

OCENA WSPÓŁPRACY Z HIPERMARKETAMI – OPINIE PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW

Aleksandra Lubańska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Pojawienie się zagranicznych sieci wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 90. spowodowało przemiany w systemach dystrybucji żywności. Nastąpiło skrócenie niektórych kanałów, szczególnie w zakresie artykułów FMCG. Zagraniczne koncerny handlowe, dążąc do optymalizacji transakcji, a jednocześnie dysponując dużym potencjałem ekonomicznym nawiązują kontakty bezpośrednio z producentami, także z producentami rolnymi, pomijając szczebel hurtu. Interesującym elementem współpracy są korzyści i zagrożenia, które dostrzegają producenci owoców i warzyw. W artykule przedstawiono opinie producentów owoców i warzyw dostarczających swoje produkty do hipermarketów. Z przeprowadzonych badań wynika, iż dostawcy dostrzegają znacznie więcej aspektów pozytywnych niż negatywnych. Największymi zaletami współpracy z hipermarketami okazały się być stabilność zbytu dużych partii towaru oraz pewność zapłaty. Najistotniejszymi przeszkodami we współpracy z tym odbiorcą są zbyt niskie ceny podczas promocji oraz zbyt wysokie opłaty z tytułu dostarczania.

Słowa kluczowe: hipermarkety, współpraca, producenci, owoce, warzywa

WSTĘP

Ekspansję zachodnich korporacji handlowych w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej obserwuje się od początku lat 90. W tej części kontynentu w ciągu kilkunastu lat rozpoczęły działalność niemal wszystkie czołowe, międzynarodowe firmy handlu detalicznego. Z roku na rok hipermarkety, supermarkety oraz sklepy dyskontowe zwiększają swój udział w sprzedaży żywności. Obecnie mają one ponad 46% udziału w rynku artykułów FMCG¹, a prognozy na najbliższe lata przedstawiają jeszcze dalszy wzrost znaczenia sklepów wielkopowierzchniowych w polskim handlu.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Aleksandra Lubańska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Organizacji i Inżynierii Produkcji, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa,
e-mail: aleksandra_lubanska@sggw.pl, aleksandra.13@wp.pl

¹ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – artykuły pierwszej potrzeby; artykuły szybkozbywalne; szybkorotujące: artykuły żywnościowe, podstawowe kosmetyki, papierosy i alkohol.

Pojawienie się handlu wielkopowierzchniowego w Polsce spowodowało zmiany w organizacji sprzedaży żywności. Zmiany te dotyczyły zarówno konsumentów, jak i dostawców artykułów żywnościowych, którzy musieli się dostosować do nowej formy zbytu. Nowoczesne obiekty handlowe stosunkowo szybko i łatwo zdobyły akceptację klientów. Konsumentów coraz częściej wybierają hipermarkety², supermarkety³ oraz sklepy dyskontowe⁴ jako źródło zaopatrzenia się w artykuły pierwszej potrzeby. Nabywców przyciąga bogactwo asortymentowe, atrakcyjne promocje, godziny otwarcia i niższe ceny. Handel wielkopowierzchniowy poprawia również sprawność łańcucha dystrybucji artykułów żywnościowych. Przez wyeliminowanie ogniwa hurtu sieci wielkopowierzchniowe zaczęły tworzyć załadki zintegrowanych łańcuchów podaży.

Zagadnienie warunków współpracy producentów krajowych z hipermarketami wzbudza wiele emocji i kontrowersji, często stając się tematem wielu dyskusji.

Z jednej strony uważa się, że zagraniczne sieci wielkopowierzchniowe wniosły ogromny wkład w ekonomiczną sferę naszej gospodarki ze względu na tworzenie miejsc pracy, know-how technologiczny i marketingowy, czy przyczyniły się do wzrostu konkurencji w handlu detalicznym. Ich przewaga konkurencyjna przejawia się m.in. w oferowaniu nowoczesnych produktów, innych niż dotychczas sposobach zaspokajania potrzeb, czy świadczeniu usług na wysokim poziomie.

Można jednak usłyszeć krytyczne opinie, że zagraniczne sieci handlowe stwarzają zagrożenie dla rodzimego handlu i wywierają presję na krajowych producentów i dystrybutorów, dążąc do obniżenia cen zakupu. Wśród zarzutów wobec sieci wielkopowierzchniowych wymieniane są takie, jak: wymuszanie na dostawcach niekorzystnych warunków dostaw towarów, stosowanie cen dumpingowych, przrzucanie na dostawców kosztów promocji czy merchandisingu. Sieci handlowe są także krytykowane za obowiązek odbioru niesprzedanego towaru przez dostawców, wymaganie wysokich opłat za wejście do sieci czy wydłużanie terminów płatności [Witek, Frankowska 1999].

