

MARYLA BIENIEK-MAJKA

WSPÓŁPRACA Z SIECIAMI HANDLOWYMI JAKO DOSTOSOWANIE SIĘ PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW DO WYMAGAŃ WSPÓŁCZESNEGO RYNKU¹

Streszczenie: Celem artykułu było określenie zachowań zakupowych konsumentów, przedstawienie wymogów sieci handlowych oraz wskazanie, że producenci o większym potencjale produkcyjnym są w stanie dostosować się do wymogów rynku i oczekiwań klientów. Na podstawie literatury oraz pogłębionego wywiadu z członkami grupy producentów owoców i warzyw wskazano istotę powiązań w kanale dystrybucji. Ekspansja sieci handlowych, szczególnie tych dyskontowych, jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Rozwijając się, sieci koncentrują rynek. Odpowiadając na pytanie, czy współpraca z sieciami handlowymi to możliwość czy konieczność, producenci owoców i warzyw, powinni dostosować swoją produkcję do wymagań zmieniających się realiów rynkowych i położyć większy nacisk na proces integracji. Członkostwo w grupie producentów daje możliwość większego zaistnienia na rynku. Długoterminowej i opłacalnej współpracy z sieciami handlowymi mogą oczekiwać dostawcy, którzy oferują dostateczną ilość, dobrej jakości, wystandaryzowanych produktów.

Słowa kluczowe: producenci owoców i warzyw, integracja, sieci handlowe

1. WSTĘP

Spowolnienie gospodarcze miało wpływ na realne dochody ludności, które po raz pierwszy w 2012 roku spadły. Znalazło to odzwierciedlenie w popycie między innymi na warzywa i owoce. Jak wynika z danych w tabeli 1. jest on bardziej elastyczny na owoce niż na warzywa. Popyt na warzywa z roku na rok w minimalnym stopniu zmieniał się, a w ostatnim czasie był prawie stały. Natomiast popyt na owoce był bardziej dynamiczny, zareagował na pierwszą falę kryzysu po 2009 roku i wykazał tendencję wzrostową po 2011 roku. Może to

¹ Artykuł powstał na bazie referatu wygłoszonego w panelu ekonomicznym („Człowiek i ekonomia”) III Międzynarodowej Konferencji Interdyscyplinarnej z cyklu „Jeden świat-wiele kultur”, która miała miejsce w dniach 25–26 października 2012 r. w Bydgoszczy.

być efektem wielu programów mających na celu propagowanie zdrowego stylu życia i zwiększenia spożycia owoców i warzyw. Jednakże w warunkach pogorszenia koniunktury gospodarczej konsumenci w sposób bardziej przemyślany i racjonalny podejmują decyzje dotyczące nie tylko co, ale przede wszystkim gdzie kupić. Przy ograniczeniach budżetowych co raz większą uwagę zwraca się na czynnik cenowy. Klienci oczekują produktów dobrej jakości w niskiej cenie. Mali dostawcy, czy sprzedawcy nie zawsze są w stanie spełnić takie warunki. Ich potencjał nie pozwala na wypracowanie zysku korzystając z efektu skali. Można więc wysunąć wniosek, że dużym producentom, czy sprzedawcom łatwiej jest funkcjonować w realiach gospodarki. Na podstawie dostępnej literatury dokonano próby określenia zachowań zakupowych konsumentów oraz oczekiwań powiększających swój udział w rynku sieci handlowych. Z pogłębionego wywiadu z przedstawicielami grupy producentów owoców i warzyw wynika, że producenci o większym potencjale produkcyjnym są w stanie dostosować się do wymogów rynku i oczekiwań klientów.

Tabela 1. Dynamika przeciętnego rocznego spożycia owoców i warzyw w kg na 1 osobę w latach 2008–2013

Rok	Przeciętne roczne spożycie owoców i ich przetworów w gosp. dom (w kg na 1 osobę)	Dynamika spożycia	Przeciętne roczne spożycie warzyw i ich przetworów w gosp. dom (w kg na 1 osobę)	Dynamika spożycia
2008	43,08	–	60,84	–
2009	45,24	105	60,24	99
2010	41,16	91	59,16	98
2011	39,48	96	59,64	101
2012	40,92	104	59,52	99,7
Prognoza 2012/2013	42,06	103	59,66	100,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z „Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy czerwiec 2013, IERiGŻ Warszawa 2013, s. 26, 40.

2. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Konsumenci i ich zachowania cieszą się ogromnym zainteresowaniem badaczy ze środowisk naukowych i biznesowych. Na podstawie oczekiwań klientów budowane są strategie firm. W raporcie CBRE opublikowanym na portalu spożywczym „Jak robimy zakupy – co myślą europejscy konsumenci”, zebrano opinie ponad 10 000 konsumentów z różnych krajów Europy, aby dowiedzieć się, gdzie i w jaki sposób robią zakupy. Badanie wykazało, że większość europejskich konsumentów (w tym polskich) nadal preferuje zakupy w sklepach osiedlowych i w centrach miast, raczej niż zakupy przez Internet lub w centrach handlowych

położonych poza miastem². W innym raporcie czytamy, że w wydatkach mieszkańców Polski największy udział ma kategoria FMCG. W miastach od 20 do 50 tys. mieszkańców codzienne zakupy dokonywane są głównie w dyskontach, gdzie realizowane jest ponad 45% z tej kategorii (dla porównania, biorąc pod uwagę całą Polskę, codzienne zakupy dokonywane w dyskontach stanowią 30%). Liderem rynku jest Biedronka, w której realizowanych jest 70% zakupów dyskontowych. Na kolejnych miejscach plasują się Lidl oraz Kaufland. Dane GfK pokazują, że w Polsce jest jeszcze duża grupa konsumentów (ponad 35%), którzy odwiedzają galerie handlowe rzadziej niż raz w miesiącu. W małych miastach (od 20 do 50 tys. mieszkańców) odsetek ten wzrasta aż do 43%. Oznacza to, że blisko połowa populacji tych miast odwiedza centra handlowe rzadziej niż raz w miesiącu. Odsetek osób, które obecnie w ogóle nie robią zakupów w centrach handlowych wynosi 33% ogółem dla Polski oraz prawie 38% dla miast z przedziału 20–50 tys. mieszkańców.³ Jednakże dynamiczny rozwój sieci handlowych na polskim rynku jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Z badań przeprowadzonych przez Michałowską wynika, że ponad 70% badanych wybiera sklep sieciowy (hipermarket, supermarket, czy sklep dyskontowy), aby dokonać codziennych zakupów. Decydującym kryterium wyboru miejsca zakupów przez respondentów są jakość produktów, cena, obfitość asortymentu. Powodem dokonywania zakupów w sieciach handlowych jest szeroki asortyment, dogodny czas otwarcia, niskie ceny, samoobsługa, czy dobra jakość produktów⁴. Jak zauważamy te kryteria się nakładają, sieci handlowe oferują to, czego konsumenci potrzebują i oczekują. Na seminarium zorganizowanym przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w Warszawie omawiano tendencje zmian w handlu detalicznym żywnością. Z wyników badań tam przedstawionych wynika, że wartość handlu spożywczego rośnie, a liczba sklepów spożywczych maleje. Mimo trudności związanych z powstawaniem sklepów wielkopowierzchniowych powstaje ich co raz więcej, ponieważ w wyniku spowolnienia gospodarczego dochody społeczeństwa są relatywnie niższe i spora grupa Polaków poszukuje produktów o dobrej jakości i niższej cenie. Silna konkurencja w celu utrzymania niskich cen dla konsumenta oraz zwiększenie udziału w rynku spowodowała wzrost koncentracji w handlu. Polski rynek handlu i oferta produktów żywnościowych upodabnia się do rynków krajów rozwiniętych, następuje unifikacja, która przyczynia się do zmian kulturowych w społeczeństwie (np. robienie większych zakupów raz na tydzień), czy do wzrostu świadomości polskiego konsumenta, który oprócz kryterium ceny zwraca coraz większą uwagę na skład surowców

² www.portalspozywczy.pl, „Jak robimy zakupy – co myślą europejscy konsumenci”- [13.08.2013].

³ www.portalspozywczy.pl „W małych miastach mieszkańcy codzienne zakupy robią głównie w dyskontach” –[13.08.2013].

⁴ M. Michałowska, *Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie lubuskim*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2012, nr 5, s. 371–372.

będących w wyrobie, markę czy terminy przydatności⁵. Globalizacja na rynku przyzwyczajają także klienta do pełnej dostępności asortymentu, nie zważając na sezonowość występowania np. produktów rolnych.

