

*Dr Agnieszka Sobala-Gwosdz*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Jarosławiu

*Dr Krzysztof Gwosdz*

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

## **Polska wschodnia w strategiach lokalizacji sieci hipermarketów**

### **WPROWADZENIE**

Jednym z najistotniejszych procesów w polskim handlu detalicznym w ostatnich 15 latach jest postępujący proces koncentracji, związany przede wszystkim z ekspansją zagranicznych sieci handlowych. Mimo że nadal rozdrobnienie własnościowe i duży udział sklepów o powierzchni sprzedażowej do 99 m<sup>2</sup> (55,9% w 2007 r. według GUS) pozostaje charakterystyczną cechą polskiego handlu detalicznego, to szybko wzrasta udział sklepów wielkopowierzchniowych, który na koniec 2007 r. wyniósł 32,0% całkowitej powierzchni sprzedażowej [*Rynek wewnętrzny*, 2008]. Różnica w sile rynkowej, a przede wszystkim w dostępie do kapitału, pomiędzy przedsiębiorstwami zagranicznymi a krajowymi, sprawiają, że udział tych pierwszych systematycznie się zwiększa. Na koniec 2007 r. wielkość powierzchni sprzedażowej w sklepach o własności zagranicznej osiągnęła 5 mln m<sup>2</sup>, czyli 17,6% całkowitej powierzchni sprzedażowej [*Rynek wewnętrzny*, 2008].

Ekspansja zagranicznych sieci wywołuje wiele dyskusji względem charakteru ich oddziaływania. Niewątpliwie firmy zagraniczne wprowadziły nowe standardy w branży handlowej, poszerzyły ofertę dla klientów, skróciły obieg towarów, wytworzyły nowe relacje między producentami a firmami handlowymi, przyczyniły się do zmian w logistyce i wymusiły poprawę struktury organizacyjnej i własnościowej wśród krajowych konkurentów [Taylor, 2000; Małysz, 2000]. Z drugiej strony powodują one efekt wypierania z rynku firm miejscowych, które są istotnym źródłem samozatrudnienia.

Głównym celem autorów niniejszej pracy jest określenie podstawowych prawidłowości przestrzennych związanych z ekspansją sieci hipermarketów w regionie peryferyjnym. Autorzy odpowiadają na trzy pytania badawcze:

1. Jakie jest przestrzenne zróżnicowanie rozmieszczenia hipermarketów w Polsce wschodniej?
2. Jaka jest rola Polski wschodniej w strategiach lokalizacyjnych firm prowadzących hipermarkety?

### 3. Jak sieci hipermarketów wpływają na gospodarkę lokalną i regionalną w badanym obszarze kraju?

Przez hipermarket najczęściej rozumie się jednopoziomowy sklep samoobsługowy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m<sup>2</sup> oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, w którym dominującym asortymentem są artykuły spożywcze [Guy, 1998; Maleszyk, 1999, *Handel wewnętrzny* 2008]. W niniejszej pracy świadomie przyjęto nieco niższą wartość minimalnej powierzchni sprzedażowej hipermarketu, mianowicie 2000 m<sup>2</sup>. Wynika to z faktu, że po nowelizacji *ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym* z 13 lipca 2000 r. niektóre sieci handlowe zrealizowały obiekty o powierzchni całkowitej znacznie przekraczającej 4000 m<sup>2</sup>, podczas gdy zadeklarowana powierzchnia handlowa nie przekraczała 2000 m<sup>2</sup>. Przyjęcie statystycznej granicy 2500 m<sup>2</sup> minimalnej powierzchni sprzedażowej oznaczałoby wobec tego ograniczenie interpretacji uwarunkowań rozwoju placówek wielkopowierzchniowych po 2001 r.

Na potrzeby niniejszego studium obszar Polski wschodniej zdefiniowano jako teren obejmujący pas dwóch przygranicznych podregionów (NUTS III), w którym to obszarze zawierają się w całości trzy przygraniczne województwa: podlaskie, lubelskie i podkarpackie oraz części województwa mazowieckiego (podregion ostrołęcko-siedlecki) i warmińsko-mazurskiego (podregion ełcki). Przyjęcie skali podregionu wynika zarówno z ponadlokalnego oddziaływania sklepów wielkopowierzchniowych, jak i faktu, że jest to najniższa przestrzenna jednostka statystyczna w Polsce, dla której udostępniane są niektóre istotne dane makroekonomiczne (np. PKB), które wykorzystano w analizie regresji i korelacji.

Wszelkie przytaczane w artykule dane, o ile nie zaznaczono inaczej, oparte są na autorskiej bazie danych, która obejmuje 425 hipermarketów otwartych w okresie 01.01.1994 – 30.04.2009 r. Dla 330 obiektów, stanowiących 83,9% łącznej powierzchni sprzedażowej, uzyskano dane bezpośrednio od przedsiębiorstw je prowadzących lub będących właścicielami tych nieruchomości. Powierzchnię sprzedażową pozostałych 95 sklepów oszacowano na podstawie znajomości powierzchni innych placówek danej sieci oddanych do użytku w danym roku, informacji od firm budowlanych realizujących obiekt lub pozyskanych z urzędów gmin. Ze względu na trudności w uzyskaniu danych o przedsiębiorstwach polskich, które prowadzą pojedyncze obiekty o powierzchni 2000 m<sup>2</sup> i większej, podawane dane mogą się różnić nieznacznie od stanu faktycznego. Skala tego niedoszacowania nie powinna przekraczać 3% w skali kraju.

