w tym sklepów z kapitałem zagranicznym, wywołuje konieczność przyśpieszenia procesów integracyjnych średnich i małych firm. Ich szanse konkurencyjne są mniejsze od możliwości doskonale zorganizowanych, wyposażonych i zasobnych finansowo sieci międzynarodowych, cieszących się pozytywnym nastawieniem nabywców i mocną pozycją przetargową wobec dostawców.

Handel zorganizowany w formie związków handlowych i grup zakupowych przynajmniej częściowo niweluje te rozbieżności. Wspólne działanie polskich przedsiębiorców stwarza możliwość połączenia elastyczności charakterystycznej dla małych firm z logistyką wielkich organizacji handlowych. Szczególnie pożądana jest współpraca małych i średnich przedsiębiorstw, prowadząca do wzrostu ich

efektywności i konkurencyjności, a także gwarantująca uczciwe konkutowanie z innymi uczestnikami rynku (*Program rozwoju handlu...*, s. 6).

Integracja handlu detalicznego w Polsce znajduje się jednak w fazie początkowej. Polscy przedsiębiorcy handlowi wciąż rzadko podejmują decyzje o tworzeniu grup współpracy. Aż 83% badanych respondentów działa w sposób indywidualny. Bardziej skłonni do współpracy są właściciele firm zlokalizowanych w mieście, spośród których, co piąty deklaruował kooperację w ramach zrzeszeń grupowych. Najczęściej współpraca dotyczyła wspólnego zaopatrzenia, podejmowania działań marketingowych oraz wymiany doświadczeń. Dla przedsiębiorców ze wsi szczególnie istotna jest współpraca w ramach zakupów wiązanych i transportu, pozwalająca przełamać barierę odległości i wynikające z niej koszty. Przedsiębiorcy z miast chętniej wymieniają doświadczenia i wspólnie podejmują akcje promocyjne. Opinie badanych detalistów na temat koncentracji w handlu przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Opinie przedsiębiorców dotyczące procesów koncentracji w handlu (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Miasto	Wieś
<b>Czy rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych zagraża istnieniu firmy?</b>			
Zdecydowanie tak	28,8	31,1	26,4
Raczej tak	29,4	29,4	29,4
Raczej nie	29,4	28,2	30,7
Zdecydowanie nie	6,2	6,8	5,5
Nie mam zdania	6,2	4,5	8,0
<b>Powstające „polskie” supermarkety i hipermarkety:</b>			
Są potrzebne	35,0	32,8	37,4
Nie są potrzebne	31,8	33,3	30,1
Nie mam zdania	33,2	33,9	32,5
<b>Czy przedsiębiorstwo wchodzi w skład większej grupy (np. zrzeszenia handlowców)?</b>			
Nie	83,2	80,8	85,9
Tak	16,8	19,2	14,1
<b>Jeśli tak, to czego dotyczy współpraca?</b>			
Zaopatrzenia	32,6	30,0	36,5
Akcji promocyjnych	18,2	21,3	13,5
Wymiany doświadczeń	17,4	20,0	13,5
Transportu	13,6	12,5	15,4
Wspólne kierownictwo	11,4	10,0	13,5
Transferu rozwiązań organizacyjnych	5,3	5,0	5,8
Inne	1,5	1,3	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z prezentowanych danych wynika, że najmniej docenianą formą współpracy jest transfer rozwiązań organizacyjnych i wspólne kierownictwo, a więc formy charakterystyczne dla ściślejszych powiązań kooperacyjnych. Nie jest to korzystne tym bardziej, iż mocnymi stronami handlu zintegrowanego są: większe zasoby finansowe umożliwiające ekspansję rynkową, większe możliwości inwestycyjne (nowoczesne obiekty handlowe, systemy informatyczne), korzyści wynikające ze skali działania, możliwość stosowania agresywnej konkurencji cenowej, duża skuteczność zarządzania, wynikająca z ujednoliconych rozwiązań organizacyjnych (Kłosiewicz-Górecka 2004).

Odpowiedzią na masowe oddziaływanie wielkich sieci mogą być także: rozszerzanie i pogłębianie oferty asortymentowej, próby poszukiwania własnych wyróżników oferty i oryginalnych strategii asortymentowych, wykorzystanie lokalnych cech rynku czy wręcz naśladownictwo sieci zagranicznych (Maleszyk 2004).

### 3. Wpływ integracji europejskiej na sytuację przedsiębiorstw handlowych na Podkarpaciu

Integracja Polski ze strukturami Unii Europejskiej rodzi szereg kontrowersji wśród przedsiębiorców. Dostrzegają oni liczne szanse i zagrożenia z niej wynikające (tab. 2). Szczególne nadzieje budzi łatwiejszy dostęp do źródeł zaopatrzenia, korzystanie z funduszy pomocowych UE, możliwość rozwoju firmy przez wejście na nowe rynki czy pozyskanie kapitału. W mniejszym stopniu respondenci upatrują korzyści w dostępie do nowoczesnych technologii oraz współpracy w ramach internacjonalizacji handlu. Zauważyć należy, iż dla przedsiębiorców ze wsi ważniejszymi niż dla tych z miasta okazują się te czynniki, które pozwalają przełamać typowe bariery rozwoju przedsiębiorstw na wsi, takie jak: trudności z zaopatrzeniem, ograniczony, lokalny rynek działania czy brak kapitału. Przedsiębiorcy z miast w większym stopniu zwracają uwagę na środki technicznego wyposażenia placówek oraz możliwości współpracy z inwestorami zagranicznymi, co pozwoli konkurować z dużymi międzynarodowymi sieciami.

