

Bernard Rzczyński
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Logistyka handlu detalicznego — analiza transformacji handlu detalicznego w Unii Europejskiej

Rekapitulacja dotychczasowej analizy problemu

W poprzednich dwóch publikacjach: (patrz „Logistyka” 1/2002 i 2/2002)

- omówiono warunki logiczne podstaw analizy zastosowań logistyki w systemie handlu detalicznego, obejmujące: dekalog logiki problemu, podstawowe definicje i objaśnienia oraz **klasyfikację działalności handlu detalicznego, przepływ produktów w układzie źródło-cel (handel detaliczny) oraz monitoring i reorientację struktury, miejsca i warunków zakupów**¹
- przedstawiono 10 tez istotności handlu detalicznego i logistyki handlu wraz z podstawowymi miernikami ważącymi o systemie logistycznej obsługi sieci tego handlu w jakimś obszarze, syntetyczną diagnozę stanu strukturalno-funkcjonalnego polskiego handlu detalicznego oraz główne zadania logistyki w systemie zewnętrznych strumieni ładunków, osób i informacji w relacji źródło-cel².

Projekcja kręgu analizy porównawczej

W Unii Europejskiej obowiązują cztery swobody przepływu: osób, towarów, usług i kapitału³. Akcesja Polski do UE, a także intensywny i ekstensywny rozwój zagranicznych sieci handlowych w naszej przestrzeni handlowej skłaniają do wniosku, iż warto rozpoznać istotne wymiary handlu detalicznego w niektórych krajach europejskich. Wnioski wypływające z analizy tych wymiarów winny być wykorzystywane w kształtowaniu rozwoju polskiego systemu handlu detalicznego, który niebawem – jako członek wspólnego rynku europejskiego – znajdzie się w realnej konfrontacji z tymi krajami. Znajomość uwarunkowań na tym

rynku winna sprzyjać racjonalnemu rozwiązywaniu problemów obsługi logistycznej handlu detalicznego w Polsce.

W panoramie rynku handlu detalicznego poczytne miejsce zajmuje teoria zarządzania, ukazująca istotne definitory rozwoju systemów tego handlu, jego transformacji ofertowej i organizacyjnej cyklu życia oraz pozyskiwania i zachowań zakupowych klientów.

Trzy hipotezy rozwoju handlu detalicznego

Analiza rozwoju systemów handlu detalicznego i jego transformacji odpowiadającej zmianom w gospodarce kraju, nowym technologiom sprzedaży, wymaganiom konsumentów i wyzwaniom konkurencyjnym, potwierdza potrzebę uwzględniania w konstytuowaniu tego systemu okoliczności sformułowanych w poniższych hipotezach rozwoju handlu detalicznego, a dokładniej pojawiają się nowych form sprzedaży⁴.

Hipoteza rynkowa – pojawiają się nowe typy przedsięwzięć, takie jak oferowanie niskich cen, ograniczony zakres usług oraz operatorzy z niskimi marżami i niskim statusem zasobności, którzy użytkują niemal spartańskie urządzenia:

- klientami nowych typów przedsięwzięć są osoby z grup niższej dochodowości, których status majątkowy skłania do nabywania produktów niskocennych
- z upływem czasu handlowcy poprawiają swój stan przedsiębiorczy przez oferowanie dóbr o wyższych cenach, przyjemniejszej aranżacji miejsca sprzedaży i większej palecie usług, co wymaga wyższych marż i skutkuje obrotem i rozmachem, który przyciąga klientów z wyższym dochodem
- ten efekt koła zamachowego rozwoju był widoczny w ewolucji domów towarowych

- wzrost handlu uwrażliwi zapewne handlowców na rozumienie praw ich rynku oraz na umiejętność dostosowania się do niego

- rezultaty wzrostu handlu: zastępowanie konkurencji cenowej przez nie-cenową oraz wytwarzanie się na skrajach rynku niskich cen próżni, która może być ewentualnie wypełniana przez nowych konkurentów z niskimi cenami i niskimi marżami.

