

Mariola Michałowska

Uniwersytet Zielonogórski

ISTOTA I ZNACZENIE KONKURENCYJNOŚCI W HANDLU ŻYWNOŚCIĄ ORAZ PERSPEKTYWY ROZWOJU POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

1. Wstęp

Zmiany polityczne po 1989 r. i liberalizacja handlu spowodowały rozwój zagranicznych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które coraz bardziej umacniają swoją pozycję na naszym rynku, osiągając bardzo dużą przewagę konkurencyjną. Z jednej strony stają się szansą, a z drugiej zagrożeniem dla rozwoju i przetrwania małych i średnich przedsiębiorstw, szczególnie nastawionych na handel żywnością.

Konkurencyjność jest rozumiana jako zdolność danego podmiotu do przystosowania i rozwoju, wykorzystania zagrożeń jako wyzwań, które sprzyjają rozwojowi. Konkurencyjność przedsiębiorstwa „jest mechanizmem wiodącym do ciągłego poprawiania sytuacji klientów” [Abell 2000, s. 38].

Przedsiębiorstwo musi być przygotowane do przedstawienia oferty korzystniejszej od innych pod względem ceny, jakości lub charakterystyk wpływających na decyzję zawarcia transakcji. W znaczeniu potocznym jest to rywalizacja bądź współzawodnictwo między dwoma (lub większą liczbą) bardziej lub mniej dorównującymi sobie rywalami [Penc 1997, s. 199].

Korzyści, jakie wynikają dla regionu, kraju z powstania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych są zauważalne, jednak nadmierny ich rozwój nie zawsze niesie pozytywne rezultaty, a szczególnie dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw.

2. Organizacja badań marketingowych oraz wnioski płynące z doświadczeń pozostałych krajów

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania marketingowe małych i średnich przedsiębiorstw woj. lubuskiego, przez co zostało ukazane szersze tło funk-

cjonowania małych i średnich przedsiębiorstw wobec powstających wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Celem badań było określenie i zdefiniowanie czynników wpływających na przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem żywnością.

Poszukiwano odpowiedzi na pytania: czy powstające wielkopowierzchniowe obiekty handlowe są poważnym zagrożeniem dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz jakie działania powinny podejmować przedsiębiorstwa, aby osiągnąć równie silną pozycję konkurencyjną, jaką mają obecnie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

Respondentami byli właściciele – kierownictwo małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem żywnością. W badaniu wzięło udział 95 przedsiębiorstw z woj. lubuskiego.

Ekspansja sieci handlowych rozpoczęła się w Polsce w 1995 r. Są to przede wszystkim wielkie europejskie sieci handlowe.

Tabela 1 przedstawia ekspansję zagranicznych hipermarketów w Polsce w latach 2000-2004.

Tabela 1. Liczba sklepów w Polsce w latach 2000-2004

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004
Ogółem:	431 991	449 339	450 434	386 468	370 169
– w tym supermarkety	1 602	1 739	1 863	2 043	2 347
– w tym hipermarkety	99	190	216	293	338

Źródło: Rynek wewnętrzny w 2004 roku, Warszawa 2005, www.stat.gov.pl.

Z danych zawartych w tab. 1 widać, że liczba supermarketów i hipermarketów w Polsce stale wzrasta.

Przeprowadzone badania pozwalają sformułować wnioski dotyczące ogólnych uwarunkowań polskich małych i średnich przedsiębiorstw. Większość polskich przedsiębiorstw wykazuje skłonność do zachowań defensywnych, a nie ofensywnych, brakuje wzajemnej współpracy między przedsiębiorstwami podobnego sektora, ograniczony jest dostęp do środków na rozwój przedsiębiorstwa, wysokie są koszty badań rynku, nie mogą sobie na nie pozwolić zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa, w przypadku współpracy małych i średnich przedsiębiorstw z wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi te drugie narzucają terminy płatności i różne opłaty, np. za wprowadzenie towarów do sieci i opłaty półkowe.

Przy tym trzeba zauważyć, że sektor małych i średnich przedsiębiorstw stara się wprowadzać zmiany w swoim dotychczasowym działaniu poprzez zwiększenie intensywności promocji sprzedaży, zwrócenie uwagi na jakość obsługi klientów, szkolenia pracowników w zakresie obsługi i dostosowywanie się do wymagań

współczesnego, europejskiego klienta oraz wzbogacanie swojego asortymentu i poszukiwanie nisz rynkowych, co jest szczególnie pozytywnym aspektem ich działań. Wszystkie te zmiany mają na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej i osiągnięcie sukcesu na rynku.

Porozumienia korporacyjne mogą być dla małych i średnich przedsiębiorstw dysponujących ograniczonymi zasobami finansowymi, rzeczowymi i menedżerskimi efektywną strategią konkurencji. Stwarzają one bowiem możliwość nabycia przez firmę komplementarnych aktywów niezbędnych do utrzymania stałej innowacyjności i prowadzenia skutecznej walki konkurencyjnej [Głodek, Kornecki, Ropęga 2005, s. 67].

