

Dominika Kubacka

ROLA FIRM HURTOWYCH WE WSPÓŁCZESNYCH KANALACH DYSTRYBUCJI

Jedną z tendencji rozwojowych współczesnych łańcuchów dystrybucji jest ich skracanie poprzez eliminację ogniw pośrednich. Wzrastająca rola transakcji bezpośrednich powoduje obniżenie kosztów, a także większą kontrolę producenta nad przepływem towaru, jest konsekwencją rosnącej koncentracji na europejskiej scenie handlowej. Natomiast w Polsce systemy sprzedaży nadal w większości charakteryzują się wydłużonymi, wieloszczeblowymi kanałami zbytu, które nie zawsze są skutecznym narzędziem realizowania polityki marketingowej producenta odnośnie do poziomu cen, działań promocyjnych itp.

Autorka w niniejszym artykule podejmuje próbę odpowiedzi na dwa kluczowe pytania, a mianowicie o obecną rolę i przyszłość firm hurtowych jako pośrednika handlowego, oraz o przeobrażenia, jakie zachodzą w liczbie, strukturze i jakości hurtu.

Charakterystyka pośrednictwa hurtowego

Hurt jest formą handlu, polegającą na zakupie lub przejęciu od sprzedawcy – zwykle dużych partii – towarów w celu ich dalszej odsprzedaży (sprzedaży) nabywcom zorganizowanym, tj. producentom (do przerobu), detalistom, innym hurtownikom oraz instytucjom publicznym i organizacjom społecznym¹.

Podstawowe czynności, składające się na pośrednictwo hurtowe wiążą się z trzema głównymi obszarami, cechującymi każdą działalność handlową:

- 1) w zakresie zakupów obejmują planowanie zakupów, poszukiwanie nowych źródeł dostaw, negocjowanie zakupów, nawiązywanie stałych kontaktów i za-

¹ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn i T. Kramer, Warszawa 1998, s. 92.

wieranie umów z producentami produktów innowacyjnych i cieszących się uznaniem konsumentów;

- 2) związane z przechowywaniem – składowanie, przekształcanie asortymentu produkcyjnego w handlowy (sortowanie, pakowanie) i ustalanie cen;
- 3) związane ze sprzedażą – poszukiwanie nabywców, sprzedaż na miejscu i dostarczanie towarów nabywcom, prowadzenie promocji hurtowej oraz uczestnictwo w promocji detalistów, ciągłe rozszerzanie rynku, obsługa posprzedażowa nabywców.

W gospodarce rynkowej pośrednictwo hurtowe wykazuje następujące właściwości:

- handel hurtowy jest zdywersyfikowany pod względem specjalizacji, wielkości, formy instytucjonalnej, organizacyjnej, rozwiązań technicznych itp.,
- nieustannie tworzą się nowe formy hurtu – np. cash and carry,
- upowszechniają się strategie segmentacji rynku – z przewagą kryteriów geograficznych, ale coraz częściej rozbudowane są kryteria związane z rodzajem działalności (np. horeca),
- zwiększa się szybkość obiegu towarowego, a tym samym częstotliwość zaopatrzenia, przy równoczesnym zmniejszaniu partii jednorazowych dostaw tych samych produktów, na skutek postępu technologicznego w transporcie i magazynowaniu,
- hurt świadczy szeroki zakres usług, zwłaszcza związanych z zarządzaniem informacją.

Posługując się kryterium funkcjonalnym (wykonywanych czynności) wyróżnia się kilka form handlu hurtowego (grup organizacji hurtowych). Oprócz hurtowników tradycyjnych, istnieją hurtownie producentów, którzy organizują własne kanały lub integrują ich uczestników oraz hurtownie detalistów, należące do dużych przedsiębiorstw detalicznych lub też tworzone w ramach dobrowolnych organizacji łańcuchowych i grup zakupu przez detalistów niezależnych. Z kolei hipermarkety, supermarkety i hurtownie cash and carry stanowią źródło zaopatrzenia dla małych sklepów, biur oraz drobnych wytwórców np. sektora „horeca”. Kolejne rodzaje to hurtownie skupujące, ograniczające się w zasadzie do skupu produktów rolnych oraz rozlewnie paliw płynnych i gazu. Na rynku funkcjonują ponadto hurtownicy o ograniczonym zakresie funkcji, działający głównie na zlecenie producentów bądź detalistów, specjalizujący się w określonych czynnościach i najczęściej nie ponoszący odpowiedzialności za towary, które sprzedają np. agenci, brokerzy, komisanci itd.³