Nadal prawdziwe pozostaje stwierdzenie Taylora [2000, s. 11], że „polska literatura geograficzna na temat trzeciego sektora jest raczej uboga”. Dotyczy to w szczególności opracowań zajmujących się handlem detalicznym. Ogólne prawidłowości w przekształceniu sieci handlu detalicznego przedstawił Z. Taylor [2000] i W. Michalak [1999, 2001]. Studia przypadków dotyczące rozwoju hipermarketów w skali miasta obejmują m.in.: Łódź [Riley, 1997], Kraków (Wię-

claw 2000), Warszawę [Jarosz, 2002], Radom [Kwaśnik, 2002]. M. Twardzik [2007] badała rozwój wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych w województwie śląskim. Niewiele było prób interpretacji procesu rozwoju handlu w ramach ogólniejszej teorii gospodarki przestrzennej. Wyjątkiem jest praca W. Wilka [2006], a ze starszych prac monografie A. Szromnika [1982, 1990] i praca I. Chudzyńskiej [1985]. Bogaty jest natomiast dorobek ekonomistów, którzy jednak rzadko ujmowali problem z perspektywy przestrzennej.

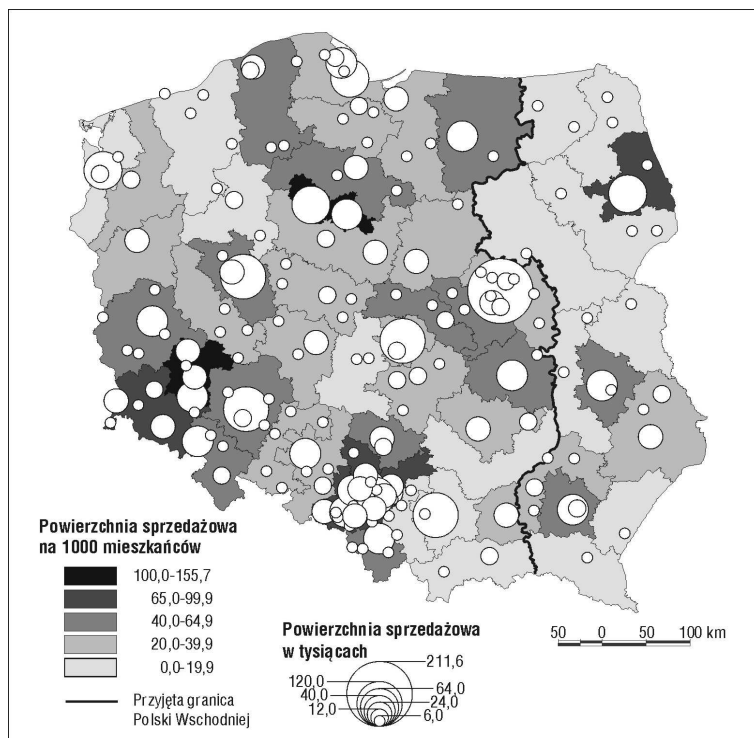
## PRZESTRZENNE ZRÓŻNICOWANIE ROZMIESZCZENIA HIPERMARKETÓW W POLSCE

Polska wschodnia – jako całość – jest regionem o znacznie słabszej niż przeciętnie w kraju aktywności wielkopowierzchniowych sieci handlowych. Przy 17% udziale w ludności kraju i 13% w ludności miejskiej jej udział w całkowitej powierzchni sprzedażowej wyniósł na koniec pierwszego kwartału 2009 r. 9%, co oznacza, że *per capita* jest on blisko dwukrotnie mniejszy niż średnia dla Polski. Średnią krajową na koniec 2007 r. (55 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej na 1000 mieszkańców) wyraźnie przekroczył jedynie podregion białostocki (79), wartości w podregionie rzeszowskim były równe przeciętnej dla kraju (55), a w lubelskim niewiele od niej niższe (50). Na terenie dwóch podregionów – silnie uprzemysłowionego tarnobrzckiego i chełmsko-zamojskiego wartości te wyniosły około połowę średniej krajowej, w pozostałych były znacznie niższe, nie osiągają 10 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej na 1000 mieszkańców w podregionie białskim i suwalskim (rys. 1). W dwóch podregionach – krośnieńskim i ostrołęcko-siedleckim hipermarkety sieci zagranicznych pojawiły się dopiero po 2008 r.

Obserwując dynamikę inwestycji w obiekty wielkopowierzchniowe w Polsce wschodniej w stosunku do pozostałych regionów wyróżnić można cztery okresy. Pierwotnie zagraniczne sieci hipermarketów nie były zainteresowane Polską wschodnią, w efekcie czego pierwszą halę otworzono dopiero cztery lata po pojawieniu się tego typu sklepów w Polsce (Leclerc w Lublinie w 1998 r.). Lata 2000–2002 to pierwsza faza ekspansji hipermarketów w Polsce wschodniej, która była przesunięta około 2 lata w stosunku do analogicznej fazy w Polsce. Na koniec 2002 r. na 1000 mieszkańców Polski wschodniej przypadało około 20 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej w hipermarketach. Kolejne dwa lata cechowały się zastojem, przez co luka pomiędzy Polską wschodnią a pozostałymi obszarami kraju zwiększyła się (rys. 2). Po 2004 r. obserwujemy zwiększone zainteresowanie inwestycjami w handel wielkopowierzchniowy w Polsce wschodniej, co znacznie zmniejszyło dystans do pozostałego obszaru Polski liczony powierzchnią sprzedażową *per capita*.

Odniesienie do liczby ludności jest tylko przybliżeniem stopnia nasycenia sklepami wielkopowierzchniowymi. Istniejące zróżnicowania przestrzenne od-

zwierciedlają bowiem różnice w wyposażeniu obszarów w podstawowe cechy przyciągające sieci hipermarketów. Do głównych czynników lokalizacji należą: liczba klientów w promieniu oddziaływania sklepu, siła nabywcza ludności, typ i zwyczaje konsumentów, obecność i natężenie konkurencji, dotychczasowa struktura sieci [Szromnik, 1990; Guy, 1994; Szulce, 1998; Taylor, 2000; Wilk, 2005]. Wobec faktu, że lokalizacja obiektów wielkopowierzchniowych została uregulowana przepisami z zakresu planowania przestrzennego istotna jest polityka lokalnego samorządu [Słomińska, 2003].

