

Mariola Michałowska

Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie łubuskim

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 5, 367-382

2012

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.

II. STRESZCZENIA ROZPRAW DOKTORSKICH I HABILITACYJNYCH

MARIOLA MICHAŁOWSKA

EKONOMICZNE I SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE SIECI HANDLOWYCH NA KONSUMENTÓW ORAZ MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA W WOJEWÓDZTWIE LUBUSKIM

Promotor: prof. zw. dr hab. inż. dr h.c. Stanisław Urban, UE we Wrocławiu

Recenzenci: prof. zw. dr hab. inż. Barbara Olszewska, UE we Wrocławiu

prof. zw. dr hab. Michał Sznajder, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Obrona doktorska odbyła się 25 listopada 2010 r. na Wydziale Inżynieryjno-Ekonomicznym w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

1. UZASADNIENIE WYBORU TEMATU

Od połowy lat 90-tych obserwuje się na polskim rynku dynamiczny rozwój sieci handlowych, które nie tylko przyczyniają się do dokonujących się przeobrażeń w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, ale także wpływają na zachowania konsumentów w zakresie miejsca, czasu i sposobów dokonywania zakupów.

Oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) jest postrzegane i oceniane przez ekspertów i osoby zainteresowane problematyką sieci handlowych w dwóch aspektach: po pierwsze w aspekcie korzyści, po drugie-zagrożeń. Brak jest, jak dotychczas, zidentyfikowania uwarunkowań ekonomicznych i społecznych oddziaływań sieci handlowych na konsumentów i MSP, które jest nowym zjawiskiem w polskich warunkach, stąd postanowiono je przebadać. Dlatego też podjęcie tej problematyki ma swoje uzasadnienie poznawcze – z uwagi na niedostateczne jej rozpoznanie oraz brak literaturowego zainteresowania tą problematyką.

Działania sieci handlowych są aktualnie przedmiotem wielu dyskusji wśród naukowców, polityków, biznesmenów oraz władz lokalnych, regionalnych i centralnych. Dyskusje toczą się nie tylko w Polsce, ale również w krajach Europy Zachodniej. Korzyści, jakie wynikają dla regionu i kraju z powstania sieci handlo-

wych są zauważalne, jednak ich rozwój nie zawsze niesie pozytywne rezultaty dla konsumentów oraz rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Przyszłość MSP zależy od decyzji władz państwowych i samorządowych, od umiejętności trafnego podejmowania decyzji w tym zakresie.

Z tego też powodu warto się zastanowić i rozważyć, czy powinny istnieć podstawy do świadomego wpływu władz samorządowych i administracji państwowej na rozwój sieci handlowych? Trzeba przy tym zdawać sobie sprawę z tego, że skuteczność działań podejmowanych przez władze i instytucje państwowe w obszarze oddziaływań ekonomicznych i społecznych sieci handlowych i ich wpływu na funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w zasadniczym stopniu zależy od właściwego ich zdiagnozowania.

Jak dotychczas nie wypracowano skutecznych mechanizmów działań, które miałyby na celu zapewnienie przetrwania i rozwoju MSP wobec dokonujących się przemian na rynku. W opinii publicznej można jednak zauważyć przekonanie do wprowadzenia unormowań prawnych w tym względzie.

Dynamiczny rozwój sieci handlowych sprawia, że oprócz niezaprzeczalnych korzyści, jakie przynoszą, stanowią również poważne zagrożenie w zakresie już działających na rynku placówek handlowych, rynku pracy, komunikacji, zaspokajania potrzeb konsumentów, kształtowania się rynku komercyjnego w otoczeniu.

Za sprawą powstawania sieci handlowych widoczne są społeczne i ekonomiczne zmiany, których siła oddziaływania w tych sferach życia gospodarczego pociąga za sobą przeobrażenie systemu wartościowego społeczeństwa. Zmiany te wymuszają również na przedsiębiorstwach wprowadzenie uregulowań dostosowawczych do zmieniających się warunków rynkowych, a także zmianę sposobu organizacji i zarządzania.

Sieci handlowe przenoszą wzorce w funkcjonowaniu swoich przedsiębiorstw z kraju, w którym powstały, do innych krajów, w których działają ich placówki, choć zauważalne są zmiany w ich strategiach działania oraz dostosowanie się do kultury, tradycji, obyczajów, postaw i zachowań konsumentów w danym segmencie rynku.

Sieci handlowe, wprowadzając nowoczesne systemy zarządzania oraz metody i formy sprzedaży, wymuszają sprawniejsze funkcjonowanie całego handlu. Zwłaszcza tradycyjny drobny handel został poddany silnej presji konkurencyjnej, w wyniku której musiał zrationalizować swoje działania, np. poprzez poszukiwanie nisz rynkowych, różne formy integracji i kooperacji, przyjmowanie dobrych wzorców w zakresie nowoczesnych technik sprzedaży i jej organizacji.

Z punktu widzenia dostawców, wielkie sieci handlowe stwarzają możliwość masowej dystrybucji, skrócenia kanałów przepływu towarów, skutecznej promocji itp. Dla producentów są duże sieci handlowe poszukiwanymi odbiorcami towarów, ze względu na skalę dokonywanych zakupów oraz pewność zapłaty za towar, nawet jeśli są to długie terminy, które przyczyniają się do powstawania zatorów płatniczych i pogarszania sytuacji finansowej małych firm.

Siła dużych sieci handlowych wynika obecnie nie tylko ze stosowanej polityki cenowej, lecz również istotne znaczenie ma wprowadzenie różnorodnych strategii w tym własnych marek, duży wybór produktów oraz wysoka ich jakość.

