

# Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce

**Prof . dr hab. Tomasz Domański**

---

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji  
Polsko- Francuskie Studia Zarządzania typu MBA  
Uniwersytet Łódzki

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **1. Proces przyśpieszonej modernizacji handlu w Polsce**

- Szybka modernizacja handlu- nadrobienie dystansu 30/40 lat
- Silny wpływ zagranicznych sieci handlowych
- Zmiana formuły eksportu formatów sklepów/ cykl życia formatu

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **1. Proces przyśpieszonej modernizacji handlu w Polsce**

- Eksport najnowocześniejszych formatów- perspektywa zachowania przewagi konkurencyjnej
- Transfer najnowszych rozwiązań oraz technologii

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **2 . Polska jako obszar szybkiego uczenia się zagranicznych przedsiębiorców**

- Polska jako rynek najsilniejszej konkurencji sieci handlowych
- Polska jako najbardziej zróżnicowany i najbardziej międzynarodowy rynek sieci handlowych
- Odrębność polskiego handlu na tle innych krajów „nowej” i „starej” Europy.

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **2 . Polska jako obszar szybkiego uczenia się zagranicznych przedsiębiorców**

- Podwyższona innowacyjność sieci handlowych w Polsce
- Sekwencyjność modernizowania sieci
- Szkoła elastyczności i szybkości działania
- Nowe kompetencje menedżerskie

## Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce

### 2 . Polska jako obszar szybkiego uczenia się zagranicznych przedsiębiorców

- Podwyższona innowacyjność sieci handlowych w Polsce  
- **trzy wymiary innowacyjności.**
- Innowacyjność- doskonalenia formatu sklepu, dostosowanie go do warunków rynku polskiego
- Innowacyjność-kształtowania portfela sklepów zarządzanych przez sieć
- Innowacyjność w zakresie marki własnej i relacji z dostawcami.

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **3. Cykl innowacji-innowacyjność polskich przedsiębiorców i menedżerów.**

- Innowacyjność - a obserwacja zagranicznych konkurentów
- Innowacyjność- poprzez zatrudnianie personelu z konkurencyjnych sieci

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **3. Cykl innowacji-innowacyjność polskich przedsiębiorców i menedżerów.**

- Innowacyjność „imitacyjna”- doskonalenie istniejących formatów sklepów
- Innowacyjność „oryginalna”- tworzenie nowych- oryginalnych formatów sklepów
- Innowacyjność związana z niszowym pozycjonowaniem danego formatu ( strategie niszowe)

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **4. Nasiloną konkurencją w handlu- efekt przyspieszonej internacjonalizacji.**

- Tempo zmian w polskim handlu dwa razy szybsze niż w Hiszpanii w latach 70,80 i 90 (handel wielko-powierzchniowy)
- Żywiołowość wielu zmian w handlu
- Presja na szybki rozwój handlu wielko-powierzchniowego ( obawa zmian legislacyjnych)

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **5. Kreowanie nowoczesnej przestrzeni handlowo-usługowej - centra handlowe nowej generacji .**

- Polska idealne miejsce dla innowacji przy wdrażaniu nowych koncepcji centrów handlowych
- Polska jako pole dla nowych działań innowacyjnych zagranicznych inwestorów
- Nowe wyzwania zarządzania złożonymi projektami inwestycyjnymi o charakterze wielofunkcyjnym ( zarządzanie przestrzenią miejską)

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **6 . Efekty globalnych strategii sieci franchisingowych .**

- Polski handel jako efekt globalnych strategii sieci franchisingowych-  
polskie efekty globalizacji
  
- Globalne sieci franchisingowe w nowoczesnych centrach handlowych-  
strategie symbiozy

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **7 . Procesy integracyjne jako stymulator modernizacji polskiego handlu .**

- Polski handel - silna obecność handlu tradycyjnego
- Procesy integracyjne w polskim handlu tradycyjnym
- Od rozproszenia ku standaryzacji i profesjonalizacji zarządzania sklepem

## **Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce**

### **7 . Procesy integracyjne jako stymulator modernizacji polskiego handlu .**

- Procesy integracyjne jako przejaw strategii obronnych
- Integracji jako efekt dążenia ku większej rozpoznawalności sieci
- Integracja jako efekt zmian pokoleniowych

## Strategie ekspansji sieci zagranicznych a modernizacja handlu w Polsce

### 8. Procesy tworzenia nowoczesnych sieci drobnych sklepów

- Dywersyfikacja portfela dużych sieci handlowych- mały format jako dopełnienie gamy ( sklepy „ convenience” )
- Tworzenie nowych sieci typu „ convenience” przez polskich młodych przedsiębiorców