

Działania usprawniające funkcjonowanie handlu hurtowego

W latach 90. XX w. prawie wszystkie największe europejskie sieci handlowe rozpoczęły działalność w Polsce, inwestując w supermarkety i hipermarkety. Ich rozwój oznaczał powstanie nowej, bezpośredniej, dystrybucji artykułów konsumpcyjnych, szczególnie artykułów codziennego zapotrzebowania, stając się silną konkurencją dla tradycyjnej dystrybucji obejmującej ogniwo hurtu.

Celem artykułu jest identyfikacja zmian zachodzących w strukturze i funkcjach polskiego handlu hurtowego. Analizą objęto różne formy organizacyjne hurtu oraz działania usprawniające funkcjonowanie przedsiębiorstw hurtowych związane z zacieśnianiem relacji między firmami w łańcuchu dostaw towarów i kształtowaniu sieciowej struktury handlu. W artykule przyjęto następujące hipotezy badawcze:

- w warunkach silnej konkurencji przedsiębiorstwa hurtowe rozwijają różne formy organizacyjne;
- przedsiębiorstwa hurtowe podnoszą swoją konkurencyjność poprzez zwiększanie zakresu i podwyższanie jakości świadczonych usług, a także wykorzystują czynniki pozamaterialne, takie jak własna marka i dobre relacje z partnerami biznesowymi;
- działania podejmowane przez hurtowników zwiększają konkurencyjność ich partnerów w wymianie (producentów i detalistów).

Do określenia znaczenia przedsiębiorstw hurtowych w dystrybucji artykułów codziennego zapotrzebowania wykorzystano różne metody badawcze, w tym analizę źródeł wtórnych oraz wyniki badań empirycznych ilościowych i jakościowych. W analizie wykorzystano dane GUS dotyczące liczby i struktury firm związanych z hurtem, w tym specjalnie zamawiane przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK). Z kolei analizę form hurtu i zmian dokonujących się w ich funkcjonowaniu przeprowadzono na podstawie wyników badania empirycznego z połowy 2011 r., zrealizowanego przez IBRKK. Były to pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzone z 80 przedstawicielami przedsiębiorstw hurtowych, detalicznych, a także producentów artykułów codziennego zapotrzebowania. Wybór podmiotów do badania był celowy, tj. dobrano je według wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą pracujących i formy funkcjonowania (firmy handlowe niezależne, czy funkcjonujące w sieci) oraz asortymentu (uniwersalne, wyspecjalizowane asortymentowo). Do analizy stanu i perspektyw rozwoju firm hurtowych w Polsce wykorzystano analizę przypadków oraz informacje pochodzące z wywiadów przeprowadzonych z przedstawi-

cielami największych przedsiębiorstw hurtowych, opublikowanych w czasopi-
smach fachowych.

STAN I STRUKTURA HANDLU HURTOWEGO

Według danych GUS w 2010 r. było ogółem 251467 aktywnych przedsię-
biorstw hurtowych w Polsce w sekcji „Handel hurtowy z wyłączeniem pojazdów
samochodowych”, w porównaniu z rokiem poprzednim ich liczba wzrosła
o 2,7%.

W strukturze przedsiębiorstw hurtowych dominowały mikrofirmy (tabl. 1).

**TABL. 1. STRUKTURA PRZEDSIĘBIORSTW HURTOWYCH
WEDŁUG LICZBY PRACUJĄCYCH W %**

Przedsiębiorstwa według liczby pracujących	2008	2010
O g ó ł e m	100,0	100,0
Do 9 osób	93,9	93,9
10—49	5,4	5,3
50 osób i więcej	0,7	0,8

U w a g a. Przedsiębiorstwa hurtowe nie uwzględniają handlu
pojazdami samochodowymi i napraw.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie publikacji *Raporty...*
(2011).