Dynamiczny rozwój sieci handlowych na polskim rynku wykazujących duże podobieństwo w zakresie wyboru asortymentu i oferowanych usług wymaga zastosowania przez Państwo unifikacji prawa.

Przesłankami wyboru tematu były:

- Duża penetracja sieci handlowych na polskim rynku po 1995 r.
- Trwała i agresywna przewaga konkurencyjna w stosunku do sektora małych i średnich przedsiębiorstw działających w skali rynku krajowego.
- Globalizacja strategii i ich innowacyjność.
- Funkcjonowanie dużych sieci handlowych pod różnymi nazwami, ale korzystających ze scentralizowanych źródeł zaopatrzenia.
- Stosunkowo skromna liczba publikacji w przedmiocie badań.
- Rosnąca internacjonalizacja strategii handlowych i strategicznych wyzwań marketingowych.
- System prawny w Polsce w kontekście wydawania zezwoleń, płacenia podatków i osiągnięcia zysków przez sieci handlowe.
- Wpływ sieci handlowych na zmiany w handlu i zachowania polskich konsumentów.

Ponadto do wyboru tematu pracy przyczynił się szybki i nie zawsze kontrolowany rozwój sieci handlowych, który sprawia, że zainteresowanie problematyką dotyczącą oddziaływań ekonomicznych i społecznych sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa nabiera coraz większego znaczenia a wobec niedawnego ukształtowania się na rynku polskim tej formy przedsiębiorstw handlowych i skromnej literatury przedmiotu powstaje konieczność szerszego zbadania przesłanek ich działania.

Podjęcie takiego tematu jest ważne z uwagi na trwający proces globalizacji i internacjonalizacji gospodarki rynkowej. Temat był też interesujący dla badacza.

2. CELE I HIPOTEZY BADAWCZE

Głównym celem pracy było ustalenie sposobów, uwarunkowań i skutków oddziaływania sieci handlowych w aspekcie ekonomicznym i społecznym na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe i usługowe.

W pracy realizowane są następujące cele szczegółowe:

- Analiza rozwoju sieci handlowych i jego uwarunkowań.
- Ocena stanu i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce oraz analiza czynników wpływających na ich rozwój.
- Analiza rynku województwa lubuskiego i przemian na nim zachodzących w latach 1995–2009 z uwzględnieniem sieci handlowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych.
- Określenie strategii funkcjonalnych rozwoju sieci handlowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw różnych typów i ocena ich skuteczności.

- Identyfikacja i ocena uwarunkowań ekonomicznych i społecznych oddziaływania sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa różnych typów.
- Ocena polityki władz państwowych i samorządowych wobec sieci handlowych krajowych i międzynarodowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych.

W pracy postawiono sześć hipotez badawczych:

- Rozwój sieci handlowych powoduje zasadnicze zmiany w strukturze i organizacji rynku, zwłaszcza produktów konsumpcyjnych częstego i masowego zakupu.
- Sieci handlowe spowodowały rozwój integracji pionowej z małymi i średnimi przedsiębiorstwami produkcyjnymi i usługowymi, w stosunku do których przejęły rolę integratora. Stanowią też atrakcyjny rynek zbytu dla producentów, przy czym często nadużywają swej uprzywilejowanej pozycji na rynku w stosunku do małych i średnich przedsiębiorstw.
- Sieci handlowe konkurują z małymi i średnimi przedsiębiorstwami handlowymi działającymi samodzielnie, przy czym wpływają na postęp w handlu, jednocześnie częściowo wypierając małe sklepy z rynku. Ale też sieci handlowe i małe sklepy wzajemnie uzupełniają się w zaspokajaniu potrzeb konsumentów.
- Sieci handlowe są akceptowane przez większość konsumentów, którzy dokonują w nich zakupów, głównie ze względu na konkurencyjne ceny, szeroką ofertę asortymentową oraz jakość obsługi.
- Sieci handlowe posiadają sprawdzone strategie funkcjonalne obsługi konsumentów i współpracy z dostawcami towarów, które stale są doskonalone. Natomiast małe i średnie przedsiębiorstwa nie wypracowały jeszcze odpowiednich strategii współpracy i konkurowania z sieciami handlowymi. Stąd sektor małych i średnich przedsiębiorstw powinien pilnie wypracować strategie przystosowawcze do współistnienia na rynku z sieciami handlowymi. Dlatego musi monitorować otoczenie i elastycznie dostosowywać się do jego uwarunkowań oraz potrzeb rynku.
- Polityka państwa preferuje rozwój sieci handlowych, zwłaszcza z kapitałem zagranicznym, nie doceniając potrzeby równomiernego rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw działających samodzielnie, rozporządzających wyłącznie kapitałem rodzimym.

3. METODY BADAWCZE ZASTOSOWANE W PRACY

W pracy zastosowano następujące metody badawcze:

- Badania ankietowe z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet skierowano do przedstawicieli celowo dobranych małych i średnich przedsiębiorstw oraz konsumentów, które wsparło wywiadami bezpośrednimi z przed-

stawicielami MSP, przedstawicielami sieci handlowych, konsumentami, a także ekspertami i praktykami reprezentującymi środowisko naukowe i biznesowe w ramach województwa lubuskiego.

- Analizę publikacji poświęconych tematowi pracy, obejmującą materiały statystyczne publikowane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur (IBRKiK);
- Analizę porównawczą uregulowań prawnych dotyczących sieci handlowych działających w Polsce i w wybranych krajach UE (np. Francja, Niemcy, Wielka Brytania i Włochy).