3. OCZEKIWANIA SIECI HANDLOWYCH

TOP 20 z „Listy 400 sieci detalicznych i hurtowych”⁶ przedstawia większość sieci handlowych mających w swojej ofercie artykuły ogrodnicze. Na pierwszym miejscu według sprzedaży netto w 2011 roku uplasował się Jeronimo Martins Polska SA a na kolejnych Tesco Polska sp. z o.o., Grupa Eurocash SA, Makro Cash and Carry Polska SA, Carrefour Polska sp. z o.o., Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k., Lewiatan Holding SA, Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp.k., Auchan Polska, Real Polska sp. z o.o. i s k, Intermarche, Selgros sp. z o.o., Polomarket sp. z o.o, Polska Sieć Handlowa Nasz sklep SA, Żabka Polska, E.Leclerc Polska, Netto sp. z o.o. Są to główni gracze na rynku i wielu producentów chciałoby współpracować z nimi. Sieci handlowe mają konkretnie sprecyzowane, choć różne, wymagania i oczekiwania od swoich partnerów. Stale powiększająca się liczba sklepów sieci powoduje, że firmy mają coraz większy udział na rynku, przez co stają się coraz bardziej atrakcyjnym odbiorcą. Na przykład Podgórski z sieci Tesco na konferencji Fresh-Market we wrześniu 2012 r, poinformował, że ich firma cały czas ma niewystarczającą liczbę dostawców. Twierdzi on, że w kraju jest już co coraz więcej dobrych gospodarstw, które produkują wysokiej jakości surowiec, jednak poważnym problemem jest brak wdrożonych w tych gospodarstwach standardów wymaganych przez tę sieć, a mianowicie systemu GlobalGAP⁷. Jeśli potencjalny dostawca posiada taki

⁵ P. Chechelski, *Tendencje zmian w handlu detalicznym żywnością pod wpływem korporacji transnarodowych*, Seminarium w IERiGŻ w Warszawie 28.06.2013 r.

⁶ „Rynek Spożywczy” 2013, nr 1(30), s. 20.

⁷ GlobalGAP jest najpopularniejszym systemem bezpieczeństwa żywności w pierwotnej produkcji rolnej (roślinnej i zwierzęcej) stosowanym na całym świecie. Zapoczątkowany został w 1997 roku przez grupę sprzedawców detalicznych zrzeszonych w organizacji EUREP (Euro-Retailer Produce Working Group). Ich działania miały na celu stworzenie jednolitych procedur i standardów dla produkcji ogrodniczej opartej na zasadach Dobrej Praktyki Rolniczej, zapewniającej bezpieczeństwo żywności wprowadzanej na rynek (HACCP integrowana Ochrona i Produkcja Roślin). Bezpieczeństwo zdrowotne produktów wytworzonych przez producenta jest głównym kryterium podlegającym ocenie i weryfikowane przez systematyczne badania produktów pod kątem pozostałości niekorzystnych dla zdrowia ludzi substancji chemicznych. Jednym z głównych standardów tego systemu jest ograniczenie do minimum stosowanie nawozów i środków ochrony roślin. W rezultacie ma to również wpłynąć na wydłużenie użytkowania terenów rolniczych i ochronę środowiska naturalnego. GlobalGAP w dużym stopniu reguluje również zasady gospodarki odpadami i zanieczyszczeniami pochodzącymi z produkcji. Przynależność do tego systemu jest dobrowolna. W Polsce jest on najpowszechniejszy wśród producentów warzyw pod osłonami, pieczarek i jabłek, zwłaszcza tych współpracujących z sieciami handlowymi. Certyfikacja GlobalGAP wymagana jest np. przez hipermarkety Makro Cash & Carry, Real, Tesco i ASDA, Albert Heijn, a także przez

