

Szumilas, Agnieszka

Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Prace Naukowe AJD. Pragmata Tes Oikonomias 5, 129-135

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka SZUMILAS

Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej

Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Wstęp

Artykuł porusza zagadnienie zmian zachodzących w sektorze usług – na przykładzie rozwoju sieci sklepów dyskontowych. Celem pracy jest przedstawienie mechanizmów towarzyszących temu zjawisku w Polsce. Intencją autorki stała się prezentacja ewolucji ww. formy handlu, na tle rozwoju przestrzennego współczesnych obiektów handlowych oraz określenie czynników, dzięki którym dyskont cieszy się tak dużym zainteresowaniem ze strony klientów.

Pojawianiu się współczesnych obiektów handlowych w tkance miejskiej zawsze towarzyszą silne emocje, często związane z obawami przedstawicieli osiedlowych, małych sklepów. Z drugiej strony natomiast, fachowa prasa zarzuca nas raportami pełnymi szczegółowych analiz, rokowań i prognoz. Myślą przewodnią tekstu jest zwrócenie uwagi na humanistyczną stronę gospodarki. Samo pojęcie gospodarki kojarzone jest z finansami, biznesem, często z procesami, które dzieją się gdzieś poza zwykłym obywatelem. Gospodarka, wg *Słownika języka polskiego PWN* określana jest jako: „całość mechanizmów i warunków działania podmiotów gospodarczych związana z wytwarzaniem i podziałem dóbr i usług”. Zatem gospodarka – poza niedostępną, skomplikowaną sferą ekonomiczną – ma także ludzkie oblicze, w postaci procesów urbanistycznych oraz choćby zadowolenia z życia – spowodowanego stanem ducha i portfela.

Tekst składa się z trzech części. Pierwsza przedstawia rozwój przestrzenny współczesnych formatów handlowych. Druga obejmuje zagadnienia związane z handlem dyskontowym w Polsce, m.in. zachowania konsumentów względem dyskontów, przedstawienie najnowszych badań marketingowych oraz relację handel dyskontowy – handel tradycyjny. Trzecia część traktuje szczegółowo o przeniesieniu się współczesnego handlu do małego miasta.

1. Rozwój przestrzenny współczesnych formatów handlowych

1.1. Handel w mieście

Wymiana towarów jest jedną z pierwotnych funkcji miasta, a jego rozwój zawsze łączył się z rozwojem handlu. Osady powstawały na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych, handlowano w sukiennicach i na rynku. Z czasem handel wraz z miastem przekroczył mury obronne, żeby kilka wieków później rozwijać się w dzielnicach.

W XX w. śródmieścia przestały być kojarzone z handlem. Przeniósł się on na przedmieścia. Wpłynęło na to wiele czynników – przede wszystkim rozwój dzielnic podmiejskich, a co za tym idzie – ewolucja układu komunikacyjnego oraz wzrost transportu indywidualnego. Nie bez znaczenia był również postęp technologiczny. Nowe rozwiązania konstrukcyjne pozwalały przekryć¹ dużą przestrzeń stosunkowo szybko przy relatywnie niskich kosztach.

Zagadnienie funkcjonowania handlu w mieście jest powszechnie znane, jednak pojawienie się w strukturze miejskiej współczesnych obiektów handlowych jest problemem skomplikowanym, łączącym zagadnienia z dziedziny socjologii, ekonomii oraz urbanistyki. Lokalizacja obiektów handlowych w małych miastach jest szczególnie istotna. Nie dysponują one tak zróżnicowanym programem funkcjonalnym jak duże miasta, a każda ingerencja w tkankę miejską niesie za sobą konsekwencje dla całości.

Ojczyzną współczesnych form handlu są Stany Zjednoczone. W Europie ich rozwój zaczął się nieco później, fakt ten związany był z II wojną światową oraz zniszczeniami wojennymi. Rozwój współczesnych form handlu w Stanach Zjednoczonych, w Polsce oraz innych krajach europejskich miał podobny przebieg. Należy podkreślić słowo podobny, ponieważ kraje te dzielą różnice kulturowe, historyczne, mentalne itp. W Stanach Zjednoczonych obiekty handlowe rozwijały się bez przeszkód, zajmując głównie lokalizacje podmiejskie. W Europie natomiast rozwój nowych form handlu spowolniły zniszczenia wojenne. Ich lokalizacja natomiast częściej niż w USA obejmowała tereny miejskie [1].

Rozwój współczesnych obiektów handlowych związanych z wolnym rynkiem w Polsce miał miejsce po 1989 roku i rozpoczął się on około 80 lat później niż w Europie. W związku z otwarciem i liberalizacją gospodarek krajów Europy Środkowo-Wschodniej w latach 90. działalność w Polsce podjęły prawie wszystkie największe koncerny handlowe z Europy, co spowodowało gwałtowny przyrost sklepów z kapitałem zagranicznym [6]. Trafiły one na praktycznie zerową konkurencję oraz na duży potencjał i zainteresowanie klientów.

