

dr Urszula Kłosiewicz-Górecka prof. IBRKK
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

Nakłady inwestycyjne zagranicznych przedsiębiorstw handlowych i ich wpływ na handel w Polsce

1. Wstęp

Uzasadnieniem celowości podjęcia problematyki wpływu zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na handel w Polsce jest istotna pozycja sfery handlu w gospodarce. W 2013r. sekcja *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* miała 26,4% udział w liczbie przedsiębiorstw ogółem w kraju; 17,1% udział w Produkcie Krajowym Brutto i 15,5% - w liczbie pracujących ogółem w kraju (*Raporty. Handel wewnętrzny...*, 2014, s. 16, s. 32-41). Od funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych w wysokim stopniu zależy realizacja celów producentów towarów w zakresie dystrybucji oraz zakres i poziom usług świadczonych konsumentom. Celem artykułu jest identyfikacja skali i struktury nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym i określenie ich wpływu na handel artykułami konsumpcyjnymi w Polsce. W artykule postawiono następujące hipotezy:

- przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym inwestując w nowoczesne formy handlu stały się stymulatorem przemian wśród krajowych przedsiębiorstw handlowych, przyspieszając procesy integracji małych niezależnych firm detalicznych i hurtowych;
- zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe stały się benchmarkiem dla krajowych firm handlowych w zakresie zarządzania zakupem i sprzedażą;
- zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe mają stymulujący wpływ na przedsiębiorczość i innowacyjność krajowych przedsiębiorstw handlowych;
- zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe włączyły się aktywnie w integrację małych krajowych niezależnych przedsiębiorstw detalicznych.

Dla realizacji celu artykułu i weryfikacji hipotez badawczych analizą objęto wielkość, strukturę rzeczową i dynamikę nakładów inwestycyjnych zagranicznych przedsiębiorstw handlowych oraz liczbę i dynamikę sklepów oraz ich powierzchni sprzedażowej, formy handlu, a także sposób organizacji przedsiębiorstw handlowych.

W artykule zastosowano opis naukowy oraz analizę porównawczą, którą objęto liczbę i strukturę sklepów należących do zagranicznych i krajowych przedsiębiorstw handlowych, sposób organizacji firm oraz zarządzanie sferą zakupu i sprzedaży. Zastosowana metoda pozwoliła zidentyfikować zmiany, jakie dokonały się w zasobach rzeczowych oraz organizacji handlu detalicznego i hurtowego artykułami konsumpcyjnymi w wyniku działalności zagranicznych przedsiębiorstw handlowych.

Analiza objęła lata 2008-2013. W artykule korzystano przede wszystkim z danych wtórnych. Były to dane GUS, tym specjalnie zamawiane (ostatnie dostępne pochodzą z 2013r.), a także monografie, artykuły, referaty i zasoby internetu dotyczące problematyki organizacji handlu detalicznego i hurtowego. Wykorzystano też wyniki własnych analiz, prezentowanych w dorocznych raportach o sytuacji handlu, wydawanych przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

2. Nakłady inwestycyjne zagranicznych przedsiębiorstw handlowych

W 2013 r. nakłady inwestycyjne w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* osiągnęły 17377 mln zł i stanowiły 7,5% nakładów inwestycyjnych ogółem w kraju. Były one o 7,5% niższe w porównaniu z 2012 r., i o blisko 20% niższe niż w roku 2008, w którym odnotowano najwyższy w latach 1995-2013 poziom inwestycji w sferze handlu (Tabela 1.).