Czy powszechnie panujące opinie na temat współpracy z hipermarketami dzielą producenci (dostawcy) owoców i warzyw? Jakie są zalety oraz wady dostarczania do sklepów wielkopowierzchniowych?

² Hipermarket – to sklep o powierzchni przekraczającej 2500 m², prowadzący sprzedaż w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki i pogłębiony asortyment artykułów żywnościowych, a także innych towarów konsumpcyjnych i artykułów przemysłowych, łącznie ponad 20 tys. pozycji asortymentowych; zazwyczaj z parkingiem samochodowym [Krawczyk 2005].

³ Supermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Najczęściej supermarkety umiejscowione są w wolno stojących pawilonach, a także w domach towarowych [Chwałek 1993].

⁴ Sklep dyskontowy to sklep o powierzchni 300–1000 m² oferujący w większości żywność i ograniczony asortyment produktów chemiczno-kosmetycznych, łącznie 1–2 tys. artykułów. Dobra lokalizacja, minimalizacja kosztów, niskie ceny oraz rozsądnie dobrany asortyment – to główne zasady działania tego obiektu. Sklepy dyskontowe wyróżnia duża szybkość obrotu towarowego, ograniczony zakres obsługi oraz niższe marże [Urban, Szlachta 2000].

METODA BADAŃ

Badania empiryczne⁵ przeprowadzono w 2006 roku, z 49 dostawcami owoców i warzyw współpracujących z następującymi sieciami hipermarketów: Auchan, Carrefour, Hypernova, Geant, Real oraz Tesco. Wywiady kierowane przeprowadzono (w sposób bezpośredni) z producentami owoców i warzyw zaopatrującymi przynajmniej jedną z wyżej wymienionych placówek handlowych (w aglomeracji warszawskiej⁶) w latach 2003–2004 (przez okres dłuższy niż 7 miesięcy w roku⁷). Wśród badanej grupy podmiotów znalazło się: 30 gospodarstw indywidualnych, 7 grup producenckich (sadowniczych) oraz 12 przedsiębiorstw produkcyjno-handlowych (sprzedających warzywa).

WYNIKI BADAŃ

Badani producenci owoców i warzyw traktują hipermarkety jako zasadniczy rynek zbytu dla swoich produktów (tab. 1). Dla prawie połowy badanych podmiotów (49%) hipermarket jest właściwie jedynym odbiorcą (udział sprzedaży do hipermarketów w sprzedaży ogółem przekraczał 90%). Znacznie większy udział sprzedaży towarów do hipermarketów zaznacza się u producentów warzyw, a przede wszystkim w gospodarstwach indywidualnych. Przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowe korzystały równolegle

Tabela 1. Udział sprzedaży owoców i warzyw do hipermarketów w badanych podmiotach
Table 1. Share of sale of fruits and vegetables through hypermarkets

Wyszczególnienie	Udział sprzedaży do hipermarketów		
	powyżej 90%	50–90%	poniżej 50%
Wszyscy producenci	24	13	12
Wszyscy producenci (%)	49%	26,5%	24,5%
Producenci owoców (13)	23,2%	38,4%	38,4%
w tym:			
gospodarstwa sadownicze (6)	50%	50%	–
grupy producenckie (7)	–	28,5%	71,5%
Producenci warzyw (36)	58,3%	22,2%	19,4%
w tym:			
gospodarstwa (24)	90%	10%	–
przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowe (12)	18,7%	37,5%	43,8

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

⁵ Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu KBN 2 PO6R 04329 pt. „Warunki i przesłanki współpracy producentów owoców i warzyw z sieciami hipermarketów”.

⁶ Według danych GUS, w 2003 r. w Polsce prowadziło sprzedaż 213 hipermarketów. W województwie mazowieckim zlokalizowanych było 34 hipermarketów, w śląskim – 36, dolnośląskim – 20 i łódzkim – 20. (Raport o stanie handlu wewnętrznego: Polska 2003” Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2003.) W rejonie Warszawy zlokalizowana jest największa liczba hipermarketów w Polsce (w porównaniu do pozostałych miast).