Tabela 2. Opinie przedsiębiorców na temat integracji Polski z UE (w %)

Szanse i zagrożenia wynikające z wejścia Polski do Unii Europejskiej							
Szanse	Ogółem	Miasto	Wieś	Zagrożenia	Ogółem	Miasto	Wieś
Łatwiejszy dostęp do źródeł zaopatrzenia	21,6	19,9	23,3	Spadek sprzedaży wobec większego dostępu firm zagranicznych do rynku	29,6	30,0	29,1
Korzystanie z funduszy pomocowych UE	20,7	19,3	22,1	Konkurencja ze strony firm zagranicznych	27,3	27,8	26,9
Wejście na nowe rynki zbytu	15,2	17,6	12,8	Mniejszy kapitał względem firm zagranicznych	18,5	19,4	17,6
Ułatwienie dostępu do kapitału	14,1	11,9	16,3	Utrudnienia natury prawnej	8,8	7,8	9,9
Stabilizacja otoczenia prawnego	13,2	13,6	12,8	Groźba wykupu firmy przez kapitał zagraniczny	8,0	7,8	8,2
Ułatwienie dostępu do nowoczesnych technologii	7,8	9,7	5,8	Niższa wobec firm zagranicznych jakość produktu/usługi	6,9	6,7	7,1
Możliwość współpracy z firmami zagranicznymi	6,3	6,8	5,8	Inne	0,8	0,6	1,1
Inne	1,1	1,1	1,2				
Zdolność firmy do konkurowania na otwartym rynku UE							
Wyszczególnienie	Ogółem		Miasto	Wieś			
Zdolna			54,4			58,2	50,3
Niezdolna			45,6			41,8	49,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród zagrożeń wynikających z wejścia Polski na otwarty rynek unijny najczęściej wymieniano: spadek sprzedaży i rosnącą konkurencję na skutek ekspansji

przedsiębiorstw zagranicznych oraz stosunkowo niskie zasoby kapitałowe. Ponadto wskazywano na możliwość wykupu firmy przez inwestora zagranicznego, co jest zbieżne z ogólną strategią marketingową sieci międzynarodowych, a także na niższą względem zachodnich konkurentów jakość własnych towarów i usług oraz mniej trafnie dobrany asortyment. Zagrożenia te postrzegano w sposób zrównoważony zarówno w miastach, jak i na wsi.

Pomimo dostrzeganych zagrożeń 54% badanych przedsiębiorców określiło się jako zdolnych do konkurowania na otwartym rynku unijnym. Większymi optymistami byli handlowcy z miast, spośród których 58% czuje się pewnie w nowych warunkach.

#### 4. Podsumowanie

Integracja Polski z krajami UE stwarza możliwości przyspieszenia procesów konwergencji w kierunku nowoczesnych struktur rynkowych, jednocześnie wymuszając na handlowcach działania przedsiębiorcze. Szanse wynikające z procesów integracyjnych są postrzegane odmiennie przez badanych przedsiębiorców z podkarpackich miast i ze wsi. Pierwsi w większym stopniu są zainteresowani możliwością pozyskania nowych rynków zbytu, wykorzystaniem nowoczesnych technologii i współpracą z partnerami zagranicznymi. Przedsiębiorcy wiejscy, wykazując postawy bardziej pasywne, liczą na pokonanie barier zaopatrzeniowych i kapitałowych, w tym m.in. dzięki absorpcji funduszy pomocowych. Konieczne jest przełamanie bierności wobec pojawiających się okazji rynkowych i postaw wzajemnej konkurencji wśród małych polskich firm oraz zastąpienie ich prowadzeniem współpracy opartej na trwałych więziach. Pomimo dalszego wzrostu znaczenia wielkich korporacji z kapitałem zagranicznym, szanse funkcjonowania na rynku mają także polskie jednostki, pod warunkiem ich aktywnego dostosowania do zmieniającej się sytuacji.

#### Literatura

- Grzybek M., Cyrek P., *Funkcjonowanie handlu detalicznego w opinii mieszkańców Rzeszowa*, Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 11, Marketing i Zarządzanie nr 1, Rzeszów 2003, s. 53-67.
- Kłosiwicz-Górecka U., *Kierunki konkurencyjności polskich małych firm handlowych w warunkach integracji Polski z Unią Europejską*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo” 2004, nr 2.
- Maleszyk E., *Przyspieszona ekspansja zagranicznych sieci handlu żywnością na rynek polski*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo” 2004, nr 1.
- Program rozwoju handlu wewnętrznego do 2003 roku. Warunki rozwoju handlu wewnętrznego*, [www.mg.gov.pl/struktur/hand\\_usl/prhw/index.htm](http://www.mg.gov.pl/struktur/hand_usl/prhw/index.htm).
- Sławińska M., *Procesy internacjonalizacji w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo” 2004, nr 4-5.

## **COMPETITIVE POSSIBILITIES OF ENTERPRISES IN THE FACE OF PROCESS OF RETAIL TRADE CONCENTRATION IN THE CONDITIONS OF THE UNION MARKET**

### **Summary**

Integration processes essentially influence conditions of conducting activity in the sphere of retail trade. Observed expansion of foreign chains can constitute a threat for functioning of small Polish enterprises but at the same time releases innovative and cooperative behaviours increasing competitiveness of domestic units. In the study there are presented opinions of country and city entrepreneurs from the Podkarpackie voivodeship – acting in retail trade, concerning the most important megatrends and possibilities ensuing from the integration processes. They perceive existing threats but using previously gained strengths and opportunities derived from the European integration are able to compete on the new open market.