Hurtownicy o ograniczonym zakresie funkcji, działający głównie na zlecenie producentów bądź detalistów, specjalizujący się w określonych czynnościach i najczęściej nie ponoszący odpowiedzialności za towary, które sprzedają, np. agenci, brokerzy, komisanci itd.⁴

² J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce*, Warszawa 1991, s. 88-89.

³ *Ibidem*, s. 93-107.

⁴ *Ibidem*.

Handel hurtowy w Unii Europejskiej

Handel hurtowy w krajach Unii Europejskiej odgrywa znaczącą rolę, realizuje bowiem ponad 58% obrotów przypadających na cały handel. Charakteryzują go m.in. następujące zjawiska³:

- 1) zmniejszenie roli handlu hurtowego w odniesieniu do wewnętrznej wymiany produktów spożywczych na rzecz ich eksportu, przy wzroście znaczenia handlu hurtowego w wewnętrznej wymianie świeżych, nieprzetworzonych wyrobów,
- 2) wprowadzenie nowych form sprzedaży, do których należy sprzedaż wysyłkowa, telefoniczna oraz elektroniczna z wykorzystaniem internetu,
- 3) dywersyfikowanie funkcji logistycznych,
- 4) integracja pionowa wsteczna i wyprzedzająca związana z rozszerzeniem zakresu realizowanych działań o produkcję oraz sprzedaż detaliczną.

W krajach Unii Europejskiej duże firmy hurtowe stanowią mniejszość pod względem liczby, ale zatrudniają około połowę pracowników i generują średnio połowę obrotów. Największy udział firm zatrudniających co najmniej 50 osób notuje się w Austrii, Finlandii i Danii (powyżej 50%). Przeciętna wielkość przedsiębiorstw hurtowych w krajach UE waha się od niespełna 2 we Włoszech do ponad 10 zatrudnionych w Austrii. U ich polskich odpowiedników wskaźnik ten osiągnął poziom 2,8 dla analogicznego okresu. W UE największe firmy hurtowe dostarczają od ok. 30% towarów we Włoszech do prawie 65% w Austrii⁴.

Handel hurtowy w Austrii jest zdecydowanie najbardziej skoncentrowany, do niego upodobniają się kraje skandynawskie; polski hurt ewoluje (pod względem większości parametrów) w kierunku modelu włoskiego, który jest zbliżony do hiszpańskiego.

Sytuacja przedsiębiorstw handlu hurtowego w Polsce

Udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw spadł z 38,8% w roku 1997 do 33,3% cztery lata później, ale nadal co trzecia rejestrowana firma działa w sferze handlu. Spadło również znaczenie firm hurtowych, chociaż w mniejszym stopniu niż detalicznych (por. rys. 1).

Udział przedsiębiorstw handlu hurtowego w strukturze jednostek handlowych (handel i naprawy) od kilku lat oscyluje wokół 24-23%, nieznacznie spadając z roku na rok (1997 – 24,2%, 1998 – 23,9%, 1999 – 23,8%, 2000 – 23,6%, 2001 –

³ A. Baruk, *Rynki hurtowe i ich rola w rozwoju regionu*, „Świat Marketingu” (wyd. internetowe) 2003, marzec.

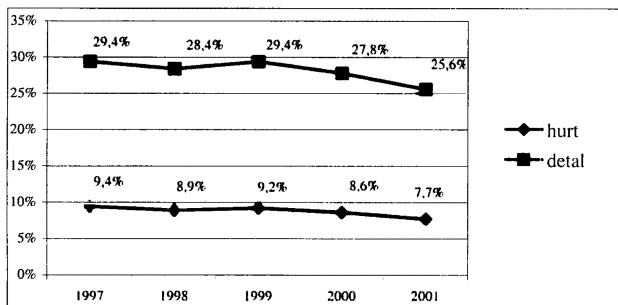
⁴ M. Jerczyńska, K. Sokołowska, *Handel w Polsce i w Unii Europejskiej*, „Życie Handlowe” 2003, nr 105, s. 16. Autorki przeprowadziły porównania dla 8 państw UE oraz Polski, na podstawie danych Eurostatu z roku 2002.