certyfikat, po pozytywnym przejściu audytu może liczyć na współpracę z siecią. Jest on stale doszkalany w zakresie dostosowania produkcji do wymagań sieci i specyfikacji produktu. Ma to zachęcić producenta do długotrwałej kooperacji i pomóc ograniczyć koszty współpracy z siecią związane np. z ewentualnymi reklamacjami wynikającymi z nieprzestrzegania specyfikacji. Osoby chcące dostarczać produkty ogrodnicze do sieci zobligowane są do przywiezienia ich na platformę logistyczną – w Teresinie koło Warszawy lub w Gliwicach. Poszukiwani są dostawcy z dobrymi standardami w zakresie pakowania i wdrożonym systemem GlobalGAP. Są to minimalne wymaganiem dla tych, którzy chcą dostarczać owoce do sklepów Tesco w kraju. Osoby chcące zaopatrzyć sieć Tesco w Anglii powinny dysponować również certyfikatem Tesco Nature⁸. Auchan także chętnie nawiąże współpracę z nowymi dostawcami. W przypadku tej sieci większość owoców dostarczana była bezpośrednio do sklepów, jednak ta formuła stopniowo będzie likwidowana, a wszystkie owoce w przyszłości będą przyjmowane na platformie logistycznej w Grójcu. Muszą one jednak spełniać krajowe standardy bezpieczeństwa produkcji, być zgodne z normami jakości handlowej oraz odpowiadać specyfikacji sieci. Dużą uwagę przywiązuje się do właściwego schłodzenia owoców trafiających na półki sklepowe, gdyż to decyduje o ich trwałości. Cena po jakiej odbierane są owoce jest ceną dnia ustalaną w oparciu o aktualną sytuację rynkową oraz ceny jakie są danego dnia na giełdach towarowych. Po jej ustaleniu oraz wielkości zamówienia producent ma z reguły 24 godziny na dostarczenie owoców. Owoce

McDonalds. Cechą charakterystyczną tego systemu jest jego elastyczność i możliwość modyfikacji. Od 1 stycznia 2012 r. obowiązuje 4. wersja omawianej normy. Wprowadzone zmiany przewidują: rozbudowanie procesu analizy ryzyka, wymaganie odpowiednich kwalifikacji producenta do prowadzenia integrowanej produkcji i dokumentacji potwierdzającej jej prawidłowy przebieg, konieczność deklarowania przewidywanej ilości plonu uprawianego gatunku na danej powierzchni oraz ilości cieczy na hektar (stopień skoncentrowania) podczas stosowania zabiegów ochronnych, zaostrożenie wymogów BHP dla bezpieczeństwa pracowników.- A. Skoczyńska, *Systemy jakości*, „Owoce warzywa kwiaty” 2012, nr 5.

⁸ TNC (Tesco Nature's Choice) jest wewnętrznym systemem bezpieczeństwa żywności sieci sklepów Tesco. Powstał w 1992 roku, w Wielkiej Brytanii, aby wzmocnić i ochronić markę sieci oraz wpłynąć na upowszechnianie produktów wytworzonych z zachowaniem Dobrych Praktyk Rolniczych. Normy te zostały stworzone dla dostawców owoców i warzyw, m.in. przeznaczonych do produkcji sałatek. Mają zapewniać konsumentów, że świeże owoce, warzywa i sałatki kupowane w supermarketach sieci Tesco są wysokiej jakości, jak również pochodzą z produkcji prowadzonej w sposób odpowiedzialny i zrównoważony pod względem oddziaływania na środowisko naturalne (integrowana uprawa i ochrona) i zdrowie człowieka. System TNC charakteryzuje się dużym podobieństwem do systemu GlobalGAP. Wyróżniają go szczególne wymagania odnośnie ochrony roślin i środowiska podczas produkcji ogrodniczej. Główne elementy tej standaryzacji to: racjonalne wykorzystanie środków ochrony roślin i nawozów; wykorzystanie ekologicznych metod zwalczania szkodników (owady pożyteczne) do ochrony i poprawy kraj obrazu; przeciwdziałanie nadmiernemu zanieczyszczeniu środowiska przez identyfikację i redukcję jego czynników oraz przez recykling środków produkcji (w tym zasoby naturalne). O certyfikację mogą ubiegać się pojedynczy producenci, jak i grupy producentów, będący zarejestrowanymi dostawcami sieci Tesco – A. Skoczyńska, *Systemy jakości*, „Owoce warzywa kwiaty” 2012, nr 5.

na platformę logistyczną dostarczane są w godzinach południowych, a już od godziny 22.00 są rozdysponowywane na poszczególne sklepy. Jakość towaru jest oceniana bezpośrednio na przyjęciu, po nim za produkt odpowiada już sieć. W przypadku owoców dostarczanych do sieci Auchan gospodarstwo lub grupa powinna móc zaoferować możliwie długą podaż tych owoców oraz mieć możliwość dostarczenia dziennie określonego minimum kilku, kilkunastu ton odpowiednio zapakowanych, o określonej jakości owoców, czy warzyw.⁹ To przykłady z dwóch sieci, pozostałe mają podobne oczekiwania. Wymagają od swoich dostawców zapewnienia częstotliwości, terminowości, kompletności dostaw wysokiej jakości produktów wytworzonych z zapewnieniem standardów GlobalGap, czy BRC¹⁰. Dzisiaj bez certyfikacji rozmowy z dużymi odbiorcami są niemożliwe. Proces dostosowania się do standardów jest długi, pracochłonny i kosztowny. Mały producent wręcz nie ma możliwości uzyskania certyfikatów, a bez nich traci potencjalny dostęp do powiększających swój udział w rynku sieci.