4. ORGANIZACJA BADAŃ

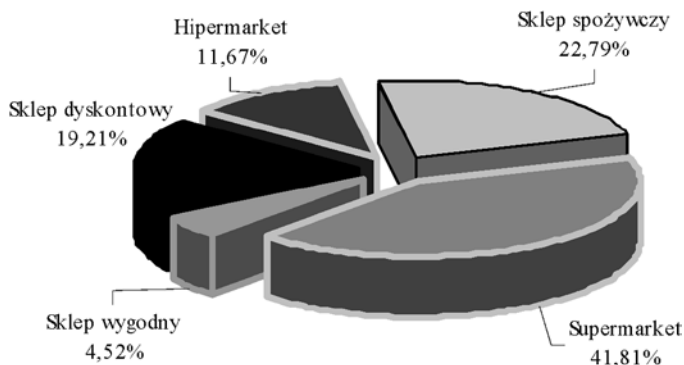
Próba do badań została dobrana w sposób losowy. Badania zostały przeprowadzone od listopada 2008 do czerwca 2009 w województwie lubuskim. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw próbę do badań dobrano ze względu na wielkość zatrudnienia, a w przypadku konsumentów ze względu na przedział wiekowy. Minimalną liczebność próby do badań ustalono na poziomie 412 osób wśród konsumentów, a wśród MSP w liczbie 380 przedsiębiorstw tak, aby zapewnić reprezentatywność badanej populacji. W badaniu wzięło udział 531 konsumentów i 464 przedsiębiorstw z sektora MSP, w tym 196 mikroprzedsiębiorstw, 152 małych i 116 średnich przedsiębiorstw.

Badania w formie wywiadów w województwie lubuskim przeprowadzono wśród: 44 przedstawicieli MSP, 29 przedstawicieli sieci handlowych oraz 36 ekspertów i praktyków reprezentujących środowisko naukowe i biznesowe.

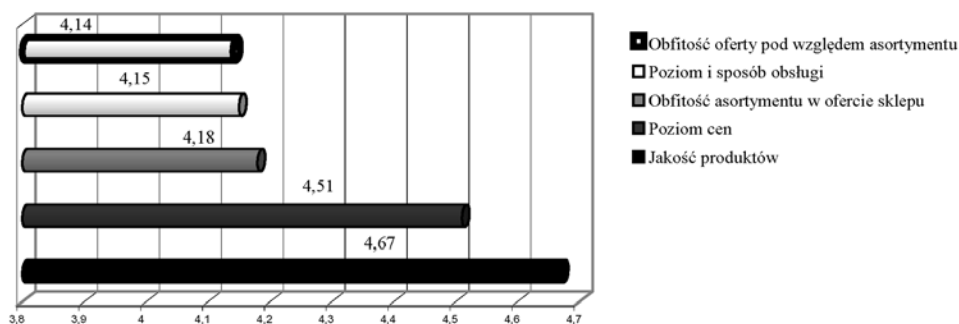
5. WYBRANE WYNIKI BADAŃ

Dynamiczny rozwój sieci handlowych z artykułami żywnościowymi oraz nieżywnościowymi jaki można zaobserwować na polskim rynku jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Obecnie konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca dokonywania codziennych zakupów, począwszy od sklepów spożywczych, supermarketów, sklepów dyskontowych, sklepów wygodnych kończąc na hipermarketach (rys. 1).

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej respondentów 41,81% wybiera supermarket celem dokonania codziennych zakupów, 22,79% respondentów deklaruje, że robi codzienne zakupy w sklepie spożywczym, 19,21% udaje się do sklepu dyskontowego, 11,67% do hipermarketu, a 4,52% do sklepu wygodnego. 77% respondentów jako miejsce dokonywania codziennych zakupów wybiera inny sklep niż sklep spożywczy, pozostali respondenci zaopatrują się w sklepach spożywczych. Rysunek 2 przedstawia średnie z ocen rangowych kryteriów wyboru sklepu jako miejsca codziennych zakupów.

Rys. 1. Struktura odpowiedzi dotycząca wyboru sklepu [w %]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rys. 2. Kryteria wyboru, którymi kierują się respondenci wybierając sklep jako miejsce codziennych zakupów w punktach

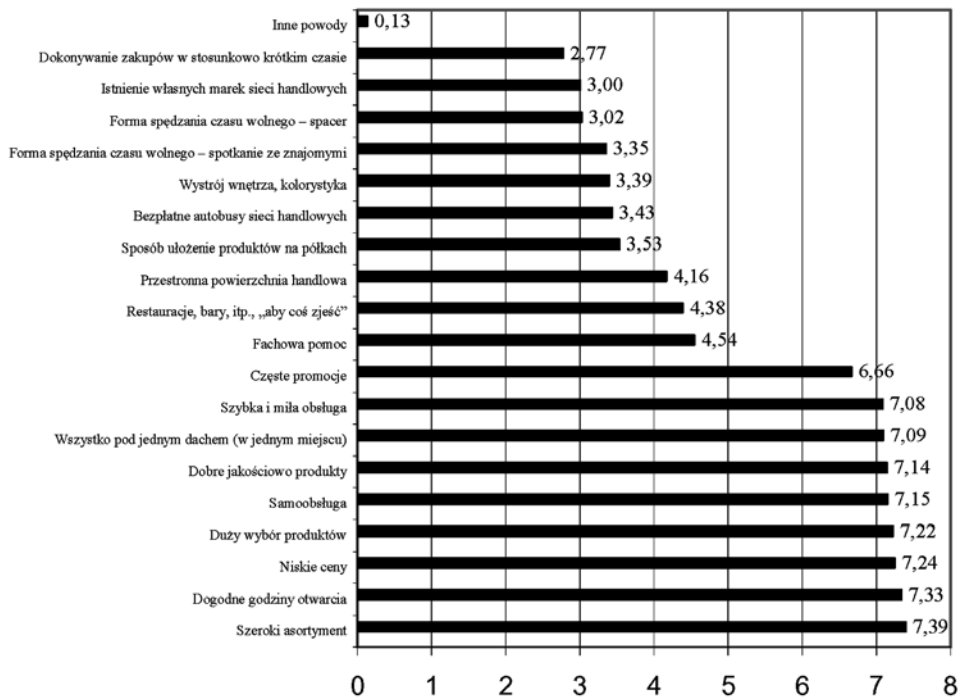
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Można zauważyć, że dla respondentów wszystkie czynniki odgrywają w ogólnej ocenie ważną rolę przy wyborze miejsca codziennych zakupów. Decydującym kryterium wyboru jest jakość produktów (średnia ocen 4,67), kolejno: cena (4,51), obfitość asortymentu w ofercie sklepu (4,18), obfitość oferty pod względem asortymentu (4,14), poziom i sposób obsługi (4,15), położenie sklepu (bliskość sklepu) (4,08). Konsumenci dokonują zakupów w sieciach handlowych z różnych powodów (rys. 3).

