

Joanna Wrzeńska

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Polityka super- i hipermarketów wobec dostawców towarów

Wstęp

Rosnąca konkurencja na rynku i spadek koniunktury gospodarczej powodują, że z jednej strony skłonność do elastyczności w negocjacjach pomiędzy sklepami wielkopowierzchniowymi a dostawcami towarów staje się coraz ważniejszym elementem współpracy, a z drugiej „usztynia się” stanowisko dostawców w negocjacjach wobec szybko rosnących kosztów dystrybucji i zmniejszającej się rentowności przedsiębiorstw handlowych.

Możliwości zakupu towaru przez WOH¹

Pozyskanie dóbr do sprzedaży jest jedną z podstawowych funkcji przedsiębiorstwa handlowego, związanego z obrotem towarowym. Według Sławińskiej², głównym zadaniem zakupu dóbr przez ogniwa handlu staje się posiadanie w swojej bazie tanich towarów, które odpowiadają kupującym pod względem rodzaju, ilości, czasu, miejsca, jakości, zgodnie z polityką gromadzenia zapasów.

Zakup towarów jako czynność operacyjna wymaga podejmowania wielu różnych decyzji w podmiocie handlowym. Od niego rozpoczyna się cykl obrotu towarowego, a także gospodarowanie zapasami i sprzedaż. Wiąże się to ze środkami finansowymi, których odpowiednie wykorzystanie wpływa na sprawność całego przedsiębiorstwa³.

Decyzje o wielkości zakupów na ogół podejmowane są w zmieniających warunkach rynkowych i zależą od skutków przeprowadzanych negocjacji z do-

¹WOH – wielkopowierzchniowe obiekty handlowe.

²Sławińska M.: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. PWE, Warszawa 2002, s. 92.

³Strużycki M. (red.): *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*. SGH, Warszawa 1998, s. 214.

stawcami, żądań i środków finansowych obu stron oraz od możliwości przechowywania zapasów i technologii w tym stosowanej.

Prawidłowe działanie przy dokonywaniu optymalnych zakupów przez market powinno zapewnić następnie sprawną sprzedaż i przyczynić się do osiągnięcia celu – zysku przedsiębiorstwa handlowego. WOH prowadzi stały monitoring:

- rytmiczności dostaw, która zapewnia ciągłość sprzedaży;
- zgodności między dostawą zamawianą a realizowaną;
- opłacalności dokonywanych transakcji;
- przestrzegania przyjętych zasad regulowania należności wobec dostawców.

Rozmiary zakupów dostosowuje się do wielkości potrzeb określonych grup nabywców, przy zachowaniu efektywnego wykorzystania zasobów finansowych, materialnych i kadrowych, które posiada przedsiębiorstwo.

Proces zakupu towaru do WOH można podzielić na następujące etapy⁴:

1. *Przygotowanie zakupu* – etap ten obejmuje zadania związane z badaniem rynku zaopatrzenia.
2. *Wybór najkorzystniejszych kontraktów* – w tym celu przeprowadza się analizę ofert składanych przez nowych dostawców i ocenia się dotychczasową współpracę.
3. *Przeprowadzenie zakupu* – zawarcie umowy – poprzedza się negocjowaniem istotnych elementów umowy: rodzaju, ilości, jakości towarów, ich ceny, czasu, miejsca i sposobu dostawy oraz warunków płatności. Partnerzy uzyskują określone korzyści, co wpływa pozytywnie na ich dalszą współpracę. Z punktu widzenia podmiotu handlowego występują dwa warianty przeprowadzania zakupu⁵:
 - zamówienie na podstawie oferty;
 - zamówienie bez oferty – występuje w transakcjach powtarzalnych, które wynikają z zadowalającej współpracy między partnerami handlowymi.
4. *Sfinalizowanie zakupu* – czyli ilościowy i jakościowy odbiór towarów polegający na sprawdzeniu:
 - ilości i struktury dostaw z warunkami umowy;
 - jakości dostarczonych towarów z normami i standardami;
 - czasu dostawy z ustaleniami zawartymi w umowie.