4. PRODUCENCI OWOCÓW I WARZYW

Szansą na otwarcie się na potrzeby rynku i przełamanie bariery skali podaży jest samorganizowanie się producentów, którzy wsparcie z funduszy unijnych mogli przeznaczyć na tworzenie i funkcjonowanie grup i organizacji producentów. Co prawda fundusze te zostały znacznie ograniczone, ale według danych ARiMR na dzień 30 czerwca 2013 r., status wstępnie uznanej grupy producentów posiadało 219 grup, a uznanej 104 organizacje producentów owoców i warzyw. Integracja pozioma gospodarstw ogrodniczych pozwala nie tylko na tworzenie

⁹ www.jagodnik.pl – *Na Fresh Market (cz. 1) – owoce jagodowe poszukiwane*. [13. 08. 2013].

¹⁰ BRC Global Standard for Food Safety jest międzynarodowym standardem systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności opracowanym przez Brytyjskie Konsorcjum Detalistów (British Retailer Consortium) pod koniec lat 90. Jego celem było wyznaczenie uniwersalnych norm dotyczących bezpieczeństwa i jakości w zakładach produkujących żywność, która dostarczana byłaby do sieci supermarketów. BRC łączy w sobie normy techniczne systemu HACCP z zasadami systemu zarządzania jakością (ISO), które odnoszą się do procesu produkcji, pakowania, przechowywania i dystrybucji. Potencjalny producent i dostawca towarów ogrodniczych, współpracujący z odbiorcą honorującym certyfikację systemu BRC musi spełniać następujące wymagania: posiadanie wdrożonego systemu HACCP formalnie i praktycznie działającego System Zarządzania Jakością, nadzór nad obiektami produkcyjnymi i magazynowymi, kontrola nad produktem i jego obróbką, sprawne zarządzanie personelem. Obecnie jest to standard bezwzględnie wymagany w Wielkiej Brytanii, a także przez coraz większą liczbę hiper- i supermarketów na terenie całej Europy. W Polsce, w celu skutecznej oceny swoich dostawców, certyfikacji BRC oczekują np. Auchan, Carrefour, Tesco, Jeronimo Martins, Selgros i Makro Cash & Carry, Real – zrzeszone w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji. Aktualna, 6. wersja standardu została wydana w lipcu 2011 r. i obowiązuje od bieżącego roku. Zmiany dotyczą formy i metodyki prowadzenia audytu i certyfikacji, nowej prezentacji i organizacji wymagań, jak również doprecyzowania zapisów odnośnie GMP i GHP-A. Skoczyńska, *Systemy jakości*, „Owoce warzywa kwiaty” 2012, nr 5.