Tabela 1. Nakłady inwestycyjne w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* w latach 2008-2013, ceny bieżące

Rok	Nakłady inwestycyjne				
	ogółem w kraju		sekcji <i>Handel; naprawa pojazdów samochodowych</i>		
	w mln zł	dynamika (rok poprzedni=100,0)	w mln zł	dynamika (rok poprzedni=100,0)	w % nakładów inwestycyjnych ogółem w kraju
2008*	217 260	110,4	21 491	111,8	9,9
2009	218 581	99,2	19 879	87,9	9,1
2010	217 287	100,2	16 759	85,7	7,7
2011	243 346	110,6	17 550	103,9	7,2
2012	237 627	97,6	18 784	107,0	7,9
2013	231 155	97,3	17 377	92,5	7,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

* Dane odnoszą się do sekcji *Handel i naprawy*

Dane GUS dotyczące nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* potwierdzają, że handel jest sferą gospodarki dynamicznie reagującą na zmiany koniunktury gospodarczej. W 2010 r. nastąpiło silne ograniczenie inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw handlowych (o 25,1%

w porównaniu z 2009 r.), podczas gdy nakłady na inwestycje ogółem zagranicznych firm funkcjonujących w Polsce zmniejszyły się w analizowanym okresie o 7,9%. Pogorszenie koniunktury skutkowało silniejszym spadkiem nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących w sferze handlu niż inwestycji ogółem w gospodarce (lata 2009-2010). Poprawa koniunktury początkowo wywołała słabszy wzrost nakładów inwestycyjnych firm handlowych niż inwestycji realizowanych przez ogół przedsiębiorstw w kraju (2011r.), ale w kolejnych latach dynamika inwestycji w handlu wyraźnie wzrosła.

Udział nakładów inwestycyjnych poniesionych w latach 2008-2013 przez przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym funkcjonujące w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* zmieniał się - z 55-56% udziału w latach 2008-2009 zmniejszył się do niecałych 49% w latach 2010-2011, aby w kolejnych latach przekroczyć 50% i osiągnąć 62,3% w 2013 r. (Tabela 2.).

Tabela 2. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw handlowych z udziałem kapitału zagranicznego

Rok	Nakłady inwestycyjne w mln zł (ceny bieżące)	Dynamika nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach, w %		Udział nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym w nakładach inwestycyjnych ogółem w sekcji <i>Handel; naprawa pojazdów samochodowych</i> w %
		własności krajowej	z udziałem kapitału zagranicznego	
2008*	12 070,9	111,8	108,6	56,2
2009	10 846,1	95,9	89,9	54,6
2010	8132,3	95,5	74,9	48,5
2011	8547,2	104,4	105,1	48,7
2012	9414,3	104,1	110,1	50,1
2013	10 822,4	69,9	115,0	62,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa oraz *Działalność gospodarcza podmiotów z kapitałem zagranicznym* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

* Dane odnoszą się do sekcji *Handel i naprawy*

Z analizy danych dotyczących nakładów inwestycyjnych krajowych przedsiębiorstw handlowych oraz przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym wynika, że zagraniczne firmy handlowe silniej reagują:

1. na pogorszenie uwarunkowań inwestowania w porównaniu z krajowymi firmami handlowymi (lata 2009-2010), co prawdopodobnie wynika z faktu, iż są to firmy międzynarodowe mające większe możliwości wyboru miejsc do inwestowania, podejmujące też inwestycje o przeciętnie większej skali niż inwestycje firm krajowych i wymagające dłuższego cyklu ich realizacji. Zmusza to zagraniczne

sieci handlowe do przewidywania warunków inwestowania na dłuższe okresy dla ograniczania ryzyka związanego z podjęciem nowych inwestycji;

2. na sygnały o poprawie koniunktury gospodarczej (lata 2012-2013), co prawdopodobnie związane jest z nasilającą się konkurencją w handlu o przestrzeń rynkową (lokalizacja nowych inwestycji) wobec wysokiego w wielu krajach już nasycenia powierzchnią handlową (Holandia, Niemcy, Francja). Z krajów tych pochodzą międzynarodowe koncerny, będące liderami w handlu detalicznym i hurtowym w Polsce. Należą do nich:

- Tesco z nakładami przeznaczonymi na rozwój i modernizację hipermarketów i supermarketów, centrów dystrybucyjnych oraz stacji paliw;
- Carrefour, która zainwestowała w hipermarkety, supermarkety, sklepy franczyzowe Carrefour Express w dwóch formatach: mini market i *convenience store*, a także przymarketowe stacje paliw oraz własne zaplecze logistyczne;
- E. Leclerc z nakładami na rozwój i modernizację hipermarketów i supermarketów;
- Jeronimo Martins Holding, który zainwestował w rozwój sklepów dyskontowych Biedronka oraz w organizację własnego zaplecza logistycznego;
- Grupa Metro z inwestycjami w hurtownię Makro Cash and Carry (dysponuje 30-oma nowoczesnymi samoobsługowymi halami sprzedaży i 11-oma tzw. Makro Punktami), budowę wielkopowierzchniowych sklepów Media Markt i Media Saturn, a także własne zaplecze logistyczne oraz deweloperskie;
- Grupa Eurocash SA, która w 2011 r. w wyniku przejęcia firmy Tradis Sp. z o.o. stała się największym dystrybutorem artykułów żywnościowych w Polsce - z szacowanym ponad 18% udziałem w handlu hurtowym artykułami codziennego zapotrzebowania. Zajmuje się sprzedażą hurtową poprzez magazyny *cash and carry*, w których zaopatrują się przede wszystkim niezależne małe i średniej wielkości sklepy spożywczo-przemysłowe, a także zarządza ponad

12200 punktami sprzedaży działającymi w systemie *franczyzy* (*Franczyza kształtuje rynek ...*, 2014);

- Makro Cash and Carry Polska SA, dysponująca 30 nowoczesnymi samoobsługowymi halami sprzedaży i 11 tzw. Makro Punktami sprzedaży hurtowej oraz siecią francyzową Odido, liczącą 2000 jednostek, rekrutujących się z niezależnych małych firm detalicznych (*Raporty. Handel wewnętrzny w Polsce ...*, 2014).

3. Struktura rzeczowa nakładów inwestycyjnych w handlu

W 2013 roku 2927 zagranicznych przedsiębiorstw handlowych (39,5% ogółem przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym funkcjonujących w Polsce) poniosło wydatki inwestycyjne. Udział firm inwestujących w pozyskanie aktywów trwałych jest w ostatnich latach coraz niższy, ale dynamika nakładów inwestycyjnych od 2011r. systematycznie zwiększa się. W rezultacie rosła wydatki na 1 podmiot (3,69 mln zł w 2013r. wobec 3,15 mln zł w 2012 r. i 2,75 mln zł w roku 2010) (Tabela 3.).

Tabela 3. Nakłady inwestycyjne w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* poniesione przez podmioty z kapitałem zagranicznym na pozyskanie aktywów trwałych w Polsce w latach 2008-2011, w mln zł, ceny bieżące

Rok	Podmioty ponoszące nakłady inwestycyjne		Nakłady inwestycyjne			w tym: na nowe środki trwałe	
	liczba	% ogółem	w mln zł	rok poprzedni =100,0	wydatki na 1 podmiot w mln zł	w mln zł	w % ogółem
2008*	3044	52,8	12 070,9	121,1	3,96	9118,2	75,5
2009	2980	47,9	10 846,1	89,9	3,64	7543,1	69,5
2010	2961	40,6	8132,3	74,9	2,75	6483,7	79,7
2011	3021	43,2	8547,2	105,1	2,83	7005,4	81,9
2012	2990	41,0	9414,3	110,1	3,15	7702,1	81,8
2013	2927	39,5	10 822,4	115,0	3,69	7162,2	66,2

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: *Działalność gospodarcza podmiotów z kapitałem zagranicznym* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

* Dane odnoszą się do sekcji *Handel i naprawy*

W analizowanym okresie istotnie zmieniały się udziały wydatków inwestycyjnych ponoszonych na nowe środki trwałe wśród ogółem wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw handlowych. Jest to m. in. skutek przeciętnie dwuletniego cyklu realizacji inwestycji w sferze handlu oraz zmian w strukturze rodzajowej i rzeczowej inwestycji.

