

Urszula KŁOSIEWICZ-GÓRECKA

Zmiany w sieci handlu detalicznego

Wykorzystując dane GUS w artykule przedstawiono zmiany, jakie zaszły w sieci detalicznej w Polsce w latach 1989—2008. Z uwagi na zmienioną od 2004 r. metodę liczenia sklepów, a także niedostępność niektórych danych, w artykule punktem odniesienia w analizie poszczególnych zjawisk są różne lata, np. w przypadku sklepów przyjęto jako podstawę rok 2004, a strukturę branżową pokazano dla lat 1991—2008.

ZMIANY WŁASNOŚCIOWE I ILOŚCIOWE SKLEPÓW

Przemiany dokonujące się w gospodarce po 1989 r. spowodowały gruntowną przebudowę struktury organizacyjnej handlu. Zasadnicze zmiany miały miejsce w latach 1990 i 1991, w wyniku tzw. małej prywatyzacji w handlu. Doprowadzi-

ła ona do dynamicznego wzrostu sklepów sektora prywatnego i spadku udziału sektora publicznego do 1,5% ogółu sklepów w 1995 r. Obecnie handel jest całkowicie sprywatyzowany.

W pierwszym okresie lat 90. ub. wieku dynamicznie wzrastała liczba sklepów ogółem. W 1990 r. funkcjonowało w Polsce 237425 sklepów, a już w 1995 r. ich liczba wzrosła o 79,3%. Od 1992 r. dynamicznie rosła liczba sklepów należących do przedsiębiorstw zagranicznych, w 2008 r. sklepów tych było 7786, co stanowi przyrost o 2352% w porównaniu z 1992 r. Zagraniczne sklepy należą do największych przedsiębiorstw detalicznych w Europie.

SKLEPY WEDŁUG WIELKOŚCI

Łączna powierzchnia sprzedażowa sklepów w latach 1995—2003 wykazywała większą dynamikę wzrostu niż w następnych latach, w których odnotowano słabsze roczne przyrosty.

Konsekwencją szybszego przyrostu powierzchni sprzedażowej sklepów niż ich liczby jest wzrost przeciętnej wielkości sklepów w kraju, która w 1998 r. wynosiła 54,1 m², a w 2008 r. wzrosła do 80,6 m².

W 2008 r. najwyższą średnią wielkość powierzchni sprzedażowej 1 sklepu odnotowano w województwach opolskim i śląskim (odpowiednio: 90,8 m² i 90,7 m²), wobec 59,2 m² w woj. świętokrzyskim, które ma najniższy wskaźnik średniej powierzchni sprzedażowej na 1 sklep, podobnie jak miało to miejsce w 1998 r.

Powierzchnia sprzedażowa sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców była w 1995 r. na niskim poziomie ($512,6 \text{ m}^2$), ale w kolejnych latach szybko wzrastała. W 2008 r. osiągnęła $814,7 \text{ m}^2$, przy istnieniu dość znacznych różnic w wysokości wskaźnika w poszczególnych województwach. Najwyższy wskaźnik miały województwa zachodniopomorskie i wielkopolskie (odpowiednio: $998,6 \text{ m}^2$ i $889,9 \text{ m}^2$), a najniższy województwa świętokrzyskie i lubelskie (odpowiednio: $702,8 \text{ m}^2$ i $704,3 \text{ m}^2$).

Na początku lat 90. ub. wieku handel detaliczny w Polsce charakteryzował się znacznym rozdrobnieniem, którego miarą jest wysoki udział sklepów małych w ogólnej liczbie punktów sprzedaży. W 1995 r. udział sklepów o powierzchni sprzedażowej do 100 m^2 stanowił 96,7% i choć w ostatnich kilkunastu latach zmniejszył się, to jednak nadal utrzymuje się na wysokim poziomie — 92,8% w 2008 r. (tabl.1).