Hipoteza dialektyczna – adaptuje ona przeświadczenie Hegla, że istniejące instytucje są stale kwestionowane przez nowe i przeciwnego rodzaju:

- Hegel twierdził, że stara teza (istniejące twierdzenie) jest zawsze konfrontowana z antytezą (przeciwstawnym twierdzeniem), stąd interakcja wytwarza syntezę (kombinację twierdzeń stosowanych i opozycyjnych), która ma charakterystykę zarówno tezy ustalonej jak i przeciwstawnej antytezy, a następnie, gdy syntezy się ustala, bywa kwestionowana przez nową antytezę

- zmiany w handlu są często odpowiedzią na konkurencyjne wyzwania, a dialektyczne podejście do problemu oznacza rozważanie skutków oddziaływań tych wyzwań na handel.

Hipoteza asortymentowa – rozważana jako relacja *wszystko-wybrana oferta-wszystko* postuluje, by rozwój w handlu detalicznym następował od ogólnobranżowego poprzez wyspecjalizowany lub o ograniczonym asortymencie ponownie do sprzedaży ogólnobranżowej:

- historia dowodzi, że sklepy ogólne były wypierane przez sklepy ograniczonego asortymentu, a te zastąpione przez domy towarowe
- teoria konstatuje, że wielkość osiedla jest kluczowym czynnikiem lokalizacji w nim handlu/sklepu określonego typu, przy czym, wraz ze wzrostem osiedla, sklepy wyspecjalizowane oferujące głęboki asortyment zastę-

¹ Por.: „Logistyka” 2002, nr 1, s. 25-28

² Por.: „Logistyka” 2002, nr 2, s. 6-9

³ Unia Europejska 2000, nr 3, s.195

⁴ Pettijohn Ch.E., *Principles of modern marketing*, Allyn and Bacon, Boston 1989, s.296-297

pują sklepy ogólnobranżowe, a gdy osiedle osiąga status dużego obszaru metropolitalnego, bywają popierane domy towarowe prowadzące szeroki asortyment sprzedaży.

Wnioski wypływające z tych hipotez są następujące:

1. Chociaż żadna z nich nie wyjaśnia całkowicie rozwoju wszystkich postaci handlu detalicznego, dają one wgląd w okoliczności pojawiania się nowych jego postaci.
2. Ten wgląd może towarzyszyć pomocnie handlowcom, pragnącym podejmować innowacyjną strategię sprzedaży.
3. Ponieważ hipotezy mają kontekst historyczny, pozwalają one handlowcom dokonać osądu zarządczego, opartego na poprzednich rozwiązaniach.

Każda organizacja ma wpisany w jej istnienie cykl życia. Aby rozwinąć właściwie strategię marketingową, handlowiec winien znać etapy cyklu życia dla swego biznesu.

Cykl życia handlu detalicznego składa się z następujących etapów:

- innowacja – istnieje mało konkurentów, sprzedaż rośnie szybko, a zysk jest skromny
- rozwój przyspieszony – pojawiają się konkurenci, postępuje szybko sprzedaż, a zysk jest wysoki
- dojrzałość – pojawia się wielu bezpośrednich i pośrednich konkurentów, sprzedaż rośnie wolno a zysk umiarkowanie
- schyłek – maleje liczba bezpośrednich konkurentów, a zwiększa się pośrednich, wzrost sprzedaży zatrzymuje się, a zysk prawie nie powstaje.

Poprzez analizowanie swych operacji detalicznych, kupcy mogą określić etapy cyklu życia, które pasują do ich organizacji. Winni przy tym zważać, iż:

- wiedza o właściwych czynnościach do wykonania na każdym etapie cyklu życia pozwala zarządzać z podejmowaniem prawidłowych decyzji, podnoszących sprzedaż i zyskowność
- zyskowność szczytowa punktów sprzedaży detalicznej występuje w końcu etapu przyspieszonego roz-

woju, a maksymalny udział w rynku bywa osiągnięty w czasie fazy dojrzałości.

