

Urszula KŁOSIEWICZ-GÓRECKA*
Bożena SŁOMIŃSKA

Handel artykułami żywnościowymi w Polsce – uwarunkowania i tendencje

W artykule zaprezentowano podstawowe uwarunkowania i tendencje rozwoju handlu artykułami żywnościowymi w Polsce. Omówiono zmiany w popycie i preferencjach konsumentów, przekształcenia układu podmiotowego rynku oraz procesy globalizacji, uznając je jako ważne czynniki nie tylko pobudzające zmiany w handlu detalicznym, ale również wywierające istotny wpływ na pozycję i działania poszczególnych ogniw w kanałach dystrybucji artykułów żywnościowych. W końcowej części artykułu przedstawiono rolę informatyzacji w procesie doskonalenia i rozwoju handlu artykułami żywnościowymi.

Popyt i preferencje konsumentów jako czynnik pobudzający zmiany w handlu artykułami żywnościowymi

Wzrost lub spadek popytu konsumpcyjnego oraz zmiany w jego kierowaniu na określone grupy artykułów uzależnione są bezpośrednio od zmian w sytuacji materialnej gospodarstw domowych, a pośrednio od zachodzących w gospodarce procesów ekonomicznych. Obserwowane w minionej dekadzie pozytywne tendencje makroekonomiczne, pomimo ich zahamowania w ostatnich dwóch latach, stworzyły nowe warunki określające poziom i strukturę konsumpcji polskich gospodarstw domowych. Według danych GUS [Mały Rocznik, 2002] spożycie indywidualne na 1 mieszkańca w sektorze gospodarstw domowych (z dochodów osobistych, ceny stałe) wzrosło w roku 2001 w stosunku do roku 1995 (1995 = 100) o 34,4%. Wzrost w stosunku do roku 2000 wyniósł 2,1%.

Od 1996 roku daje się zauważyć stały wzrost realnych wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, przy czym zmienia się struktura ponoszonych wydatków. Maleje udział kwot wydatkowanych przez gospodarstwa domowe na artykuły żywnościowe. W latach 1997-2000 udział ten zmniejszył się z 35,8% do 30,8%. Sytuacja ta jest skutkiem konieczności zwiększenia przez niektóre grupy społeczno-ekonomiczne wydatków na inne potrzeby kosztem wydatków na żywność, co w przypadku poprawy ich sytuacji materialnej zaowocuje ponownym podwyższeniem konsumpcji żywności [Grzegorz U., 2001].

Odbiciem zmian w spożyciu i wydatkach są zmiany sprzedaży detalicznej i hurtowej towarów żywnościowych. W latach 1999-2001 dynamika wartości

* Autorki są pracownikami naukowymi Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie.

sprzedaży hurtowej towarów żywnościowych zmniejszyła się o 6,8 punktu procentowego, natomiast sprzedaży detalicznej o 2,6 punktu procentowego.

Ostatnie lata charakteryzują się również zmianą struktury wydatków na poszczególne grupy artykułów żywnościowych. Zwiększa się udział wydatków na owoce, warzywa i ich przetwory, produkty zbożowe i pieczywo, nabiał i jaja oraz ryby i przetwory rybne. Mniejszy udział w wydatkach gospodarstw domowych mają ziemniaki, mięso, podroby i przetwory mięsne, tłuszcze i wyroby cukiernicze¹. Odzwierciedla to tendencje w wielkości spożycia poszczególnych grup artykułów żywnościowych, u podstaw których leżą zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku.

Należy przy tym podkreślić, iż krajowy rynek artykułów żywnościowych wykazuje cechy rynku nie w pełni ukształtowanego. Przejawia się to w dużej jego podatności na zmiany struktury i wielkości spożycia w stosunkowo krótkim czasie. Wystarczy silny bodziec w postaci jednego bądź kilku czynników oddziałujących na zachowania konsumentów na rynku, aby zmienić ich stosunek do zakupu określonych produktów.

Obserwowana zmiana upodobań konsumentów jest efektem:

- coraz większych możliwości substytucji, jakie stwarza współczesny rynek artykułów żywnościowych w Polsce i związanych z tym większych możliwości wyboru, które stają się udziałem konsumentów;
- coraz bardziej rozbudowywanego i doskonalonego przez producentów kompleksu narzędzi oddziaływania na konsumenta dla kształtowania jego decyzji rynkowych; właściwie zastosowane instrumenty marketingowe są w stanie neutralizować siłę oddziaływania tradycyjnych narzędzi ekonomicznych, takich jak np. ceny produktów, które stanowią najistotniejsze kryterium przy wyborze towaru.