Istotne znaczenie w działalności przedsiębiorstwa handlowego ma kontrola stanu zapasów. Chodzi o to, aby zapasy nie hamowały sprzedaży i nie zakłócały jej płynności. Dąży się do uzyskania najwyższej sprzedaży przy najmniejszym

⁴Sławińska M., op.cit., s. 94–99.

⁵Brudulak H.: *Negocjacje handlowe*. PWE, Warszawa 2000, s. 136–139.

stanie zapasów. Szybkość rotacji zapasów wpływa na rentowność netto przedsiębiorstwa.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wielkość zapasów i na zarządzanie nimi jest wprowadzanie w coraz większej liczbie placówek handlowych systemu automatycznej identyfikacji towarów przez zainstalowanie kas z automatycznym odczytem identyfikującym towar i jego cenę. System EPOS (Electronic Point of Sale) umożliwia uzyskanie wiarygodnych informacji o sprzedaży oraz o wielkości zapasów. Każdy z produktów może mieć określony limit ilościowy, którego przekroczenie powoduje automatyczne składanie zamówienia na kolejne dostawy⁶.

Głównym zadaniem jednostki handlowej jest wybór takiego wariantu wielkości i struktury zapasów, który zapewniłby ciągłość sprzedaży przy minimalnych kosztach magazynowania.

Kryteria i rodzaje wyboru dostawców

Dla każdego przedsiębiorstwa handlowego współpraca z dostawcami stanowi bardzo istotny obszar działalności. Jest czynnikiem powodzenia i budowania przewagi konkurencyjnej w handlu. Występują różne modele i strategie współpracy z dostawcami towarów. Zależy to od tego, czy dostawcą jest producent towaru czy hurtownik.

Wrzosek⁷ wyróżnia dwie grupy czynników wpływających na proces kształtowania powiązań z dostawcami:

1. Do czynników o charakterze zewnętrznym należą: struktura podmiotowa i przedmiotowa rynku, charakterystyka przedmiotu wymiany (rodzaj i cechy produktu), oczekiwania i preferencje nabywców, zachowania konsumentów oraz uwarunkowania prawne i technologiczne.
2. Czynniki o charakterze wewnętrznym to: cele przyjęte przez jednostkę handlową, jej struktura organizacyjna oraz zasoby i umiejętności zarządzania.

Wybierając odpowiednią strategię oddziaływania na dostawców, według Szulce⁸ przedsiębiorstwo handlowe dąży do:

- znalezienia dostawców oferujących towary po korzystnych cenach;
- zagwarantowania pewności i terminowości dostaw oraz stabilnych warunków zaopatrywania się w towary;

⁶Sławińska M.: op.cit., 2002, s. 107–110.

⁷Wrzosek W. (red.): *Strategie marketingowe*. Wyd. SGH, Warszawa 2001, s. 64.

⁸Szulce H.: *Struktury i strategie w handlu*. PWE, Warszawa 1998, s. 128–132.

- zapewnienia właściwych stosunków handlowych z wytwórcami bądź dystrybutorami;
- zapewnienia w długim okresie warunków niezbędnych do rozwoju przedsiębiorstwa.

Super- i hipermarkety stosują różne strategie wyboru dostawców towaru. Uwzględniają przy tym następujące kryteria⁹:

1. *Jakość produktów* oferowanych przez dostawcę i usług towarzyszących ich sprzedaży oraz koszt współpracy.
2. *Liczbę dostawców*: jednostka handlowa ma do wyboru dwie strategie: koncentrację na jednym dostawcy lub pozyskiwanie wielu.
3. *Rodzaj dostawców* (producent lub pośrednik). Stosując to kryterium można wybrać strategię zakupu bezpośredniego lub pośredniego.
4. *Zakres przestrzenny działalności dostawców*; przy tym kryterium ważne są strategie wyboru dostawców lokalnych lub dostawców globalnych.
5. *Szerokość asortymentu przy nabywaniu produktów* od poszczególnych dostawców. Sieci stosują dwie strategie: koncentracji i rozproszenia asortymentowego zakupów.