Transformacja systemowa handlu detalicznego

W Polsce reorientacja rynkowa i nowe formy strukturalne handlu detalicznego są następstwem zapoczątkowanych w 1989 r. przemian ustrojowo-gospodarczych. Liberalizacja w działalności gospodarczej, aktywizacja handlowa polskich przedsiębiorstw i ekspansja na polski rynek zagranicznych korporacji wielkohandlowych stworzyły sytuację strukturalno-ofertową, którą przeżywały kraje Europy zachodniej od lat sześćdziesiątych. Niezwykle znaczącym skutkiem 'rewolucji handlowej' tych lat (która dokonuje się obecnie na polskiej scenie handlu detalicznego) była i bywa nadal reorientacja logistyczna, polegająca na akceleracji przystosowania systemów obsługi logistycznej handlu do stwarzanej przezeń sytuacji organizacyjno-ofertowej, przy jednoczesnym stymulowaniu jego lokalizacji i dostępności transportowej dogodnością logistyczną, wysoce korzystną dla obu partnerów procesu.

Owa rewolucja handlowa wywołała dwa wstrząsy (z różnym nasileniem w zależności od kontekstu ekonomicznego i socjokulturowego poszczególnych krajów) w tradycyjnych formach zakupów⁵:

- niezależny kupiec detaliczny został 'mocno uderzony' przez nowe metody sprzedaży detalicznej
- te nowe formy sprzedaży detalicznej ukazywały się w tworzeniu średnio- i wielkopowierzchniowych supersamów, które lokowały się głównie na skraju miasta.

Rewolucja ta była również reakcją na potęgującą się kongestię ruchu śródmiejskiego, przede wszystkim samochodowego oraz jej następstwa w postaci utrudnień w obsłudze logistycznej sklepów i ich dostępności dla zmotoryzowanych klientów. Śródmieścia wskutek tego uległy dewitalizacji, przy czym nie tylko handlowej.

W Europie występują dwie grupy terytorialne w zakresie polityki przestrzennej miejskiego handlu detalicznego:

- północna, ulegająca ekstensywnemu jego rozwojowi poza miastem
- południowa, sprzyjająca pewnej równowadze handlowej, chociaż rewolucja handlowa rozwija się tu gwałtownie.

Hołubiony w wielu miastach Europy północnej model preferencji lokalizacji handlu poza miastem lub na jego peryferiach zaczyna być kontestowany i w porównaniu do euforii wyprowadzkowej na te obszary w ostatnim dwudziestoleciu, obecnie handel detaliczny, także wielkoobjektowy wraca do centrów tych miast, co jest dla nich beneficją ekonomiczną i kulturową. Powrót ten nie zakłóca rozwoju obiektów zamiejskich, coraz częściej z rozszerzoną ofertą usług, np. gastronomicznych czy kinowych. Należy przy tym dodać, że lokalizacja handlu dla miasta poza jego granicami, a więc w innej gminie, uniemożliwia prawnie kontrolę jego rozwoju inwestycyjnego, a w następstwie ogranicza możliwość reagowania na następstwa lokalizacji i zarządzania określonym obiektem, np. w kwestiach zagrożeń ekologicznych dla otoczenia miejskiego. Jest to również bardzo aktualny problem polski.