Obserwowane duże rozdrobnienie przedsiębiorstw hurtowych jest rezultatem
dynamicznego rozwoju drobnej przedsiębiorczości w handlu po roku 1989, kie-
dy uruchomienie małego sklepu czy hurtowni było stosunkowo łatwe, ponieważ
nie wymagało specjalnych kwalifikacji ani wysokich nakładów finansowych, jak
w przypadku podejmowania innego rodzaju działalności gospodarczej (*Rapor-
ty...*, 2011). W 2010 r. udział przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 50 osób
wyniósł niecały 1%, przy czym systematycznie wzrasta. Jest to wynik nasilają-
cej się integracji oraz preferowania przez producentów współpracy z hurtow-
niami średniej wielkości i dużymi, oferującymi szerszy zakres usług. Według
danych GfK Polonia Sp. z o.o. ponad 53% przedsiębiorstw hurtowych zaopatrzu-
je się u producentów i ponad 22% stanowią zakupy w systemie „przedsiębior-
stwo hurtowe—przedsiębiorstwo hurtowe”, a ok. 24% przedsiębiorstw kupuje
bezpośrednio z importu. Rozdrobniony handel detaliczny w ponad 42% zaopa-
trzuje się w przedsiębiorstwach hurtowych, przy czym tylko 17% zagranicznych
sieci handlowych korzysta z hurtu, natomiast 42% to zakupy bezpośrednio
u producentów (Chojnacka, 2010).

W strukturze przedsiębiorstw hurtowych dominują firmy krajowe, ale wśród
tych o liczbie pracujących powyżej 9 osób aż 71,7% stanowiły podmioty z kapi-
tałem zagranicznym.

W 2010 r. (według danych GUS) były 16093 przedsiębiorstwa handlu hurtowego o liczbie pracujących powyżej 9 osób (z wyłączeniem handlu hurtowego pojazdami samochodowymi) i było to o 0,2% mniej niż w 2009 r. W porównaniu z 2009 r. nastąpiło zmniejszenie liczby firm hurtowych w wyniku spadku ogólnej liczby krajowych firm hurtowych o 0,4%. Jednocześnie w 2010 r. wzrosła liczba firm z kapitałem zagranicznym do 2445, tj. o 0,7%. Wśród krajowych firm hurtowych zmniejsza się liczba przedsiębiorstw niewyspecjalizowanych — w 2010 r. było ich 3608, co oznaczało spadek w stosunku do roku poprzedniego o 4,8% (tabl. 2).

TABL. 2. ZMIANY W UKŁADZIE PODMIOTOWO-ASORTYMENTOWYM PRZEDSIĘBIORSTW HURTOWYCH O LICZBIE PRACUJĄCYCH 9 OSÓB I WIĘCEJ

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa								
	ogółem			krajowe			z kapitałem zagranicznym		
	liczba w latach		2009= =100	liczba w latach		2009= =100	liczba w latach		2009= =100
	2009	2010		2009	2010		2009	2010	
Handel hurtowy ogółem	16126	16093	99,8	13697	13648	100,0	2429	2445	100,0
Sprzedaż:									
na zlecenie — za pośred-									
nictwem agentów	1170	1201	102,6	982	1011	7,4	188	190	7,8
płodów rolnych i żywych									
zwierząt	384	398	103,6	331	343	2,5	53	55	2,2
żywności, napojów i wyro-									
bów tytoniowych	2615	2646	101,2	2404	2428	17,8	211	218	8,9
artykułów użytku domowe-									
go	2122	2131	100,4	1799	1793	13,1	322	338	13,8
narzędzi technologii ICT	224	246	109,8	170	185	1,4	54	61	2,5
maszyn, urządzeń i dodat-									
kowego wyposażenia	763	789	103,4	549	566	4,1	214	223	9,1
pozostała wyspecjalizowa-									
na	4274	4232	101,4	3676	3714	27,2	498	518	21,2
hurtowa niewyspecjalizowa-									
na	4674	4450	95,2	3786	3608	26,4	888	842	34,4

Źródło: jak przy tabl. 1.

Z danych GfK Polonia Sp. z o.o. wynika, że w generowaniu przychodów z działalności hurtowej systematycznie wzrasta znaczenie przedsiębiorstw hurtowych mających powyżej 50 osób pracujących. W 2010 r. udział ten wynosił ponad 50% (Chojnacka, 2010).