23,1%), podczas gdy jeszcze w 1978 osiągnął prawie 37%, a w 1985 niespełna 32%. W ciągu dwóch dekad obniżył się więc aż o ponad 1/3.

Natomiast struktura grupy przedsiębiorstw średnich i dużych kształtuje się odmiennie. Szczególną uwagę zwraca dużo wyższy udział firm hurtowych i komisyjnych, który w roku 2001 przekroczył 52% ogólnej liczby firm tej grupy⁷.

Dla porównania podamy, że udział obrotów hurtowych w globalnej wartości sprzedaży towarów, zrealizowanej w handlu polskim w 2001 roku wyniósł 54,6% (w 2000 – 55%, w 1999 – 54,9%)⁸.

Rys.1. Udziały przedsiębiorstw detalicznych i hurtowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw



Źródło: Rynek Wewnętrzny w 1997, ..., 2001 roku, GUS, Warszawa 1998, ..., 2002.

Według szacunków CAL, w Polsce w roku 1994 funkcjonowało około 20 tysięcy hurtowni prowadzących handel artykułami FMCG, cztery lata później liczba ta zmalała do około 14,5 tysiąca⁹, a obecnie określa się ją na ok. 9 tysięcy, co oznacza spadek, zaledwie w ciągu 8 lat o ponad 50%¹⁰. Dodać przy tym należy, że zdecydowaną większość z nich stanowią niewielkie, lokalne przedsiębiorstwa hurtowe (por. tab. 1).

Jak można zauważyć, liczba funkcjonujących przedsiębiorstw hurtowych ustabilizowała się. Dlatego dalszą część rozważań poświęcimy problemowi jakościowego opisu hurtu.

⁷ B. Słomińska, *Symptomy korzystnych zmian*, „Życie Handlowe” 2002, nr 101, s. 16.

⁸ B. Nowacka, *Wybrane czynniki wpływające na wyniki przedsiębiorstw hurtowych*, „Handel Wewnętrzny” 2003, nr 3, s. 44.

⁹ *Zmiany w strukturze polskiego handlu*, „TOP Dystrybucja” – dodatek do „Życia Handlowego” 2000, nr 68, s. 9.

¹⁰ R. Boruc, *Pionierzy*, „Handel” 2002, nr 5, s. 14.

Tab. 1. Liczba hurtowni w Polsce w latach 1999-2001

Rok	Liczba hurtowni lokalnych	Zmiany	Liczba hurtowni regionalnych	Zmiany
1999	11 500	-	470	-
2000	9 700 - 10 000	-18%	300 - 350	-30-40%
2001	9 000 - 9 500			

Źródło: opracowano na podstawie: *Mapa sieci hurtowych – raport*, „Życie Handlowe” 2002, nr 97, s. 9-10 oraz M. Stosio, *Mapa sieci hurtowych*, „Życie Handlowe” 2001, nr 85, s. 9.

Firmy krajowe – zarówno przedsiębiorstwa niewyspecjalizowane, jak i wyspecjalizowane branżowo – obejmują w pierwszej kolejności sektor artykułów żywnościowych. W grupie średnich i dużych przedsiębiorstw hurtowych i komisowych, podobnie jak w latach ubiegłych, udział liczebny firm z kapitałem zagranicznym jest wyższy niż w detalu i wynosi ponad 14%. Szczególnie wysoki poziom (22,3%) firmy te osiągają w grupie przedsiębiorstw dużych, zatrudniających powyżej 49 osób. Odnotowano przy tym stosunkowo wysoki wzrost udziału przedsiębiorstw zagranicznych w porównaniu z ubiegłym rokiem. W grupie przedsiębiorstw średnich i dużych wyniósł on 3 punkty procentowe, a w grupie przedsiębiorstw dużych – 5,4 punktu. Przedsiębiorstwa zagraniczne specjalizują się w sprzedaży hurtowej artykułów konsumpcyjnych, przede wszystkim nieżywnościowych (56%). Są to głównie artykuły gospodarstwa domowego, np. odzież i obuwie oraz farmaceutyki.