W latach 2004—2008 najmniejsze sklepy (do 100 m^2 powierzchni sprzedażowej) nadal wykazywały wzrost ilościowy (o 4%) mimo dużej konkurencji w sferze handlu detalicznego. W przypadku sklepów średniej wielkości wynosił on w sklepach o powierzchni $101\text{—}400 \text{ m}^2$ — 37,2% i $401\text{—}2500 \text{ m}^2$ — 48,6% oraz dla największych obiektów handlowych powyżej 2500 m^2 — 45,7%.

TABL. 1. SKLEPY WEDŁUG WIELKOŚCI POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ

L a t a <i>a</i> — liczba sklepów <i>b</i> — struktura w %	Ogółem	Sklepy o powierzchni sprzedażowej w m ²			
		do 100	101—400	401—2500	2500 i więcej
1995 <i>a</i>	425600	411565	11804	x	2231
..... <i>b</i>	100,0	96,7	2,8	x	0,5
2004 <i>a</i>	370883	351224	14063	5119	477
..... <i>b</i>	100,0	94,7	3,8	1,4	0,1
2007 <i>a</i>	371364	346816	17208	6724	580
..... <i>b</i>	100,0	93,4	4,6	1,8	0,2
2008 <i>a</i>	385663	358063	19299	7606	695
..... <i>b</i>	100,0	92,8	4,9	2,0	0,2
2008/2004 w %	104,0	101,9	137,2	148,6	145,7
2008/2007 w %	103,9	103,2	112,2	113,1	119,8

Ź r ó d ł o: obliczenia własne na podstawie: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 1994, 2005 i 2009), GUS.

W 1995 r. liczba sklepów wielkopowierzchniowych (ponad 400 m²) stanowiła zaledwie 0,5% sklepów ogółem w kraju, natomiast w 2008 r. wzrosła do 8301, osiągając 2,2% liczby sklepów w Polsce. Udział powierzchni sprzedażowej wielkopowierzchniowych obiektów handlowych kształtował się w 1989 r. w poszczególnych województwach na poziomie od 10% do 16%, przy średniej dla kraju 15,5%. W 2008 r. znacznie wzrósł i wynosił od 25,7% w woj. świętokrzyskim do 41,3% w zachodniopomorskim, przy średniej dla kraju 34,4%.

Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe to jednostki powstałe w większości dzięki inwestycjom zagranicznych przedsiębiorstw. Supermarkety i hipermarkety, a po 2000 r. dynamicznie rozwijające się centra handlowe, zdecydowały o postępie jakościowym w handlu detalicznym w Polsce. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe charakteryzują się nowoczesnymi rozwiązaniami organizacyjno-technicznymi. Silna konkurencja zmuszała inwestorów do zastosowania najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych. W tabl. 2 przedstawiono rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na tle sieci sklepów ogółem w Polsce.

Formy handlu detalicznego, zaliczane do wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, charakteryzuje zróżnicowana dynamika rozwoju. W latach 2004—2008 najbardziej dynamicznie rosła liczba supermarketów (o 54,6%), przy czym ich powierzchnia sprzedażowa wykazała jeszcze bardziej dynamiczny przyrost (o 66,5%). Oznaczało to wzrost ich średniej powierzchni sprzedażowej (z 667,1 m² w 2000 r. do 813,2 m² w roku 2008). Jest to związane z lokalizowaniem ich w miastach średniej wielkości, gdzie hipermarkety mogłyby okazać się jednostkami zbyt dużymi w stosunku do istniejącej siły nabywczej ludności.

Do dynamicznie rozwijającego się segmentu handlu należą sklepy dyskontowe, które są popularne wśród konsumentów ze względu na niskie ceny oferowanych towarów. Zmiany dokonane w ich asortymencie (rozszerzenie oferty o artykuły świeże, poprawa jakości produktów marek własnych, podniesienie poziomu obsługi klienta) sprawiły, że stały się one najbardziej dynamicznie rozwijającą się formą sklepów w Polsce.

