

Zbigniew Nasalski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

DETERMINANTY ROZWOJU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

1. Wstęp

W sytuacji nadprodukcji żywności sprawny zbytny produktów wpływa w istotny sposób na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw agrobiznesu. Sektor żywnościowy, podlegający stale procesom restrukturyzacji, wymaga przyspieszenia procesów kształtowania nowoczesnych kanałów dystrybucji i dostosowania ich do rosnących wymagań rynku. Ze względu na specyfikę technologiczną i ekonomiczną produktów żywnościowych występuje duża współzależność pozycji konkurencyjnej m.in. gospodarstw rolniczych, zakładów przetwórczych, dystrybutorów. Agrobiznes ze względu na swoją niekorzystną strukturę oraz brak wyraźnych powiązań integrujących podmioty w kanałach marketingowych nie wykorzystuje aktualnie wszystkich szans rynkowych pojawiających się m.in. w efekcie integracji z Unią Europejską.

Sprawny kanał dystrybucji pozwala osiągać cele rynkowe przedsiębiorstw, daje szansę dotarcia z produktem do maksymalnie dużej liczby odbiorców, przyczynia się do minimalizacji kosztów przedsiębiorstwa, pozwala na łatwe i szybkie porozumiewanie się wszystkich ogniw kanału. W funkcjonowaniu kanałów dystrybucji produktów żywnościowych można dostrzec czynniki niekorzystne, do których należy zaliczyć przede wszystkim: zawodność uczestników kanałów dystrybucji, rozdrobnienie producentów oraz pośrednictwa handlowego, utrudniony przepływ informacji rynkowych, wysokie koszty funkcjonowania, zatory płatnicze (Kłosięwicz 1999).

Realne szanse wpływu na kształt kanałów dystrybucji mają przede wszystkim podmioty związane z przetwórstwem żywności. Znikomy wpływ na zbytny swoich produktów mają natomiast rolnicy, szczególnie nie zrzeszeni np. w grupach producenckich lub marketingowych. Celem pracy była identyfikacja najistotniejszych

czynników kształtujących sprawne kanały dystrybucji produktów żywnościowych oraz próba określenia ich konsekwencji dla przedsiębiorstw agrobiznesu.

2. Potrzeby żywnościowe

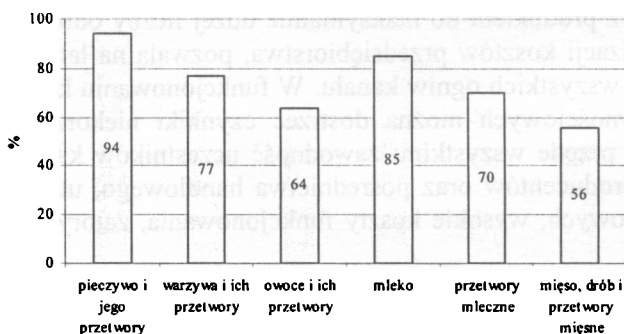
Potrzeby żywnościowe podlegają stopniowym przemianom spowodowanym czynnikami ekonomicznymi, zdrowotnymi, socjologicznymi. W ostatnim dwudziestoleciu najistotniejsze zmiany zachowań żywieniowych obejmują m.in. wyraźny spadek spożycia mięsa wołowego, mleka, cukru, ziemniaków (tab. 1). Następuje natomiast wzrost spożycia owoców i warzyw, mięsa drobiowego i wieprzowego oraz tłuszczu jadalnych.

Tabela 1. Spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 mieszkańca

Artykuły żywnościowe	Jednostka miary	Rok			
		1980	1990	2000	2003
Ziarno zbóż (w przeliczeniu na przetwory)	kg	127,0	115,0	120,0	120,0
Ziemniaki	kg	158,0	144,0	134,0	130,0
Warzywa	kg	101,0	119,0	121,0	110,0
Owoce	kg	37,7	28,9	51,6	54,5
Mięso	kg	69,1	63,6	62,0	67,7
w tym: mięso wołowe	kg	18,5	16,4	7,1	5,8
mięso wieprzowe	kg	37,2	37,6	39,0	41,2
mięso drobiowe	kg	11,2	7,6	14,7	19,7
Tłuszcze jadalne	kg	24,8	23,6	28,7	29,2
Mleko	l	262,0	241,0	193,0	181,0
Jaja kurze	szt.	223,0	190,0	188,0	214,0
Cukier	kg	41,4	44,1	41,6	10,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Rynek...* 2004).