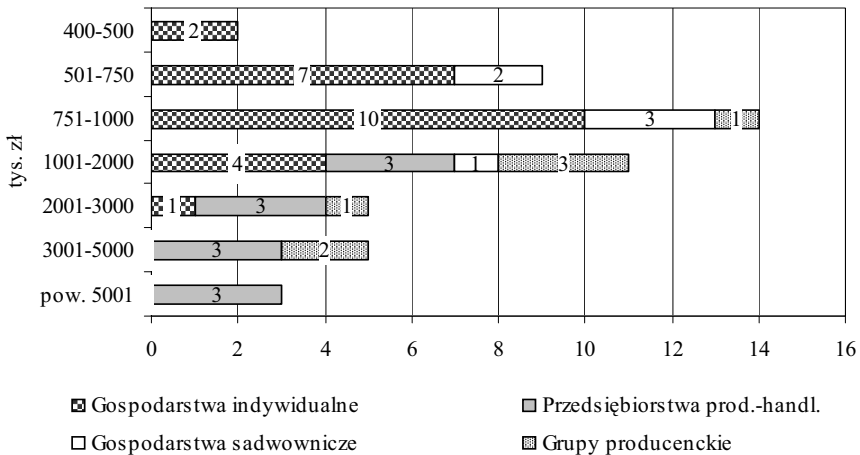
⁷ Celowo wyeliminowano dostawców sezonowych, chcąc skupić się na relacji długookresowej pomiędzy hipermarketem a producentem rolnym.

z kilku kanałów dystrybucji. Hipermarket był jednak ważnym odbiorcą, któremu sprzedawano co najmniej 40% towarów.

W przypadku sprzedaży owoców, udział sprzedaży do hipermarketów jest mniejszy. Tylko dla połowy gospodarstw sadowniczych hipermarket jest wyłącznym odbiorcą. Grupy producenckie za pośrednictwem hipermarketów sprzedawały co najmniej 40% swoich produktów.

Wyższy udział sprzedaży towaru do hipermarketów zaznaczył się w gospodarstwach indywidualnych, a dość niski udział sprzedaży do hipermarketów jest w grupach producenckich. Pomimo iż grupy byłyby w stanie sprzedawać znacznie więcej hipermarketom, sieci współpracują z kilkoma dostawcami jabłek jednocześnie uniezależniając się w ten sposób od wąskiej grupy dostawców.

Przychody (netto) ze sprzedaży owoców i warzyw do hipermarketów w badanej grupie podmiotów były zróżnicowane (rys. 1).



Rys. 1. Roczna wielkość obrotów netto z sieciami hipermarketów (tys. zł)

Fig. 1. Yearly revenues generated from the sale through hypermarkets (thousands PLN)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Najwięcej dostawców (28%) generowało przychody ze sprzedaży od 751 000 zł do 1 000 000 zł. Najniższymi przychodami ze sprzedaży do sieciami hipermarketów charakteryzowały się gospodarstwa, przychodami poniżej 1 mln zł odznaczało się ponad 80% gospodarstw. Grupy producenckie oraz przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowe uzyskiwały przychody powyżej 1 mln zł, a 33% przedsiębiorstw generowało przychody (netto) ze sprzedaży do hipermarketów powyżej 5 mln zł.

Wybrane aspekty współpracy

Hipermarkety są bardzo wymagającym odbiorcą. Przy doborze dostawców zwracają szczególną uwagę na możliwość zapewnienia dużych partii towaru przy zachowaniu ciągłości dostaw (przez cały rok). Dostawca sieci hipermarketu musi charakteryzować się

również wysoką sprawnością realizacji zamówień (częstotliwość, terminowość i kompletność dostaw). Niezbędne jest także zapewnienie powtarzalnej oraz wysokiej jakości oferowanych produktów.

Sieci hipermarketów, niemal od początku funkcjonowania w Polsce, narzuciły swoim dostawcom/ producentom wysokie wymagania jakościowe obejmujące kwestie właściwości organoleptycznych, fizyko-chemicznych, dotyczących zakresu klasyfikacji, opakowania oraz prezentacji. Sieci hipermarketów realizują politykę jakości na podstawie własnych standardów zbliżonych do norm unijnych. Coraz więcej sieci super- i hipermarketów w Polsce (Metro, Tesco, Carrefour) preferuje dostawców posiadających certyfikat Integrowanej Produkcji lub EUREPGAP. Certyfikat EUREPGAP jest wymagany przy dostawach świeżych owoców i warzyw do wszystkich większych sieci wielkopowierzchniowych na świecie [Kurek 2007].

Okres obowiązywania umowy. Umowy we wszystkich sieciach podpisywane są zazwyczaj na początku roku kalendarzowego i obowiązują przez okres 12 miesięcy. Jednakże umowy określają jedynie warunki handlowe, nie gwarantując dostawcy ilości zamówionego towaru.