Trendy w konstytucji handlu detalicznego

Przyszłość handlu detalicznego będzie formowana przez zdarzenia ekonomiczne, socjalne, technologiczne i administracyjne. Ich następstwem są zmiany⁶:

- funkcjonalne, a więc zmiany wyników działalności handlowej, takich jak procesowanie transakcji, dystrybucja fizyczna (obsługa logistyczna) i kontrola zapasów
- instytucjonalne, odnoszące się do rozwoju nowych form handlu detalicznego. Operatorami tych zmian i trendów rozwojowych są:
- **poziom dochodów ludności**, ukazującej postępującą polaryzację dwóch grup dochodowych, a dokładniej

⁵ City centres and neighbourhood centres fragilised, and even devitalised, by a retailing revolution, which varies in strength depending on the country and the city. Retail policies and urban development in countries of European Union. Summary of conclusions from the survey carried out in 13 European cities, <http://www.pme-commerce-artisanat-gouv.fr/congres-lille/indexan.htm> (2.Europejski Kongres Handlu Lille 2000)

⁶ Pettijohn Ch.E., *Principles of modern marketing*, Allyn and Bacon, Boston 1989, s.307-308

wzrost populacji nabywców o niskich dochodach i równolegle populacji o wysokich dochodach, przy jednoczesnym kurczeniu się grupy o dochodach średnich

- **wygoda i oszczędność czasu**, stwarzane przez zakupy katalogowe, w automatach akceptujących karty płatnicze i handel elektroniczny
- **produktywność**, mierzona sprawnością biznesu do dostarczania dóbr i usług, i wyrażana często porównaniem wyjścia do wejścia (*output to input*, czyli efektu do nakładu), przy czym powszechnie stosowane miary produktywności handlu detalicznego obejmują: sprzedaż na 1 m² powierzchni sprzedażowej, sprzedaż na 1 pracownika (sprzedawcę) i wartość przeciętnej transakcji nabywczej; dla osiągnięcia większej produktywności handlowcy stosują bardziej efektywne projekcje polegające na zwiększaniu rozmiaru każdej transakcji, zmniejszaniu liczby pracowników, wprowadzaniu częstszej kontroli kosztów i zaangażowaniu najnowszej technologii komputerowej
- **przyrost usług**, objawiający się wzrostem wydatków konsumentów na usługi, skłaniającym licznych detalistów do rozszerzenia palety oferowanych usług, które w większych obiektach są już klientom świadczone, m.in. turystyczne, finansowe i niezliczone osobiste, a dojdą do nich zapewne zdrowotne i edukacyjne
- **zwiększone zainteresowanie modą**, stymulowane wykształcaniem przedsiębiorstwa o jej znaczeniu przez coraz skuteczniejsze systemy komunikacyjne i transportowe, a polegające na tym, że konsumenci żądają najnowszych trendów mody i są gotowi płacić za nią oraz, że jest ona obecna w wielu produktach; wysokie marże projektantów modnych dóbr, np. ubiorów obligują domy towarowe i specjalne sklepy odzieżowe do poszukiwania ekskluzywnych dróg ich sprzedaży
- **dywersyfikacji**, co oznacza, że zauważenie sposobności wzrostu sprzedaży w różnych biznesach deta-

licznych pozwala wielu handlowcom różnicować ofertę pod nowymi aspektami marketingowymi, włączając w to sprzedaż detaliczną i produkcję określonych dóbr, a także akceptować taki jej segment, jak sprzedaż własna dostawców.

Niektóre indykatory logistyczne handlu detalicznego

Przeniesienie wprost indykatorów właściwych dla określonych krajów Unii Europejskiej do sytuacji polskiej nie jest zasadne, ponieważ przy możliwości porównywania cząstkowego (np. podobieństwa demograficznego, lecz bez powierzchniowego lub odwrotnie), trudno mierzalne są czynniki kulturowe oraz fakt rozwoju tam handlu detalicznego w ostatnim półwieczu, w zgoła odmiennych niż nasze warunkach prawno-ekonomicznych. Ze stanu europejskiego można jednak wnioskować o prawdopodobnych następstwach prawnej liberalizacji tego handlu (np. w postaci rozwoju sieci placówek sprzedaży detalicznej) oraz prognozować procesy jego restrukturyzacji (m.in. wskutek inwazji super- i hipermarketów).