W ostatnich dwóch latach nieco wyższe nakłady inwestycyjne ponosiły przedsiębiorstwa hurtowe (47-48% udział w ogółem wydatkach inwestycyjnych w handlu) niż detaliczne (42-43%). Jest to wynik dynamicznie rosnących w Polsce nakładów na centra dystrybucyjne i logistyczne, które są udziałem przede wszystkim

zagranicznych przedsiębiorstw handlowych, choć rozwijane są też przez krajowe zintegrowane firmy handlowe. Centra dystrybucyjne i logistyczne pozwalają racjonalizować koszty magazynowania i transportu w całym łańcuchu dostaw, a także usprawniać dostawy do punktów sprzedaży detalicznej. Wskutek tych inwestycji w latach 2009 – 2012 nastąpił wzrost przeciętnej powierzchni składowej magazynów hurtu własności krajowej do 1048,7 m², a własności zagranicznej - do 1171,1 m² (*Dane GUS...*, 2014).

W strukturze rzeczowej inwestycji w sferze handlu dominują nakłady inwestycyjne na budynki i budowle; w analizowanych latach miały około 40-46% udział w handlu hurtowym i 52-52,6% w handlu detalicznym, przy czym w przedsiębiorstwach handlowych z kapitałem zagranicznym udziały nakładów inwestycyjnych na budynki i ich wyposażenie w wydatkach inwestycyjnych ogółem były wyższe niż w przedsiębiorstwach krajowych (Tabela 4.). O inwestowaniu przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym w nowoczesne wielkopowierzchniowe obiekty handlu detalicznego świadczy wysoki i rosnący ich udział w Polsce w liczbie i powierzchni sprzedażowej:

- hipermarketów; w 2013 r. było to odpowiednio: 85,3% i 84,8% wobec 84,0% i 83,9% w 2008 r.;
- supermarketów; w 2013 r. było to odpowiednio: 64,6% i 66,0% wobec 60,7% i 64,7% w 2008 r. (*Rynek wewnętrzny...*, 2009 i 2013).

Tabela 4. Nakłady inwestycyjne w sekcji *Handel; naprawa pojazdów samochodowych* poniesione w 2013 r. na środki trwałe przez podmioty krajowe i z kapitałem zagranicznym, ceny bieżące

Przedsiębiorstwa	Nakłady inwestycyjne ogółem		W tym:					
	w mln zł	w %	budynki i budowle		maszyny, urządzenia techniczne		środki transportu	
			w mln zł	w % ogółem	w mln zł	w % ogółem	w mln zł	w % ogółem
Przedsiębiorstwa krajowe	5570,2	100,0	2656,7	47,7	1894,2	34,0	993,2	17,8
Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym	7004,7	100,0	3477,8	49,6	2898,6	41,3	619,1	8,8

Zródło: jak w tabeli 2.

Wydatki inwestycyjne na maszyny, urządzenia i narzędzia bezpośrednio wpływają na sprawność poszczególnych procesów handlowych i zarządzania firmą. W zagranicznych sieciach handlowych ważną pozycję stanowią nowoczesne systemy informatyczno- komunikacyjne wspomagające zarządzanie firmą, w tym zarządzanie

sprzedażą oraz komunikację z klientami i partnerami biznesowymi. Ta grupa nakładów inwestycyjnych rośnie też w zintegrowanych krajowych firmach handlowych.

Udział wydatków na środki transportu w krajowych przedsiębiorstwach handlowych jest istotnie wyższy niż w przedsiębiorstwach zagranicznych, gdyż wiele mikro i małych firm detalicznych oraz hurtowych samodzielnie zaopatruje się, co wymaga posiadania środka transportu. W zagranicznych firmach handlowych funkcje te realizują wyspecjalizowane firmy (*outsourcing*).