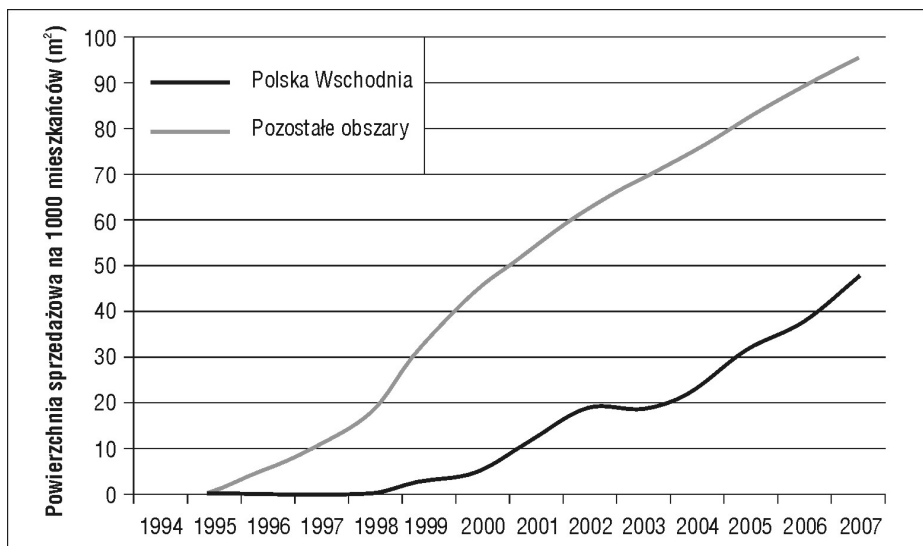


**Rysunek 1. Powierzchnia sprzedażowa w hipermarketach według podregionów (2007 rok) i miejscowości (2009 rok)**

Źródło: badania własne.

Mając na uwadze wyżej wymienione czynniki lokalizacji przeprowadzono analizę korelacji i regresji, przy czym jako zmienną zależną przyjęto całkowitą powierzchnię sprzedażową w hipermarketach oraz powierzchnię *per capita*, a jako zmienne niezależne cechy opisujące wielkość potencjalnego rynku (liczba ludności, liczba ludności miejskiej, liczba gospodarstw domowych, gęstość zaludnienia, poziom urbanizacji) oraz zamożność potencjalnych klientów (przeciętna

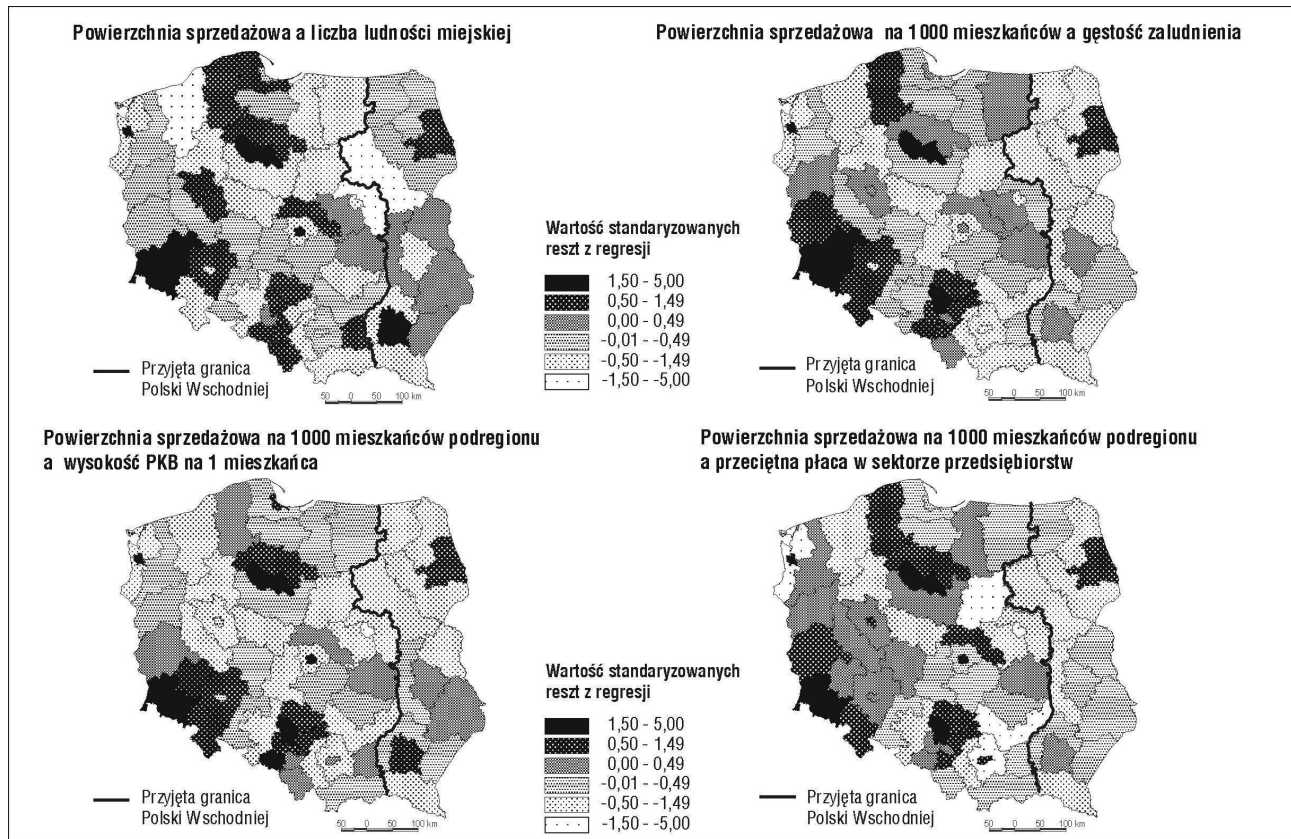
płaca, wielkość zapłaconego podatku PIT oraz wielkość PKB – globalnie i *per capita* oraz stopa bezrobocia). Analizę prowadzono dla 66 podregionów (NUTS III). Istniejące zróżnicowania na poziomie podregionów w wyposażeniu w hipermarkety najlepiej opisuje liczba ludności miejskiej ( $\chi=0,95$ ), a następnie suma zapłaconego podatku PIT ( $\chi=0,87$ ), pozostałe zmienne skorelowane dodatkowo wykazują również wysoki związek przekraczający każdorazowo wartość 0,70. Zgodnie z oczekiwaniem istnieje odwrotnie proporcjonalny związek wielkości powierzchni sprzedażowej w hipermarketach ze stopą bezrobocia ( $\chi=-0,54$ ).