Ewolucji podlegają także zachowania nabywcze dotyczące miejsca i czasu dokonywania zakupów. Współczesny konsument odwiedza sklep nie tylko po to, aby dokonać wyboru i zakupu niezbędnego produktu, ale także, aby zrobić sobie przyjemność kupnem jakiegoś towaru, oderwać się od monotonii życia codziennego, pospacerować po ulicy handlowej, pobyć wśród gwarne go tłumu innych nabywców itp. Rodzi to wiele konsekwencji w sferze organizacji sprzedaży, która musi sprostać wielu różnorodnym oczekiwaniom.

W praktyce mamy również do czynienia ze sprzężeniem odwrotnym, polegającym na kształtowaniu zwyczajów zakupowych konsumentów pod wpływem zmieniającej się struktury handlu. Nowe formy handlu wpływają na zmiany zachowań nabywczych. Najszybciej „europeizują się” w sferze zakupu mieszkańcy wielkich aglomeracji, ponieważ w nich lokują się i rozwijają sieci handlowe. Przekształcenia w strukturze handlu oraz ewolucja stylu życia to dwie zasadnicze przyczyny zmiany przyzwyczajeń polskich konsumentów.

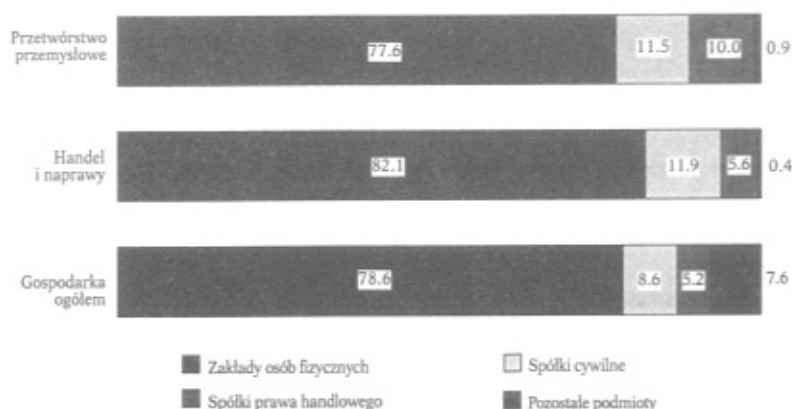
¹ Według danych budżetów gospodarstw domowych publikowanych przez GUS.

Zmiany w układzie podmiotowym rynku jako wyznacznik kierunków rozwoju handlu żywnością

Na krajowym rynku od kilku lat mamy do czynienia ze względnie stabilnym układem podmiotowym, który charakteryzuje się:

- dużo wyższą liczebnością przedsiębiorstw handlowych (1006,7 tys. na koniec 2001 roku) niż przedsiębiorstw w sferze przetwórstwa przemysłowego (371,1 tys.);
- większym corocznym przyrostem liczby przedsiębiorstw handlowych niż przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem przemysłowym; zjawisko dotyczy szczególnie grupy firm pozostających własnością osób fizycznych, tj. jednostek najmniejszych i często najsłabszych, w rezultacie czego ich udział w sferze handlu (szczególnie w detalu) jest znacznie wyższy niż w sferze przetwórstwa oraz w gospodarce ogółem;
- nadal stosunkowo niskim udziałem spółek handlowych (uznawanych za firmy o większych możliwościach rozwojowych) w grupie przedsiębiorstw handlowych w porównaniu ze sferą przetwórstwa (rys. 1).

Rys. 1. Struktura podmiotów gospodarczych w sekcjach „Przetwórstwo przemysłowe” oraz „Handel i naprawy” na tle gospodarki ogółem w roku 2001



Źródło: obliczenia na podstawie danych GUS

Zasygnalizowane różnice w dynamice rozwojowej oraz strukturach organizacyjnej i własnościowej przedsiębiorstw w sferze przetwórstwa i handlu znajdują odzwierciedlenie w funkcjonujących na rynku kanałach dystrybucji, tj. w ich długości, szerokości, liczebności, stopniu nowoczesności i związanej z tym sprawności i efektywności. Drogi przebiegu towarów są bowiem wynikiem istniejącego układu podmiotowego, który tworzy ogólne ramy współpracy dostawców (producentów) i pośredników handlowych.

Istotna dla charakteru i układu powiązań rynkowych jest również skala procesów koncentracji i integracji przedsiębiorstw. Przeprowadzane od kilku

lat przez IRWiK oceny dotyczące tych zjawisk pozwalają na stwierdzenie, że szczególnie w grupie firm handlowych własności krajowej procesy te nie przebiegają dotychczas w zadowalającym tempie, czego symptomem jest chociażby niewielki udział przedsiębiorstw średnich i dużych w ogólnej ich liczbie. Przedsiębiorstwa o liczbie pracujących powyżej 9 osób w 2001 r. stanowiły zaledwie 2,2% ogółu zarejestrowanych firm i jest to udział nieco mniejszy niż rok wcześniej. Tymczasem w przetwórstwie w ciągu ostatnich lat nastąpiły istotne działania w zakresie konsolidacji i koncentracji kapitałowej poszczególnych sektorów, wzmacniające ich konkurencyjność.