Ceny płacone przez hipermarkety. Stosunek cen płaconych przez hipermarkety do cen rynkowych w latach 2003–2005 wahał się w przedziale –10% do +15% w zależności od sieci oraz produktu. Ceny na poszczególne produkty ustalane są zazwyczaj raz w tygodniu.

Częstotliwość dostaw. Częstotliwość dostaw wykazuje duże zróżnicowanie w zależności od sieci oraz od rodzaju produktu. Dostawy realizowane bezpośrednio do sklepów odbywają się zazwyczaj 6 dni w tygodniu. Przy zaopatrywaniu centrum dystrybucyjnego częstotliwość waha się pomiędzy 3–7 dni tygodniowo.

Terminy płatności za dostarczone towary. Terminy płatności wynoszą od 21 do 35 dni.

Opłaty. Pierwsze hipermarkety w Polsce miały duże trudności ze stworzeniem bazy niezawodnych dostawców owoców i warzyw, dlatego też nie stosowały opłat za wejście do sieci. Jednak następne placówki wymuszały nieznaczne opłaty za możliwość dostarczenia do konkretnego sklepu. Początkowo były to kwoty około 3 tysięcy zł do 5 tysięcy zł za dostarczanie do jednego sklepu i nie wzbudzały wielu negatywnych emocji wśród dostawców. Według dostawców „wejście” do zagranicznej sieci to obecnie koszt nawet 50 000 zł. Najbardziej powszechną opłatą stosowaną przez sieci jest opłata marketingowa. Jej wysokość jest różna w każdej z sieci hipermarketów i waha się od 3–8% (od obrotu netto). Obecnie przy centralizacji dostaw w niektórych sieciach obowiązują opłaty logistyczne w wysokości od 3–13% wartości sprzedaży. Również niektóre sieci narzuciły dostawcom dodatkowe opłaty z tytułu nowo otwieranych sklepów⁸. Wysokość tej opłaty waha się od 100–10 000 zł w zależności od sieci oraz od „wielkości” dostawcy.

Opinie dostawców

Przeprowadzone badania pokazują, że większość dostawców owoców i warzyw jest zadowolona ze współpracy z hipermarketami. Co piąty producent wyraził zdecydowane

⁸ Opłaty od nowo otwieranych placówek handlowych zostały w 2006 roku zniesione przez sieci wielkopowierzchniowe.

zadowolenie, a ponad 60% badanych dostawców jest umiarkowanie zadowolonych z dostarczania do hipermarketu. Jedynie 8% producentów owoców i warzyw wykazywało umiarkowane niezadowolenie ze współpracy z tym partnerem.

Stopień zadowolenia lub niezadowolenia ze współpracy z hipermarketami wykazywał nieznaczne zależności. Największy odsetek zadowolonych producentów był u dostawców:

- oferujących produkty bezpieczne o wysokiej jakości, popartej certyfikatem,
- charakteryzujących się uzależnieniem od jednego odbiorcy-hipermarketu (udział hipermarketu w sprzedaży przekracza 90%),
- którzy podwoili sprzedaż dzięki obsłudze hipermarketów w stosunku do okresu sprzed współpracy,
- którzy podjęli współpracę z hipermarketami przed 2000 rokiem.

Nie zauważono w zasadzie zależności pomiędzy rodzajem oferowanego produktu, (niemal identyczny odsetek producentów owoców oraz producentów warzyw zadowolonych oraz niezadowolonych ze współpracy), jak również formy działalności (nieznacznie wyższy odsetek zadowolonych respondentów był w przypadku grup producenckich oraz przedsiębiorstw).

Niezadowolenie producentów owoców i warzyw było widoczne niemal wyłącznie u dostawców z jednej sieci hipermarketów.

Pozytywne aspekty współpracy z hipermarketami

Z przeprowadzonych badań wynika, że krajowi producenci (dostawcy) owoców i warzyw są świadomi wielu korzyści wynikających ze współpracy w kanale dystrybucji z zagranicznymi sieciami handlowymi.

Badani producenci zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie 3 głównych korzyści dostarczania do hipermarketów (zaczynając od najważniejszej). Łącznie udzielono 147 odpowiedzi.

Dla potrzeb analizy korzyściom przypisane zostały wagi. Korzyściom wymienionym na pierwszym miejscu przypisano 6 punktów, na drugim miejscu 3 punkty, a na trzecim 1 punkt. Na tej podstawie został stworzony ranking korzyści ze współpracy z hipermarketem.

Hierarchizacja korzyści poprzez przypisanie im odpowiedniej punktacji podkreśliła jeszcze mocniej znaczenie najważniejszej korzyści. Zapewnienie sprzedaży dużych partii towaru uzyskało sumę ważoną 192, regularność sprzedaży – 65 punktów, a stabilność sprzedaży – 56 punktów (tab. 2).