Głównymi powodami dokonywania zakupów przez respondentów jest m.in.: szeroki asortyment, dogodne godziny otwarcia, niskie ceny, duży wybór produktów, samoobsługa, dobre jakościowo produkty, wszystko „pod jednym dachem”, a także szybka i miła obsługa.

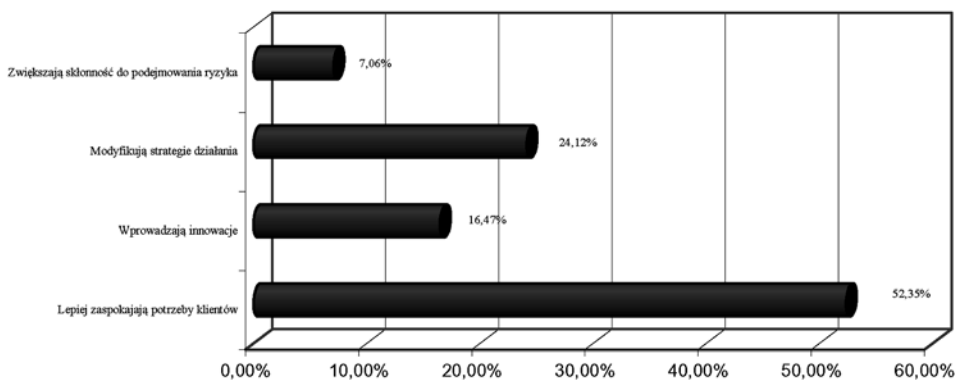
Wraz z pojawieniem się na polskim rynku sieci handlowych nastąpiły zmiany w strukturze handlu, z jednej strony polegające na zwiększaniu się udziału sieci handlowych, a z drugiej na stopniowym zmniejszaniu się udziału sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Stąd też małe i średnie przedsiębiorstwa, aby przetrwać dokonują zmian w sposobie działania na rynku (rys. 4).

Rys. 3. Powody dokonywania zakupów przez respondentów w sieciach handlowych [w %]



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rys. 4. Zmiany dokonujące się w MSP pod wpływem powstania sieci handlowych [w %]



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

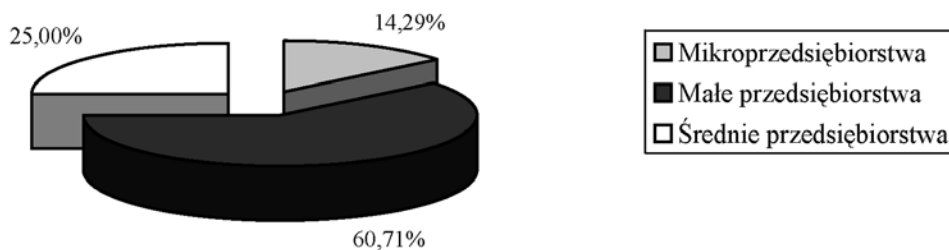
Największy procent wskazań otrzymała odpowiedź dotycząca lepszego zaspokajania potrzeb klientów, przedsiębiorstwa, bardziej starają się odpowiadać na potrzeby i wymagania swoich obecnych i przyszłych klientów – procent wskazań 52,35%, 24,12% przedsiębiorstw wskazało na modyfikacje strategii działania

przedsiębiorstw na rynku, 16,47% przedsiębiorstw wprowadza innowacje, a 7,06% przedsiębiorstw zwiększa skłonność do podejmowania ryzyka.

Przedsiębiorstwa dążą do wspólnych porozumień, ponieważ w obecnych warunkach rynkowych już posiadane zasoby nie są wystarczające i to te w ujęciu materialnym, jak i niematerialnym. Stąd też przedsiębiorstwa korzystając z posiadanej wiedzy i umiejętności przez inne przedsiębiorstwa wzmacniają swoją pozycję konkurencyjną. Budowanie wzajemnej więzi między przedsiębiorstwami sprzyja wprowadzaniu innowacji, uzyskiwaniu lepszych wyników. Wejście na polski rynek sieci handlowych zapoczątkowało przeobrażenia dokonujące się wśród przedsiębiorstw. Można zauważyć, że coraz bardziej o pozycji konkurencyjnej decyduje współpraca między podmiotami z branży lub sieciami handlowymi.