Jak wynika z doświadczeń naszych i innych krajów, rozwój sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych spowodował spadek małych i średnich przedsiębiorstw.

Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych niesie zagrożenia szczególnie dla małych, słabych firm handlowych. Pojawia się pytanie: czy władze państwowe i władze samorządowe powinny wprowadzić takie uregulowania prawne, jakie mają m.in. Francja, Portugalia, Niemcy czy Hiszpania.

We Francji od 1993 r. prawo zwane ustawą Loi Royera wprowadziło limitowanie nowych dużych sklepów w celu ochrony przed upadłością małych firm handlowych oraz przed niepełnym wykorzystaniem dotychczasowej sieci handlowej. Kolejne ustawy, ze stycznia 1993 r. i z lipca 1996 r., znacznie ograniczyły wydawanie zezwoleń poprzez ustalenie szczegółowych warunków ich wydawania i zmniejszenie wielkości powierzchni handlowej sklepów, na uruchomienie których nie jest potrzebna licencja. Na budowę i powiększanie obiektów wielkopowierzchniowych wymagane jest zezwolenie tzw. Komisji Departamentalnej ds. Zagospodarowania Przestrzennego. Ograniczeniom podlegają: w miastach powyżej 40 000 mieszkańców każda budowa sklepu wielkopowierzchniowego o całkowitej powierzchni przekraczającej 3000 m² lub 1500 m² powierzchni sprzedażowej oraz w mniejszych miastach (poniżej 40 000 mieszkańców) każda budowa o powierzchni sprzedażowej przekraczającej 1000 m². Natomiast ustawa z 1996 r., tzw. Super Loi Royer, ograniczyła próg do 300 m² powierzchni sprzedaży dla budowy sklepów spożywczych i 1500 m² dla sklepów sprzedających artykuły przemysłowe. W Portugalii od 1992 r. istnieją ograniczenia budowy obiektów wielkopowierzchniowych; o uruchomieniu takiego obiektu o powierzchni sprzedaży przekraczającej 2000 m² decyduje minister odpowiedzialny za sektor handlu wewnętrznego. Niezbędnym warunkiem uzyskania takiego zezwolenia jest pozytywna opinia Generalnej Dyrekcji ds. Konkurencji i Cen, przy wydawaniu której uwzględniane są następujące aspekty: korzyści dla konsumentów wynikające z równowagi różnych form działalności w handlu detalicznym, charakterystyka projektu pod względem struktury i branży w danym rejonie, wpływ uruchomienia nowej placówki handlowej na modernizację handlu, zróżnicowanie oferty handlowej i stymulacja zdrowej

konkurencji. Nowelizacja ww. ustawy z 1995 r. wprowadziła obowiązek prowadzenia przez Generalną Dyрекcję ds. Konkurencji i Cen rejestru nowych i rozbudowywanych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych¹.

W Niemczech obowiązują następujące przepisy w zakresie zakładania sklepów o dużych powierzchniach handlowych: ustawa z dnia 23 czerwca 1962 r. kodeks prawo budowlane, ustawa z dnia 18 sierpnia 1997 r. o zagospodarowaniu przestrzennym, rozporządzenie z dnia 13 grudnia 1990 r. do ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym, rozporządzenie z dnia 26 czerwca 1962 r. o przeznaczeniu budowlanym gruntów, ustawa z 12 lutego 1990 r. o kontroli pomiarów w zakresie ochrony środowiska, ustawa z 26 września 2002 r. o ochronie przed czynnikami szkodliwymi dla środowiska, takimi jak zanieczyszczenie powietrza, hałas, tąpnięcia i im podobnym.

Każdy projekt budowy sklepu wielkopowierzchniowego jest poddawany, zgodnie z ustawą o zagospodarowaniu przestrzennym w Niemczech, publicznemu osądowi. W przypadkach newralgicznych władze lokalne kierują sprawę do oceny sądu. Poza tym są ograniczenia wprowadzone przez Federalny Kodeks Budownictwa, który to uniemożliwia budowę super- i hipermarketów w miastach o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 100 000. Można uzyskać zgodę na taką budowę na peryferiach, poza granicami miast. Komisja ds. Planowania Przestrzennego, w skład której wchodzi przedstawiciele interesów publicznych, mieszkańców sąsiednich regionów, przedstawiciele izb przemysłowo-handlowych, urzędu kontroli handlu, urzędu budowy dróg, ochrony środowiska, rozważa każdy projekt pod względem sprawiedliwego wyważenia interesów publicznych i prywatnych przedsiębiorstw. Przepisy regulujące zagospodarowanie przestrzenne skutecznie i efektywnie kontrolują budowę wszelkich wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, wyznaczając strefy kraju, w których budowa takich sklepów jest absolutnie niemożliwa, w innych rejonach zaś wprowadzają takie utrudnienia, że tylko nieliczni inwestorzy decydują się na ich pokonanie.