**Rysunek 2. Powierzchnia sprzedażowa w hipermarketach na 1000 mieszkańców w 2007 roku**

Źródło: badania własne.

Analiza standaryzowanych reszt z regresji liniowej pomiędzy liczbą ludności miejskiej (cechą najbardziej skorelowaną z wielkością powierzchni sprzedażowej) pozwala zaobserwować, że w każdym regionie Polski wschodniej (podkarpackim, lubelskim i podlaskim) nasycenie hipermarketami przedstawia się inaczej (rys. 3). W całej północno-wschodniej części kraju, jedynie podregion białostocki odznacza się wysokimi wartościami reszt na tle kraju, a wszystkie otaczające go regiony mają w tym zakresie wartości ujemne (należy to interpretować w następujący sposób: rzeczywista wielkość powierzchni sprzedażowej w hipermarketach jest mniejsza niż wartość oczekiwana biorąc pod uwagę liczbę ludności miejskiej). Szczególnie na północny wschód od Warszawy zaznacza się wyraźny „cień usługowy”, osiągający minimum w podregionie ostrołęcko-siedleckim.



**Rysunek 3. Nasylenie powierzchnią sprzedażową w hipermarketach według podregionów w 2007 roku**

Źródło: badania własne.

Sytuacja jest podobna w przypadku Polski południowo-wschodniej, przy czym znane zjawisko „cienia usługowego” jest tu widoczne w podregionach otaczających Rzeszów od strony północnej, zachodniej i południowej. Podregion rzeszowski w zakresie badanej zależności należy do sześciu polskich podregionów o największej wartości nasycenia hipermarketami. Zarówno w przypadku Białegostoku i Rzeszowa można mówić o specyficznej relacji rdzeń-peryferie, w takim sensie, że gros inwestycji w hipermarkety koncentruje się w mieście wojewódzkim, które obsługuje pod tym względem pozostałe obszary regionu. Inaczej sprawa przedstawia się w regionie lubelskim, gdzie względnemu niedosytowi w obszarze centralnym towarzyszy przeciętne lub lekko ponadprzeciętne nasycenie w otaczających podregionach. W zakresie pozostałych zmiennych sytuacja jest zbliżona – rozkłady reszt z regresji przyjmują dodatnie wartości dla podregionu rzeszowskiego i białostockiego, bliskie oczekiwanej średniej w lubelskim i ujemne w pozostałych regionach (z wyjątkiem podregionu chełmsko-zamojskiego w zakresie PIT i PKB) (rys. 3).

## STRATEGIE LOKALIZACYJNE SIECI

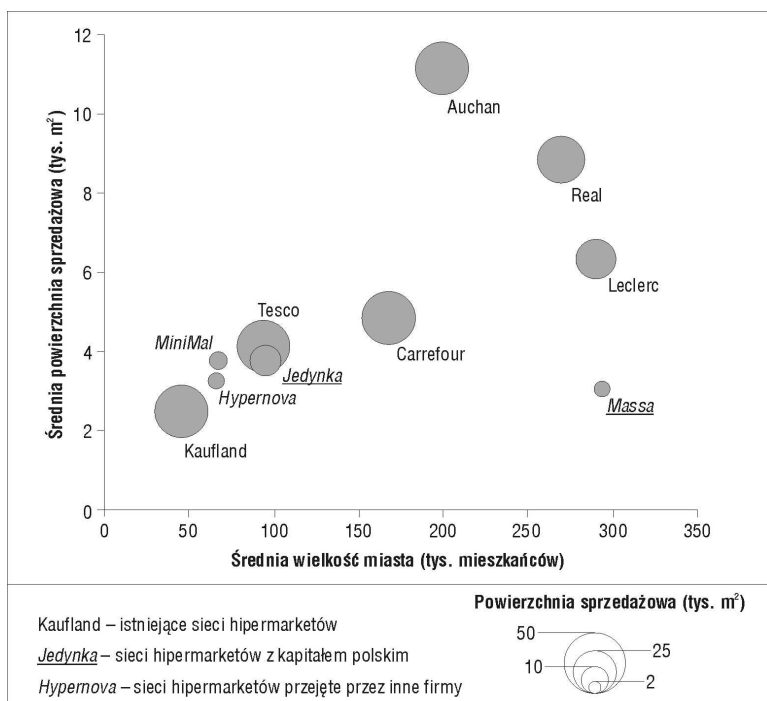
Zróznicowanie zachowań lokalizacyjnych sieci handlowych w Polsce wschodniej badano biorąc pod uwagę cztery cechy:

- czas wejścia i ekspansji w Polsce wschodniej,
- aktywność sieci, mierzona ilorazem lokalizacji (LQ) powierzchni handlowej oraz całkowitą wielkością powierzchni sprzedażowej,
- wielkość ośrodków miejskich, w których inwestowano (wyrażoną liczbą mieszkańców),
- przeciętną wielkością hipermarketu (mierzona w  $m^2$  powierzchni sprzedażowej).