Strategie współpracy z dostawcami rozpatruje się także z punktu widzenia intensywności i trwałości kontaktów handlowych. Wyróżnia się strategie¹⁰:

1. Intensywnej i krótkotrwałej współpracy z dostawcą.
2. Intensywnej i długotrwałej współpracy z dostawcą.
3. Ekstensywnej i krótkotrwałej współpracy z dostawcą.
4. Ekstensywnej i długotrwałej współpracy z dostawcą.

Przedsiębiorstwa handlowe, które stosują strategie wielonarodowe i globalne, łączą funkcje hurtu, detalu i produkcji. Umożliwia to kontrolowanie całego łańcucha dostaw. Im większe są rynki obsługiwane przez daną jednostkę, tym większe jej znaczenie dla producentów oraz możliwość stania się, jak pisze Czubała¹¹, integratorem całego kanału dystrybucji.

Silna pozycja na rynku, szczególnie sklepów wielkopowierzchniowych, powoduje narzucenie dostawcom warunków organizacji dostaw, zwłaszcza terminów płatności za towar, dodatkowych opłat za włączenie produktu do asortymentu, przerzucenie części kosztów na producentów¹².

Na rynku spotykają się zatem duże, bardzo aktywne grupy podmiotów – dostawcy poszukujący klientów oraz odbiorcy poszukujący najbardziej korzyst-

⁹Sławińska M.: *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2005, s. 160.

¹⁰Wrzosek W.: op.cit., 2001, s. 74.

¹¹Czubała A.: *Dystrybucja produktów*. PWE, Warszawa 2001, s. 114.

¹²Pokorska B., Maleszyk E.: *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa 2002, s. 193.

nego wariantu dostawy. Ich interesy są często bardzo trudne do pogodzenia. W wyniku negocjacji osiągają porozumienie na poziomie najbardziej optymalnym i możliwym do zaakceptowania przez obie strony.

Rodzaje standardów wymaganych od producentów-dostawców

Wraz z coraz lepszymi standardami życia społeczeństwa polscy dostawcy powinni mieć świadomość konieczności spełniania określonych standardów jakościowych warunkujących ich istnienie na rynku.

Wobec firm, które dostarczają lub chciałyby dostarczać swoje wyroby do międzynarodowych sieci handlowych, wymaganym standardem na rynku oprócz certyfikatów zgodności z EN ISO 9001:2000 są np. wymogi BRC¹³. Standard BRC jest stosowany prawie we wszystkich krajach świata, jego cele to:

1. Zapewnienie bezpieczeństwa i jakości produktów żywnościowych oraz ich zgodności z wymaganiami prawnymi.
2. Stworzenie jednolitych wymagań dla wszystkich producentów żywności i uczestników łańcucha żywnościowego dostarczających swoje produkty do sieci handlowych.
3. Ustanowienie określonych zasad i stworzenie podstawy do certyfikacji firm dostarczających produkty do sieci handlowych.
4. Ujednolicenie reguł kwalifikowania dostawców.

W zakres standardu BRC wchodzi wszystkie obszary bezpieczeństwa żywności i legalności produktu. Integruje on przepisy zawarte w normach serii ISO 9000¹⁴ w systemie HACCP¹⁵ wraz z GMP/GHP¹⁶, definiując szczegółowe wymagania, które muszą być spełnione, aby zapewnić bezpieczeństwo i konieczny, powtarzalny poziom jakości produktu końcowego.

Zasadniczą różnicą pomiędzy BRC a innymi standardami jakości jest możliwość uzyskania certyfikatu na dwóch poziomach: podstawowym (tzw. Foundation Level) oraz wyższym (tzw. Higher Level). Pozwala to szybciej uzyskać certyfikat tym zakładom, które stopniowo dostosowują się do europejskich wymagań.

¹³BRC – standard opracowany w 1998 roku w Wielkiej Brytanii przez liderów British Retail Consortium i jego członków w odpowiedzi na wprowadzane reformy regulujące wymagania stawiane zakładom spożywczym dostarczającym żywność hipermarketom.

¹⁴ISO 9000 – International Organization for Standardization, normy zarządzania jakością.

¹⁵HACCP – Hazard Analysis Critical Control Point (Analiza Krytycznych Punktów Kontroli).