**TABL. 2. ROZWÓJ WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH
NA TLE SIECI SKLEPÓW OGÓŁEM**

Wyszczególnienie	1995	2000	2004	2007	2008	2008/2004 w %	2008/2007 w %
Sklepy ogółem							
Liczba	425600	431991	368802	371364	385663	104,6	103,9
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	19792,6	19792,6	26933,8	28246,6	31070,1	115,4	110,0
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	46,5	45,8	73,0	76,1	80,6	x	x
Sklepy wielkopowierzchniowe^a							
Liczba	2231	3937	5596	7304	8301	148,3	113,7
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	—	4147,2	7092,1	8907,1	10686,2	150,7	120,0
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	—	1053,4	1267,4	1219,5	1287,3	x	x
Supermarkety^b							
Liczba	673	1602	2347	3506	3629	154,6	103,5
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	—	1068,7	1772,3	2811,0	2951,1	166,5	105,0
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	—	667,1	755,1	801,8	813,2	x	x
Hipermarkety^c							
Liczba	—	99	338	396	463	137,0	116,9
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	—	653,5	2390,0	2553,3	3181,2	133,1	124,6
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	—	6601,5	7071,0	6447,7	6870,8	x	x
Domy towarowe^d							
Liczba	134	135	99	76	63	63,6	82,9
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	—	615,7	403,9	337,5	276,2	68,4	81,9
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	—	4560,6	4079,4	4440,2	4384,4	x	x
Domy handlowe^e							
Liczba	780	500	501	372	312	62,3	83,9
Powierzchnia sprzedażowa w tys. m ²	—	484,5	496,1	374,5	308,5	62,2	82,4
Średnia powierzchnia sprzedażowa w m ²	—	969,0	990,2	1006,8	988,9	x	x

a Dane obejmują sklepy, których powierzchnia sprzedażowa ma 400 m² i więcej. b Według klasyfikacji GUS supermarket jest sklepem samoobsługowym od 400 m² do 2499 m² powierzchni sprzedażowej z asortymentem artykułów żywnościowych oraz artykułami nieżywnościowymi częstego zakupu. Dla 1995 r. podano liczbę supersamów (sklepów powyżej 400 m² powierzchni sprzedażowej). c Według klasyfikacji GUS hipermarket jest sklepem samoobsługowym od 2500 m² powierzchni sprzedażowej z szerokim i pogłębionym asortymentem artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, zwykle dysponującym dużym parkingiem samochodowym. d Według GUS są to wielodziałowe i kilkukondygnacyjne sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także żywnościowych. e Według GUS są to wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 do 1999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 1996, 2001, 2006, 2008 i 2009), GUS.

Domy towarowe i handlowe w okresie 1995—2008 wykazywały systematyczny spadek pod względem ich liczby oraz powierzchni sprzedażowej. Podejmują one wprawdzie próby naprawcze, takie jak powrót domów towarowych do klasycznej oferty w formule galerii oferującej produkty markowe, przy podnie-

sionym standardzie świadczonych usług. Jednak mają one coraz silniejszą konkurencję ze strony centrów handlowych, które w Polsce charakteryzują się najnowocześniejszymi rozwiązaniami organizacyjno-technicznymi.

Silna konkurencja w sferze handlu detalicznego skłania zarówno duże sieci, jak i niezależne firmy handlowe do poszukiwania różnych sposobów wzmacniania swojej pozycji na rynku. Wśród sieci handlowych obserwuje się:

- dywersyfikację posiadanych formatów, czyli włączanie do istniejącej sieci (np. hipermarketów) mniejszych formatów (np. supermarketów), które można lokalizować w mniejszych miejscowościach,
- przystosowanie oferty asortymentowej i usługowej do potrzeb rynku lokalnego,
- poszukiwanie oryginalnych form handlu wielkopowierzchniowego (supermarkety delikatesowe),
- budowę wizerunku sieci, sięgając do praktycznego wykorzystywania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Małe sklepy wzmacniają swoją pozycję rynkową poprzez:

- specjalizację asortymentową,
- kreowanie punktów sprzedaży o podwyższonym standardzie obsługi,
- działanie w niszy rynkowej,
- integrację z innymi firmami,
- współpracę z dużymi formatami,
- łączenie oferty asortymentowej ze świadczeniem usług, np. gastronomicznych.