4. Wpływ zagranicznych inwestycji na handel w Polsce

Analiza danych statystycznych oraz wyników badań nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw handlowych w Polsce (Kłosiewicz-Górecka 2012, s. 36-41; Kłosiewicz-Górecka 2014, s. 97-123) wskazują na znaczący wpływ inwestycji zagranicznych na sieć detaliczną i hurtową w Polsce. Są to ilościowe i jakościowe zmiany. Wprawdzie udział punktów sprzedaży należących do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym w liczbie sklepów ogółem w kraju nie jest duży (14268 sklepów tj. 4% w 2013 r.), ale w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w kraju jest już znaczący (27,7% w 2013 r.). Sklepy własności zagranicznej w porównaniu z krajowymi mają przeciętnie ponad 8-krotnie większą powierzchnię, co daje poszczególnym firmom większe możliwości w zakresie szerokości i głębokości oferty asortymentowej a także merchandisingu (Tabela 5.).

Tabela 5. Przeciętna powierzchnia sklepów własności krajowej i zagranicznej w latach, m²

Rok	Przeciętna powierzchnia sklepów m ²		Udział sklepów własności zagranicznej w liczbie sklepów ogółem w kraju w %	Udział powierzchni sprzedażowej sklepów własności zagranicznej w powierzchni sprzedażowej ogółem w kraju w %
	własności krajowej	własności zagranicznej		
2008	65,3	812,8	2,0	20,4
2009	67,5	723,5	2,6	22,4
2010	71,9	656,2	3,4	24,1
2011	73,6	602,5	3,9	24,8
2012	71,0	654,6	3,8	26,6
2013	71,7	657,8	4,0	27,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych specjalnie zamawianych w GUS.

Analiza danych zawartych w Tabeli 6 pozwala sformułować następujące wnioski:

- średnia powierzchnia sprzedażowa sklepów należących do przedsiębiorstw własności zagranicznej zmniejsza się (około 650m² w latach 2012-2013 wobec 812,8m² w 2008 r.). Jest to efekt strategii rozwoju tych przedsiębiorstw, polegającej na dywersyfikacji posiadanych form handlu i rozwoju (obok już posiadanych supermarketów i hipermarketów) mniejszych jednostek handlowych (sklepów dyskontowych i *convenience stores*) lokalizowanych

w osiedlach mieszkaniowych, a także ekspansji sieci zagranicznych do mniejszych miast, gdzie ekonomiczne uzasadnienie mają supermarkety i hipermarkety o mniejszych salach sprzedażowych (Kłosiewicz-Górecka 2014, s. 100-107);

- średnia powierzchnia sklepów własności krajowej stopniowo rośnie. Krajowe przedsiębiorstwa handlowe inwestują w nowe większe powierzchniowo jednostki handlowe oraz modernizują sklepy powiększając ich powierzchnię sprzedażową. Konkurencja ze strony zagranicznych firm handlowych wymusza przedsiębiorczość i innowacyjność rodzimych przedsiębiorstw handlowych. Podejmowane są działania kreatywnie naśladujące rozwiązania, które sprawdziły się w zagranicznych firmach handlowych np. zarządzanie kategorią produktów, rozwój marek własnych, uruchamianie programów lojalnościowych.

Mimo postępu dokonującego się w handlu rodzimym, w efekcie nasilającej się konkurencji w sferze handlu odnotowuje się spadek zarówno liczebności sklepów należących do krajowych przedsiębiorstw handlowych, jak i ich łącznej powierzchni sprzedażowej, podczas gdy systematycznie zwiększa się zarówno liczebność sklepów własności zagranicznej jak i ich powierzchnia sprzedażowa (Tabela 6.).