Ocena pozytywnych aspektów współpracy z hipermarketami różni się nieznacznie w zależności od dostarczanych produktów oraz od wielkości sprzedaży do hipermarketu.

Producenci owoców znacznie bardziej niż dostawcy warzyw doceniają we współpracy z hipermarketami zapewnienie stabilności sprzedaży przez cały rok. Producenci warzyw zwracają większą uwagę na możliwość dodatkowych promocji (wprowadzanych na życzenie dostawcy). Zaproponowanie niższej ceny przez producenta zazwyczaj ma miejsce, gdy dostawcy bardzo zależy na sprzedaży większej partii towaru w bardzo krótkim okresie. Może to być spowodowane nadmierną ilością produktów o krótkim okresie przydatności do spożycia (np. pomidory, kalafior, brokuły), oznakami obniża-

Tabela 2. Hierarchia korzyści ze współpracy z hipermarketem według opinii producentów owoców i warzyw

Table 2. Hierarchy of advantages of cooperation with hypermarkets in opinion of fruits and vegetables producers

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba „głosów” oddanych na poszczególne korzyści			Liczba wskazań	Suma ważona	% producentów wskazujących daną korzyść
		na I miejscu	na II miejscu	na III miejscu			
1	Sprzedaż dużych partii towaru	22	23	0	45	192	91,8
2	Regularne dostawy przez cały rok	6	5	11	22	62	44,8
3	Stabilność sprzedaży	5	6	8	19	56	38,7
4	Pewność sprzedaży	6	4	6	16	54	32,6
5	Pewność płatności za dostarczone towary	4	4	2	10	38	20,4
6	Przewidywalność sprzedaży	5	2	0	7	36	14,2
7	Regularność płatności	1	3	3	7	18	14,2
8	Sprzedaż towaru w jedno miejsce (centrum dystrybucyjne)	0	1	6	7	9	14,2
9	Umocnienie własnej marki	0	1	5	6	8	12,2
10	Możliwość wprowadzenia własnych promocji	0	0	4	4	4	8,1
11	Możliwość planowania wydatków	0	0	2	2	2	4,1
12	Otrzymanie wysokiej ceny za wysoką jakość	0	0	1	1	1	2,0
13	„Lepszy zarobek” niż na rynku (poza sezonem)	0	0	1	1	1	2,0
	Razem	49	49	49	147	490	X

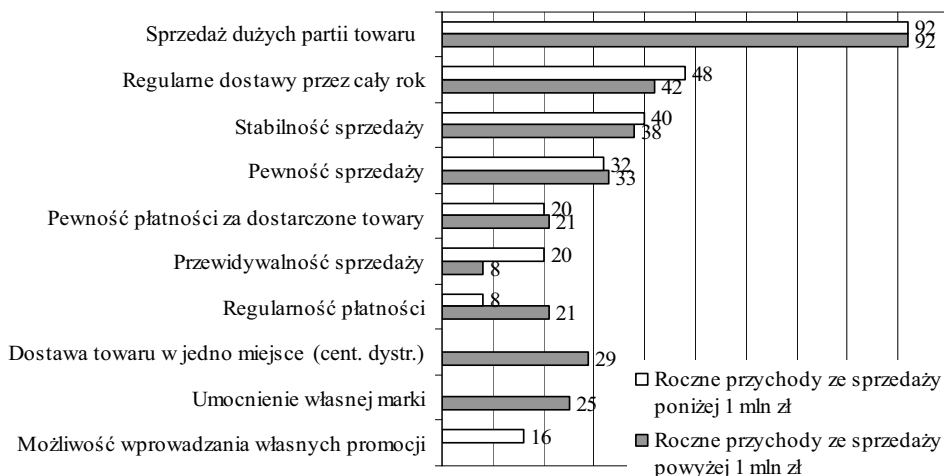
Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

nia jakości produktów przez np. rozpoczęty proces kiełkowania, gnicia, pleśnienia czy psucia, nadmiernego przesuszenia, czy stwierdzenia zbyt dużej miękkości produktów.

Pozytywnymi elementami we współpracy z hipermarketami, do których znacznie większą wagę przywiązują więksi dostawcy (osiągający przychody ze sprzedaży do hipermarketów powyżej 1 miliona zł) są: scentralizowanie dostaw (dostawa w jedno miejsce), regularne płatności oraz umocnienie własnej marki (rys. 2).