Sześć sieci hipermarketów otworzyło w Polsce więcej niż dwa obiekty. W zakresie liczby hal zdecydowanie dominuje Kaufland (15), a następnie Tesco (9, w tym jeden obiekt przejęty od polskiej firmy Gajm) i Carrefour (7). Real, wchodzący w skład niemieckiej grupy Metro, prowadzi cztery sklepy (w tym jeden przejęty od Ahold), a francuskie sieci Leclerc i Auchan trzy. Duża przeciętna powierzchnia sprzedażowa obiektów tej ostatniej sieci sprawia, że pod względem całkowitej powierzchni sprzedażowej Auchan tylko nieznacznie ustępuje sieciom Tesco, Kaufland i Carrefour (rys. 4). Każda z tych czterech sieci zarządza w Polsce wschodniej (w segmencie hipermarketów) łączną powierzchnią sprzedażową przekraczającą 32,5 tys.  $m^2$ , nieco mniej posiada Real (29,5 tys.  $m^2$ ) i Leclerc (18,9 tys.  $m^2$ ).

Pośród sieci ogólnopolskich trzy nie inwestowały w hipermarkety w Polsce wschodniej do końca 2008 r. Były to: niemiecka sieć HIT (Rewe), która jako pierwsza weszła do Polski i intensywnie rozwijała się w drugiej połowie lat 90. XX w., francuska Géant (Casino), zainteresowana jedynie wielkimi aglomera-

cjami i konurbacjami oraz polska Alma, która skupia się na grupie zamożniejszych klientów<sup>1</sup>. Hypernova (Ahold), zorientowana na średnie i duże miasta, uruchomiła w Polsce wschodniej tylko jeden, w dodatku niewielki, obiekt.



**Rysunek 4. Strategie lokalizacyjne sieci hipermarketów w Polsce wschodniej**

Źródło: badania własne.

Spośród wiodących obecnie sieci w Polsce trzy (Carrefour, Real i Tesco) odznaczają się przeciętnym udziałem hal zlokalizowanych w Polsce wschodniej ( $LQ \sim 1$ ). Tesco i Carrefour inwestują przy tym w miastach różnej wielkości, zaś Real zaangażowany jest jedynie w stolicach województw. Nieco większe zainteresowanie analizowanym obszarem wykazuje Kaufland ( $LQ \sim 1,5$ ), który inwestuje przede wszystkim w małych i średniej wielkości miastach (rys. 4). Nieco inaczej zachowuje się Auchan. Przy ponadprzeciętnym zainteresowaniu Polską wschodnią ( $LQ \sim 1,5$ ) zlokalizował on swoje placówki wyłącznie w miastach dużych i wielkich lub (ze względu na tańsze grunty) w ich strefach krawędziowych. Auchan odznacza się największą średnią powierzchnią sprzedaży jednego obiektu, którą to wielkość francuska sieć nie uzależnia od wielkości mia-

<sup>1</sup> W marcu 2009 r. Alma otworzyła w Rzeszowie placówkę o powierzchni 1600 m<sup>2</sup>, w drugiej połowie roku planowała otwarcie sklepu w Lublinie.

sta, w którym inwestuje (w przeciwieństwie do np. Tesco i Carrefour). Względnie największy udział Polski wschodniej przypada na francuski Leclerc. Firmę tę, która jako pierwsza zagraniczna sieć otworzyła w Polsce wschodniej hipermarket, cechuje dość zachowawcza strategia – hale zlokalizowała wyłącznie w największych miastach regionu; mają one niższą powierzchnię sprzedażową w stosunku do wielkości ośrodka niż konkurencja. Zachowanie takie jest zrozumiałe wobec możliwości finansowych i struktury grupy Leclerc, która ma charakter stowarzyszenia indywidualnych przedsiębiorców. Pierwotnie w Polsce wschodniej działały dwie polskie sieci hipermarketów (Jedynka i Massa), które jednak nie sprostały konkurencji sieci zagranicznych i zostały wyparte z rynku. Wraz z rosnącym zainteresowaniem niektórych sieci mniejszymi miastami (celują w tym zwłaszcza Kaufland, Tesco i Carrefour), stały się one miejscem intensywnej konkurencji, która zaowocowała wyparciem z niektórych miast także sieci zagranicznych (np. miniMal).

#### WPLYW NA GOSPODARKE LOKALNA I REGIONALNA

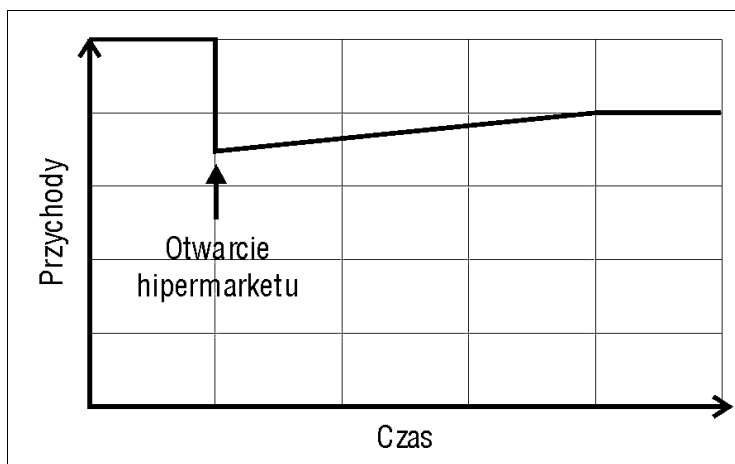
Oddziaływanie hipermarketów na ich otoczenie gospodarcze – o ile wiadomo autorom – nie doczekało się jak dotąd w Polsce kompleksowych badań. Niniejszy tekst również nie uzurpuje prawa do całościowego oceniania tego wpływu, ma on co najwyżej wskazać na istniejące mechanizmy oddziaływania – tak pozytywnego jak i negatywnego – sklepów wielkopowierzchniowych na ich otoczenie w kontekście badanego obszaru Polski wschodniej. Punktem wyjścia dla autorów jest konstatacja, że w warunkach względnie nasyconego rynku wydatki ponoszone w placówkach handlowych mają charakter równowagi pareto, tzn. wzrost wartości zakupów np. w hipermarketach powoduje obniżenie wartości tych zakupów w innych typach placówek handlowych. Możemy tu zatem mówić o istnieniu w ramach handlu detalicznego (a także hurtowego) efektu wypierania – pojawienie się nowych placówek owocuje spadkiem obrotów w już istniejących<sup>2</sup>. Analiza korelacji dla powiatów grodzkich w 2003 r. (dla późniejszych lat GUS nie publikuje danych poniżej szczebla wojewódzkiego) potwierdza tę zależność. Związek pomiędzy wielkością powierzchni sprzedażowej w hipermarketach a całkowitą liczbą sklepów oraz przyrostem liczby sklepów w okresie 1995–2003 (wszystkie cechy liczone *per capita*) okazuje się ujemny, chociaż nie jest on specjalnie silny: odpowiednio liczba sklepów  $\chi=(-0,26)$  i przyrost liczby sklepów  $\chi=(-0,23)$ . Przeprowadzone w 2001 r. przez autorów badania<sup>3</sup> wśród niezależnych przedsiębiorców w województwie śląskim i dolnośląskim