Układ wielkościowy przedsiębiorstw hurtowych i komisowych także nie ulega większym przeobrażeniom. Miarą wielkości tych firm jest m.in. liczba posiadanych magazynów. W grupie przedsiębiorstw średnich i dużych (tylko takie są objęte sprawozdawczością) przeszło 48% stanowią firmy dysponujące 1 magazynem zamkniętym, kolejne 43% to firmy posiadające od 2 do 5 magazynów. Wysoki udział przedsiębiorstw dużych, mających 6 i więcej magazynów, jest charakterystyczny dla grupy hurtowych przedsiębiorstw państwowych, w której wynosi przeszło 30%. Wśród prywatnych firm krajowych kształtuje się na poziomie 8%, natomiast wśród firm z kapitałem zagranicznym jest to około 10%¹¹.

Sytuację finansową hurtowni opisuje szereg parametrów. Im przedsiębiorstwo zatrudnia większą liczbę osób, tym wyższy osiąga poziom marży handlowej, a niższą zyskowność sprzedaży oraz rentowność (por. tab. 2). Należy zauważyć, że wskaźniki finansowe są tu lepsze niż dla działalności detalicznej (gdzie rentowność jest bliska zeru lub ujemna, a udział jednostek z zyskiem w ogólnej liczbie dużych przedsiębiorstw wynosi 55-59%).

¹¹ B. Słomińska, *Symptomy korzystnych zmian...*, s. 16-17.

Tab. 2. Wskaźniki ekonomiczno-finansowe dla przedsiębiorstw handlu hurtowego w 2001 roku w zależności od liczby zatrudnionych

Handel hurtowy i komisowy ogółem/ liczba pracowników	10-49 osób	50-249 osób	min. 250 osób
Wskaźnik poziomu marży handlowej	12,2%	12,8%	13,0%
Wskaźnik zyskowności sprzedaży	2,3%	1,8%	1,3%
Wskaźnik rentowności działalności gospodarczej	1,8%	1,5%	0,6%
Udział jednostek rentownych w ogólnej liczbie	73,8%	76,8%	73,2%

Źródło: B. Nowacka, op. cit., s. 44.

Znaczenie hurtu jako pośrednika handlowego

Pomimo obserwowanego spadku liczby firm hurtowych oraz wzrastającego stale znaczenia kanałów dystrybucyjnych, eliminujących szczeble pośrednie, hurtownicy nadal pełnią ważną funkcję na drodze producent – odbiorca finalny.

Jak wynika z badań, zrealizowanych przez IRWiK w 2000 roku, zdecydowana większość producentów (prawie 90%) sprzedaje za pośrednictwem obcych hurtowni, zwłaszcza te, których zasięg sprzedaży jest regionalny. Ten kanał dystrybucji wskazało również 87% przedsiębiorstw o zasięgu ogólnopolskim, a sytuacja, w której producent prawie w całości rozprowadzał swoje wyroby poprzez własne kanały sprzedaży – bez angażowania obcego hurtu – należała do wyjątkowych. Co więcej, przeszło 60% producentów wymieniło sprzedaż za pośrednictwem hurtowni jako swój najważniejszy kanał zbytu. Jednocześnie patrząc z drugiej strony, dla prawie 3/4 detalistów tradycyjny hurt nadal stanowił zasadnicze źródło zaopatrzenia¹².

Zdaniem ekspertów, wobec znacznego rozdrobnienia wśród firm reprezentujących detal, hurtownicy jeszcze długo będą odgrywać znaczącą rolę w kanałach dystrybucji, co znalazło potwierdzenie w przytoczonych wynikach badań¹³.

Pojawiają się jednak, zauważalne już, zagrożenia dla ich pozycji. W Polsce bowiem rozdrobniona struktura podmiotowa cechuje nie tylko handel detaliczny, ale i hurtowy. Przykładowo, w hurtowym obrocie artykułami żywnościowymi około 80% podmiotów zatrudnia do pięciu pracowników. Dominując na rynku małe, lokalne hurtownie, często nie posiadają warunków dla prawidłowego przechowywania towarów. Konsekwencją tego jest przerzucanie części funkcji tradycyjnie należących do hurtu – konfekcjonowanie, składowanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji, pośrednictwo informacyjne – na detal. W rezultacie drobni

¹² B. Słomińska, *Bez hurtu się nie obejdzie*, „Życie Handlowe” 2001, nr 85, s. 10.