Oficjalne raporty europejskie⁷, podobnie jak syntetyczna statystyka polska⁸, nie relacjonują stanu handlu detalicznego z podziałem na miasto i wieś, przynajmniej w gęstości przestrzennej, a więc w dostępności do jego punktów sprzedaży dysproporcje są znaczne z ewidentnie gorszymi warunkami dla mieszkańców wsi. Badania autora w ramach studium strategicznego dla Wielkopolski, przyjętego przez Sejmik Województwa Wielkopolskiego w lipcu 2000 r. wskazują – tylko w odniesieniu do kilku branż – iż gęstość przestrzenna handlu detalicznego na wsi i w małych miastach jest przeciętnie około 10-krotnie rzadsza niż w większym mieście⁹. Do tego dochodzi zwykle skromność wiejskiej (gminnej) oferty asortymentowej. Z tych względów przyjmowanie miernika liczby mieszkańców przypadającej na jeden punkt sprzedaży detalicznej lub jeden sklep (różnica

jest istotna, bo w Polsce było w 2000 r. 860 tys. tych punktów, z których 432 tys. było sklepami, a więc podmiotami o możliwościach pełniejszej i całorocznej oferty handlowej¹⁰), jest wątpliwej wartości logistycznej.

Istotnym wyznacznikiem zadań logistycznych jest natomiast rzadko jeszcze implementowana wielkość obrotu, a w szczególności proporcja jego przyrostu względem przyrostu liczby podmiotów handlowych w określonym obszarze i przedziale czasu. Przykładowa analiza dla miasta Poznania w 2000 r. wskazuje, że w porównaniu do poprzedniego roku przybyło tych podmiotów 4,3%, natomiast obrót wzrósł o 33,0%¹¹, a więc wzrost zadań logistycznych był prawie 8-krotny.

Dobrą cezurą wydaje się być okres wchodzenia Polski na kapitalistyczną drogę gospodarki, tzn. początek lat 90. Niezłym przykładem porównań, choć dokładnie nieprzenośnych z racji wyżej przytoczonych powodów, może być Hiszpania, która dopiero po uwolnieniu się od reżimu frankistowskiego ma bardzo krótki, w zestawieniu z większością krajów Europy zachodniej, okres liberalizmu gospodarczego.

Handel detaliczny jest przede wszystkim dla gospodarstw domowych. Miernikami kulturowo-logistycznymi mogą być: indeks porównawczy konsumpcji na jednego mieszkańca oraz udział konsumpcji tych gospodarstw w całkowitej konsumpcji handlowej. Przyjmując średni indeks dla Unii Europejskiej za 100,0, Hiszpanię oceniono na 81,8, a Grecję na 58,8 i Portugalię na 57,5. Niezwykle istotne są drugie z tych mierników, ponieważ ukazują, ile się przejeżdża i ile pozostaje przeznaczane w ogólnej konsumpcji na dobra trwałe (inwestycyjne). Otóż odpowiednie dane dla tych kolejnych krajów wynoszą przy średniej 52,7: Hiszpania 52,6, Grecja 62,5 (=118,6% średniej) i Portugalia 66,1 (=125,4% średniej)¹². Są to oczywiście tylko nieliczne sygnały, które winny docierać do polityków, planistów przestrzeni i logistyków przy kształtowaniu przestrzeni gospodarczej handlu detalicznego w Polsce.

⁷ Por. np.: Retailing in the European Economic Market 1993, Commission of the European Communities, Eurostat, Brussels 1993

⁸ Por.: Rocznik statystyczny 2001, GUS, Warszawa 2001, s.420 i dalsze

⁹ Rzeczyński B., Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego, zadanie II.3.1.4: Potrzeby społeczne i ich zaspokojenie. Raport finalny, Poznań 2000

¹⁰ Rocznik statystyczny 2001, GUS, Warszawa 2001, s.421

¹¹ Sytuacja społeczno-gospodarcza miasta Poznania w 2000 roku, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2001, s.172

¹² Retailing in the European Economic Market 1993, Commission of the European Communities, Eurostat, Brussels 1993, s.10