Rozwiązania organizacyjne współpracy producentów i dystrybutorów są również uwarunkowane stanem zasobów materialno-technicznych przedsiębiorstw pośredniczących w dostarczaniu towarów do finalnych odbiorców. Stan ten charakteryzuje liczba posiadanych przez przedsiębiorstwa obiektów handlowych, tj. sklepów bądź magazynów, jak również stopień ich komputeryzacji, dostęp do Internetu, czy posiadanie oprogramowania umożliwiającego uczestnictwo w zintegrowanych łańcuchach dostaw.

Procesy globalizacji i ich skutki dla handlu artykułami żywnościowymi

W 2001 r. było 173 907 sklepów z artykułami żywnościowymi, w tym 2335 z napojami alkoholowymi. W porównaniu z 2000 r. ich liczebność wzrosła o 2%, ale nadal była niższa o 1,8% w porównaniu z 1999 r., w którym GUS odnotował największą – jak dotychczas – liczbę sklepów z artykułami żywnościowymi. Ponowny wzrost liczby sklepów z żywnością prawdopodobnie jest rezultatem powiększającego się w kraju bezrobocia i poszukiwania w obszarze handlu możliwości zatrudnienia. Struktura sklepów oferujących artykuły żywnościowe w Polsce odbiega od istniejącej w wielu krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego (Francja, Wielka Brytania, Niemcy, Holandia), a zbliżona jest do występującej w takich krajach, jak: Portugalia, Grecja, Hiszpania, Włochy.

W Polsce sieć sklepów z artykułami żywnościowymi charakteryzuje:

- dominujący udział sklepów małych (do 50 m² sali sprzedażowej), mających blisko 92% udział w ogólnej liczbie sklepów;
- niewielki udział supermarketów i hipermarketów w strukturze sklepów według wielkości (około 1%), przy czym to one wykazują największą dynamikę rozwojową i szybki wzrost udziału w sprzedaży detalicznej ogółem;
- bardzo wysoki i ciągle rosnący udział sklepów ogólnospożywczych w grupie sklepów z artykułami żywnościowymi (83,9%), mający podłoże ekonomiczne i społeczne. Przy niskiej dynamice siły nabywczej ludności szeroki asortyment stwarza lepsze zabezpieczenie przed ewentualnym spadkiem sprzedaży niż oferta sklepów branżowych;
- dominujący udział sklepów niezależnych, nie należących do żadnych sieci bądź zgrupowań;

- bardzo silny wpływ zagranicznych przedsiębiorstw na rozwój handlu żywnością w Polsce; są one „kołem napędowym” nowoczesności w handlu.

Cechą handlu artykułami żywnościowymi w Polsce jest to, że przy strukturze handlu, w której dominują małe firmy detaliczne i hurtowe dynamicznie rozwijają się wszystkie procesy charakterystyczne dla nowoczesnego handlu żywnością. Są to procesy globalizacji, konsolidacji, polaryzacji i integracji.

Rozwój w Polsce supermarketów i hipermarketów, to efekt globalizacji i koncentracji kapitałowej w handlu, szczególnie artykułami żywnościowymi. Największe europejskie firmy detaliczne funkcjonują w kilkudziesięciu krajach i realizują często większość obrotów poza granicami swojego kraju. Na przykład Carrefour jest już w 30 krajach i realizuje 56% obrotów poza Francją; Ahold – w 17 krajach, mając 86% obrotów poza granicami kraju i odpowiednio: Metro – 23, 44%; Auchan – 20; 35% [„Handel”, 2002].

Na rynku artykułów żywnościowych w Polsce działają już największe europejskie przedsiębiorstwa handlu artykułami codziennego zapotrzebowania. Są to:

Metro	Hit – przejęty przez Tesco
Jeronimo Martins Dystrybucja	Tengelmann
Carrefour	Spar
Géant	Leclerc Pergranso
Auchan	Netto
Reve	Rema 1000
Ahold	Edeka
Tesco	ITM Intermarché

Mimo dynamicznego rozwoju w Polsce sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych ich udział w sprzedaży detalicznej ogółem jest istotnie niższy od występującego w wielu krajach europejskich. I tak, w Polsce wynosi – 8,2%, podczas gdy w Finlandii – 58,1%; Danii – 51,2%; Francji – 50%; Wielkiej Brytanii – 48%; Szwecji – 40,4% [Raport o stanie, 2002]. Także liczba osób przypadających na 1 supermarket i hipermarket w Polsce (200 tys. osób) odbiega od tego wskaźnika dla Francji – 55 tys.; Niemiec – 58 tys.; Wielkiej Brytanii – 68 tys.; Austrii – 80 tys. W tabelicy 1 przedstawiono charakterystykę supermarketów i hipermarketów w Polsce. Funkcjonują one jako sieci handlowe wyróżniające się spośród pozostałych firm skalą i efektywnością działania oraz nowoczesną organizacją pracy.