Tabela 6. Dynamika liczebności i powierzchni sprzedażowej sklepów własności krajowej i zagranicznej (rok poprzedni=100,0)

Wyszczególnienie	Sklepy własności	
	krajowej	zagranicznej
Dynamika liczebności sklepów (rok poprzedni=100,0)		
2008	103,7	115,3
2009	95,9	125,3
2010	92,7	119,8
2011	99,1	116,3
2012	103,5	100,9
2013	98,9	104,0
Dynamika powierzchni sprzedażowej (rok poprzedni=100,0)		
2008	106,5	127,3
2009	99,1	111,5
2010	98,4	108,7
2011	101,7	106,8
2012	99,9	109,6
2013	99,9	104,5

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych specjalnie zamawianych w GUS.

Spadek liczby sklepów z kapitałem rodzimym dotyczy przede wszystkim (Kłosiewicz-Górecka 2014, s. 98):

- najmniejszych niezależnych sklepów spożywczych z wąskim asortymentem, z jedną kasą rejestracyjną i niewykorzystujących wydłużonego czasu pracy jednostki;

- sklepów wielobranżowych, które działają w środowisku silnie konkurencyjnym (np. w promieniu działania wielu sklepów dyskontowych) i nie potrafiły dostosować oferty asortymentowo-usługowej do wymagań rynku lokalnego;
- sklepów dobrze prosperujących, które nie mają następców. Praktyka wskazuje, że firmy takie są sprzedawane lub wchodzi do sieci, w tym franczyzowej, której organizatorem jest często zagraniczne przedsiębiorstwo handlowe (np. sieć Odido).

Sklepy własności zagranicznej funkcjonujące na polskim rynku działają w sieciach, z których większość ma zasięg ogólnopolski. Natomiast charakterystyczną cechą handlu krajowego są małe sklepy niezależne. W grupie przedsiębiorstw zagranicznych w 2013 r. blisko 23% firm miało powyżej 20 sklepów, a wśród sklepów z kapitałem krajowym – jedynie 0,1% (Tabela 7.). Pokazuje to dysproporcje w zasobach rzeczowych obu grup przedsiębiorstw i sposobie organizacji firmy, co ma istotne konsekwencje dla ich pozycji wobec dostawców towarów.

Tabela 7. Struktura przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną według liczby posiadanych sklepów i własności kapitału

Przedsiębiorstwa według własności kapitału	Liczba posiadanych sklepów			
	do 2 sklepów	3-10	11-20	powyżej 20 sklepów
Przedsiębiorstwa krajowe, w %				
2008	98,1	1,6	0,2	0,1
2013	97,9	1,8	0,2	0,1
Przedsiębiorstwa zagraniczne, w %				
2008	48,9	30,6	8,3	15,9
2013	42,6	25,6	9,1	22,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych specjalnie zamawianych w GUS.

Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe, będące z reguły sieciami, mają dominującą pozycję w kontaktach z dostawcami i uzyskują korzyści skali, które nie są dostępne dla małych niezależnych firm własności krajowej, a nawet krajowych lokalnych sieci handlowych. Skutkuje to ich słabszą pozycją konkurencyjną na rynku w porównaniu z zagranicznymi sieciami handlowymi. Jednak w ostatnich latach rośnie dynamika procesów integracji firm krajowych w wyniku, których powstają sieci handlowe, najczęściej działające w systemie franczyzy. W 2013 r. w branży artykułów codziennego zapotrzebowania było ponad 140 różnorodnych konceptów franczyzowych, obejmujących 26109 franczyzobiorców i 29649 jednostek franczyzowych. W porównaniu z 2012 r. przybyło 3403 nowych jednostek, czyli ponad 13% (Ziółkowska 2015, s. 34). Tak wysoka dynamika pozwala przewidywać, że w ciągu 3-5 lat osiągnięty zostanie poziom usieciowienia niezależnych krajowych przedsiębiorstw detalicznych, sięgający nawet 90% (*Franczyza kształtuje rynek...*,