Przy niskiej elastyczności cenowej popytu, znaczne zmiany cen produktów żywnościowych (szczególnie mięsnych) powodują negatywne reakcje konsumentów. Na decyzję o zakupie artykułów wpływa przede wszystkim ich cena. Niskie dochody społeczeństwa nie sprzyjają sprzedaży produktów żywnościowych po korzystnych dla agrobiznesu cenach. Odnotowano stosunkowo wysoki odsetek



Rys. 1. Odsetek gospodarstw domowych, w których nastąpiło pełne zaspokojenie potrzeb spożycia poszczególnych grup artykułów żywnościowych w 2003 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Sytuacja...* 2004).

gospodarstw domowych, w których nie są zaspokojone potrzeby żywnościowe ich członków (rys. 1). Sprowadza się to najczęściej do wyboru tańszych artykułów spożywczych lub rezygnacji z zakupów. W 4,9% gospodarstw domowych nie zaspokojono potrzeb żywieniowych dotyczących spożycia mięsa, w 3,9% – owoców i ich przetworów, zaś w 3% – przetworów mlecznych (*Sytuacja...* 2004).

W kontekście stanu potrzeb żywnościowych społeczeństwa ocenia się, że wzrost krajowego popytu na produkty żywnościowe będzie się kształtował na poziomie 2-3% rocznie. Składać się na niego będzie przede wszystkim wzrost spożycia owoców, mięsa i serów (*Strategia...* 2004). Przy powolnych zmianach w dochodach gospodarstw domowych przewiduje się duże szanse wzrostu popytu na tańszą żywność.

3. Rynkowe, produkcyjne i organizacyjne uwarunkowania obrotu produktami żywnościowymi

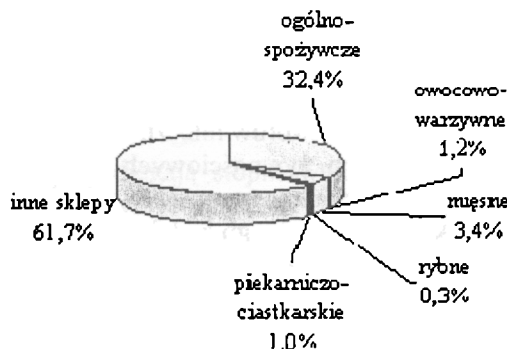
Konsumenci produktów żywnościowych kupują je najczęściej w sklepach detalicznych, na targowiskach, w supermarketach. Konsumenci najczęściej (63,4% gospodarstw domowych – codziennie) kupują żywność w mniejszych sklepach zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania (tab. 2). Największa część gospodarstw domowych (22,3%) w supermarketach kupuje z częstotliwością 1-2 razy w miesiącu. Raz na tydzień zakupy na targowisku lub bazarze robiło ok. 25% gospodarstw domowych (*Sytuacja...* 2004).

Tabela 2. Miejsca i częstotliwość zakupu żywności przez gospodarstwa domowe w 2003 r.

Miejsce zakupów	Częstotliwość zakupów w %						
	codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	raz w tygodniu	1-2 razy w miesiącu	kilka razy w roku	raz w roku lub nigdy	trudno powiedzieć
Supermarkety	3,5	6,5	14,6	22,3	16,4	33,1	3,6
Mniejsze sklepy w pobliżu domu	63,4	26,9	5,2	1,6	0,6	1,6	0,7
Inne mniejsze sklepy	6,1	16,3	19,1	18,4	15,0	17,4	7,7
Różne przypadkowe sklepy	1,3	3,9	9,2	18,4	26,2	28,7	12,3
Bazary, targowiska	4,5	11,8	25,3	21,4	14,8	18,8	3,4
Hurtownie	0,3	0,8	1,7	6,0	11,6	66,6	13,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Sytuacja...* 2004).

Liczba sklepów z artykułami żywnościowymi przekracza 38% ogólnej liczby sklepów (rys. 2). Wśród nich najliczniejsze są podmioty handlowe o charakterze ogólnospożywczym, co pozwala kompleksowo i szybko robić zakupy artykułów żywnościowych.



Rys. 2. Udział sklepów oferujących artykuły żywnościowe (według specjalizacji) w ogólnej liczbie sklepów w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Rynek...* 2004).

W działalności detalicznej zaczynają się intensyfikować procesy o charakterze integracyjnym. Drobne sklepy przystępują m.in. do grup handlowych (np. na zasadach franchisingu), podejmując w ten sposób aktywniejszą walkę konkurencyjną ze sklepami wielkopowierzchniowymi.

Powolne procesy konsolidacji następują również w działalności hurtowej. Handel hurtowy artykułami rolnymi w Polsce musi jednak pokonywać jeszcze wiele skomplikowanych problemów, do których należy zaliczyć przede wszystkim (*Strategia...* 2004):

- ograniczoną ilość wystandaryzowanych odpowiednio dużych i jednolitych jakościowo partii produktów rolniczych;
- rozdrobnienie systemu dystrybucji w detalu;
- brak przechowalni pozwalających na ciągłość dostaw produktów o odpowiedniej jakości;
- wysokie marże dużej liczby pośredników;
- brak precyzyjnej informacji rynkowej o cenach, popycie i podaży.