<sup>2</sup> W warunkach rynku nienasyconego lub też w przypadku wzrostu zamożności klientów i ich siły nabywczej efekt wypierania może być znacznie słabszy.

<sup>3</sup> W ramach projektu *Regional Development in Enlarged Europe*.

ujawniły następującą prawidłowość: po otwarciu hipermarketu w okolicy, obroty w istniejących sklepach natychmiast spadły, następnie znacznie już wolniej nastąpiło odrobienie części strat i ukształtowanie się ich na nowym poziomie, wyższym niż w kilka tygodni po otwarciu hipermarketu, ale niższym niż przed wejściem placówki wielkopowierzchniowej na rynek (rys. 5). Do podobnego wniosku doszli autorzy omawiający wpływ hipermarketu Leclerc na handel w Lublinie, stwierdzając, że obroty w okolicy spadły o około 20%, następnie wzrosły, ale już nie do poziomu sprzed otwarcia [*Handel* 1/1999].

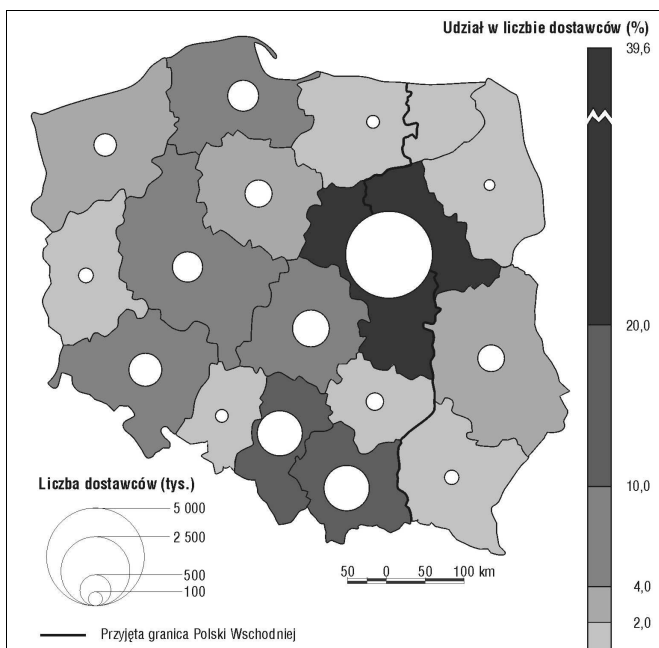
Wychodząc poza efekty w obrębie handlu detalicznego trzeba wskazać, że z punktu widzenia gospodarki lokalnej i regionalnej, większe znaczenie ma ogólny bilans efektów mnożnikowych. Po stronie dodatniej tego bilansu należy uwzględnić dodatkowe wpływy (mierzone w pieniądzu lub miejscach pracy) wynikające ze wzrostu zatrudnienia – w zależności od wielkości hipermarkety zatrudniają od około 100 do około 500 osób, popytu na usługi dla przedsiębiorstw (ochrona, sprzątanie, media, transport) oraz podatków i opłat lokalnych (głównie podatku od nieruchomości i udziałów w PIT i CIT). Należy tu jeszcze wspomnieć, że niższa marża w hipermarketach w stosunku do tzw. sklepów tradycyjnych [Karoń, Szumilak, 2003], generuje oszczędności dla konsumenta, które mogą ożywiać popyt w zakresie innych potrzeb (np. usług gastronomicznych). Faktu tego nie należy jednak przeceniać. Wspomniane efekty mnożnikowe (zwłaszcza w zakresie zatrudnienia i korzystania z podstawowych usług dla przedsiębiorców) cechuje z reguły silne domknięcie lokalne. Istnieją ponadto trudniej mierzalne korzyści, m.in. poprawianie oferty handlowej i podnoszenie jakości innych uczestników rynku.



**Rysunek 5. Model oddziaływania hipermarketu na sklepy zlokalizowane w jego sąsiedztwie**

Ze względu na efekt wypierania bilans efektów mnożnikowych musi uwzględniać negatywny wpływ sieci placówek wielkopowierzchniowych, generujący mniejsze przychody – po pierwsze dla placówek tej samej branży, co omówiono wyżej, a po drugie poprzez rachunek ciągniony także dla innych gałęzi lokalnej gospodarki. Efekty spadku podaży są widoczne szczególnie na lokalnym rynku hurtowym; mogą mieć znaczenie dla niektórych miejscowych drobnych i średnich producentów. Wynika to z faktu innego łańcucha dostaw dla wielkich sieci (scentralizowane zakupy, dostawy przez krajowe centrum dystrybucji, preferowanie dużych producentów, którzy są w stanie zaoferować niższe ceny produktów). Innym rodzajem efektów wymywania jest transfer uzyskanych dochodów ze sprzedaży poza region czy kraj. To ostatnie uzależnione jest jednak od rodzaju strategii biznesowej sieci i jej polityki inwestycyjnej.