Analiza zasobów przedsiębiorstw hurtowych mierzonych liczbą posiadanych magazynów zamkniętych wykazała, że w okresie 2006—2009 r. struktura przedsiębiorstw hurtowych według liczby posiadanych magazynów zamkniętych uległa znacznemu przeobrażeniu (tabl. 3). Zwiększył się udział firm dużych, posiadających powyżej 6 magazynów, oraz firm małych, mających 1 magazyn. Procesy

te miały miejsce zarówno w grupie przedsiębiorstw krajowych, jak i w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym. Warto odnotować wzrost udziału krajowych przedsiębiorstw prywatnych z liczbą powyżej 5 magazynów, który uplasował się na wyższym poziomie w porównaniu z przedsiębiorstwami z kapitałem zagranicznym.

TABL. 3. STRUKTURA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU HURTOWEGO WEDŁUG LICZBY POSIADANYCH MAGAZYNÓW ZAMKNIĘTYCH

Liczba magazynów	Przedsiębiorstwa		
	ogółem	prywatne krajowe	z kapitałem zagranicznym
2006			
Ogółem	100,0	100,0	100,0
1	46,9	45,3	58,4
2— 5	42,8	44,7	31,4
6—10	7,2	7,4	5,7
11 i więcej	3,1	2,6	4,5
2009			
Ogółem	100,0	100,0	100,0
1	48,1	46,3	58,7
2— 5	39,8	41,3	31,9
6—10	7,9	8,3	6,0
11 i więcej	4,2	4,1	3,3

Źródło: jak przy tabl. 1.

Z analizy struktury magazynów hurtowych zamkniętych w latach 2006—2009 wynika, że nastąpił spadek liczby prywatnych magazynów, zarówno krajowych jak i zagranicznych (odpowiednio o 1,9 i 3,0%), przy wzroście powierzchni składowania w magazynach hurtowych (odpowiednio o 11,4 i 7,9%). W efekcie wzrosła przeciętna powierzchnia składowania magazynów hurtu własności krajowej do 775,6 m², a zagranicznej do 1197,9 m² (tabl. 4).

TABL. 4. ZMIANY W STRUKTURZE MAGAZYNÓW ZAMKNIĘTYCH HURTU

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa		
	ogółem	prywatne krajowe	zagraniczne
2006			
Liczba magazynów	17642	14370	2403
Powierzchnia składowania w tys. m ²	11922,7	8725,5	2587,9
Średnia powierzchnia składowania w m ²	675,8	607,2	1076,9
2009			
Liczba magazynów	17448	14345	2332
Powierzchnia składowania w tys. m ²	13532,7	10061,5	2793,7
Średnia powierzchnia składowania w m ²	775,6	701,4	1197,9

Źródło: jak przy tabl. 1.

Wzrost przeciętnej powierzchni składowania w magazynach hurtowych to efekt działalności inwestycyjnej prowadzonej przez krajowe zintegrowane firmy hurtowe oraz zachodnie koncerny handlowe (funkcjonujące na polskim rynku) artykułów konsumpcyjnych, rozwijające obiekty magazynowe z nowoczesnymi rozwiązaniami organizacyjno-technicznymi i funkcjonalno-przestrzennymi.

Syntetycznym wskaźnikiem pokazującym pozycję przedsiębiorstw hurtowych w dystrybucji jest ich udział w ogólnych obrotach artykułami konsumpcyjnymi. Jeszcze w połowie lat 90. ub. wieku udział tradycyjnej dystrybucji w sprzedaży artykułów codziennego zapotrzebowania wynosił 85%, w 2002 r. było to ok. 65%, w 2005 r. — 58%, a w 2011 r. już tylko 50%. Jest to rezultat dynamicznego rozwoju sieci supermarketów i hipermarketów, a ostatnio sieci sklepów dyskontowych, których udział w obrotach artykułami codziennego zapotrzebowania szacuje się na 16% (*W sieci...*, 2010). Sieć wielkopowierzchniowych obiektów handlowych korzysta przy zaopatrywaniu swoich punktów sprzedaży z własnych centrów dystrybucyjnych bądź logistycznych, pomijając ogniwo hurtu.

FORMY HURTOWEGO HANDLU ARTYKUŁAMI CODZIENNEGO ZAPOTRZEBOWANIA

Wśród różnych form hurtu funkcjonujących na polskim rynku artykułów codziennego zapotrzebowania można wyróżnić następujące:

- mikroprzedsiębiorstwa hurtowe, które są zazwyczaj lokalnymi firmami oferującymi producentom i detalistom wąski asortyment i ograniczony zakres usług;
- tzw. aktywne przedsiębiorstwa hurtowe oferujące szeroki zakres usług dostawcom towarów i handlu detalicznego;
- samoobsługowe przedsiębiorstwa hurtowe;
- przedsiębiorstwa hurtowe obsługujące handel elektroniczny (e-handel).