Na rynkach produktów rolniczych pożądanym jest przyspieszenie procesu integracji zakładów przetwórczych m.in. z producentami surowców, co pozwoli na większą koncentrację ich podaży (Urban 1997). Integracja pionowa w agrobiznesie ma na celu m.in. zespolenie celów, funkcji, działań, zasobów, struktur organizacyjnych podmiotów mających udział w transferze produktów żywnościowych z gospodarstw rolniczych do nabywców finalnych. Z procesem tym wiążą się zmiany kanałów dystrybucji w zakresie bezpośrednich powiązań zakładów przetwórczych z rolnikami i handlem detalicznym. Spowoduje to skrócenie kanałów dystrybucji, co znacznie podniesie ich sprawność i obniży koszty funkcjonowania. Tendencje integracyjne stanowią wyraz nowoczesnych przemian dokonujących się w gospodarce rynkowej. Poziom i charakter integracji staje się coraz istotniejszym czynnikiem kształtującym przewagę konkurencyjną.

W kanałach obrotu rynkowego jest przewidywane zmniejszenie udziału zakładów lokalnych (wytwarzających na rynek krajowy, objętych okresem przejścio-

wym w dostosowaniu się do standardów UE, prowadzących przede wszystkim sprzedaż bezpośrednią). Od momentu wejścia Polski do UE na rynki wspólnotowe ponad 1650 przedsiębiorstw przetwórczych może eksportować swoje produkty; ok. 700 (mleko, mięso, ryby) otrzymało specjalne okresy przejściowe (do 3 lat) (*Strategia...* 2004). Bilans handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi od 2003 r. jest dodatni. W pierwszej połowie 2004 r. uzyskano nadwyżkę eksportu (2,2 mld euro) nad importem (2,0 mld euro) wynoszącą 0,2 mld euro.

Kolejnym determinantem rozwoju kanałów dystrybucji w agrobiznesie mogą być właściwie wykorzystane mechanizmy wspólnej polityki rolnej (WPR), zakładające wspieranie działań promocyjnych i informacyjnych na niektórych rynkach produktów rolniczych. Działania te na rynku wewnętrznym UE mogą dotyczyć m.in. owoców i warzyw oraz ich przetworów, przetworów mlecznych, wołowiny i cielęciny itp. Wspomniane mechanizmy oprócz bezpośredniego wpływu na wzrost popytu określonych produktów będą zwiększać wiedzę konsumentów o promowanych produktach oraz podnosić zaufanie konsumentów do producentów. Ten sam system WPR narzuca rygorystyczne wymagania sanitarno-weterynaryjne, które zwiększając bezpieczeństwo zakupowanej żywności, ograniczają np. sprzedaż bezpośrednią realizowaną przez gospodarstwa rolnicze.

4. Podsumowanie

Wzrost konkurencji na rynku żywnościowym po integracji z UE oraz wzajemna współzależność ekonomiczna rolnictwa, przetwórstwa i dystrybucji wpływają na przyspieszenie procesów unowocześniania kanałów dystrybucji produktów żywnościowych. Przedstawione (wybrane) czynniki determinujące rozwój kanałów dystrybucji stanowią istotną część procesu, który powinien być realizowany z uwzględnieniem szczegółowej specyfiki poszczególnych rynków (produktów) żywnościowych. Pełne dostosowanie do struktur rynku europejskiego wymaga wspomaganie m.in. procesów koncentracyjnych i integracyjnych z udziałem różnych ogniw agrobiznesu.

Literatura

- Kłosiewicz U., *Kanały dystrybucji artykułów żywnościowych w Polsce w ocenie ekspertów*, „Przemysł Spożywczy” 1999, nr 4.
- Rynek wewnętrzny w 2003 r.*, GUS, Warszawa 2004.
- Strategia rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa na lata 2007-2013 (z elementami prognozy do roku 2020)*, MRiRW, Warszawa 2004.
- Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 r.*, GUS, Warszawa 2004.
- Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, AE, Wrocław 1997.

DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS OF FOOD PRODUCTS

Summary

Increase of competition on food market after the integration with EU and mutual economic co-dependence of agriculture, food industry and distribution influences acceleration of modernization process of food distribution channels products. Selected factors determining the development of distribution channels present an important part of a wide process, which should be realised with consideration, detailed individual specificity of food markets (products). Full adaptation to structures of European markets requires support, among others concentration and integration process with different agribusiness links participation.