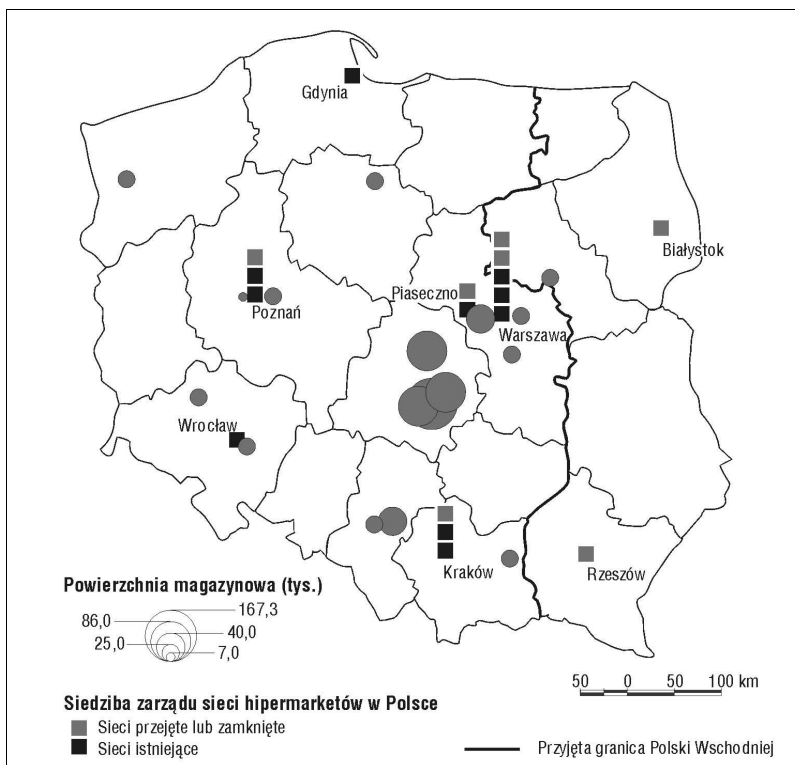
Dla omawianego obszaru Polski wschodniej – który ma cechy regionu peryferyjnego – stawiamy hipotezę, że w zakresie działalności sieci hipermarketów o kapitale spoza regionu dominują efekty wymywania. Wynika to z konstatacji, że korzyści z działalności dużych sieci handlowych skupiają się przede wszystkim w regionach rdzeniowych i centralnie położonych. Założenie to opieramy m.in. na analizie danych dotyczących geograficznego rozmieszczenia dostawców i centrów dystrybucyjnych zagranicznych sieci handlowych w Polsce (rys. 6).



**Rysunek 6. Rozmieszczenie dostawców sieci hipermarketów w Polsce w 2003 roku**

Źródło: badania własne.

W skali kraju gros dostawców dużych sieci ma swoją siedzibę w województwie mazowieckim (głównie w Warszawie – m.in. firmy pośredniczące w imporcie towarów), a ponadto w województwach śląskim, małopolskim i wielkopolskim. Magazyny centralne (liczą od 7 do 120 tys. m<sup>2</sup> powierzchni i zatrudniają od 30 do 450 osób) skupiają się w głównie w województwie łódzkim, a następnej kolejności mazowieckim i śląskim. Funkcje kontrolne i decyzyjne wielkich sieci w Polsce skupione są także w głównych aglomeracjach w kraju, bezkonkurencyjna jest Warszawa, pewne znaczenie mają Poznań, Wrocław i Kraków (rys. 7).



**Rysunek 7. Rozmieszczenie centrów dystrybucyjnych i zarządów sieci hipermarketów w Polsce**

Źródło: badania własne.

## PODSUMOWANIE

Aktywność sieci handlowych inwestujących w segmencie hipermarketów jest w Polsce wschodniej znacznie niższa niż przeciętnie w kraju, przy czym po 2003 r. dystans między Polską wschodnią a pozostałymi obszarami kraju

zmniejsza się. Jest to rezultat zwiększonego zainteresowania firm prowadzących hipermarkety także mniejszymi ośrodkami miejskimi i położonymi bardziej peryferyjnie względem największych aglomeracji miejskich w kraju. Prawdopodobnie ta potwierdza wniosek wcześniejszych badań autorów [Gwosdz, Sobala-Gwosdz, 2008] stwierdzający, że rozwój sieci hipermarketów w Polsce dobrze opisuje model dyfuzji hierarchicznej.

Zmienną, która wykazuje największy związek z rozmieszczeniem hipermarketów (na poziomie 66. podregionów), jest liczba ludności miejskiej ( $\chi=0,95$ ). W tym względzie w województwach polski wschodniej możemy mówić o dwóch typach regionów. W pierwszym względnie dużemu nasyceniu w podregionie zawierającym ośrodek regionalny towarzyszy słaba aktywność sieci w pozostałych obszarach województwa (województwo podlaskie i podkarpackie). Drugi model, który charakteryzuje województwo lubelskie, cechuje niewielka nadwyżka nasycenia hipermarketami podregionów innych niż ten, który mieści ośrodek wojewódzki.

Większa aktywność niektórych sieci w mniej zamożnych i słabiej zurbanizowanych regionach kraju po 2003 r. wiąże się z wejściem do Polski zagranicznych sieci, których strategie lokalizacji były nastawione na mniejsze ośrodki (Kaufland), oraz adaptacji innych firm, która polegała na dopasowaniu wielkości powierzchni sprzedażowej do wielkości jednostki osadniczej (np. Carrefour i Tesco). Względnie największe zainteresowanie (mierzone ilorazem lokalizacji) wykazują w Polsce wschodniej francuskie sieci Auchan i Leclerc, które jednak inwestują na omawianym obszarze tylko w największych miastach lub w ich strefie podmiejskiej.