Mikroprzedsiębiorstwa hurtowe działające w handlu artykułami codziennego zapotrzebowania są typowymi pośrednikami, których kluczowymi klientami są małe lokalne sklepy, zakłady gastronomiczne i hotele. Hurtownie te mają silnych konkurentów ze strony dużych firm hurtowych, które oferują bogaty asortyment, jak i specjalizują się w sprzedaży określonych towarów oraz świadczą usługi partnerom biznesowym i budują współpracę z handlem detalicznym. Potwierdzają to rankingi firm hurtowych, gdzie na pierwszych miejscach są duże przedsiębiorstwa hurtowe posiadające sieć samoobsługowych hal oraz aktywne firmy hurtowe rozwijające zakres usług świadczonych dla partnerów biznesowych (tabl. 5).

**TABL. 5. NAJWIĘKSI HURTOWI DOSTAWCY
ARTYKUŁÓW CODZIENNEGO ZAPOTRZEBOWANIA W 2010 R.**

Przedsiębiorstwa	Rodzaj kapitału	Przychody ze sprzedaży w mln zł	Liczba stałych kupujących w tys.
Makro Cash and Carry Polska SA	niemiecki	7943,1	1300,0
Eurocash SA	mieszany	7791,7	60,0
Tradis Sp. z o.o.	polski	5200,0	40,0
Lekkerland Polska SA	mieszany	3246,0	12,9
Selgros Sp. z o.o.	niemiecki	3157,7	.
PHP Polski Tytoń SA	polski	2160,5	15,0
Polska Sieć Handlowa Unia SA	polski	2108,5	24,5
Kolporter Service SA	polski	2000,0	42,8
Grupa MPT Sp. z o.o.	polski	1040,0	12,0
Alti Plus SA	polski	969,0	.
Grupa Kapitałowa Bać-Pol	polski	926,4	5,0
PHUP Gniezno Sp. z o.o. (Hurtownia Sp. j.)	polski	787,3	.
PH Arko Sp. z o.o.	polski	765,0	.
Rabat Service SA	polski	613,0	7,7
Sobieski Sp. z o.o.	polski	710,3	.
Kapitałowa Specjał	polski	700,0	14,6
Advadis SA	polski	524,4	8,0
Spółdzielnia Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego	polski	522,0	10,0
Delko SA	polski	503,5	20,0
Polska Grupa Drogerijna	polski	458,5	12,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.det.dzisiaj.com.pl/sites/default/files/NajwiekszihurtowidostawcyFmcgwPolscew2010.pdf>

SAMOOBŚLUGOWE HURTOWNIE

W 2008 r. na terenie Polski działało ponad 200 samoobsługowych hurtowni, a pod koniec 2011 r. było ich blisko 300. Największe przedsiębiorstwo hurtowe w Polsce Makro Cash and Carry Polska SA pod koniec 2011 r. miało 30 samoobsługowych hal sprzedaży i 10 tzw. makropunktów, w których oferowano ok. 40 tys. artykułów¹.

Wśród największych firm hurtowych artykułów codziennego zapotrzebowania w Polsce znalazły się również Eurocash SA oraz Selgros Sp. z o.o. Eurocash SA — przed przejęciem Tradis Sp. z o.o. — w 2011 r. posiadał 127 samoobsługowych hurtowni dyskontowych, w których zaopatrują się przede wszystkim małe i średnie sklepy spożywczo-przemysłowe².

Według danych z 2011 r. Selgros Sp. z o.o. dysponował kilkunastoma samoobsługowymi halami sprzedaży hurtowej, które są miejscem zakupów oferowanych przede wszystkim gastronomii, hotelarstwu, handlowi detalicznemu, w tym drobnodetalicznemu, stołówkom oraz instytucjom opieki społecznej i placówkom oświatowo-wychowawczym³.