W Hiszpanii ustawa z 1996 r. w sprawie funkcjonowania handlu detalicznego pozwala na budowę sklepów wielkopowierzchniowych o powierzchni powyżej 2500 m² po uzyskaniu zezwolenia wydawanego przez 17 regionów autonomicznych. I chociaż ustawa nie precyzuje zasad trybu wydawania zezwoleń, to jednak daje władzom autonomicznym regionów zgodę na odmowę wydania takiego zezwolenia w przypadku zagrożenia funkcjonowania dotychczasowych jednostek handlowych. W Grecji budowę obiektów wielkopowierzchniowych reguluje ustawa dotycząca handlu rynkowego z 1995 r. Do wybudowania supermarketu wymagana jest licencja wydawana przez radę urzędu wojewódzkiego, po uzyskaniu opinii komisji społeczno-gospodarczej i samorządu. Ze względu na specyfikę geograficzną kraju, powierzchnia sprzedaży obiektu handlowego, dla której potrzebna jest

¹ Informacje pochodzące z Projektu ustawy z 2005 r. o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.

licencja, jest uzależniona od wielkości wyspy i wynosi 200 m², 650 m², 2000 m². Urząd wojewódzki, podejmując decyzję o realizacji takiej budowy, bierze pod uwagę: zgodność projektu z programem rozwoju regionu, jakość obsługi konsumentów, ceny, zaopatrzenie, dogodny dojazd środkami masowego transportu, skutki realizacji projektu dla ochrony środowiska naturalnego i kulturalnego rejonu, obciążenia ruchem pojazdów, wpływ na miejscowy rynek pracy².

W Polsce powstał tylko projekt ustawy o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych przygotowanej przez postów Samoobrony, zgłoszony do głosowania 2 grudnia 2005 r. Zgodnie z tą ustawą m.in. każdy sklep o powierzchni powyżej 400 m² będzie uważany za wielkopowierzchniowy obiekt handlowy i będzie wymagał zezwolenia wójta, burmistrza lub prezydenta. Można jednak zauważyć, że od 13 lipca 2000 r. powstawanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych regulują przepisy ustawy o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym, która weszła w życie 15 marca 2001 r. Regulacja ta stworzyła pewne procedury porządkujące i ograniczające rozwój dużych obiektów handlowych na polskim rynku.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami władze gminy są zobowiązane do opracowania prognozy skutków, jakie taka inwestycja będzie mieć w odniesieniu do miejscowego rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokajania potrzeb i interesów konsumentów, a także, co do zasady, decyzje lokalizacyjne muszą mieć umocowanie w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Natomiast zasady ich budowy regulują przepisy ustawy prawo budowlane z 7 lipca 1994 r. z późniejszymi zmianami. 1 kwietnia 2001 r. weszła w życie nowa ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, która zastąpiła ustawę z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie konsumentów.

1 stycznia 2002 r. weszła w życie ustawa z dnia 6 września 2001 r. o terminach zapłaty w obrocie gospodarczym. Miała ona mobilizować dłużników do szybkiej zapłaty za dostarczony towar lub usługę, a także sprawić, że opóźnienie w zapłacie za dostarczone towary lub usługi nie byłoby dla dłużnika sposobem finansowania własnej działalności.

Jak dotychczas nie wypracowano jednak skutecznych mechanizmów zapobiegających powstawaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Skuteczność działań planowanych i podejmowanych przez władze państwowe w obszarze wpływu działań zagranicznych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w zasadniczym stopniu zależy od właściwego zdiagnozowania zarówno skutków, jak i skali zakresu poszczególnych zjawisk i problemów pojawiających się w tym względzie, a wpływających w zasadniczy sposób na sytuację polskiego sektora MSP.

² Informacje pochodzące z Projektu ustawy z 2005 r. o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.

3. Podsumowanie

Warunkiem prawidłowego funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw w sytuacji ekspansji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest zatwierdzenie przez Sejm projektu ustawy o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Kolejnym bardzo ważnym krokiem jest wychodzenie z założenia, że każda podjęta decyzja dotycząca rodzimych przedsiębiorstw powinna mieć na uwadze ich przetrwanie i rozwój.

Literatura

- Abell D.F., *Dualizm w zarządzaniu. Dziś i jutro firmy*, Poltext, Warszawa 2000.
 Głodek P., Kornecki J., Ropęga J., *Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005.
 Mikusińska-Ozdobińska B., *Setka przekroczona*, Handel 2002.
 Penc J., *Leksykon biznesu*, Placet, Warszawa 1997.
 Projekt ustawy z 2005 r. o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.
<http://samoobrona.org.pl/pages/o4.Klub/03.ustawy/index.php?document=49.html>.

THE ESSENCE AND MEANING OF COMPETITION IN FOOD TRADE AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF POLISH COMPANIES

Summary

Nowadays can observe changes in Polish companies which occur as the result of building of great marketing chains. Management of companies on the competitive market becomes a very complex issue requiring knowledge of rules, methods and marketing instruments.