Rysunek 5 ukazuje strukturę małych i średnich przedsiębiorstw współpracujących z sieciami handlowymi.

Rys. 5. Struktura przedsiębiorstw współpracujących z sieciami handlowymi w województwie lubuskim [w %]



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z analizy danych zawartych na rysunku 5 wynika, że wśród 112 przedsiębiorstw współpracujących z sieciami handlowymi największą grupę przedsiębiorstw ponad 60% stanowiły małe przedsiębiorstwa, kolejno średnie 25%, a najmniej liczną grupą przedsiębiorstw były mikroprzedsiębiorstwa i stanowiły ponad 14%. Zdecydowanie przeważały więc małe przedsiębiorstwa.

Najbardziej dostrzegalnymi korzyściami ze wzajemnej współpracy są te w postaci:

- zdobycia nowej wiedzy – procent wskazań 38,39%;
- większej efektywności w działaniu – procent wskazań 47,32%;
- współpracy z ludźmi z doświadczeniem, ludźmi biznesu – procent wskazań 9,82%;
- możliwości pozyskania nowych technologii – procent wskazań 2,68%;
- dostępu do innowacji – procent wskazań 1,79%.

W tabeli 1 przedstawiono możliwości negocjacji sektora MSP z sieciami handlowymi.

Tabela 1. Możliwości negocjacji z sieciami handlowymi w opinii respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Możliwość negocjacji					
		Dostaw		Terminów płatności		Ceny towarów	
		Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1.	Tak	44	39,29	0	0,00	34	30,36
2.	Nie	68	60,71	112	100,00	78	69,64
3.	Razem	112	100,00	112	100,00	112	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z analizy danych wynika, że małe i średnie przedsiębiorstwa współpracujące z sieciami handlowymi muszą zaakceptować warunki narzucane przez sieci handlowe, jeżeli dotyczą terminów płatności, w przypadku dostaw i cen towarów istnieją możliwości negocjacji. 39,29% osób stwierdziło, że istnieją możliwości negocjacji w przypadku dostaw towarów, a pozostałe osoby (60,71%), że nie istnieją takie możliwości, w przypadku cen towarów za taką możliwością opowiedziało się 30,36% respondentów, pozostali stwierdzili, że nie mogą negocjować cen. Wynika stąd przewaga poglądu o braku możliwości negocjacji.

Strukturę odpowiedzi na pytania dotyczące wzajemnej integracji sieci handlowych z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw do realizacji wspólnych celów, ich wsparcia i istniejącego zaufania ukazuje tabela 2.

Tabela 2. Wzajemna integracja sieci handlowych z MSP do realizacji wspólnych celów oraz istniejące wsparcie i wzajemne zaufanie między nimi

Lp.	Wyszczególnienie	Proponowane odpowiedzi			Razem Liczba	Razem Procent
		Tak Liczba/ Procent	Nie Liczba/ Procent	Trudno powiedzieć Liczba/ Procent		
1.	Czy sieci handlowe integrują przedsiębiorstwa sektora małych i średnich przedsiębiorstw do realizacji wspólnych celów?	21/4,53	289/62,28	154/33,19	464	100,00
2.	Czy sieci handlowe wspierają sektor małych i średnich przedsiębiorstw?	41/8,84	304/65,52	119/25,64	464	100,00
3.	Czy istnieje zaufanie między sektorem małych i średnich przedsiębiorstw a sieciami handlowymi?	0/0,00	298/64,22	166/35,78	464	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość respondentów, tj. 62,28%, jest zdania, że sieci handlowe nie integrują się z małymi i średnimi przedsiębiorstwami do realizacji wspólnych

celów, 4,53% osób uważa, że tak, a pozostali powiedzieli, że trudno jednoznacznie stwierdzić. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące wsparcia sektora MSP przez sieci handlowe, 65,52% respondentów opowiedziało się, że nie istnieje takie wsparcie, przeciwnego zdania było 8,84% osób, a 25,64% nie opowiedziało się po żadnej stronie. Natomiast w przypadku istniejącego zaufania między sektorem małych i średnich przedsiębiorstw a sieciami handlowymi sytuacja wygląda najmniej korzystnie, ponieważ respondenci stwierdzili, że brak jest zaufania (64,22% osób), a pozostałe osoby (35,78% respondentów) udzieliły odpowiedzi, że „trudno powiedzieć”. Odpowiedzi potwierdzają brak integracji sieci z sektorem MSP i ich izolację.

Respondenci dostrzegają następujące korzyści wynikające ze współpracy małych i średnich przedsiębiorstw z sieciami handlowymi m.in.:

- wzrost produkcji,
- reklamę produktów i świadczonych usług,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- rynek zbytu.

Natomiast do negatywnych skutków współpracy małych i średnich przedsiębiorstw z sieciami handlowymi zaliczyli m. in.:

- nieterminowe płatności,
- zaniżanie cen produktów,
- dużą konkurencję,
- upadek małych przedsiębiorstw,
- zmniejszenie zysków przedsiębiorstw.

Odpowiedzi respondentów dotyczące dostrzegania przez nich zależności między ekspansją sieci handlowych a upadkiem małych i średnich przedsiębiorstw ukazuje tabela 3.

Tabela 3. Dostrzeganie przez respondentów zależności między ekspansją sieci handlowych a upadkiem małych i średnich przedsiębiorstw

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent
1.	Tak	234	50,43
2.	Nie	75	16,16
3.	Trudno powiedzieć	155	33,41
4.	Razem	464	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że respondenci dostrzegają zależności między ekspansją sieci handlowych a upadkiem małych i średnich przedsiębiorstw. 50,43% respondentów opowiedziało się za tą opinią, przeciwnego zdania było 16,16% osób, a pozostali respondenci tj. 33,41% stwierdzili, że „trudno powiedzieć” czy istnieje taka zależność.