¹⁶GMP – Good Manufacturing Practice (Dobra Praktyka Produkcyjna).

W przedsiębiorstwach, które wdrażają lub wdrożyły już system HACCP, standard BRC nie będzie wiązał się z nakładami większymi niż w przypadku dostosowywania do się wymogów ISO, gdyż w wielu obszarach oba standardy jakości są do siebie podobne. Jednym z rozwiązań może być również potraktowanie wymogów ISO jako wstępu do uzyskania certyfikatu BRC.

Wymogi BRC, łącząc HACCP i ISO w jeden zestaw, mogą być narzędziem, które traktuje jakość towarów w dwóch aspektach: jako spełnienie wymagań klienta i wymagań bezpieczeństwa.

Kolejnym standardem wymaganym od dostawców towarów jest IFS¹⁷. Międzynarodowy Standard Żywności ma na celu zapewnienie jednego standardu audytowania producentów wszystkich produktów żywnościowych sprzedawanych do sieci detalicznych pod markami własnymi. Łączy w sobie wymagania GMP/GHP, HACCP, norm serii ISO oraz prawa żywnościowego. Posiadanie przez producenta certyfikatu IFS jest dla odbiorców żywności gwarancją bezpieczeństwa zdrowotnego produktów.

Warunki i rodzaje rozliczeń z dostawcami

Formy rozliczeń pieniężnych z dostawcami towarów są ustalone przez przepisy prawne. Wybór jednej z nich należy do przedsiębiorstwa zawierającego umowę. Najważniejszym aktem prawnym w tej dziedzinie jest ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku Prawo bankowe¹⁸. Określono w nim, że pieniężne rozliczenia bankowe są to operacje polegające na dokonywaniu zmian w stanie środków pieniężnych na rachunkach bankowych na zlecenie klienta lub w wyniku czynności, które z mocy prawa powodują zmiany w stanie praw majątkowych klienta (art. 63).

Formy i tryb przeprowadzenia rozliczeń pieniężnych za pośrednictwem banków określa Prezes Narodowego Banku Polskiego¹⁹. Rozliczenia te przeprowadzane są, jeżeli przynajmniej jedna strona (dłużnik lub wierzyciel) posiada rachunek bankowy. Rozliczenia pieniężne można przeprowadzać:

1. Gotówkowo za pomocą czeku gotówkowego lub przez wpłatę gotówki na rachunek wierzyciela (Zarządzenie Prezesa NBP, art. 4).

¹⁷IFS – International Food Standard (Międzynarodowy Standard Żywności). Pierwsze wydanie opracowane w 2002 roku przez niemieckie zrzeszenie detalistów (HDE – Hauptverband des Deutschen Einzelhandels), www.gfm.com.pl

¹⁸DzU Nr 140, poz. 939.

¹⁹Zarządzenie Prezesa NBP z dnia 29 maja 1998 r. (M.P. Nr 21, poz. 320 z dnia 30 czerwca 1998 r.).

Czek gotówkowy stanowi dyspozycję wystawcy czeku (dłużnika) udzieloną trasatowi do obciążenia jego rachunku kwotą, na którą czek został wystawiony lub też wypłaty tej kwoty okazicielowi czeku (czek na okaziciela) lub osobie wskazanej na czeku (czek imienny). Czek gotówkowy jest przedstawiony do zapłaty bezpośrednio u trasata lub w innym banku.

2. Bezgotówkowo w jednej z następujących form (Zarządzenie Prezesa NBP, art. 5):
 - a) polecenia przekazu – co stanowi udzieloną bankowi dyspozycję dłużnika co do obciążenia rachunku określoną kwotą i uznania tą kwotą rachunku wierzyciela;
 - b) polecenia zapłaty – przez udzielenie bankowi dyspozycji wierzyciela co do obciążenia określoną kwotą rachunku bankowego dłużnika i uznania tej kwoty na rachunku wierzyciela²⁰;
 - c) za pomocą czeku rozrachunkowego – co stanowi dyspozycję wystawcy czeku udzieloną trasatowi do obciążenia jego rachunku kwotą, na którą czek został wystawiony, oraz uznania tą kwotą rachunku posiadacza czeku²¹.