O ich sile rynkowej świadczy zajmowanie kluczowych pozycji w rankingu 50 największych firm handlowych w Polsce, przygotowywanym już od 8 lat wspólnie przez czasopismo „Handel” i CAL Company Assistance. W 2001 r. w pierwszej dziesiątce znalazły się wyłącznie firmy zagraniczne realizujące handel hurtowy artykułami żywnościowymi (Metro, Jeronimo Martins, Selgros) i zarządzające sieciami hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych [50 największych, 2002]. Są one benchmarkiem dla polskich przedsiębiorstw, w ten sposób przyczyniając się do unowocześnienia polskiego handlu detalicznego. Właśnie dzięki zagranicznym sieciom handlowym w sposób przyspieszony rośnie średnia powierzchnia sprzedażowa sklepów w Polsce oraz

powierzchnia sprzedażowa sklepów przypadająca na 1000 mieszkańców. Rozwija się także logistyka i merchandising handlowy.

Tablica 1

Supermarkety i hipermarkety w Polsce w 2001 roku

Wyszczególnienie	Supermarkety	Hipermarkety
Liczba	1739	190
Powierzchnia sprzedażowa ogółem w m ²	1163326	1472505
Udział w liczbie sklepów z artykułami żywnościowymi w %	1	0,1
Udział w powierzchni sprzedażowej ogółem w kraju w %	3,8	4,8
Przeciętna powierzchnia sprzedażowa w m ²	668,9	7750,0
Udział firm własności krajowej w %	54,6	16,8
Stopień koncentracji przestrzennej w %	61,8 w 7 województwach: dolnośląskim, łódzkim, małopolskim, mazowieckim, kujawsko-pomorskim, śląskim, wielkopolskim	77,4 w 7 województwach: dolnośląskim, łódzkim, małopolskim, mazowieckim, pomorskim, śląskim, wielkopolskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Mimo rozdrobnienia charakterystycznego dla polskiego handlu detalicznego i hurtowego wyraziste są procesy konsolidacji na rynku żywności. Wynikają one z celu działania największych międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych, którym jest zdobycie pozycji lidera na rynkach, na których operują. Stosują one w tym celu dwie strategie:

- budowa od podstaw sieci hipermarketów i supermarketów;
- przejęcie innych firm, czyli konsolidacja – dla wzmocnienia pozycji.

Przykładowo, w wyniku przejęcia belgijskiej firmy GB polska sieć supermarketów Globi zwiększyła stan posiadania francuskiego koncernu Carrefour. Efektem dynamicznego wzrostu liczby hipermarketów i supermarketów w poszczególnych sieciach oraz procesów konsolidacji bardzo dynamicznie wzrosła siła największych firm handlu żywnością. W 1996 r. – 10 największych firm detalicznych miało 1,1% udział w łącznych obrotach detalicznych, a w 2001 roku – już 6,2%.

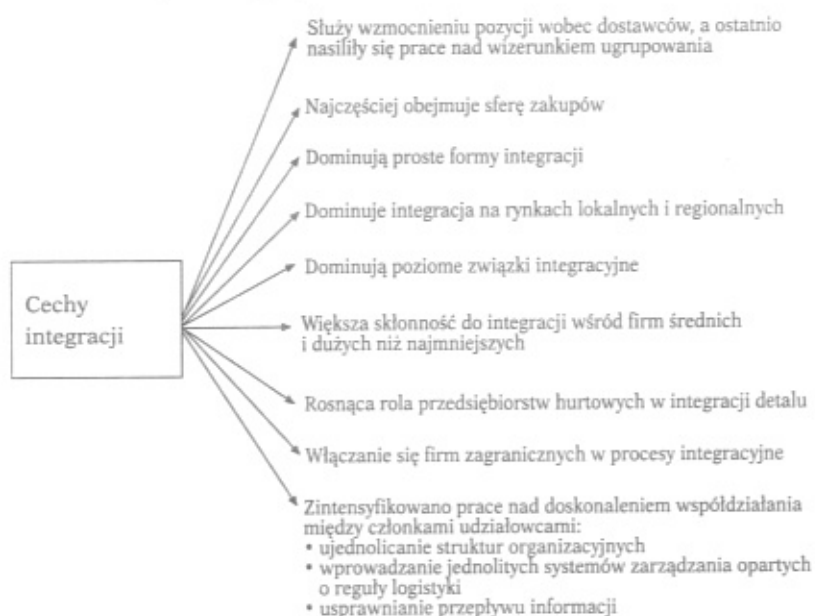
W 2001 r. pierwsza dziesiątka (były to wyłącznie firmy zagraniczne: Metro, Jeronimo Martins, Carrefour, Géant, Auchan, Reve, Ahold, Tesco, Hit, Tengelmann), zwiększyła dystans do kolejnych „dziesiątek” listy rankingowej firm handlowych. Oznacza to, że na rynku żywnościowym zachodzi proces koncentracji, który doprowadza do zwiększania się dystansu zagranicznych firm do polskich, zajmujących miejsca głównie w drugiej połowie listy 50 największych firm handlowych w Polsce.