¹³ Por. B. Słomińska, *Moc hurtu*, „Życie Handlowe” 2002, nr 97, s. 14-15.

hurtownicy stają się jedynie biernymi pośrednikami między przemysłem a handlem detalicznym, co może skutkować marginalizacją ich roli w kanałach dystrybucji¹⁴.

Z analizy grupy 20 największych hurtowni, działających w Polsce, według przychodów ze sprzedaży netto, wynika, że w 2002 roku uległa ona minimalnym przeobrażeniom w stosunku do roku poprzedniego. Pierwsza dziesiątka pozostała bez zmian, jedna firma awansowała, dwie zanotowały spadki, a dwie pojawiły się w zestawieniu po raz pierwszy. Nadal w czołówce plasują się Makro Cash&Carry (38,8% udziału w przychodach 20.), Milo, Selgros, Eurocash, DLS i McLane¹⁵. Istotne jest, że w przeciwieństwie do czołówki firm detalicznych, zdominowanej przez koncerny zagraniczne, wśród najlepszych hurtowni znajduje się kilka z kapitałem krajowym.

Ocena pozycji rynkowej hurtowników w świetle badań

Oprócz statystyk ilościowych, równie interesująca okazuje się ocena sytuacji rynkowej przez same firmy hurtowe działające w Polsce. W tabeli 3 przedstawiono wyniki takich badań.

Tab. 3. Postrzeganie sytuacji rynkowej przez firmy hurtowe

Kryterium	Badania autorki ¹⁶	Badania IRWiK-u ¹⁷
Ocena zmian w otoczeniu konkurencyjnym	Wg 60% liczba konkurentów w ich lokalnym otoczeniu wzrosła na przestrzeni ostatnich 3 lat, a tylko 45% sądzi, iż wzrosła ich kondycja. Według 1/3 pozycja konkurentów nie uległa zmianie, a 20% uważa, iż zmalała (tak jak i ich liczba).	Firmy hurtowe relatywnie rzadziej niż detaliczne dostrzegały nasilenie konkurencji rynkowej.
Ocena zmian kondycji firmy	Sytuacja finansowa prawie 2/3 firm pogorszyła się. Ale 57% ocenia bieżącą sytuację jako średnią, 26% – co najmniej dobrą, a jedynie 15% na słabszą od przeciętnej.	54% badanych uznało, że ich pozycja rynkowa pogorszyła się, z czego 14% – zdecydowanie. 1/5 ocenia, że poprawiła się, a tyle samo – że nie uległa zmianie.
Przewidywania odnośnie do perspektyw rozwojowych	1/3 sądzi, że sytuacja firmy poprawi się, 36,5% że się pogorszy a wg 30% pozostanie bez zmian.	Tylko ¼ bierze pod uwagę możliwość likwidacji firmy ze względu na rosnącą konkurencję – najczęściej małą i średnią.
Samooceńca obecnej kondycji	Atrakcyjność własnej firmy w porównaniu z konkurencją wysoko ocenia 42%, podobnie 41%, a jedynie 15% niżej.	Ocena własnej pozycji: bardzo dobra według 10%, dobra – 34%, zadowalająca – 32%, a słaba – jedynie 16%.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych oraz IRWiK-u.

¹⁴ Program rozwoju handlu wewnętrznego do 2003 roku, www.mg.gov.pl, s. 5-7.

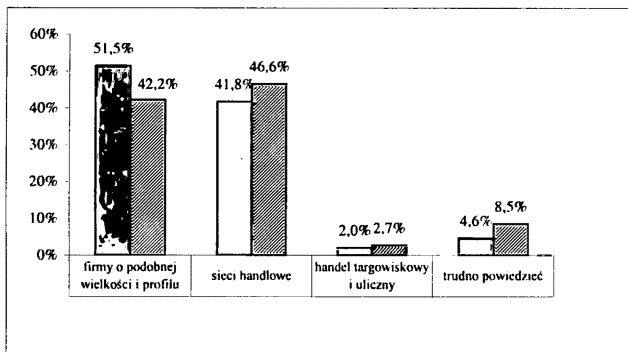
¹⁵ „Handel” 2003, nr 118, s. 7.