Korzyści, które podkreślali badani producenci to przede wszystkim korzyści ekonomiczne, tj. sprzedaż dużych partii towaru, możliwość sprzedaży przez cały rok, stabilność sprzedaży, gwarancją sprzedaży oraz pewność zapłaty. Na dalszym planie pozytywnych aspektów współpracy znalazły się korzyści marketingowe: związane z wizerunkiem firmy, np. umocnienie własnej marki na rynku czy możliwość wprowadzenia własnych promocji. Badane podmioty wskazały również na korzystne elementy współpracy, które pojawiły się stosunkowo niedawno, a mianowicie dostawa dużych partii towaru w jedno miejsce, jakim jest centrum dystrybucyjne.



Rys. 2. Główne korzyści ze współpracy z hipermarketami – opinie dostawców owoców i warzyw w zależności od wielkości sprzedaży do hipermarketów (%)

Fig. 2. Main advantages of cooperation with hypermarkets in opinion of fruits and vegetable producers depending on revenues

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Negatywne aspekty dostarczania do hipermarketów

Oprócz korzyści producenci dostrzegają również uciążliwości we współpracy z zagranicznymi sieciami hipermarketów.

Podczas wywiadu producenci mogli wskazać maksymalnie 3 najważniejsze wady dostarczania do hipermarketów. Łącznie udzielono 133 odpowiedzi. Dla potrzeb analizy również negatywnym aspektom przypisane zostały wagi. Wadom wymienionym na pierwszym miejscu przypisano 6 punktów, na drugim miejscu 3 punkty, a na trzecim 1 punkt. Na tej podstawie został stworzony ranking negatywnych aspektów współpracy z hipermarketem, który przedstawia tabela 3.

Najbardziej krytykowanym działaniem hipermarketów jest stosowanie wielu form opłat oraz ich podnoszenie przy podpisywaniu kolejnych umów (47% wskazań). Duża część dostawców uznała, iż negatywne aspekty współpracy handlowej z hipermarketami przejawiają się w braku partnerstwa i zrozumienia oraz dominującej pozycji hipermarketu w negocjacjach. Wśród innych negatywnych elementów producenci ponadto zauważają:

- zbyt dużą rotację kupców, mającą niekorzystny wpływ na układającą się współpracę,
- zbyt wysokie koszty związane z rosnącymi wymaganiami jakościowymi sieci (w tym certyfikacja).

Dostawcy krytykują także wymóg ciągłej dyspozycyjności oraz brak komfortu psychicznego, mające swe podłoże w regularnych dostawach przez cały rok.

Dla dokładniejszego zbadania pozytywnych i negatywnych aspektów współpracy z hipermarketami zastosowano gotowy zestaw 26 czynników⁹. Badani producenci oce-

⁹ Czynniki znajdujące się w zestawie zostały dobrane na podstawie badań pilotażowych przeprowadzonych z 10 dostawcami warzyw i owoców.

Tabela 3. Negatywne aspekty współpracy z hipermarketem według opinii producentów owoców i warzyw

Table 3. Disadvantages of cooperation with hypermarkets in opinion of fruits and vegetable producers

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba „głosów” oddanych na poszczególne korzyści			Liczba wskazań	Suma ważona	% producentów wskazujących daną wadę
		na I miejscu	na II miejscu	na III miejscu			
1	Zbyt wysokie opłaty za współpracę	16	6	1	23	115	46,94
2	Brak partnerstwa i zrozumienia	9	2	3	14	63	28,57
3	Dominująca pozycja hipermarketu	9	2	1	12	61	24,49
4	Dyktowanie warunków sprzedaży	6	4	0	10	48	20,41
5	Wymóg pełnej dyspozycyjności	4	4	3	11	39	22,45
6	Stosowanie zbyt częstych promocji	3	5	0	8	33	16,33
7	Coraz trudniejsze negocjacje	0	7	3	6	24	12,24
8	Nakłanianie do obniżania cen	1	4	4	9	22	18,37
9	Zbyt duża rotacja „kupców”	0	3	5	8	14	16,32
10	Zbyt wysokie koszty związane z podnoszeniem jakości	0	4	1	13	5	10,20
11	Zbyt duża częstotliwość dostaw	0	3	1	10	4	8,16
12	Nieuczciwe umowy handlowe	1	1	2	11	4	8,16
13	Brak komfortu psychicznego	0	1	4	7	5	10,20
14	Pogarszające się relacje z „kupcem”	0	1	3	6	4	8,16
15	Zwroty towarów	0	2	1	7	3	6,12
16	Zbyt długie terminy płatności	0	0	2	2	2	4,08
17	Trudności z rozliczaniem opakowań	0	0	1	1	1	2,04
	Razem	49	49	35	133	476	X

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

niali każdy czynnik w skali –5 do +5, gdzie ocena od –5 do –1 oznaczała czynnik zniechęcający do współpracy handlowej z hipermarketem, ocena od 1 do 5 oznaczała czynnik zachęcający do wymiany handlowej z tym partnerem.