Postępująca w Polsce skala koncentracji rynku istotnie odbiega od koncentracji na europejskim rynku, gdzie 5 największych firm handlowych zrealizowało:

- w 1991 roku 15,8% europejskiego rynku;
- w 1998 roku 25,4% europejskiego rynku;
- a prognoza na 2005 rok wskazuje na 40% udział w europejskim rynku pięciu największych firm handlowych [Handel globalny, 2000].

Kolejną charakterystyczną cechą handlu detalicznego żywnością w Polsce wywołaną przez zagraniczne firmy handlowe jest polaryzacja. Z jednej bowiem strony następuje dynamiczny rozwój supermarketów i hipermarketów, z drugiej – sklepów dyskontowych rozwijanych głównie przez firmy zagraniczne, co doprowadza do trudnej sytuacji duże i średnie firmy detaliczne należące do kapitału krajowego, gdyż są one poddane bezpośredniej konkurencji z liderami rynku. Natomiast małe sklepy dla wzmocnienia swojej pozycji na rynku mogą wykorzystywać słabo dotychczas stosowane strategie: różnicowania, działania w niszy, integracji.

Rys. 2. Integracja wśród firm detalicznych i hurtowych



Źródło: opracowanie własne

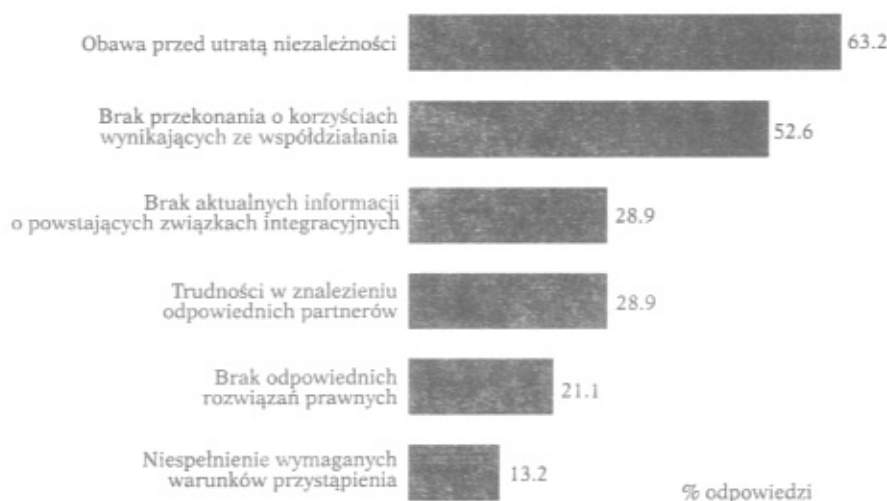
Zagraniczne sieci handlowe stosują strategie niskich kosztów, dbając jednocześnie o budowę wizerunku silnej firmy mającej cenione przez klientów marki własne. Udział w sprzedaży detalicznej produktów marek własnych jest już wysoki w wielu krajach (Szwajcaria – 41,2%; Wielka Brytania – 37,1%; Holandia – 16,3%; Francja – 16,4%; Włochy – 6,8%; Portugalia – 2,3%) [Dystrybucja, 2001].

Marki handlowe mogą być szansą również dla polskich firm handlowych, wzmocniając procesy integracji, a także dla małych producentów podejmują-

cych współpracę z dystrybutorami, w tym firmami globalnymi. Polscy producenci postrzegają jednak marki własne jako zagrożenia, bowiem 50% ankietowanych uznało ich rozwój za „duże zagrożenie”; 22,9% – że raczej nie wpływają istotnie na pozycję marki producenta, a 8,3% – że nie mają żadnego wpływu.

Cechą charakterystyczną handlu artykułami żywnościowymi są stopniowo zachodzące procesy integracji rodzimych firm (rys. 2).

Rys. 3. Bariery rozwoju integracji wśród przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych na rynku artykułów żywnościowych



Źródło: badanie IRWiK z 2002 r.