¹⁶ Zrealizowane w I kw. 2002 roku wśród 159 przedsiębiorstw dobranych spośród małych i średnich firm hurtowych, działających głównie w branży ogólnospożywczej, zlokalizowanych na terenie Polski południowej i południowo-wschodniej. Pełne wyniki badań znajduje czytelnik w artykule: D. Kubacka, A. Szromnik, *Skłonność do integracji przedsiębiorstw hurtowych jako determinanta przeobrażeń strukturalnych w handlu*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku*, red. R. Niestrój, Kraków 2002, s. 155-171.

¹⁷ Przeprowadzone w II kw. 2000 na grupie 100 firm, opisane m.in. w: S. Tajer, *Handel hurtowy jako ogniwo dystrybucji przemysłowych artykułów konsumpcyjnych – etap II: Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2001*, Warszawa 2002, s. 103-114, opis w: U. Kłósiewicz-Górecka, *Zmiany konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 2003, nr 2, s. 33-34.

Hurtownie spożywcze konkurentów upatrują głównie w supermarketach zagranicznych, hipermarketach, nieco mniej obawiają się cash&carry oraz hurtowni konkurencyjnych. Nie dostrzegają natomiast zagrożeń ze strony handlu internetowego. Hurtownicy przemysłowi na równi z c&c oceniają konkurencyjność wyspecjalizowanych obiektów handlowych (typu Castorama, NOMI, itp.). Zbliżone wyniki uzyskano w badaniach IRWiK-u – przedsiębiorstwa handlu hurtowego coraz większą konkurencję dostrzegają w sieciach handlowych, niż w firmach o podobnej wielkości i profilu (por. rys. 2).

Rys. 2. Główni konkurenci firm hurtowych



Źródło: U. Kłosiewicz-Górecka, op. cit., s. 35.

Uznać można, że klientela hurtowni w dużej mierze składa się z klientów indywidualnych, dokonujących jednocześnie zakupów w nowoczesnych placówkach handlowych, prowadzonych zazwyczaj przez sieciowe koncerny zachodnie.

Pomimo raczej pesymistycznych ocen tak otoczenia konkurencyjnego, jak i wpływu gospodarki na sytuację hurtu – według 85% sytuacja gospodarcza w Polsce spowalnia rozwój handlu hurtowego – samoocena jest bardzo wysoka, optymistyczne wydają się również rokowania co do przyszłej sytuacji hurtu.

Integracja rynku hurtowego

Studując literaturę handlową, czy też słuchając wypowiedzi praktyków, można nabyć przeświadczenia, iż w stosunku do detalu, hurt jest ogniwem bardziej świadomym potrzeby wspólnego działania. Rynek hurtowy, mimo że już jest w wyso-

kim stopniu zintegrowany, nadal stale pracuje nad wspólnymi przedsięwzięciami, a przy tym przeobraża się o wiele szybciej niż rynek detaliczny, bowiem w o wiele bardziej doskonały sposób adaptuje istniejące rozwiązania integracyjne do swoich potrzeb. Jednak przytaczając jako uzasadnienie tej tezy wszelkie inicjatywy integracyjne, podejmowane i rozwijane wśród przedsiębiorstw handlu hurtowego, zapomina się czasami, że ich aktywnymi uczestnikami są głównie hurtownie działające w skali minimum regionalnej; są to zazwyczaj jednostki większe, bardziej dynamiczne, ale jak można zaobserwować na podstawie przedstawionych w już danych – mniej liczne. Tym samym integracja jest udziałem głównie niewielkiej liczbie grup średnich i dużych podmiotów hurtowych.