2014) Zmieni to strukturę handlu; wzrośnie udział zintegrowanych firm hurtowo-detalicznych i poprawi się ich pozycja wobec dostawców (z uwagi na dużą skalę zakupów) i zdolność do konkurowania z sieciami wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Dzięki inwestycjom zagranicznym rozwinęły się nowoczesne formy handlu hurtowego, których nie było w Polsce przed 1989 rokiem. Dotyczy to nowoczesnych hurtowni *cash and carry*, centrów dystrybucji i centrów logistycznych, które obecnie rozwijane są również przez krajowe zintegrowane firmy handlowe. Rozwój zintegrowanych przedsiębiorstw handlowych sprzyja:

- wzrostowi nakładów inwestycyjnych w systemy informatyczno-komunikacyjne, pozwalające na efektywne zarządzanie firmą i komunikacją z klientami. W programy lojalnościowe inwestują już niemal wszystkie sieciowe przedsiębiorstwa detaliczne, gdyż koszyk klienta lojalnego ma średnio o 1/3 wyższą wartość niż w przypadku klienta nielojalnego, a 38% klientów stwierdziło, że pod wpływem programu lojalnościowego zaczęło częściej robić zakupy właśnie w tej sieci (Chojnacka 2011, s. 6-8);
- inwestowaniu w e-handel;
- zwiększeniu nakładów inwestycyjnych w niematerialne czynniki konkurowania (np. rozwój marek własnych). Już prawie każda zintegrowana sieć handlowa ma w swojej ofercie produkty marki własnej. Np. marka *Lubię* produkowana przez Grupę Handlową PL Plus jest w sklepach sieci Spar, Polomarket, Piotr i Paweł oraz Topaz i zapewnia rentowność na poziomie 21%, czyli wyższym niż średnia marża w sklepach wynosząca 16-17% (*Deflacja...*, 2015).

5. Podsumowanie i wnioski

Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły pozytywnie zweryfikować postawione w artykule hipotezy i sformułować liczne wnioski.

1. Światowy kryzys finansowo-gospodarczy przyczynił się do zmniejszenia nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez krajowe i zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe.
2. Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe są liderami w inwestowaniu w nowoczesne obiekty handlu detalicznego i hurtowego w Polsce. Sklepy własności zagranicznej w porównaniu z krajowymi mają przeciętnie ponad

- 8-krotnie większą powierzchnię, co daje im większe możliwości w zakresie szerokości i głębokości oferty asortymentowej a także merchandisingu.
3. Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe są *benchmarkiem* dla krajowych firm, szczególnie w obszarze zarządzania zakupami, zarządzania ofertą asortymentową, rozwoju marek własnych, logistyki.
 4. Silna konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych przyczyniła się do modernizacji i inwestowania krajowych firm w nowoczesne obiekty handlu detalicznego (*convenience stores*, centra dystrybucyjne). W efekcie średnia powierzchnia sklepów własności krajowej stopniowo rośnie z 65,3 m² w 2008 r. do 71,7 m² w 2013 r.
 5. Konkurencja ze strony zagranicznych firm handlowych wymusza przedsiębiorczość i innowacyjność rodzimych przedsiębiorstw handlowych. Przyspieszone zostały procesy integracji krajowych przedsiębiorstw handlowych, w tym w formule franczyzy.
 6. Mimo postępu dokonującego się w handlu rodzimym odnotowuje się spadek liczebności sklepów należących do krajowych przedsiębiorstw handlowych, jak i ich łącznej powierzchni sprzedażowej. Dotyczy to przede wszystkim najmniejszych niezależnych sklepów spożywczych z wąskim asortymentem, sklepów wielobranżowych, które nie potrafiły dostosować oferty asortymentowo-usługowej do wymagań rynku lokalnego oraz sklepów dobrze prosperujących, które nie mają następców. Są one sprzedawane lub wchodzi do sieci, której organizatorem jest często zagraniczne przedsiębiorstwo handlowe.
 7. Zagraniczne sieci mają dominującą pozycję w kontaktach z dostawcami i uzyskują korzyści skali, które nie są dostępne dla małych niezależnych firm własności krajowej, a dla większości krajowych sieci osiągnane są w mniejszym zakresie.
 8. Zagraniczne przedsiębiorstwa hurtowe aktywnie włączają się w integrację krajowych firm detalicznych, dla zapewnienia sobie lojalnych odbiorców.