dużych partii wyrównanych pod względem jakościowym produktów, ale też wzrost sprawności realizacji zamówień, poprawę logistyki sprzedaży i marketing. W Europie Zachodniej przez sieci handlowe realizowane jest 70–80% sprzedaży świeżych produktów ogrodnich. W Polsce do grup i organizacji producentów w 2012 roku należało 5% ogólnej liczby towarowych gospodarstw ogrodnich, a łączny ich udział w podaży rynkowej owoców (głównie jabłek) nie przekraczał 20%, a w podaży rynkowej warzyw 4–5%. Średnio w UE wskaźnik ten wynosi w łącznej podaży owoców i warzyw ok. 40%, przy czym w Niemczech przekracza 40%, w Belgii 70%, a w Holandii 90%, a średnio w UE-15 60–70%. Wynika z tego, że producenci z krajów takie jak Polska, które później weszły w struktury Unii, mieli mniej czasu aby dostosować swoją produkcję do standardów europejskich. Zmniejszyliśmy różnicę, gdyż dzięki funkcjonującemu dofinansowaniu producenci zaczęli się organizować, ale w Polsce nadal dominują grupy małe, liczące do 10 członków, a większości z nich średnia wartość sprzedaży owoców i warzyw wynosi 300–900 tys. euro i jest to co najmniej kilkakrotnie mniej niż w krajach UE15. Bardzo nieliczne są też grupy, w których podaż przekracza 10 tys. ton. Większość tych większych grup i organizacji samodzielnie prowadzi eksport, jednak ta wielkość nie przekracza 10% sprzedaży zagranicznej owoców i 2–3% warzyw¹¹. Na rynek wewnętrzny produkty ogrodnicze wprowadzane są poprzez rynki hurtowe, które wypierane są przez rosnące w siłę centra dystrybucyjne sieci handlowych. W Polsce brakuje organizacji, czy zrzeszeń, które miałyby na celu konsolidację producentów i reprezentowanie ich interesów na arenie międzynarodowej. W. Boguta na III Krajowym Forum Grup Producentów Owoców i Warzyw w Mszczonowie 25 lipca 2012 roku mówił, że słabe strony zorganizowanego rynku owoców i warzyw w Polsce, to mimo wszystko cały czas jeszcze istniejąca w podświadomości bariera socjologiczna z brakiem wzajemnego zaufania i nieufności do tego, co wspólne. W takiej sytuacji wartość dodana produktu zamiast do producenta trafia do innych, silniejszych ogniw (pośrednicy, dystrybutorzy, supermarkety). Myślenie „na dzisiaj” bez perspektywicznego patrzenia w przyszłość, to również słaba strona krajowych organizacji producentów. Dla małych producentów członkostwo w grupie okazuje się po prostu za drogie – konieczność wniesienia opłaty wpisowej, czy wykupienia udziałów. Mimo wszystko konieczne są dalsze działania w kierunku jeszcze lepszego zorganizowania rynku owoców i warzyw. Należy pamiętać, że grupy producentów są własnością członków – producentów, są przez nich tworzone i nadzorowane, zarządzane zaś w sposób, przynoszący producentom będącym jej członkami określone korzyści. Powoływane są po to, by pomóc producentom w dostosowaniu produkcji do potrzeb rynku poprzez wykształcenie efektywnych powiązań handlowych z odbiorcami produktów, umożliwiających zdobycie rynków zbytu produktów, zarówno w kraju, jak i zagranicą, a także powiązań handlowych

¹¹ B. Nosecka, A. Bugała, D. Paszko, Ł. Zaremba, *Sytuacja na światowym rynku wybranych produktów ogrodnich i jej wpływ na polski rynek ogrodniczy*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2012, s. 79–81.

z dostawcami środków do produkcji, by maksymalnie ograniczać koszty.¹² Jak wynika z przeprowadzonego pogłębionego wywiadu z przedstawicielami grupy producentów owoców i warzyw z województwa kujawsko-pomorskiego otwarcie na współpracę z sieciami handlowymi daje firmie możliwości wykorzystania potencjału produkcyjnego. Uzyskuje się stałego, pewnego odbiorcę dużych partii towaru. Sieci handlowe w dzisiejszych, trudnych czasach są odbiorcą, który regularnie i co ważne, terminowo reguluje swoje zobowiązania. Z indywidualnymi odbiorcami praktyka wykazuje, że bywa różnie. Jest to walor bardzo istotny w codziennym zarządzaniu przedsiębiorstwem, gdyż pozwala na właściwe planowanie wydatków i terminowe spłaty własnych zobowiązań. Ten fakt natomiast ma wpływ na ocenę wiarygodności firmy. To są plusy, minusem jest niewątpliwie konieczność bycia bardzo elastycznym w reakcji na potrzeby sieci w danym momencie. Owoce i warzywa, jako produkt świeży, nie może być zbyt długo przechowywany bez warunków chłodniczych, a nie wszystkie platformy są w stanie je zapewnić. Sieci obserwując popyt w swoich sklepach reagują czasami tylko z kilkugodzinnym wyprzedzeniem i oczekują od dostawcy realizacji, albo anulowania danego zamówienia. Stwarza to niewątpliwie trudności z planowaniem pracy działu produkcji. Ponadto sieć oczekuje dostępności produktu niemal przez cały rok. W związku z tym nie tylko należy zapewnić określoną podaż, ale też dysponować odpowiednią bazą przechowalniczą. W okresie przednówka, zapewniając ciągłość dostaw, importuje się asortyment dostarczany do sieci. Reasumując sieci handlowe mają wysokie oczekiwania, ale dla większego dostawcy realne do spełnienia. W przypadku badanej grupy to „sieciami” klienci gwarantują jej lepszy byt, bo to oni, od kilku lat, są głównym odbiorcą jej warzyw.