Opóźnienie technologiczne, które szacowane było na początku przekształceń w handlu na 35—40 lat, zmniejszyło się w ciągu 20 lat do maksymalnie kilku lat. Obecnie dotyczy ono jedynie technologii informacyjnych stosowanych do zarządzania firmą handlową.

STRUKTURA BRANŻOWA SKLEPÓW

Zmiany w strukturze sklepów wykazują w krótkich okresach stosunkowo dużą stabilność, a tendencje zmian można dopiero zauważyć prowadząc analizy w odpowiednio długim okresie. W 2008 r. zmiany w strukturze branżowej sklepów, w porównaniu z 1995 r., wyrażały się:

- spadkiem udziału sklepów z artykułami żywnościowymi z 37,7% do 32,4%,
- nieznacznym wzrostem udziału sklepów nieżywnościowych z 21,6% do 22,6%,
- znaczącym wzrostem udziału sklepów z pojazdami mechanicznymi z 1,7% do 3,5%.

W analizowanym okresie zmianom ilościowym sklepów towarzyszyły zmiany jakościowe, które wyrażały się:

- rozwojem wielkopowierzchniowych sklepów,

- powstaniem dużych sklepów branżowych, zarówno w grupie artykułów żywnościowych jak i nieżywnościowych,
- rozwojem sieci sklepów luksusowych z artykułami markowymi,
- powstaniem sklepów wyspecjalizowanych,
- rozwojem sklepów działających w niszy i zaspokajających potrzeby niewielkich grup konsumentów.

W latach 2004—2008 liczba sklepów z artykułami żywnościowymi w Polsce zmniejszyła się o 9,6%, przy czym najsilniejszy spadek dotyczył sklepów ogólnospożywczych (o 12,3%). Zmniejszyła się także liczba sklepów rybnych (o 11,5%), owocowo-warzywnych (o 7,8%), mięsnych (o 3,9%). Odnotowano natomiast znaczące wzrosty w grupie sklepów piekarniczo-ciastkarskich (o 19,5%) i z napojami alkoholowymi (o 20,1%).

TABL. 3. LICZBA I STRUKTURA SKLEPÓW Z ARTYKUŁAMI ŻYWNOŚCIOWYMI

Specjalizacje branżowe	2004		2008		Dynamika 2008/2004 w %
	liczba sklepów	struktura w %	liczba sklepów	struktura w %	
Sklepy z artykułami żywnościowymi					
ogółem	138302	100,0	124996	100,0	90,4
ogólnospożywcze	112301	81,2	98460	78,8	87,7
owocowo-warzywne	4778	3,5	4407	3,5	92,2
mięsne	12456	9,0	11966	9,6	96,1
rybne	1053	0,8	932	0,7	88,5
piekarniczo-ciastkarskie	5446	3,9	6508	5,2	119,5
z napojami alkoholowymi	2268	1,6	2723	2,2	120,1

Źródło: dane GUS i obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 2005 i 2009), GUS.

Analiza struktury sklepów z artykułami żywnościowymi wskazuje, że na początku lat 90. ub. wieku udział sklepów ogólnospożywczych wzrastał kosztem sklepów o specjalizacji branżowej (wykr. 5). Tendencję do uniwersalizacji asortymentu (włącznie z wprowadzaniem do sklepów ogólnospożywczych artykułów nieżywnościowych codziennego użytku) obserwowano zarówno w największych jednostkach handlowych, jak i w małych, charakteryzujących się dość szerokim asortymentem artykułów żywnościowych. Dobór asortymentu w małych sklepach najczęściej był wynikiem obserwacji działań podejmowanych w wielkopowierzchniowych punktach sprzedaży. Uniwersalizacja asortymentu miała też ważne podłoże ekonomiczne, stanowiące swoiste zabezpieczenie przed skutkami spadku obrotów w jednej grupie produktów.

W latach 1998—2008 istotną zmianą jakościową w grupie sklepów ogólnospożywczych były:

- dynamiczny rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (supermarketów, hipermarketów),
- rozwój lokalnych i regionalnych sieci, będących efektem procesów integracji krajowych przedsiębiorstw.