Również na warunkach określonych w umowach pomiędzy stronami przeprowadzającymi rozliczenia bezgotówkowe mogą być stosowane: okresowe rozliczenia saldami, rozliczenia planowe oraz rozliczenia za pomocą kart płatniczych.

Do rozliczeń z dostawcami ma zastosowanie ustawa z dnia 12 czerwca 2003 roku o terminach zapłaty w transakcjach handlowych [DzU Nr 139, poz. 1323]. Ustawa ta weszła w życie dnia 1 stycznia 2004 roku i zastąpiła dotychczas obowiązującą ustawę o terminach zapłaty w obrocie gospodarczym z dnia 6 września 2001 roku [DzU Nr 129, poz. 1443], która dotyczyła w głównej mierze tzw. małych przedsiębiorców. Nowa ustawa dostosowała polskie uregulowania dotyczące terminów zapłaty w transakcjach handlowych do przepisów Dyrektywy 2000/35/WE w sprawie zwalczania opóźnień płatności w transakcjach handlowych i zrewolucjonizowała zasady naliczania odsetek w transakcjach pomiędzy przedsiębiorcami. Ustawa wprowadziła regulację szczególną w stosunku do unormowań zawartych w kodeksie cywilnym – podstawowym akcie prawnym określającym prawa i obowiązki stron obrotu handlowego.

²⁰Op.cit., art. 5.

²¹Op.cit., art. 8.1.

Korzyści uzyskane przez dostawców ze sprzedaży dóbr i usług do supermarketów

Dynamiczny rozwój sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych nie pozostaje bez wpływu na ich relacje z dostawcami. WOH odgrywają coraz większą rolę w przypadku dostawców towarów bądź usług z każdej branży. Kontakty z WOH mają wzrastające znaczenie dla każdej ze stron.

Obecnie producenci towarów szybkiego obrotu (Fast Moving Consumer Goods – FMCG) traktują supermarkety jako jeden z głównych kanałów dystrybucji. Udział WOH w realizowanej sprzedaży detalicznej jest na tyle duży (ponad 50 %), iż dostawca FMCG, który nie korzysta z nowoczesnych kanałów dystrybucji (NKD) ryzykuje swoją dalszą działalność na obsługiwanym rynku. Zatem kontakty z dużymi sieciami handlowymi są bardzo ważne dla producentów²².

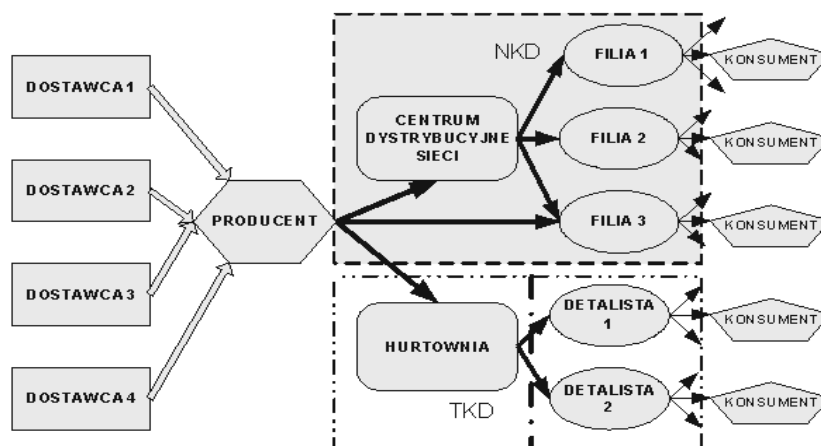
Korzystanie przez dostawców z sieci handlowych, jako ogniwa pośredniczącego między producentem a konsumentem, znacznie skraca drogę produktu od wytworzenia do sprzedaży. Dzięki temu krótszy jest czas dotarcia produktu do końcowego odbiorcy i zwiększa się elastyczność producenta w dostosowywaniu się do zmian w popycie. Nawet jeśli produkt nie jest dostarczony bezpośrednio przez producenta do filii sieci, tylko przechodzi przez centrum dystrybucyjne, to i tak funkcją tego centrum jest przekazanie otrzymanych towarów do odpowiednich sklepów, a nie przechowywanie ich w magazynach.