5. PODSUMOWANIE

Współczesny polski rynek zmienia się, upodabnia się coraz bardziej do rynku Europy Zachodniej. Ewoluuja nawyki konsumentów pod wpływem działań marketingowych firm. Sieci handlowe obserwując swojego klienta także zmieniają swoją strategię działania. Klienci pod wpływem wielu czynników, także tych związanych z spowolnieniem gospodarczym, podejmują decyzje dotyczących miejsc zakupów. Można stwierdzić, że sieci dyskontowe najbardziej odpowiedziały na potrzeby klientów oferując szeroki, dobry jakościowo (wystandaryzowany) asortyment w niższych cenach niż „sklep osiedlowy”, jednakże lokując się w jego pobliżu. Strategia firm polegająca na dotarciu do zdecydowanej większości mieszkańców Polski, czyli także tych z mniejszych miast sprawdza się. Mniejsze sklepy sieciowe, blisko domu to miejsce, w których Polacy (z wielkich miast i mniejszych miasteczek) robią codzienne zakupy. Nowoczesny kanał dystrybucji to droga

¹² www.ppr.pl – *Rozmawialiśmy z Witoldem Bogutą, prezesem Krajowego Związku Grup Producentkich* 21.01.2007. [15.08.2013].

od producenta do konsumenta poprzez centra dystrybucyjne sieci.¹³ Producenci owoców i warzyw muszą odpowiedzieć na zmieniającą się rzeczywistość i aby móc dostarczać produkty do liczących się na rynków odbiorców, dostosować się do ich wymagań. Realia wskazują, że rynek należy do „dużych”, więc producenci także powinni takimi się stać. Rozwiązaniem może być koncentracja produkcji nie tylko poprzez zakładanie nowych grup producenckich, ale także przez powiększanie już istniejących. Im więcej punktów sprzedaży będzie obsługiwała sieć tym większych ilości dostarczanych produktów będzie oczekiwała od swojego dostawcy. Na zwiększony popyt trzeba odpowiedzieć zwiększoną podażą.

BIBLIOGRAFIA

- Chechelski P., *Tendencje zmian w handlu detalicznym żywnością pod wpływem korporacji transnarodowych*, materiały z seminarium w Instytucie Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w Warszawie 28.06.2013 r.
- Michałowska M., *Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie lubuskim*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2012, nr 5.
- Nosecka B., Bugała A., Paszko D., Zaremba Ł., *Sytuacja na światowym rynku wybranych produktów ogrodnich i jej wpływ na polski rynek ogrodniczy*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2012.
- Seremak-Bulge J. (red.), *Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy Nr 42 czerwiec 2013*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2013.
- Skoczyńska A., *Systemy jakości*, „Owoce warzywa kwiaty” 2012, nr 5.
- Wrzezińska J., *Polityka super- i hipermarketów wobec dostawców towarów*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2009, nr 79.
- *Lista 400 sieci detalicznych i hurtowych*, „Rynek spożywczy” 2013, nr 1(30).
- www.armir.gov.pl
- www.jagodnik.pl
- www.portalspozywczy.pl,
- www.ppr.pl

COOPERATION WITH RETAIL CHAINS AS ADJUSTMENT OF FRUIT AND VEGETABLE PRODUCERS TO DEMANDS OF THE CURRENT MARKET

Summary: The article shows the importance of relationships in distribution channels. The expansion of retail chains, especially discount ones is the answer to customers' needs. The chains concentrate the market by their development. Answering the question whether co-

¹³ Por. J. Wrzezińska, *Polityka super- i hipermarketów wobec dostawców towarów*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2009, nr 79, s. 171.

operation with retail chains is possibility or necessity, fruit and vegetable producers should adjust their production to demands of the market reality and focus on the integration process. Membership in the producers group gives a great opportunity to arise on the market. Suppliers who offer good quality and standard products can expect long-term and profitable cooperation.

Key words: fruit and vegetable producers, integration, retail chains

*mgr Maryla Bieniek-Majka
Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy
Wydział Ekonomiczno-Społeczny
Zakład Zarządzania i Komunikacji
ul. Piotrowskiego 12-14
85-098 Bydgoszcz
e-mail: maryl.b@wp.pl*