Z przeprowadzonych badań wynika, że pojawienie się sieci handlowych skłania te przedsiębiorstwa do podejmowania działań innowacyjnych, do wprowadzania nowych rozwiązań i poszukiwania nowych form współpracy z sieciami handlowymi i innymi przedsiębiorstwami. Ujawniło się w zakresie tych zmian dążenie przedsiębiorstw do bardziej aktywnego angażowania w działania w zakresie promocji i reklamy, przeprowadzania badań marketingowych, celem zapoznania się z potrzebami i oczekiwaniami konsumentów, a także wyprzedzaniu ich oczekiwań.

6. PODSUMOWANIE

Dynamiczny rozwój sieci handlowych wywarł wpływ nie tylko na zachowania zakupowe klientów, ale także na sektor MSP. Analiza wyników badań pozwoliła na wskazanie ekonomicznych i społecznych oddziaływań sieci handlowych na konsumentów i sektor MSP w województwie lubuskim, a mianowicie:

- zmian jakie dokonały się w preferencjach zakupowych klientów w aspekcie ekonomicznym, a także w społecznym;
- dążenia sektora MSP do poprawy funkcjonowania przedsiębiorstw, do opracowania strategii działania w obliczu dynamicznie rozwijającej się konkurencji zarówno krajowej, jak i zagranicznej;
- wzrostu konkurencyjności w sektorze handlu detalicznego;
- rozwoju integracji pionowej sieci handlowych z małymi i średnimi przedsiębiorstwami produkcyjnymi i usługowymi, w stosunku do których przejęły rolę integratora;
- tworzenia scentralizowanych grup zakupowych;
- zależności pomiędzy pojawieniem się sieci handlowych a zmianami w strukturze i organizacji rynku, zwłaszcza produktów konsumpcyjnych częstego i masowego zakupu;
- ustanawiania przez władze państwowe i samorządowe nowych rozwiązań prawnych w zakresie tworzenia i działania sieci handlowych.

Rezultaty przeprowadzonych badań umożliwiły pozytywną weryfikację sześciu postawionych hipotez badawczych.

Pierwsza hipoteza dotyczyła zmian jakie powoduje rozwój sieci handlowych w strukturze i organizacji rynku, zwłaszcza produktów konsumpcyjnych częstego i masowego zakupu. Została ona zweryfikowana pozytywnie zarówno na gruncie empirycznym, jak i teoretycznym na podstawie analizy danych w tym zakresie. Zmiany, które obserwuje się w ostatnich latach na rynku, związane są z dynamicznym rozwojem sieci handlowych, ich udział zwłaszcza w spożywczym handlu detalicznym z roku na rok zwiększa się.

Rozwój sieci handlowych powoduje zasadnicze zmiany w strukturze i organizacji rynku, zwłaszcza produktów konsumpcyjnych częstego i masowego zakupu przejawiające się dążeniem do koncentracji organizacyjnej przedsiębiorstw

na rynku, które poprzez koncentrację organizacyjną dążą do skupiania zasobów czynników wytwórczych w jednym przedsiębiorstwie.

W ostatnich latach można dostrzec tendencję rozwojową podmiotowej struktury rynku, w szczególności podmiotów działających na zasadach korporacyjnych, tj. związków przedsiębiorstw (tzw. podmioty zorganizowane). Zrzeszanie się przedsiębiorstw oraz liczne fuzje i przejęcia powodują, że rynek ulega ciągłym zmianom, a podmioty na nim działające dążą do coraz efektywniejszego gospodarowania zasobami. Następuje również zacieranie granic pomiędzy handlem hurtowym i detalicznym. Coraz częściej handel detaliczny przejmuje funkcje handlu hurtowego, ten natomiast zaczyna organizować własną sieć detaliczną. Dlatego też można zaobserwować na rynku zorganizowane detaliczne grupy zakupów pod patronem hurtownika, jak również hurtowe supermarkety określane mianem *cash and carry*.

Druga hipoteza została udowodniona w nurcie empirycznym, jak i analizy dostępnych danych w zakresie wzajemnej integracji sieci handlowych z sektorem MSP. Z przeprowadzonych badań wynika, że sieci handlowe spowodowały rozwój integracji pionowej z małymi i średnimi przedsiębiorstwami produkcyjnymi i usługowymi, w stosunku do których przejęły rolę integratora. Stanowią też atrakcyjny rynek zbytu dla producentów, przy czym często nadużywają swej uprzywilejowanej pozycji na rynku w stosunku do małych i średnich przedsiębiorstw.

Aktualnie na polskim rynku można zauważyć tendencje łączenia się przedsiębiorstw. Postępujący proces integracji w handlu, coraz szybsze tempo rozwoju sieci handlowych prowadzi do uzyskania przewag konkurencyjnych, a tworzące się na rynku detaliczne grupy zakupowe osiągają liczne korzyści. Głównym celem zaistniałych procesów jest łączenie się MSP, aby móc obniżyć koszty prowadzenia działalności i tym samym zwiększyć zyski, jak również mieć możliwość negocjowania cen z sieciami handlowymi, uzyskania korzystnych warunków transakcji.