Zainteresowanie rozwojem wyspecjalizowanych sklepów z żywnością pojawiło się dopiero po roku 2000, kiedy małe i średniej wielkości sklepy zaczęły poszukiwać swojej przewagi konkurencyjnej (*Handel...*, 2009) poprzez:

- dostosowanie oferty asortymentowej do potrzeb ściśle określonej grupy konsumentów,
- wykorzystanie w ofercie asortymentowej lokalnych produktów, przygotowywanych według tradycyjnej receptury,
- kreowanie wąskiej, branżowej oferty (np. sklepy z alkoholami świata).

Udział sklepów wyspecjalizowanych w strukturze sklepów żywnościowych wyniósł w 2008 r. prawie 22%.

Sklepy piekarniczo-ciastkarskie należą do najbardziej dynamicznie rozwijającej się kategorii sklepów specjalistycznych. Ich właścicielami są często piekarnie i zakłady cukiernicze, które podejmując się tworzenia własnych kanałów dystrybucji mają większą szansę na budowanie swojej marki oraz uzyskiwanie wyższej marży.

Nowym zjawiskiem na rynku detalicznym są sklepy specjalistyczne z alkoholami, obejmujące:

- sklepy winiarskie, które specjalizują się w oferowaniu win pochodzących z różnych stron świata, a także akcesoriów do win, chętnie kupowanych na prezenty;

— sklepy należące do producentów, importerów oraz dystrybutorów alkoholi. Działając w sieci mają one lepsze zaplecze logistyczne, stabilniejszą sytuację finansową oraz korzystniejsze warunki zakupu.

Popularne w latach 90. ub. wieku sklepy owocowo-warzywne zmieniają swój wizerunek, przekształcając się często w sklepy delikatesowe oraz sklepy ze zdrową żywnością. Ten kierunek kreowania asortymentu w handlu detalicznym oceniany jest przez ekspertów jako jeden z bardziej rozwojowych segmentów rynku detalicznego. Obecnie rynek delikatesowy w Polsce szacuje się na ok. 5% rynku spożywczego.

Od kilku lat obserwuje się też w Polsce rozwój sklepów ze zdrową żywnością. Największą sieć specjalistycznych sklepów z żywnością ekologiczną stanowią sklepy Organic Farma Zdrowia, które zlokalizowane są w centrach handlowych oraz strefach śródmiejskich.

Oryginalną strategię asortymentową mają sklepy specjalizujące się w oferowaniu wyrobów pochodzących z określonych regionów świata. Przykładem może być delikatesowa sieć sklepów Smaki Toskanii, oferująca kilkaset wyselekcjonowanych produktów ze słynnego regionu Włoch (*Smaki...*, 2007).

Liczebność wyspecjalizowanych sklepów mięsnych i z wędlinami zmniejsza się, ale nadal są one ważne w dystrybucji produktów zakładów mięsnych. W przypadku niektórych producentów udział sklepów własnych w sprzedaży sięga 20%. Rozwój sklepów firmowych traktowany jest jako inwestycja pozwalająca kreować wizerunek własnej marki.

Niepokojące jest zmniejszanie się liczby sklepów rybnych, chociaż w opinii przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych chętnie są odwiedzane sklepy specjalistyczne oferujące wyszukane owoce morza i różnorodność gatunków ryb i ich przetworów, których nie spotyka się w hipermarketach.

Udział sklepów z artykułami nieżywnościowymi w ogólnej liczbie sklepów w ostatnich latach wzrastał i w roku 2008 osiągnął prawie 23%. Wzrastała również dynamika przyrostu tych sklepów.

TABL. 4. LICZBA I STRUKTURA SKLEPÓW Z ARTYKUŁAMI NIEŻYWNOSCIOWYMI

Specjalizacje branżowe	2004		2008		Dynamika 2008/2004 w %
	liczba	w %	liczba	w %	
Sklepy z artykułami nieżywnościowymi ogółem	73457	100,0	87071	100,0	118,5
kosmetyki i wyroby toaletowe	8537	11,8	8407	9,7	98,5
wyroby włókiennicze	3951	5,4	4923	5,7	124,6
wyroby odzieżowe	32615	44,2	40795	46,9	125,1
obuwie i wyroby skórzanе	6808	9,3	8696	9,9	127,7
meblowe i sprzętu oświetleniowego	7366	10,0	8356	9,6	113,4
rtv i agd	7210	9,8	8216	9,4	114,0
księgarń i artykuły piśmienne	6970	9,5	7678	8,8	110,2

Źródło: dane GUS i obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 2005 i 2009), GUS.