¹ Przekrycie, *konst.* – przegroda budowlana pozioma lub pochyla przykrywająca pomieszczenie zamknięte lub przestrzeń otwartą. W zależności od przeznaczenia rozróżnia się przekrycia: stropowe, dachowe i stropodachowe, a w zależności od kształtu przekrycia płaskie i krzywiznowe. Definicja wg *Leksykonu architektoniczno-budowlanego*, Arkady, Warszawa 2008, s. 273.

1.2. Rozwój przestrzenny współczesnych form handlu

Pod koniec lat 90. XX w. średnia liczba sklepów w Polsce osiągnęła $\frac{2}{3}$ średniej ilości sklepów w krajach Europy zachodniej. Fakt ten świadczy o dobrej chłonności rynku polskiego, ale również o tym, że nasz kraj szybciej napotka problemy, do których kraje europejskie miały czas się przygotować.

Jako pierwsze zaczęły powstawać centra podmiejskie, których głównym udziałowcem był hipermarket. Etap drugi obejmuje obiekty zlokalizowane w miastach. Nie zajmowały one jednak lokalizacji śródmiejskich. W obiektach tych zwiększył się udział galerii handlowych, czyli innych inwestorów – nie tylko hipermarketu. Kolejnym krokiem było lokowanie obiektów handlowych w ścisłych centrach miast. Po raz pierwszy obiekty te nawiązują już formą oraz architekturą do otoczenia. Przestały być blaszanymi prostopadłościanami oddzielnymi od ulicy parkingiem. Obiekty te poza handlem spożywczym oraz galerią handlową posiadają w swojej ofercie rozrywkę (w postaci kina, kępielni, salonu gier itp.). Zapoczątkowują tym samym trend łączenia handlu i rozrywki w centrach miast. Liczba śródmiejskich inwestycji jest jednak ograniczona, dlatego kolejny zauważalny trend to zainteresowanie inwestorów mniejszymi miejscowościami [3]. Centra handlowe pojawiają się w miejscowościach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców – w tym największe Cuprum Arena w liczącym 75 tys. mieszkańców Lubinie. Jednak prawdziwa ekspansja zauważalna jest w rozwoju sieci sklepów dyskontowych, które zdominowały małe miasta.

2. Rozwój sieci sklepów dyskontowych

2.1. Czynniki sprzyjające rozwojowi sieci dyskontowych w Polsce

Pojawiające się w Polsce na początku lat 90. pierwsze sklepy dyskontowe stanowiły innowacyjną formę handlu. Przewaga sklepów dyskontowych nad konkurencją wynika ze strategii niskich cen. Ta forma handlu oferuje klientom towar w niższej cenie niż konkurencja, do tego charakteryzuje się ograniczonym asortymentem oraz standaryzacją zarówno bryły, jak i wnętrza obiektu. Pierwszy raz pojęcie sklepu dyskontowego pojawiło się na początku lat 20. w Stanach Zjednoczonych [4]. Jednak idea sklepu dyskontowego narodziła się po II wojnie światowej w Niemczech. Miało to związek z trudną sytuacją materialną mieszkańców. Europejskimi liderami w dziedzinie handlu dyskontowego są Niemcy, jednak największa ilość sklepów przypadająca na mieszkańca obserwowana jest w Norwegii – 253 sklepy na milion mieszkańców. Według tego samego kryterium Wielka Brytania znalazła się na ostatnim miejscu w Europie.

Rozwój sieci dyskontowych wynika głównie z oszczędności klientów. Istnieją dwie grupy klientów – ci, których zmusiła sytuacja, a w przypadku osób lepiej wykształconych jest to wybór nowego modelu konsumpcji, nastawionego na minimalizację kosztów zakupu standardowych artykułów codziennego użytku [2].

Sieci sklepów dyskontowych rozwinęły się głównie pod wpływem liberalnej polityki handlowej. Do końca lat 90. prawodawstwo pozwalało na lokację obiektów dyskontowych w zasadzie bez ograniczeń [4]. Ograniczenia dotyczące lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych symulowały rozwój mniejszych sklepów. Działania ustawodawcy nastawione na ochronę handlu tradycyjnego umożliwiły rozwój sieci sklepów dyskontowych [2].

Nie bez znaczenia było również otwarcie polskiej gospodarki na początku lat 90. Zbiegło się to z trendem szybkiej globalizacji i internacjonalizacji działalności wielu koncernów. Duża konkurencyjność i nasycenie ich rodzimych rynków, jak również prawne ograniczenia rozwoju sprawiły, że koncerny te zaczęły szukać możliwości rozwoju w innych krajach.