Dostawcy oceniali następujące aspekty współpracy:

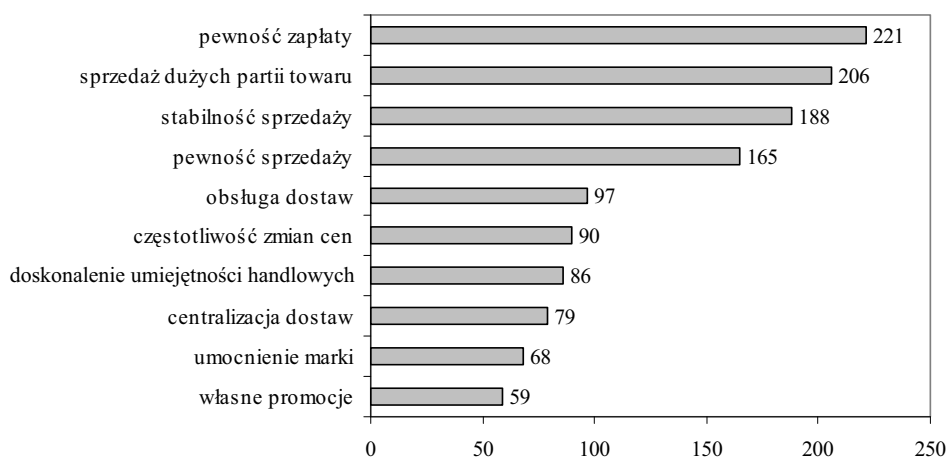
1. Wysokość cen (płaconych przez hipermarket).
2. Częstotliwość zmiany cen.
3. Częstotliwość promocji.
4. Wysokość cen podczas promocji.
5. Częstotliwość zwrotów.
6. Częstotliwość dostaw.
7. Obsługa i organizacja dostaw.
8. Centralizacja dostaw.
9. Sprzedaż dużych partii towaru.
10. Pewność sprzedaży.
11. Stabilność sprzedaży.

12. Pewność zapłaty za dostarczone towary.
13. Terminy zapłaty.
14. Wymagania jakościowe.
15. Wysokość (poniesionych) opłat wejścia do sieci.
16. Wysokość opłaty logistycznej.
17. Wysokość opłaty marketingowej.
18. Wysokość opłat od otwarcia nowego sklepu.
19. Okres obowiązywania umowy.
20. Atmosfera podczas negocjacji umów.
21. Relacje z menadżerem ds. zakupów.
22. Skłonność sieci do kompromisu.
23. Podnoszenie kwalifikacji.
24. Doskonalenie umiejętności handlowych.
25. Umocnienie marki (producenta).
26. Wprowadzenie własnych promocji.

Można stwierdzić, że badani producenci w hipermarketach dostrzegają znacznie więcej aspektów pozytywnych niż negatywnych. Ocena poszczególnych aspektów współpracy przez producentów (w skali od -5 do +5) pokazała, że suma czynników zachęcających do współpracy z hipermarketem (1518) dwukrotnie przewyższała sumę czynników zniechęcających (770).

Znaczącą przewagę największych 10 sił zachęcających do współpracy z hipermarketami nad 10 zniechęcającymi siłami przedstawiają również rysunki 3 oraz 4.

Z badań wynika, iż dostawcy najbardziej cenią w hipermarketach pewność zapłaty za dostarczone towary (średnia ocena 4,51). Na dalszych miejscach uplasowały się czynniki dotyczące pewności i stabilności oraz sprzedaży dużych partii towaru. Wysoko ocenio-