Na rosnący udział sklepów z artykułami nieżywnościowymi w strukturze branżowej handlu detalicznego miały wpływ zwiększające się dochody ludności i zmieniająca się struktura wydatków gospodarstw domowych, w której coraz większy udział stanowią dobra wyższego rzędu oraz usługi. Wzrastająca liczba sklepów z artykułami nieżywnościowymi w strukturze handlu detalicznego jest też wynikiem dynamicznego wchodzenia na rynek rodzimy zagranicznych sieci, oferujących kosmetyki, artykuły odzieżowe i obuwie.

W latach 1991—2008 zmieniła się struktura sklepów z artykułami nieżywnościowymi. Jej przejawem są:

- znaczący wzrost udziału sklepów z wyrobami odzieżowymi (z 28% do 46,9%),
- spadek udziału sklepów z rtv i agd (z 19,1% do 9,4%).

Jest to wynik powstania wielkopowierzchniowych punktów sprzedaży działających w ramach sieci, konkurujących szeroką ofertą towarów i niskimi cenami. Tworzą one relatywnie wysokie bariery wejścia na rynek dla nowych podmiotów.

W grupie sklepów z artykułami nieżywnościowymi dominujący udział mają sklepy odzieżowe (46,9%). W ostatnich latach ich rozwój charakteryzuje się:

- rosnącym udziałem sklepów działających w sieci,

- odejściem od konkurencji cenowej w kierunku rozwoju oferty produktów markowych, adresowanych do zdefiniowanych grup klientów,
- fuzjami i przejęciami,
- rozwojem sklepów firmowych, należących do znanych producentów odzieży.

Coraz więcej krajowych producentów artykułów nieżywnościowych kreuje swoją markę i uruchamia własną sieć handlową, która pozwala nie tylko lepiej dostosować ofertę do potrzeb nabywców, ale także zwiększyć przychody dzięki zyskom z marży detalicznej. Przedsiębiorstwa te wytwarzają produkty z dobrych surowców, śledzą tendencje mody i inwestują w nowoczesne technologie i reklamę.

W latach 2004—2008 wystąpił przyrost dużych punktów sprzedaży kosmetyków, oferujących szeroki asortyment połączony często ze świadczeniem usług kosmetycznych. Ich rozwój wynika z:

- rosnącego zainteresowania konsumentów dbałością o zdrowie i wygląd zewnętrzny,
- dynamicznego rozwoju podaży w branży kosmetycznej; firmy przekazują na rynek produkty oparte na nowych technologiach, które wymagają przy ich sprzedaży specjalistycznej wiedzy sprzedawców,
- kierowania kosmetyków przez producentów do coraz węższych grup klientów, co wymaga nowych form współpracy między producentami a przedsiębiorstwami handlowymi,
- ekspansji zagranicznych sieci z artykułami kosmetycznymi.

W ostatnich latach obserwuje się rosnące zapotrzebowanie klientów na naturalne kosmetyki nowej generacji, których naturalność odnosi się zarówno do sposobu produkcji, jak i pakowania oraz zapachu. Szacuje się, że w Polsce ok. 10% rynku to kosmetyki selektywne. Pozostałe 90% to kosmetyki masowe, oferowane przez sieci supermarketów i hipermarketów oraz tzw. handel tradycyjny, obejmujący sklepy chemiczno-kosmetyczne oraz wielobranżowe, w tym drogerie.