Obserwując ilościowe oraz jakościowe przemiany związków integracyjnych w sektorze hurtu, można zauważyć, iż w ostatnich latach inicjatyw integracyjnych wcale nie przybywa w stopniu, który można uznać za znaczący. Regionalnych sieci hurtowych odnotowano w 2000 roku nadal tyle samo co rok wcześniej, czyli 50. Liczba ogólnopolskich sieci hurtowych rośnie o 2-3 rokrocznie; obecnie można się ich doliczyć dziesięciu¹⁸. Istniejące sieci raczej weryfikują swoje szeregi, poszerzają ofertę usługową, doskonałą i reorganizują swoje struktury niż rosną ilościowo.

Opisane porozumienia integracyjne w handlu hurtowym mają, jak i w detalu, charakter organizacyjny, początkowy. Przejawiają się najczęściej w¹⁹:

- współpracy małych i średnich firm, ograniczonej do wspólnych zakupów,
- powstawaniu nowych firm integrujących producentów, hurtowników i detaliistów,
- zawiązywaniu porozumień integracyjnych w postaci sp. z o.o., SA czy rzadziej holdingu.

W 2000 roku najpopularniejszą formą współpracy przedsiębiorstw hurtowych pozostawały tzw. nieformalne grupy zakupowe. Oprócz tego działały różne formy porozumień o charakterze organizacyjnym tj. hurtowe grupy zakupowe, detaliczne grupy zakupowe z hurtownikiem-integratorem, czy dobrowolne łańcuchy hurtowe²⁰.

Interesujące wydaje się prześledzenie postaw hurtowników wobec procesów integracyjnych ujawnionych w przytaczanych już badaniach IRWiK-u oraz autorki.

Według badań IRWiK-u 36% uważa, że raczej lub na pewno nie będzie uczestniczyć w tych procesach, blisko 1/3 to respondenci niezdecydowani, za – było 33% (w tym 4% już przynajmniej się do członkostwa w związku integracyjnym). Blisko 1/4 respondentów nie zna żadnej formy porozumień integracyjnych. Więcej zwolenników współuczestniczenia w procesach integracyjnych zaobserwowano wśród przedsiębiorstw o liczbie pracujących – minimum 50, w stosunku do małych oraz wśród krajowych, w stosunku do lokalnych²¹.

¹⁸ Mapa sieci hurtowych – raport 2002..., s. 9-10; M. Stosio, op. cit., s. 9.

¹⁹ Program rozwoju handlu wewnętrznego do 2003 roku; www.mg.gov.pl, s. 8-9.

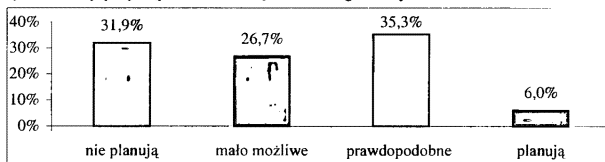
²⁰ Raport o stanie handlu wewnętrznego w roku 2000; www.mg.gov.pl, s. 135-138.

²¹ S. Tajer, op. cit., s. 103-114.

Jak wykazały z kolei badania autorki, zorganizowaną współpracę (uczestnictwo w związkach zintegrowanych o zróżnicowanej formule) podejmowało już wcześniej 43% respondentów, 56% nie nawiązało lub też nie przyjęło oferty współpracy. Hurtownicy lokalni najczęściej współpracowali z wyższymi lub równoległymi ogniwami dystrybucji; współpraca opierała się zazwyczaj na porozumieniu ustnym, znacznie rzadziej na umowie formalnej. Preferują na ogół współpracę nieformalną i dobrowolną, z której łatwo się wycofać, która nie skutkuje zmianami w firmie, nie wymaga opłat, dostosowań i nie wiąże się z ingerencją zewnętrznych podmiotów. Zaobserwowany poziom świadomości hurtowników co do istniejących struktur zorganizowanych można określić jako stosunkowo niski – prawie 40% przyznaje się do swojej niewiedzy w tej dziedzinie.

Biorąc pod uwagę zamierzenia badanych, 41% respondentów zadeklarowało ewentualną chęć nawiązania takiej współpracy w przyszłości, wobec 59% którzy nie przewidują takiej opcji rozwoju firmy w najbliższym czasie lub traktują ją jako mało możliwą (por. rys. 3).