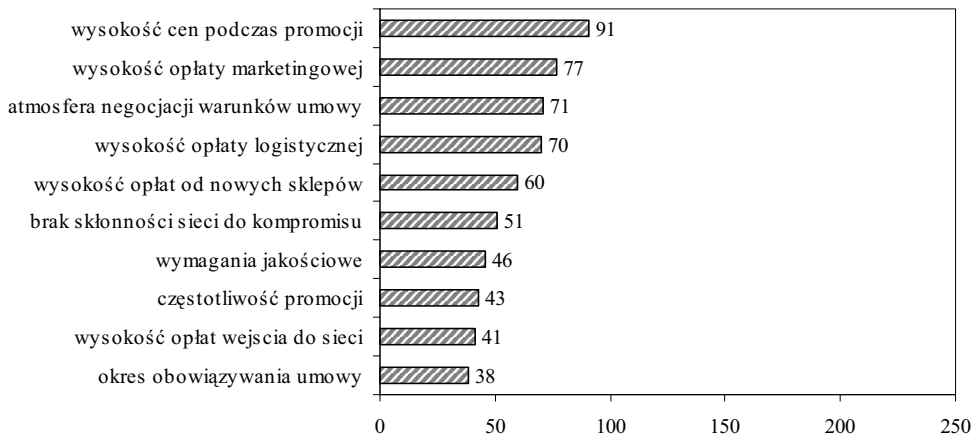


Rys. 3. Główne siły zachęcające do współpracy z hipermarketami (suma ocen pozytywnych)

Fig. 3. Main encouraging forces to cooperate with hypermarkets (sum of positive notes)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Rys. 4. Główne siły zniechęcające do współpracy z hipermarketami (suma ocen negatywnych)

Fig. 4. Main discouraging forces to cooperate with hypermarkets (sum of negative notes)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

ne zostały również aspekty takie, jak: doskonalenie umiejętności handlowych, obsługa, organizacja oraz centralizacja dostaw (rys. 3).

Do największych sił zniechęcających do współpracy z hipermarketem zakwalifikowano: wysokość cen podczas promocji, wysokość opłat marketingowych i logistycznych, niemiłą atmosferę podczas negocjacji, częstotliwość promocji.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki badań upoważniają do sformułowania następujących wniosków:

1. Badani producenci owoców i warzyw traktowali hipermarkety jako zasadniczy rynek zbytu dla swoich produktów. Dla prawie połowy badanych podmiotów hipermarket był właściwie jedynym odbiorcą. Znacznie większy udział dostaw hipermarketów w sprzedaży ogółem zaznaczył się u producentów warzyw, głównie z gospodarstw indywidualnych.
2. Dostawcy owoców i warzyw do hipermarketów byli w większości zadowoleni ze współpracy z tym odbiorcą. Największym zadowoleniem odznaczali się producenci, którzy nawiązali współpracę z siecią handlową od początku jej funkcjonowania. Dostrzegali oni znacznie więcej aspektów pozytywnych niż negatywnych.
3. Po stronie korzyści najczęściej wskazało takich aspektów współpracy, jak stabilność i możliwość sprzedaży dużych partii towaru, pewność zapłaty. Wielu dostawców korzystnie oceniło centralizację dostaw (dostawy do centrów logistycznych).
4. Jako negatywne aspekty współpracy najczęściej wymieniane były przede wszystkim: zbyt niskie ceny podczas promocji, zbyt wysokie opłaty z tytułu dostarczania do sieci, częstotliwość promocji.

PIŚMIENNICTWO

- Chwałek J., 1993: Nowoczesny sklep. WSiP, Warszawa.
- Grochulski L., 2003: Raport Strategiczny FMCG 2003: Coraz więcej sklepów. *Poradnik Handlowca* 4/03.
- Krawczyk A., 2005: Zagraniczne sieci handlowe i sklepy wielkopowierzchniowe na rynku artykułów żywnościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Seria, Zeszyt 3*, Warszawa.
- Kurek A., 2007: EUREPGAP – zasady certyfikacji i ich realizacja w praktyce. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* nr 6 (3) 2007, Warszawa.
- Urban S., Szlachta K., 2000: *Ekonomika i organizacja handlu żywnością*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Witek J., Frankowska M., 1999: Dyktatura sieci handlowych a kształtowanie współpracy w kanałach dystrybucji [w:] *Materiały Konferencyjne V Międzynarodowej Konferencji sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej. Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzenie europejskiej – etnocentryzm czy globalizacja?* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.

EVALUATION OF COOPERATION WITH HYPERMARKETS CHAINS IN OPINION OF FRUITS AND VEGETABLES PRODUCERS

Abstract. Emergence of foreign chains of super- and hypermarkets in Poland in 1990's resulted in major changes in food distribution systems. Several channels, especially concerning FMCG were shortened. Foreign trade chains, aspiring to optimize transactions and possessing great economic potential, established direct contacts with producers, including agricultural producers, passing over the wholesale level. Opportunities and threats perceived by fruits and vegetables producers are an interesting element of the cooperation. This research shows that the main advantages for fruits and vegetables producers to deliver to hypermarkets are: certainty of payment, sale of large batches of goods as well as certainty and stability of the market. Main disadvantages are: low prices during promotions and high charges.

Key words: hypermarkets, cooperation, producers, fruits, vegetables

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 23.03.2009