Kompleksowa ocena efektów oddziaływania hipermarketów na gospodarkę lokalną i regionalną wymaga poznania bilansu efektów mnożnikowych. Stawiamy w tym wypadku hipotezę, że w przypadku regionów peryferyjnych w zakresie działalności dużych sieci handlowych z kapitałem zewnętrznym dominują raczej efekty wymywania i wyciekania. Twierdzenie to wymaga jednak dalszych szczegółowych badań.

## LITERATURA

- Chudzyńska I., 1985, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego w Warszawie*, Dokumentacja Geograficzna, 2.
- Guy C.M., 1994, *The retail development process: location, property and planning*, Routledge, London–New York.
- Guy C.M., 1998, *Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues*, GeoJournal, s. 255–264.
- Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2008, *Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne firm i ich skutki przestrzenne*, „Przegląd Geograficzny”, 80, 4, s. 501–526.

- Jarosz A., 2002, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji* [w:] *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, Prace Geograficzne, red. G. Węclawowicz, IGiPZ PAN, Warszawa, 184, s. 253–264.
- Karoń T., Szumilak J., 2003, *Zróżnicowanie cen detalicznych w kanałach dystrybucji towarów FMCG (na przykładzie krakowskiej sieci handlowej)*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, 624, s. 9–24.
- Kwaśnik Z., 2002, *Dylematy rozwoju polskiego handlu* [w:] *Za i przeciw hipermarketom*, red. S. Wrzosek, G. Parzelski, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom, s. 64–69.
- Maleszyk E., 1999, *Zachowania rynkowe przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego*, „Gospodarka Narodowa”, 7/8, s. 40–55.
- Maleszyk E., 2000, *Konsekwencje rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce (próba oceny)* [w:] *Handel w rozwoju miasta*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice, s. 21–37.
- Michalak W., 1999, *Direct foreign investment and Polish retail* [w:] *The internationalisation of retailing in Europe*, red. K. Jones, Centre for The Study of Commercial Activity, Ryerson Polytechnic University, Toronto, s. 14–21.
- Michalak W., 2001, *Retail in Poland: An assessment of changing market and foreign investment conditions*, “Canadian Journal of Regional Science”, 24:3, s. 485–504.
- Riley R. c., 1997, *Retail change in post-communist Poland with special reference to Ulica Piotrkowska*, Łódź, Geography, 82, 1, s. 27–37.
- Rynek wewnętrzny w 2007 r.*, 2008, GUS, Warszawa.
- Ślomińska B., 2003, *Rozwój handlowych obiektów wielkopowierzchniowych w Polsce w świetle ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, „Samorząd terytorialny”, 9, s. 34–41.
- Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Szromnik A., 1982, *Modelowanie przestrzennych układów działalności handlowej w miastach*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Monografie, 53.
- Szromnik A., 1990, *Handel – konsument – przestrzeń*, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa.
- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, Prace Geograficzne IGiP PAN, s. 175.
- Twardzik M., 2007, *Determinanty wyboru lokalizacji centrów handlowych w województwie śląskim* [w:] *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, red. J. Szumilak, s. 191–201.
- Więclaw J., 2000, *Nowe centra handlowe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Krakowa* [w:] *XIII Konwersatorium wiedzy o Mieście*, Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Komisja Geografii Osadnictwa u Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 175–180.
- Wilk W., 2005, *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski*, Prace i Studia Geograficzne UW, 35, s. 129–153.

### *Streszczenie*

Na podstawie wieloletniego monitoringu rozwoju sieci hipermarketów w Polsce autorzy określają podstawowe prawidłowości przestrzenne związane z ekspansją sieci hipermarketów w regionie peryferyjnym. Stwierdzono, że dystans między Polską Wschodnią a pozostałymi obszarami kraju zmniejsza się od 2003 r., co wiąże się z wejściem do Polski zagranicznych sieci, których strategię lokalizacji były nastawione na mniejsze ośrodki oraz adaptacji strategii lokalizacyjnej innych firm, która polegała na dopasowaniu wielkości powierzchni sprzedażowej do wielkości jednostki osadniczej. Analiza standaryzowanych reszt z regresji liniowej między liczbą ludności miejskiej (cechy najbardziej skorelowanej z wielkością powierzchni sprzedażowej  $\chi=0,95$ ) pozwoliła zaobserwować na poziomie regionalnym dwa odmienne modele nasycenia powierzchnią sprzedażową. Podjęto ponadto próbę określenia wpływu rozwoju wielkopowierzchniowych sieci o kapitale zewnętrznym na gospodarkę lokalną i regionalną, w wyniku której stawiamy hipotezę, że dla regionu peryferyjnego dominują głównie efekty wymywania.

### **Eastern Poland in localization strategies of hypermarkets chains**

#### *Summary*

On the basis of the long-standing monitoring of hypermarket chains development in Poland, the authors define the basic spatial regularities connected with the expansion of hypermarkets chains in the peripheral region. One stated that the distance between eastern Poland and the other areas of the country has been decreasing since 2003, which is connected with the fact that foreign chains entered Poland – localization strategies of those chains were geared to smaller sites, and the adaptation of the localization strategies of other firms, which consisted in adjusting the size of the sales area to the size of the settlement units. The analysis of the standardized rests from the linear regression between a number of urban population (the features of the most correlated one with the size of the sales area  $\chi=0,95$ ) allowed us to observe the two different models of saturation with the sales area at regional level. Furthermore, one made an attempt to determine the influence of large-area chains with foreign capital on local economy, as a result of which we make a hypothesis that for a peripheral region mainly wash-out effects are dominating.