Realizacja dostaw do omawianych kanałów dystrybucji jest odmienna. Hurtownia, jako ogniwo bezpośrednio zaopatrywane przez producenta, gromadzi zapasy towarów, które pozwalają jej zabezpieczyć ciągłość zamówień detalistów. Zapasy te są większe od zapotrzebowania. Hurtownie w celu uzyskania wysokich rabatów kupują u producentów duże partie towarów, ale przy mniejszej częstotliwości zakupów. Taki charakter dostaw powoduje, że producent może obciążyć przechowywaniem zapasów swoich towarów magazyny hurtownika. To zjawisko nie występuje w przypadku NKD. Sieci handlowe nastawione są na szybką rotację towaru na półkach sklepowych. Powoduje to, że ich działania ograniczają do minimum wielkość zapasów i czas ich składowania. Dlatego też składane w hurtowniach zamówienia dotyczą małych partii towaru, ale przy zwiększonej częstotliwości dostaw²³.

Zamówienia składane przez WOH dostawcom odpowiadają faktycznym potrzebom wynikającym z wielkości sprzedaży i są powiększone jedynie o mini-

²²Łupicka-Szudrowicz A.: *Zintegrowany łańcuch dostaw w teorii i praktyce gospodarczej*. Wyd. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004, s. 10–17.

²³Łupicka-Szudrowicz A., op.cit., s. 25–30.



NKD – nowoczesne kanały dystrybucji

TKD – tradycyjne kanały dystrybucji

Rysunek 1

Kanały dystrybucji wykorzystywane przez producentów

Źródło: A. Tubis, Organizacja dostaw do sieci handlowych. Współpraca producentów z dużymi detalistami. LogForum²⁴ nr 6/2006.

malne zapasy tzw. bezpieczeństwa. Oblicza się rozmiary popytu dla całej sieci, bez uwzględniania szczegółowego podziału na konkretne ogniwa pośrednie. Można powiedzieć zatem, że zamówienia składane przez sklepy wielkopowierzchniowe dostawcom odpowiadają w sposób najbardziej zbliżony popytowi zgłaszanemu przez konsumentów.

Zagraniczne sieci handlowe są zaliczane przez dużych producentów do grupy klientów strategicznych, co według Kieszkowskiego²⁵ wynika z:

- rosnącego udziału sieci handlowych w sprzedaży artykułów grupy FMCG;
- szybko wzrastającego ich udziału w globalnej sprzedaży produktów firmy, co ma większe znaczenie w dynamizowaniu sprzedaży;
- konieczności wprowadzania lepszej logistyki.

Według badań przeprowadzonych w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (IRWiK) w 2001 roku, dostawcy podejmujący współpracę z WOH dostrzegają następujące korzyści²⁶:

- możliwość sprzedaży dużych partii towaru;
- osiąganie wyższej skuteczności promocji;
- łatwość wprowadzania na rynek nowych produktów;

²⁴Elektroniczne czasopismo naukowe z dziedziny logistyki. www.logforum.wsl.com.pl

²⁵Kieszkowski J.: Współpraca dostawcy z klientami... Marketing i Rynek nr 1, 2000.

²⁶Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2002 roku. MGiP, Warszawa 2003, s. 106.

- możliwość eksponowania pełnej oferty własnych wyrobów;
- dość duża stabilność zbytu produktów;
- pewność płatności za dostarczone towary;
- doskonalenie swoich umiejętności handlowych;
- możliwość wymiernej oceny tej współpracy;
- stosowanie nowych, oryginalnych form promocji.

Korzyści ze współpracy z super- i hipermarketami w większym stopniu doceniają dostawcy z dużych przedsiębiorstw oraz z tych, które działają w skali ogólnokrajowej dostarczając produkty markowe. Sieciom handlowym zależy na posiadaniu tych produktów w swojej ofercie, gdyż są chętnie kupowane przez nabywcę, dzięki czemu WOH mają duże obroty.