¹ www.makro.pl/public/makro_pl

² www.eurocash.pl/hurtownieOnas/Eurocash/tabid

³ www.selgros.pl/strona/informacje

Z badania przeprowadzonego przez IBRKK w połowie 2011 r. wynika, że samoobsługowe przedsiębiorstwa hurtowe podejmują działania zmierzające do budowy dobrych relacji z partnerami biznesowymi (*Raport...*, 2011). W efekcie ponad 80% przedstawicieli producentów artykułów codziennego zapotrzebowania i 60% przedstawicieli niezależnych firm detalicznych uznało, że ich współpraca z samoobsługowymi hurtowniami ma charakter partnerski. Za najbardziej charakterystyczne cechy ich relacji z samoobsługowymi hurtowniami uznano przejrzystość kontaktów oraz lojalność partnerów. Podkreślano, że w warunkach słabnącej dynamiki rozwoju społeczno-gospodarczego i narastającej konkurencji zaufanie partnerów biznesowych jest wartością samą w sobie i wpływa na wzrost konkurencyjności firmy.

Według opinii producentów współpraca z samoobsługowymi hurtowniami pozwala na wzrost sprzedaży towarów poprzez dotarcie z ofertą asortymentową do małych niezależnych sklepów, które są kluczowymi klientami samoobsługowych hurtowni. Z kolei firmy detaliczne cenią współpracę z tymi hurtowniami za oferowanie dużego wyboru towarów po niskich cenach, co stwarza szansę na wzrost sprzedaży w firmach detalicznych (wykr). Za ważne uznaje się częste promocje cenowe towarów oraz poczucie pewności zaopatrzenia.

Pozytywne oceny przedstawicieli producentów i firm detalicznych wynikają z działań podejmowanych przede wszystkim przez liderów samoobsługowego handlu hurtowego. W przypadku hurtowni współpraca z małymi, lokalnymi, producentami oznacza możliwość wzbogacenia oferty asortymentowej o produkty regionalne i aktywne uczestniczenie we wspieraniu rozwoju rynku miejscowego. Współpraca zatem z detalistami przynosi korzyści w postaci stabilizacji odbiorców towarów.

AKTYWNE PRZEDSIĘBIORSTWA HURTOWE Z SZEROKĄ OFERTĄ USŁUG

Jest to zróżnicowana grupa przedsiębiorstw, której charakterystycznymi cechami są:

- integracja z innymi firmami hurtowymi;
- rozszerzanie zakresu usług oferowanych producentom i firmom detalicznym, takim jak np. obsługa celna, profesjonalne zarządzanie zapasami magazynowymi producentów, konfekcjonowanie towarów w zakresie potrzeb poszczególnych firm detalicznych, usługi transportowe i spedycyjne, wspomaganie detalu w zakresie *merchandisingu*, windykacja należności;
- zacieśnianie współpracy z handlem detalicznym, w tym kreowanie sieci detalicznych;
- budowanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi;
- rozwój własnych marek;
- wprowadzanie technologii informacyjnych do zarządzania firmą.

Wyrazem postępującej integracji w hurcie są w ostatnich latach fuzje i przejęcia, do których doszło wśród wiodących przedsiębiorstw hurtowych funkcjonujących na rynku artykułów codziennego zapotrzebowania (np. przejęcia dokonane przez Grupę Eurocash SA czy przez Grupę Kapitałową Specjał i Delko SA). Powstające grupy hurtowo-detaliczne mają szansę uzyskania u producentów korzystnych warunków zakupu towarów, które powinny przyczyniać się do podnoszenia sprawności i efektywności zaopatrywania sklepów funkcjonujących w przejętych sieciach handlowych.

Charakterystyczną cechą firm hurtowych jest zacieśnianie współpracy z handlem detalicznym, w tym kreowanie sieci detalicznych. Współpraca przedsiębiorstw hurtowych z firmami detalicznymi odbywa się na różnorakie sposoby, poczynając od dostawy zamówionych towarów do sklepów po świadczenia handlowi detalicznemu szerokiego zakresu usług. Najbardziej zaawansowaną formą współpracy przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych są sieci tworzone przez przedsiębiorstwa hurtowe, w tym funkcjonujące według zasad franczyzy. Ich rozwój zmierza do zwiększenia zasobów rzeczowych i finansowych zintegrowanego przedsiębiorstwa oraz skali działania, pozwalającej na realizację korzyści w sferze zakupu towarów. Przedsiębiorstwo hurtowe jako francyzodawca zwiększa też swoją siłę informacyjną, ekspercką i prawną wobec handlu detalicznego.