Od 2004 r. systematycznie zmniejsza się w Polsce liczba sklepów rtv i agd, co wynika z rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

UDZIAŁ SKLEPÓW ZAGRANICZNYCH FIRM HANDLOWYCH W SIECI SKLEPÓW OGÓŁEM W POLSCE

Wejście zagranicznych przedsiębiorstw handlowych do Polski było dynamiczne, skoncentrowane w relatywnie krótkim czasie i dotyczyło największych przedsiębiorstw detalicznych w Europie. Z uwagi na wysoką dynamikę inwestowania tych firm w nowoczesne formy handlu detalicznego, przedsiębiorstwa te niemalże od początku zajęły kluczowe miejsca w rankingu największych firm handlu detalicznego w Polsce.

Udział powierzchni sprzedażowej sklepów zagranicznych firm handlowych w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w kraju wzrósł z 2,2% w 1997 r. do przeszło 20% w roku 2008, przy czym ważniejsze są tu zmiany jakościowe, jakie inwestycje zagraniczne wywołały w handlu.

TABL. 5. SKLEPY NALEŻĄCE DO PRZEDSIĘBIORSTW Z KAPITAŁEM ZAGRANICZNYM

Wyszczególnienie	1997	2000	2004	2007	2008
Liczba sklepów z kapitałem zagranicznym	1295	2975	4324	6755	7786
Udział sklepów z kapitałem zagranicznym w liczbie sklepów ogółem w kraju w %	0,3	0,7	1,2	1,8	2,0
Udział powierzchni sprzedażowej sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w kraju w %	2,2	6,6	14,7	17,6	20,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 1998, 2001, 2005, 2008 i 2009), GUS.

TABL. 6. ZMIANY W ZASOBACH ZAGRANICZNYCH I KRAJOWYCH FIRM HANDLOWYCH

Wyznaczniki konkurencyjności	Przedsiębiorstwa własności					
	zagranicznej			krajowej		
	2004	2007	2008	2004	2007	2008
Przeciętna powierzchnia sklepu w m ²	905,2	735,9	812,8	61,5	76,1	65,3
Dynamika zmian w liczebności sklepów 2008/2004 w %			180,1			103,3
Dynamika zmian w powierzchni sprzedażowej w 2008/2004 w %			161,7			109,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 2005, 2008 i 2009), GUS.

W 2008 r. powierzchnia sprzedażowa sklepów należących do kapitału zagranicznego wynosiła średnio w kraju 812,8 m², a w przypadku sklepów krajowych było to jedynie 65,3 m². Wśród rodzimych sklepów tylko niecały 1% ma powierzchnię powyżej 400 m², a wśród firm własności zagranicznej blisko 45%. Jednak konkurencja ze strony nowoczesnych obiektów handlowych spowodowała pozytywne reakcje właścicieli małych krajowych firm detalicznych. Modernizują oni swoje lokale i coraz skuteczniej wykorzystują instrumenty marketingowe oraz są bardziej elastyczni w swoich działaniach. Integrują się, co wzmacnia ich pozycję na rynku i pozwala inwestować w nowoczesne technologie sprzedaży.

dr Urszula Kłosiewicz-Górecka — *Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur*

LITERATURA

- Handel wewnętrzny w Polsce 1989—2009* (2009), Red. naukowa U. Kłosiewicz-Górecka, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (z lat 1989—2009), GUS
- Smaki Toskanii* (2007), „Supermarket Polska”, nr 1

SUMMARY

In her article, the author, utilising data from the Central Statistical Office (GUS), carried out an analysis of the developments occurred in retail trade in Poland in 1989—2008. These are property-related, quantitative and qualitative developments manifesting themselves in a dynamic development of large trade facilities (supermarkets, hypermarkets, discount stores, shopping centres) functioning within the framework of chains, development of small shops operating according to the original development strategies (integration, specialisation, carrying out activities in the market niche, application of up-to-date information technologies in company management).

РЕЗЮМЕ

С использованием данных ЦСУ, в статье был проведен анализ изменений, которые произошли в розничной торговле в Польше в 1989—2008 гг. Это были изменения в области собственности, а также количественные и качественные изменения, проявляющиеся динамическим развитием крупных торговых объектов, действующих в рамках сети, а также развитием небольших магазинов, которые функционировали по оригинальной стратегии развития.