Sieci dyskontowe zajmują rynki, które charakteryzują się dużą zdolnością nabywczą i w których stopień rozwoju nowych form dystrybucji jest wysoki. W 2001 roku największy udział sklepów dyskontowych w handlu żywnością charakteryzował Norwegię, następnie Niemcy, Belgię oraz Danię i Austrię – 22%. Dane te potwierdzają fakt, że rozwój dyskonta dokonuje się w krajach zaможnych, o ustabilizowanej i silnej pozycji nowoczesnego handlu wielkopowierzchniowego, na którego tle dyskontowy może ujawnić swą przewagę konkurencyjną.

Najważniejszą przyczyną sukcesu sklepów dyskontowych jest zjawisko wykreowania „światowego konsumenta” [5]. Uważa się, iż podstawowe potrzeby człowieka w dziedzinie handlu są takie same bez względu na region czy kraj. Zakup standardowych artykułów codziennego użytku musi odbywać się w miejscu przyjaznym, w miarę blisko miejsca zamieszkania, z możliwością zaparkowania auta. Wszelkie inne cechy traktujące o sukcesie tej formy handlu są pochodną ujednoczenia gustów konsumentów.

2.2. Handel tradycyjny a handel dyskontowy

Jednym z elementów strategii sieci sklepów dyskontowych jest wprowadzenie do oferty produktów marki własnej, czyli – w opinii Polaków – tańszych substytutów produktów markowych. W kraju produkty te uzyskały rzeszę sympatyków, jednak nie ze względu na jakość, ale na niską cenę. Polaków nie udało przekonać się, że marki własne to produkty równie atrakcyjne, co produkty markowe. Różnimy się pod tym względem od konsumentów z Europy Zachodniej. Jedynie 10% zakupów Polaków to wspomniane produkty marki własnej, u Szwajcarów dla porównania wskaźnik ten wynosi 50%.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego informują nas o stałym spadku liczby tzw. tradycyjnych sklepów. Jako winowajcę takiego stanu rzeczy często wskazuje się wszechobecne markety. Agencja Badań Rynku Nielsen przeprowadziła badania dotyczące znikających z rynku sklepów. Z badań tych wynika, że Polacy dobrze czują się w małych sklepach. Piekarnie, warzywniaki i sklepy spożywcze są odwiedzane przez klientów częściej niż super- i hipermarkety [7].

Z rynku rzeczywiście znikają małe sklepy, są to w większości sklepy spożywcze, spożywczo-przemysłowe, kioski oraz sklepy wielobranżowe. Łączna ilość takich obiektów spadła w ciągu 5 lat o 20 tys. Zmniejszył się również udział tradycyjnych sklepów w sprzedaży artykułów spożywczych – w ciągu 2 lat o 3%. Nielsen prześledził również dane dotyczące struktury i rodzaju sklepów znikających z rynku. Z badań wynika, iż z rynku znikają sklepy mające jednego pracownika (w latach 2004–2010 ilość sklepów spadła o 22%). Natomiast sklepy posiadające już 2 pracowników utrzymują się na stałym poziomie, a liczba sklepów zatrudniających minimum 3 pracowników stale rośnie. Zatem z rynku znikają sklepy mało atrakcyjne w opinii klientów. Oczywiście jest, że sklep, którego właściciel dostarcza towar, sprzedaje, a po zamknięciu sprzęta, nie będzie tak wydajny jak sklep posiadający do tych czynności kilku pracowników, zatem rynek porządkuje się metodą selekcji naturalnej. Właściciel – jedyna pracująca osoba – nie jest w stanie zapewnić bogatego asortymentu i długiego czasu otwarcia, tym samym sklep taki jest mniej atrakcyjny dla klientów [7].

Nasuwane się wnioski są budujące. Z analiz wynika, iż pomimo rosnącej popularności współczesnych obiektów handlowych Polacy nie zachętni się tą formą handlu. Być może oznacza to, że nie grozi nam sytuacja, jaka ma miejsce w rozwiniętych krajach Europy – czyli całkowite wyparcie tradycyjnej tkanki handlowej.