Dynamika rozwoju systemów franczyzowych jest w Polsce wysoka. W 2010 r. było ich 660 (w 2005 r. — 301). Liczba sklepów funkcjonujących w tych systemach rośnie również szybko — 18721 w 2005 r., a w 2010 r. ich liczba wzrosła do 38260 (*Partnerstwo...*, 2011). Słabością wielu sieci franczyzowych jest stosunkowo niski poziom integracji z hurtem, wynikający ze stosowania tzw. miękkiej franczyzy, którą charakteryzuje brak rygorystycznych zasad współpracy handlu detalicznego z hurtem w zakresie zakupów towarów, a także w sferze sprzedaży i promocji. Skutkuje to mniejszą efektywnością działania sieci i stosunkowo niskim poziomem odczuwanych przez detalistów korzyści w sferze kosztów. Wynikiem tego jest zbyt mała motywacja do wspólnych działań na rzecz rozwoju przedsiębiorstwa. Z kolei słabością wielu przedsiębiorstw hurtowych współpracujących z handlem detalicznym jest brak odpowiednich funduszy na rozwój, w tym na inwestycje w centra dystrybucyjne i systemy informatyczne wspomagające zarządzanie. Tylko część firm hurtowych decyduje się na rozwój sieci detalicznych według formuły tzw. twardej franczyzy, gdzie niezależne firmy detaliczne zobowiązują się do standaryzacji działalności zgodnie z rygorystycznymi warunkami ustalonymi w drodze kontraktu z przedsiębiorstwem hurtowym będącym francyzodawcą.

Wyniki badań przeprowadzonych przez IBRKK w połowie 2011 r. wskazują, że przedsiębiorstwa produkcyjne oczekują od firm hurtowych sprawności w dostawach towarów do detalu, w tym pomocy w szybkim dostarczaniu nowości na rynek i ich intensywnej sprzedaży. Oczekują też wysokiej efektywności działań promocyjnych. Przedstawiciele przedsiębiorstw produkcyjnych za najważniejsze czynniki w rozwijaniu współpracy z aktywnymi przedsiębiorstwami hurtowymi uznali zaufanie między partnerami (69,7%) oraz trwałość kontaktów (57,6%). Wymienione cechy relacji z partnerami biznesowymi nieco silniej eksponowali przedstawiciele małych producentów niż średnich i dużych firm (odpowiednio: 72,2 i 40,0% oraz 83,3 i 53,3%). Ci ostatni wskazywali, że ceną współpracy z dużymi przedsiębiorstwami hurtowymi mającymi duży terytorialny zasięg działania oraz cechującymi się silnie rozwiniętymi kontaktami z handlem detalicznym, gdyż sprzyja to intensyfikacji sprzedaży, a także podnoszeniu efektywności działań w zakresie *merchandisingu*.

Charakterystycznym kierunkiem rozwoju aktywnych firm hurtowych jest rozwój własnych marek. Przedsiębiorstwa hurtowe kreując własne marki (Dybka, 2011):

- osiągają korzyści związane z budowaniem trwałych relacji z handlem detalicznym, wynikające z niedostępności produktów markowych jednego przedsiębiorstwa hurtowego w ofercie konkurentów;
- stwarzają małym firmom detalicznym szansę podjęcia rywalizacji z konkurencją sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, przez uzupełnienie oferty produktami charakteryzującymi się podobnymi cechami, jak produkty własnej marki sieci supermarketów, hipermarketów i sklepów dyskontowych (niska cena, intensywna promocja).

Firmy hurtowe podejmują próby wzmocnienia pozycji na rynku poprzez wykorzystywanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w kontaktach z partnerami biznesowymi. Przykładem zastosowania zaawansowanych technologii jest uruchamianie platform internetowych (np. e-Hurtownia oraz e-Producent), które (*Handel...*, 2008):

- zapewniają firmom detalicznym dostęp do oferty handlowej hurtowni oraz składanie zamówień drogą internetową (formularz zamówienia przygotowany jest w ten sposób, że klient ma możliwość wpływu na termin i wielkość dostawy, formy płatności, a także może wybrać magazyn, z którego będzie dowieziony ładunek);
- stwarzają możliwość potwierdzenia realizacji zamówienia, co oznacza, że klient może lepiej zaplanować zakupy (w efekcie zostają wyeliminowane tzw. koszty utraconych korzyści);
- przyczyniają się do usprawnienia wymiany dokumentów między partnerami biznesowymi.