Sieci handlowe wpływają na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwach sektora MSP stając się integratorem tych podmiotów, szczególnie z branży produkcyjnej i usługowej. Integracja pionowa sieci handlowych z małymi i średnimi przedsiębiorstwami zapewnia rynek zbytu tym przedsiębiorstwom. Jednak istnieje również druga strona tej współpracy, która nie wygląda tak korzystnie z uwagi na nadużywanie przez sieci handlowe uprzywilejowanej pozycji na rynku wobec małych i średnich przedsiębiorstw. Stąd przedsiębiorstwa chcąc wzmocnić swą siłę rynkową powinny dążyć do stworzenia zorganizowanej sieci powiązań z innymi uczestnikami w branży, dzięki której osiągają wymierne korzyści. Małe i średnie przedsiębiorstwa powinny traktować tworzenie grup zakupowych jako sposób na przetrwanie, wyeliminowanie konkurencji, realizację korzyści skali, rozszerzenie działalności, poprawę rentowności.

Z badań wynika, że sieci handlowe często nadużywają swej uprzywilejowanej pozycji na rynku w stosunku do małych i średnich przedsiębiorstw. Dotyczy to braku negocjacji w przypadku terminów płatności, a jeżeli chodzi o terminy dostaw i cen towarów istnieją możliwości negocjacji, ale nie dla wszystkich przedsiębiorstw.

Hipoteza trzecia odnosiła się do roli jaką odgrywają sieci handlowe w życiu każdego konsumenta, jak również wśród działających w gospodarce rynkowej przedsiębiorstw. Tym samym sieci handlowe wpływają na postrzeganie całej gospodarki oraz funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.

Doświadczenie na rynku i posiadany kapitał sieci handlowych sprawia, że konkurencja między nimi a sektorem MSP nie jest równa, ale pomimo posiadanych atutów przez sieci sektor MSP podejmuje działania dostosowawcze. Silne kapitałowo sieci stają się siłą napędową zmian wprowadzonych przez przedsiębiorstwa, wpływając na postęp w handlu. Małe i średnie przedsiębiorstwa wprawdzie nie zrealizują kampanii promocyjnych na tak szeroką skalę jak sieci handlowe, ale stosują obniżki cen, zachęcając klienta do zakupu tych produktów, a o promocjach klienci dowiadują się bezpośrednio w sklepie, a także poprzez informacje m.in. w oknach wystawowych.

Sieci handlowe konkurują z małymi i średnimi przedsiębiorstwami handlowymi działającymi samodzielnie, przy czym wpływają na postęp w handlu, jednocześnie częściowo wypierając małe sklepy z rynku. Ale też sieci handlowe i małe sklepy wzajemnie uzupełniają się w zaspokajaniu potrzeb konsumentów.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę czwartą udowadniając, że sieci handlowe są akceptowane przez większość konsumentów, którzy dokonują w nich zakupów, głównie ze względu na konkurencyjne ceny, szeroką ofertę asortymentową oraz jakość obsługi.

Powstanie sieci handlowych wpłynęło na zmiany w zachowaniach konsumentów, w zakresie miejsca, czasu i sposobu dokonywania zakupów. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów dokonuje zakupów w sieciach handlowych ze względu na korzyści ekonomiczne: tańsze zakupy, oszczędność czasu. Głównymi powodami dokonywania zakupów w sieciach podawanymi przez respondentów są: szeroki asortyment, dogodne godziny otwarcia, niskie ceny, duży wybór produktów, wszystko pod jednym dachem (w jednym miejscu), szybka i miła obsługa.

Na drodze empirycznego poznania jak i analizy danych została zweryfikowana pozytywnie hipoteza piąta, stwierdzająca, że sieci handlowe posiadają sprawdzone strategie funkcjonalne obsługi konsumentów i współpracy z dostawcami towarów, które stale są doskonałe. Natomiast małe i średnie przedsiębiorstwa nie wypracowały jeszcze odpowiednich strategii współpracy i konkurowania z sieciami handlowymi. Stąd sektor małych i średnich przedsiębiorstw powinien pilnie wypracować strategie przystosowawcze do współistnienia na rynku z sieciami handlowymi. W tym celu musi monitorować otoczenie i elastycznie dostosowywać się do jego uwarunkowań oraz potrzeb rynku.

Wyniki badań wskazują na istotny związek między powstaniem sieci handlowych a sposobem funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw, które pod ich wpływem zmieniają sposób działania na rynku. Muszą one dostosować się do otoczenia, bo w przeciwnym wypadku poniosą porażkę. Umiejętność adaptacji, dostosowania się do warunków panujących na rynku jest sposobem na przetrwanie i rozwój w obliczu silnej kapitałowej konkurencji krajowej, jak

i zagranicznej. W obliczu konkurencji ze strony sieci handlowych sektor MSP powinien wypracować strategię działań, elastycznie i szybko dostosowywać się do zmieniających warunków rynkowych. Z badań wynika, że MSP dokonują zmian pod wpływem powstania sieci handlowych przejawiające się dążeniem do lepszego zaspokajania potrzeb obecnych i przyszłych klientów.

Hipoteza szósta dotyczyła polityki państwa w zakresie rozwoju sieci handlowych. W wyniku przeprowadzonych badań w formie ankiet z sektorem MSP oraz klientami, które zostały wsparte skategoryzowanymi wywiadami bezpośrednimi z przedstawicielami MSP, sieciami handlowymi oraz ekspertami i praktykami reprezentującymi środowiska naukowe i biznesowe, autorka doszła do wniosku, że polityka państwa preferuje rozwój sieci handlowych, zwłaszcza z kapitałem zagranicznym, nie docenia potrzeby równomiernego rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw działających samodzielnie, rozporządzających wyłącznie kapitałem rodzimym.