Z badań IRWiK wynika, że procesy integracji w handlu wykazują początkową fazę rozwoju, jednak ich potencjalne znaczenie dla zwiększenia konkurencyjności firm polskich jest duże. Istniejące bariery rozwoju integracji (rys. 3), a szczególnie obawa przed utratą niezależności i brak przekonania o korzyściach wynikających ze współdziałania, wskazują jak bardzo potrzebne są zarówno szkolenia w zakresie idei i warunków, jak i możliwych form integracji oraz prezentacje doświadczeń ugrupowań, które odniosły sukces rynkowy.

Wpływ producentów na zmiany w obrocie artykułami spożywczymi

Badania przeprowadzone przez IRWiK wskazują, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego korzystają zwykle z kilku rodzajów kanałów dystrybucji, a jako podstawowy traktują jeden do dwóch spośród nich. Duże i średnie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego preferują współpracę z:

- sieciami supermarketów i hipermarketów, dającymi szansę na dużą skalę sprzedaży;

- dużymi przedsiębiorstwami hurtowymi mającymi ścisłą współpracę z detalem, co pozwala na budowanie intensywnej dystrybucji produktów w detalu;
- ogólnopolskim przedsiębiorstwem hurtowym Makro Cash and Carry, stwarzającym szansę dotarcia z towarem do małych firm detalicznych;
- zintegrowanymi sieciami polskimi, pomagającymi w budowie dystrybucji intensywnej.

W Polsce trwa doskonalenie kanałów dystrybucji artykułów żywnościowych, w którym aktywny udział mają producenci. Istnienie dużej liczby odbiorców artykułów żywnościowych stwarza bowiem możliwości racjonalizacji kanałów dystrybucji, w tym ograniczanie jej kosztów. Wyrazem prac podejmowanych przez producentów w tym zakresie jest:

- zacieśnianie współpracy z wybranymi przedsiębiorstwami hurtowymi i detalicznymi, choć nie jest to jeszcze etap tworzenia zintegrowanego kanału dystrybucji producenta i firm handlowych, zdolnego do konkurencji z innymi – podobnie skonfigurowanymi kanałami dystrybucji. Wzrasta natomiast znaczenie merchandisingu producenta i handlowego, będącego obszarem współdziałania partnerów, a niekiedy konfliktów;
- uznanie zagranicznych sieci supermarketów i hipermarketów za szczególnie istotny kanał sprzedaży żywności. Jest to partner bardzo wymagający, jednak atrakcyjny dla producentów artykułów żywnościowych z uwagi na możliwość (rys. 4): wymiernej oceny współpracy, osiągnięcia dużej skuteczności promocji i sprzedaży dużych partii towaru.

Rys. 4. Korzyści współpracy producentów żywności z zagranicznymi sieciami handlowymi



Źródło: badanie IRWiK z 2002 r.

Zagraniczne sieci handlowe wykorzystują swoją mocną pozycję rynkową i stawiają dostawcom bardzo trudne warunki współpracy zarówno odnośnie do produktów, jak i warunków dostaw. Do ich realizacji nie jest przygotowana znaczna część krajowych drobnych producentów. Brakuje przy tym silnych reprezentantów branżowych lub grup producenckich, które przejęłyby negocjacje z sieciami handlowymi. Za uciążliwe warunki współpracy producenci żywności uznają wysokość opustu za skalę nabywanej partii produktu oraz szybko rosnące, bardzo różnorodne opłaty promocyjne (rys. 5). Nasiliły się bowiem oczekiwania zagranicznych sieci handlowych wobec przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w zakresie promocji towarów, chociaż sami producenci „nakręcają” spiralę działań promocyjnych.

Rys. 5. Największe uciążliwości współpracy z zagranicznymi sieciami handlowymi w opinii producentów żywności



Źródło: badanie IRWiK z 2002 r.

Terminy zapłaty przestały być najbardziej uciążliwym dla producentów obszarem współpracy z zagranicznymi sieciami handlowymi. Producenci i handlowcy są jednak bardzo ostrożni w ocenie skutków ustawy o terminach zapłaty w obrocie gospodarczym. Tylko 20% przedstawicieli producentów stwierdziło, że ustawa okazała się skuteczna w ograniczaniu wydłużania terminów zapłaty. Producenci, podobnie jak przedstawiciele firm handlowych uważają, że ustawa regulująca terminy zapłaty okazała się najbardziej korzystna dla małych dostawców oraz dużych firm handlowych, szczególnie hurtowych.