Wnioski

- Ewolucja, jakiej podlegają przedsiębiorstwa hurtowe w Polsce ma wymiar ilościowy i jakościowy. Ulegają zmianie zadania hurtu, pełnione role, zasoby, formy organizacji i ich konkurencyjność.
- Z badań IBRKK wynika, że silna konkurencja w sferze handlu powoduje zmniejszanie się liczby małych, lokalnie działających firm hurtowych. Coraz większą rolę będą mieć duże, ponadregionalne przedsiębiorstwa hurtowe, oferujące bogaty asortyment towarów oraz szeroki zakres usług świadczonych dostawcom towarów i firmom detalicznym.
- Integracja firm jest sposobem na przetrwanie nie tylko małych sklepów, ale także firm hurtowych, które je zaopatrują. Upadek małych sklepów oznacza upadek hurtowni. Dlatego forma, skala i jakość współpracy w zintegrowanej dystrybucji będą miały kluczowe znaczenie w zwiększaniu konkurencyjności firm hurtowych. Będzie to miało istotne znaczenie w kształtowaniu struktury handlu w Polsce i relacji pomiędzy partnerami biznesowymi.
- Eksperti ds. handlu hurtowego przewidują, że do 2020 r. w funkcjonowaniu przedsiębiorstw hurtowych w Polsce istotne znaczenie będą mieć:
 - rozszerzanie zakresu usług świadczonych partnerom biznesowym,
 - nasilenie działań integracyjnych,
 - pozamaterialne czynniki konkurowania, takie jak: wizerunek marki, zacieśnianie relacji z partnerami biznesowymi, przestrzeganie zasad etyki w biznesie,
 - zintensyfikowanie wykorzystywania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w działalności biznesowej.

LITERATURA

- Chojnacka U. (2010), 5 proc. w dół, „Poradnik Hurtownika”, nr 7
- Dybka Sł. (2011), *Znaczenie i rozwój marki własnej w Polsce*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006—2011*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, IBRKK
- Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku. Raport roczny* (2008), red. U. Kłosiewicz-Górecka, IBRKK
- Partnerstwo a konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych* (2011), red. R. Nowacki, IBRKK
- Raport z badania nt. Współpraca różnych grup przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw (ze szczególnym uwzględnieniem małych i dużych przedsiębiorstw)* (2011), red. U. Kłosiewicz-Górecka, IBRKK
- Raport Handel wewnętrzny w Polsce 2006—2011* (2011), red. U. Kłosiewicz-Górecka, IBRKK
- W sieci nawet małoformatowe* (2010), „Poradnik Hurtownika”, nr 7

SUMMARY

The development of supermarkets and hypermarkets in Poland gave rise to new distribution ways of consumer goods, especially goods of daily demand, which have become a strong competitor to traditional distribution including wholesale. The purpose of this article is to review the operation of the wholesale business in Poland and to provide activities that enhance their service functions for manufacturers and retailers. The analysis deals with changes in the size structure of wholesale enterprises and their organization forms. Strengthening relationships with business partners and expanding the scope of services provided to customers and creating its own brand was considered as significant trends of increasing competitiveness in the wholesale until 2020.

РЕЗЮМЕ

Развитие сети маркетов и гипермаркетов привело к новому способу торговли в Польше продовольственными продуктами, особенно продуктами ежедневного потребления, которые стали большим конкурентом для традиционного товарооборота включая оптовую торговлю.

Целью статьи является оценка функционирования оптовых предприятий в Польше, а также характеристика действий, которые расширяют функции предоставления ими услуг по отношению к производителям и розничным фирмам. Предметом анализа являются изменения в структуре оптовых предприятий и в формах их организации. Образование более тесных отношений с бизнесными партнерами и расширение объема предоставляемых клиентам услуг, а также создание собственной торговой марки рассматривается в качестве важных направлений увеличения конкурентоспособности оптовой торговли до 2020 г.