3. Funkcjonowanie obiektów dyskontowych w miastach

3.1. Handel współczesny – przeniesienie do małego miasta

Rozwój współczesnych form handlu zapoczątkowały obiekty lokalizowane w dużych miastach. Jednak liczba takich lokalizacji jest ograniczona. Fakt ten skłonił przedsiębiorców do inwestycji w mniejszych miastach. Obecnie w Polsce sklepy dyskontowe powstają już w kilkudziesięciu miejscowościach. Z jednej strony, media podają, iż prognozą rozwoju sieci dyskontowych w małych miastach są stosunkowo niskie zarobki mieszkańców. Z drugiej jednak, widoczny jest trend rozwoju sieci sklepów dyskontowych w krajach zamożnych – nasuwa się zatem wątpliwość dotycząca relacji pomiędzy zarobkami mieszkańców a rozwojem sieci sklepów dyskontowych. Sieć ta rozwija się i funkcjonuje podobnie w różnych warunkach przestrzennych. Powodem takiego stanu rzeczy jest wspomniane już ujednoczenie gustów konsumentów. W literaturze możemy doszukać się różnych tez traktujących o rozwoju sieci sklepów dyskontowych. Jak pisze T. Domański: „We Francji sklepy dyskontowe rozwijają się w małych miastach (hipermarkety natomiast dominują duże miasta) powstanie takiego obiektu przyczynia się do poprawy wizerunku marketingowego miasta” [2]. Ekonomisci zauważają również, że niepokojące zjawiska obserwuje się w małych miastach, gdzie budowa sklepu dyskontowego o powierzchni zaledwie

300m² powoduje upadek kilkudziesięciu lokalnych przedsiębiorstw [4]. Teza ta jednak nie jest prawdziwa dla wszystkich miejscowości. Faktem natomiast jest, iż pojawienie się obiektu dyskontowego w małym mieście stanowi poważną ingerencją w tkankę miejską. O ile w przypadku dużego miasta obiekt taki wpływa na kształt osiedla, o tyle w małym mieście niesie za sobą konsekwencje dla całości.

3.2. Unifikacja przestrzeni miasta

Powstawanie w mieście identycznych obiektów w podobnych lokalizacjach prowadzi do unifikacji przestrzeni. Rola projektanta przy powstawaniu obiektu dyskontowego jest znikoma. Założeniem inwestora jest wykreowanie czytelnej, rozpoznawalnej formy. Powstają zatem takie same obiekty, o takiej samej powierzchni, o takim samym sposobie zagospodarowania terenu. Klienci obsługiwani są przez personel ubrany w takie same uniformy, w sklepie czynnym w takich samych godzinach – bez względu na region.

Dążenia inwestora oraz instytucji dbających o wizerunek miasta są sprzeczne. Jednej stronie zależy na standaryzacji, dla przedsiębiorcy istotne jest stworzenie czytelnej, wyodrębnionej z przestrzeni formy, która reklamowana w mediach przyciąga klientów. Drugiej stronie, którą reprezentują lokalne władze, zależy na zachowaniu odrębności miejsca. Dyskonty zajmują lokalizacje miejskie, bez względu na historię danego miasta. Nie korespondują z lokalną architekturą oraz nie nawiązują do układu urbanistycznego. Poprzez znaczne gabaryty dominują nad przestrzenią. Długo otwarte, rozświetlone obiekty stają się czasem jedyną wieczorną rozrywką.

Podsumowanie

Z pewnością kształtowanie przestrzeni jest zagadnieniem niezmiernie istotnym, jednak forma handlu dyskontowego niezaprzeczalnie niesie korzyści mieszkańcom. Przede wszystkim daje im możliwość zakupu tańszych produktów w dogodnych godzinach. Rozwiązuje problem parkowania w mieście oraz nie posiada barier względem osób niepełnosprawnych.

Jakość przestrzeni miejskiej jest ważna, jednak komfort mieszkańców również. Dlatego w rękach lokalnych władz pozostaje określenie złotego środka pomiędzy komfortem mieszkańców a rozwojem współczesnych form handlu.

Żyjemy w XXI wieku. Jak zostało wspomniane w tekście, jesteśmy światowymi konsumentami [5]. Mamy dostęp do tych samych mediów, pragniemy tego samego i tego samego się boimy. Autorce podczas pracy nad tekstem towarzyszyła refleksja, którą można by ironicznie uprościć do znanej sentencji: Co było pierwsze: jajko czy kura. Jajko symbolizuje w tym uproszczeniu gospodarkę, a kura społeczeństwo. Zatem dylemat dotyczy tego, czy procesy gospodarcze determinują zmiany w społeczeństwie, czy jest odwrotnie.

Literatura

- [1] Coleman P., *Shopping Enviroments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Oxford 2006.
- [2] Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- [3] Ledwoń S., *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, praca doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. inż. arch. E. Ratajczyk-Piątkowskiej, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008.
- [4] Maleszyk E., *Handel dyskontowy w Polsce*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.
- [5] Szumilak J., *Handel detaliczny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [6] Śliwińska K., *Tendencje w handlu i sprzedaży w warunkach globalizacji*, Oficyna Wydawnicza Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.
- [7] <http://pl.nielsen.com/news/dyskonty.shtml>.

Summary

Development of discount stores in Poland

The purpose of this article is to present the case of how discount stores function in terms of urban planning. Text consists three parts. First presents spatial development of modern shopping centers. Second part describes development of discount stores in Polish cities and presents marketing researches. The last part describes in detail how discount stores have moved to small towns.