Literatura

1. Dane GUS za 2013 rok specjalnie zamawiane przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (2014).
2. Chojnacka U. (2011), *Przywiązać i zatrzymać klienta*, „Detal Dzisiaj”, nr 13-14.
3. *Deflacja zjadła detalowi marże* (2015), „Wiadomości Handlowe”, nr 5.
4. *Działalność gospodarcza podmiotów z kapitałem zagranicznym* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

5. *Franczyza kształtuje rynek handlu. Wkrótce niezależne sklepy będą rzadkością*, dostęp: <http://www.portalspozywczy.pl/98727.html> - aktywna na dzień 25 03 2014.
6. Kłosiewicz-Górecka U. (2014), *Handel detaliczny w latach 2007-2011*, [w:] *Raporty. Handel wewnętrzny w Polsce 2009-2014*, Kłosiewicz-Górecka U. (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
7. Kłosiewicz-Górecka U. (2012), *Stan i kierunki rozwoju inwestycji w sferze handlu wewnętrznego w Polsce*, „Marketing i Rynek” nr 2.
8. *Roczniki Statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej* (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
9. *Rynek wewnętrzny* (2009, 2013), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
10. Ziółkowska M. (2015), *W poszukiwaniu idealnej franczyzy*, „Poradnik Handlowca” nr1.

Streszczenie

Nakłady inwestycyjne zagranicznych przedsiębiorstw handlowych i ich wpływ na handel w Polsce

Celem artykułu jest identyfikacja skali i struktury nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw handlowych z kapitałem zagranicznym i określenie ich wpływu na handel artykułami konsumpcyjnymi w Polsce. Przedmiotem analizy jest wielkość, dynamika oraz struktura nakładów inwestycyjnych oraz liczba i dynamika sklepów i magazynów hurtowych oraz ich struktura wg wielkości i form handlu. Analizą objęto również miękkie skutki inwestycji tj. organizację handlu, rozwój marek własnych. Dla określenia wpływu inwestycji przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym na handel w Polsce, zastosowano analizę porównawczą stanu i struktury zasobów rzeczowych zagranicznych i krajowych przedsiębiorstw handlowych, sposobu organizacji firm oraz zarządzania sferą zakupu i sprzedaży. Analiza objęła lata 2008-2013. Podstawę analizy stanowiły dane GUS (ostatnie dostępne pochodzą z 2013 r.), a także inne materiały ze źródeł wtórnych (artykuły, referaty, zasoby internetu) oraz własne badania dotyczące organizacji handlu detalicznego i hurtowego.

Słowa kluczowe: bezpośrednio inwestycje zagraniczne, nakłady inwestycyjne, przedsiębiorstwa handlowe, handel detaliczny, handel hurtowy

Summary

Foreign Commercial Enterprises' Investments and Their Impact on Trade in Poland

An aim of the article is to identify the scale and structure of investments carried out by commercial enterprises with foreign capital share and to determine their impact on trade in consumer goods in Poland. The subject matter of analysis is the volume, dynamics and structure of investment outlays as well as the number and dynamics of shops and warehouses and their structure by the size and form of trade. The analysis also covered soft effects of investments, i.e. trade organisation and private label development. In order to determine the impact of investments carried out by enterprises with foreign capital on trade in Poland the author carried out a comparative analysis of the state and structure of tangible assets of foreign and national commercial enterprises, the way the firms are organised, and management of the sphere of purchases and sales. The analysis comprised the years 2008-2013. The basis for the analyses was CSO's data (the recent available are from the year 2013) as well as other materials from secondary sources (articles, papers, Internet's resources) and own surveys on the organisation of retail and wholesale trade.

Key words: foreign direct investments, investment outlays, commercial enterprises, retail trade, wholesale trade.