Z przeprowadzonych badań wynika, że przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw wypowiadają się za wprowadzeniem ustawy regulującej tryb i sposób powstawania sieci handlowych na rynku polskim. Wśród przedstawicieli sektora MSP dominuje pogląd, że władze lokalne powinny w większym stopniu przyczynić się do rozwoju firm rodzimych, a nie wspierać kapitał zagraniczny. Lokalizacja sieci handlowych powinna się odbywać na obrzeżach miast, a nie w centrum, blisko małych i średnich przedsiębiorstw, gdyż właśnie te przedsiębiorstwa położone najbliżej sieci handlowych, znajdują się w najtrudniejszej sytuacji.

Negatywne doświadczenia innych przedsiębiorstw ze współpracy powodują, że przedsiębiorstwa boją się podejmować współpracę z sieciami handlowymi. Obawiają się nie respektowania ustaleń, warunków umów.

Współpraca MSP z sieciami handlowymi nie jest prawidłowa z następujących powodów:

- sieci handlowe wykorzystują swą siłę i naruszają zasady uczciwej konkurencji;
- wymuszają stosowanie niskich cen;
- wspólne porozumienie na zasadach uczciwej konkurencji jest możliwe tylko ze strony MSP.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że powstające na rynku województwa lubuskiego sieci handlowe wywierają wpływ na istniejące MSP, szczególnie zlokalizowane w ich pobliżu, a wpływ ten można rozpatrywać w dwóch aspektach: rozwoju oraz zakłócania ich funkcjonowania, prowadząc do pogorszenia ich kondycji finansowej, a w niektórych przypadkach do wypierania ich z rynku.

Pojawienie się sieci handlowych wpływa również pozytywnie na sektor MSP, skłaniając te przedsiębiorstwa do podejmowania działań innowacyjnych, do wprowadzania nowych rozwiązań i poszukiwania nowych form współpracy z sieciami handlowymi i innymi przedsiębiorstwami, poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniami. Ujawniło się w zakresie tych zmian dążenie przedsiębiorstw

do bardziej aktywnego angażowania w działania w zakresie promocji i reklamy, przeprowadzania badań marketingowych celem zapoznania się z potrzebami i oczekiwaniami konsumentów, a także wyprzedzaniu ich oczekiwań.

Analiza otrzymanych wyników prowadzi do stwierdzenia, że sieci handlowe będą zmierzały w kierunku poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie rozwoju własnych marek handlowych, rozszerzania asortymentu cechującego się wysoką jakością, w celu nie tylko utrzymania swojego udziału w rynku, ale w jego zwiększaniu, a także aby wyeliminować konkurencję. Nadal będą stosować strategie oparte na agresywnej polityce cenowej czy intensywnych działaniach promocyjnych, które przyciągają szereg konsumentów. Natomiast małe i średnie przedsiębiorstwa będą bardziej wykorzystywały swoje atuty w postaci dobrej lokalizacji połączonej z elastycznym dostosowaniem się do potrzeb rynku, a także fachowości obsługi.

Starannie i dobrze opracowana oferta handlowa według przedstawicieli sektora MSP staje się kluczem do sukcesu. Dynamicznie rozwijające się sieci handlowe budzą wśród MSP coraz większe obawy o przyszłość. Wobec powyższego przedsiębiorstwa dążą do zmian, których celem jest poprawienie wizerunku sklepu, który byłby przyjazny klientowi, kojarzył się z fachowością, dobrym asortymentem, który budzi zaufanie, w którym klient czułby się swobodnie. Stąd MSP starają się zapewnić miłą i profesjonalną obsługę, odpowiedni klimat i atmosferę.

W opinii autorki konieczne staje się w przyszłości przeprowadzenie badań w zakresie:

- efektów konsolidacji sieci handlowych, szczególnie w obszarze wpływu na sektor MSP, a także w obszarze przynoszonych korzyści bądź kosztów dla samych przedsiębiorstw uczestniczących w tych procesach;
- przyszłych tendencji rozwoju/bankructw sektora MSP;
- oceny polityki władz samorządowych i administracji państwowej zmierzającej do rozwoju MSP i poprawy ich działalności inwestycyjnej;
- oceny pojawiających się rozwiązań prawnych w zakresie tworzenia i działania sieci handlowych;
- zawierania umów MSP z sieciami handlowymi, aby reagować na wszelkie nieprawidłowości w tym względzie.

Realizacja przedstawionych wniosków wynikających z przeprowadzonych badań może przyczynić się do:

- wykorzystania doświadczeń pozostałych krajów UE w zakresie tworzenia i działania sieci handlowych;
- organizowania szkoleń dotyczących korzyści, które może przynieść konsolidacja przedsiębiorstw z tej samej branży;
- poszukiwania optymalnego rozwiązania w zakresie nieprzestrzegania zasad uczciwej konkurencji;
- budowania wzajemnej relacji na zasadach wspólnych doświadczeń między sektorem MSP a sieciami handlowymi;

- stworzenia przepisów prawnych uwzględniających efektywniejszą kontrolę zawierania umów tak, aby skutecznie ochraniały MSP przed negatywnymi praktykami stosowanymi przez sieci handlowe; problem terminowości zapłaty powinien stanowić temat kontroli kompetentnych organów, a także wzrostu efektywności działania sektora MSP w obliczu istnienia sieci handlowych oraz zmian w sposobach spędzania wolnego czasu i preferencjach zakupowych polskich konsumentów.

*dr inż. Mariola Michałowska
Uniwersytet Zielonogórski
ul. Podgórna 50
65-246 Zielona Góra
e-mail: m.michalowska@wez.uz.zgora.pl*