Rys. 3. Plany przystąpienia do związków zintegrowanych



Zródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badania potwierdziły ograniczoną skłonność lokalnych firm hurtowych do integracji działalności. W większości przypadków spowodowana jest ona niewiedzą o przedmiocie i formach działalności grup integracyjnych, nieznajomością korzyści, które niesie współpraca, niejednoznaczną opinią środowiska handlowego oraz brakiem własnych doświadczeń w zakresie zorganizowanej współpracy. W ich świetle należy pesymistycznie prognozować rozwój stowarzyszeń handlowych także w najbliższych latach. Bez działań ze strony instytucji edukacyjnych (zwiększających potrzeby integracyjne środowiska handlowego) integracja pozostanie zjawiskiem przeobrażającym strukturę jedynie około 5% rynku hurtowego, ograniczając się do firm dużych o znacznym zasięgu działania, czyli będąc udziałem jedynie nielicznej grupy podmiotów hurtowych.

Podsumowanie – perspektywy rozwoju hurtu w Polsce

Podobne trendy do obserwowanych w Unii Europejskiej można powoli dostrzec i w Polsce. Szczególnie wartym odnotowania zjawiskiem jest tworzenie, czy też

uczestnictwo hurtu w tzw. e-platformach (np. e-Merkury) oraz rozwój i profesjonalizacja funkcji logistycznych. Niestety, integracja jest nadal słabo zaawansowana. Po analizie przytoczonych powyżej informacji i na podstawie obserwacji zachowań podmiotów handlowych, sformułowane są zalecenia dotyczące konieczności upowszechniania programów edukacyjnych. Powinny one jasno wypunktowywać korzyści płynące ze sformalizowanej współpracy pomiędzy podmiotami, nauczać poprzez przykład, jak i propagować możliwe rozwiązania prawno-organizacyjne powstających związków. Dużo jeszcze pracy należy włożyć, aby lokalni hurtownicy odzyskali zaufanie do współuczestników rynku i zrozumieli, że integracja może nie jest koniecznością, ale z pewnością szansą, z której warto skorzystać. Jednak porównując przedstawione w artykule kluczowe wyniki badań z rezultatami uzyskanymi wcześniej przez inne ośrodki, nasuwa się konkluzja, że pomimo postulowanych już od kilku lat działań o charakterze edukacyjnym, postawy i skłonności integracyjne hurtowników (zwłaszcza małych, lokalnych firm hurtowych) nie uległy, jak dotąd, istotnej przemianie.

Wśród przedsiębiorstw hurtowych można zaobserwować pogłębiającą się polaryzację – najmocniejsze firmy umacniają swoje pozycje, organizując się w grupy, podczas gdy wiele małych podmiotów zmuszonych jest zakończyć działalność. Są to przede wszystkim firmy operujące lokalnie, o wysokim poziomie zachowawczości, przy jednoczesnej niskiej skłonności do współdziałania.

Reasumując, na podstawie dotychczasowych obserwacji zachowań rodzimego rynku hurtowego oraz przeobrażeń na zachodzie Europy, wydaje się, że rozwój hurtu w Polsce nadal przebiegał będzie w sposób dualny. Sieci hurtowe będą stanowić przykład sprawnie działających ogniw, wdrażających nowoczesne rozwiązania technologiczne m.in. z zakresu logistyki, dobrze zarządzających informacją przy wykorzystaniu narzędzi elektronicznych, w tym Internetu. Z kolei niewielkie przedsiębiorstwa lokalne albo przystąpią do istniejących lub powstających związków o charakterze integracyjnym albo powoli będą tracić na znaczeniu i zaczną odgrywać marginalną rolę, upodabniając się tym samym do przedsiębiorstw detalicznych (różnica między małymi sklepami a małymi hurtownikami, pod względem cen, asortymentu, rodzaju klientów, będzie się powoli zacierać). Pomimo nadal utrzymującej się sporej ich liczby, obsługiwać one będą stale malejącą część rynku.

Ponadto, hurtownicy powinni liczyć się z faktem, że gdy producenci nie znajdą odpowiadających im dużych, stabilnych dystrybutorów, zaczną w większym zakresie podejmować działania zmierzające do zwiększenia stopnia kooperacji pomiędzy uczestnikami kanału – ale już pod swoją kontrolą, bądź postawią na tworzenie własnych kanałów dystrybucji.