Informatyzacja w procesie doskonalenia i rozwoju handlu artykułami żywnościowymi

Rozwój handlu artykułami żywnościowymi wiąże się także z wdrażaniem form przepływu towarów wykorzystujących zasady nowoczesnej logistyki. Zmiany w logistyce dystrybucji zmierzają w kilku zasadniczych kierunkach:

- scentralizowania dystrybucji za pośrednictwem specjalistycznych składów (tzw. centra dystrybucji), którymi dysponują zarówno producenci, jak i duże sieci detaliczne;
- skracania czasów cykli dostaw, czyli zmniejszania partii dostaw, a zwiększania ich częstotliwości;
- wprowadzania systemów dostaw just-in-time dostosowanych do potrzeb nabywcy;
- wprowadzania rozwiązań pozwalających zarządzać łańcuchami dostaw i inne.

Z badań IRWiK wynika, że przeszło 31% producentów artykułów żywnościowych powierza realizację niektórych usług logistycznych (np. usługi transportowej) wyspecjalizowanym firmom, czyli korzysta w tym zakresie z tzw. outsourcingu. Są to na ogół firmy o zasięgu ogólnokrajowym bądź regionalnym.

W badanej populacji przeważały jednak firmy samodzielnie organizujące i koordynujące dostawy własnych produktów. Nieodzownym warunkiem doskonalenia ich przepływu jest dysponowanie technologią umożliwiającą zarządzanie logistyczne, co oznacza posiadanie narzędzi umożliwiających automatyczną identyfikację towaru w każdym ogniwie łańcucha logistycznego oraz elektroniczną wymianę danych i informacji między uczestniczącymi w przepływie towarów partnerami na każdym etapie tego przepływu.

Podstawą wdrożenia tego rodzaju rozwiązań jest komputeryzacja firmy i posiadanie oprogramowania odpowiedniego dla celów doskonalenia logistyki. Przeprowadzona na podstawie badań IRWiK analiza wykazała, że 2,8% populacji producentów artykułów konsumpcyjnych oraz 2,4% populacji hurtowników nie dysponuje komputerami. W grupie detalistów udział przedsiębiorstw nieskomputeryzowanych jest znacznie wyższy i wynosi 23,7%. Komputerami nie dysponują głównie przedsiębiorstwa małe (przeszło 3/4 nieskomputeryzowanych przedsiębiorstw detalicznych) oraz średnie o zatrudnieniu do 50 osób.

Warto jednak zauważyć, iż zakup i instalacja programów i systemów komputerowych stanowi drugą pod względem częstotliwości podejmowania przez przedsiębiorstwa detaliczne pozycję rodzajową inwestycji (por. rys. 6). Dobrze to rokuje dla rozwoju komputeryzacji w tej grupie firm.

Przedsiębiorstwa posiadające komputery wykorzystują je przede wszystkim jako narzędzie komunikacji z otoczeniem oraz wewnątrz firmy, a także jako narzędzie wszechstronnych analiz niezbędnych w procesach podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Z badań wynika również, iż prawie 30% producentów i detalistów oraz prawie 24% hurtowników deklaruje wykorzystywanie komputerów do uczestnictwa w zintegrowanych łańcuchach dostaw. Jest to niewątpliwie postęp w stosunku do roku ubiegłego, w którym niecałe 20%

badanych przedsiębiorstw handlowych wskazało tego rodzaju zastosowanie komputerów w swojej firmie.

Rys. 6. Zróżnicowanie podjętych w 2001 r. przedsięwzięć inwestycyjnych przez detalistów krajowych i z kapitałem zagranicznym



Źródło: badanie IRWiK z 2002 r.

Wykorzystanie komputerów dla unowocześnienia i usprawnienia dostaw towarów podkreślają przede wszystkim: najwięksi producenci (prawie 78% wskazań), duże firmy hurtowe (62,5% wskazań) oraz średnie (37,5% wskazań) i duże (60% wskazań) firmy detaliczne, częściej o własności zagranicznej i mieszanej niż krajowej.

Nadal nie wszystkie skomputeryzowane przedsiębiorstwa posiadają dostęp do Internetu. Dotyczy do 8,5% skomputeryzowanych producentów, 38,5% hurtowników i 22,4% detalistów. Brak dostępu do Internetu odnotowano głównie w grupie małych hurtowników i detalistów.

Tegoroczne badanie potwierdza, że powoli wzrasta zainteresowanie przedsiębiorców wykorzystywaniem Internetu jako narzędzia marketingu, w tym również jako kanału sprzedaży. Porównując wyniki badań z dwóch ostatnich lat, zwraca uwagę fakt, że szczególnie w grupie producentów wzrost znaczenia Internetu jako kanału nawiązywania kontaktów biznesowych z otoczeniem handlowym był znaczny (tablica 2). W handlu bardzo wzrósł natomiast udział przedsiębiorstw posiadających stronę internetową oraz wykorzystujących Internet jako źródło informacji. Wiele przedsiębiorstw (szczególnie dużych odbiorców towarów) możliwość wymiany informacji za pośrednictwem sieci

traktuje jako jeden z zasadniczych warunków przystąpienia do współpracy. Jest to bowiem punkt wyjścia do takiej organizacji przepływu towarów, usług i towarzyszącej temu informacji, która jest w stanie zapewnić firmie zwiększenie konkurencyjności i uzyskiwanie wyższych udziałów w rynku.

Tablica 2

Zakres wykorzystania Internetu przez badanych przedsiębiorców, w % wypowiedzi

Wyszczególnienie	Producenci		Firmy handlowe	
	2001 r.	2002 r.	2001 r.	2002 r.
Korzysta z poczty elektronicznej	88,6	89,7	73,2	85,7
Posiada stronę internetową	68,2	64,9	48,8	67,1
Planuje uruchomienie strony internetowej	20,5	24,7	36,6	11,4
Zamieszcza ogłoszenia	34,1	30,9	26,8	24,3
Nawiązuje kontakty z partnerami handlowymi za pośrednictwem sieci	54,5	64,9	39,0	37,1
Nawiązuje kontakty w konsumentami za pośrednictwem sieci	29,5	36,1	24,4	20,0
Internet traktuje jako źródło informacji	77,3	57,7	53,7	64,3

Źródło: badania IRWiK z 2001 i 2002 roku

W grupie przedsiębiorstw handlowych szczególną aktywność w nawiązywaniu kontaktów z partnerami w kanałach sprzedaży wykazują firmy detaliczne, z których przeszło 41% wskazało na taką formę wykorzystywania Internetu. Jest faktem interesującym, że przeszło połowa z nich to firmy małe, o zatrudnieniu do 9 osób, chociaż nie zawsze o lokalnym zasięgu działania.

W grupie hurtowników nieco mniej, bo 30% firm deklaruje nawiązywanie za pośrednictwem Internetu kontaktów biznesowych, ale prawie 40% z nich także stanowią firmy małe.

Przykłady te wskazują, że małe przedsiębiorstwa coraz częściej wydają się doceniać wspomagającą rolę Internetu w procesach zarządzania sprzedażą. Współpraca małych firm w kanałach wirtualnych nie naraża je na ryzyko utraty niezależności na rzecz dużego partnera, co zdarza się w tradycyjnych kanałach rynkowych. Przedsiębiorstwo o pozycji dominującej będące integratorem w tradycyjnym kanale rynkowym wymusza nierzadko na swoich kooperantach rozwiązania korzystne ze swojego punktu widzenia, co jeszcze wzmacnia jego uprzywilejowaną pozycję. Jednocześnie małe firmy integrując się w ramach wirtualnego rynku są w stanie wynegocjować u dostawców niższe ceny zakupu towarów, a u odbiorców lepsze warunki sprzedaży. Zwiększa to ich konkurencyjność nie tylko wobec innych firm z sektora MŚP, ale także niekiedy wobec dużych przedsiębiorstw, od których dzieli je luka potencjału ekonomicznego. Posługiwanie się technologią internetową jest więc w stanie, jeżeli nie zniwelować, to zmniejszyć przewagę występującą po stronie dużych konkurentów.

Zaprezentowany materiał upoważnia do następujących wniosków odnośnie uwarunkowań i rozwoju handlu żywnością w Polsce:

- ewolucja zachowań konsumentów na rynku żywnościowym – która rodzi wiele konsekwencji dla sfery organizacji sprzedaży – często w sposób niewystarczający jest wykorzystywana w strategiach rozwoju przedsiębiorstw;

- procesy globalizacji wywołują istotne zmiany w układzie podmiotowym handlu i pozycji poszczególnych ogniw w kanałach dystrybucji artykułów żywnościowych;
- konkurencja w handlu zaostrza się przyjmując nowe wymiary jakościowe, czego przejawem są procesy koncentracji, fuzje i przejęcia firm, rozwój marek własnych, procesy integracji;
- wzrasta rola producentów w doskonaleniu kanałów dystrybucji artykułów żywnościowych;
- wzrasta rola informatyzacji w procesie doskonalenia i rozwoju handlu, w tym małych i średnich firm.

Bibliografia

- Dystrybucja jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstw na przełomie wieków XX i XXI*, Raport z badania, praca pod kierownictwem naukowym M. Strużyckiego [2001], IRWiK, Warszawa, s. 246.
- Grzeża U., [2001], *Zmiany w konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, Marketing i Rynek, nr 8.
- „Handel”, [2002], nr 5.
- Handel globalny i skoncentrowany*, [2000], „Handel”, nr 10.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski*, [2002], GUS, Warszawa.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2001 roku*, [2002], IRWiK, Warszawa, (maszynopis).
- 50 największych firm handlowych w Polsce w 2001 roku*, [2002], „Handel”, nr 6.