Następne badania przeprowadzone w 2003 roku przez IRWiK²⁷ pozwoliły zaobserwować nowe zjawiska, mimo że ocena współpracy przedsiębiorstw handlowych z dostawcami nie różniła się w znaczny sposób od obserwacji z poprzednich lat. Należą do nich:

- stosunkowo większe różnice w ocenie współpracy WOH z małymi i dużymi dostawcami;
- gorsze oceny współpracy z małymi dostawcami (analizowane obszary to: asortyment, ceny, promocja, sprawność realizowania zamówień);
- więcej negatywnych opinii zarówno przy ocenie współpracy z dużymi, jak i z małymi dostawcami.

WOH wysoko cenią współpracę z dużymi dostawcami towarów przede wszystkim ze względu na:

- atrakcyjną ofertę asortymentową;
- sprawność realizacji zamówień towarowych;
- wsparcie promocyjne.

Coraz silniejsza walka dostawców o miejsce dla swoich wyrobów na półkach sklepów WOH spowodowała, że bardziej doceniane są obecnie przedsiębiorstwa handlowe z polskim kapitałem, z którymi negocjacje dotyczące szerokości oferty producenta nie są tak trudne, jak w przypadku zagranicznych sieci handlowych.

Dostawcy dostrzegają korzyści ze współpracy z krajowymi firmami handlowymi w obrębie²⁸:

- możliwości realizacji strategii intensywnej dystrybucji (sprzedaż w dużej liczbie sklepów);
- łatwości wprowadzania na rynek nowych produktów;
- możliwości eksponowania pełnego asortymentu własnych wyrobów.

²⁷Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2004 roku. MGİP, Warszawa 2005, s. 169–184.

²⁸Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2003 roku. MGİP, Warszawa 2004, s. 105–114.

Wśród dostrzeganych przez dostawców korzyści współpracy z przedsiębiorstwami handlowymi na dalszym miejscu znalazły się możliwości stosowania oryginalnych form promocji, a także pewność otrzymania zapłaty za dostarczone towary w terminie zapisanym w umowie. Współpraca dostawców z krajowymi firmami handlowymi różni się w zależności od wielkości przedsiębiorstwa dostawcy i jego oferty na rynku.

Kolejne sondaże przeprowadzone przez IRWiK (obecnie Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur) w 2007 roku dowodzą nasilenia wyżej wymienionych trendów. Producenci-dostawcy coraz lepiej oceniają współpracę z polskimi sieciami handlowymi. Blisko 60% przedstawicieli producentów uznało, że wymagania stawiane przez sieci krajowe „nie stanowią problemu” bądź „są wysokie, ale opłacalne”. W odniesieniu do zagranicznych sieci opinie takie wyrażało już tylko 37% respondentów²⁹.

Opinie te wynikają z konfliktów, jakie pojawiają się we współpracy z zagranicznymi sieciami handlowymi, które oczekują od dostawców towaru różnego typu opłat: za promocje towaru, za miejsce na półce. Ponadto żądają rabatów cenowych, ustalają wysokość budżetu referencyjnego i wysokość bonusu rocznego³⁰.

Pomimo pewnych sporów, współpraca nadal będzie się rozwijać. Według zgodnych opinii przedstawicieli producentów i sieci handlowych dotyczących ich współpracy, w kilkuletniej perspektywie można się spodziewać doskonalenia logistyki (przez łączenie systemów informatycznych podmiotów funkcjonujących w jednym kanale dystrybucyjnym i wprowadzenie jednolitych standardów informatycznych) oraz pogłębienia wymiany informacji rynkowych między partnerami w celu podejmowania wspólnych działań marketingowych stwarzających szansę większej elastyczności i skutecznego działania³¹.

Podsumowanie

Od początku transformacji systemowej w Polsce w sektorze handlu nastąpił znaczący wzrost rozmiarów i znaczenia dostaw bezpośrednich. Decydujący wpływ na taką sytuację miały dominujące w WOH zagraniczne sieci handlowe, które były wzorcem dla krajowych przedsiębiorstw w handlu do wprowadzenia szybkiego postępu technologicznego i organizacyjnego.

²⁹Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku. IBRKiK, Warszawa 2008, s. 176–177.

³⁰Jak wyżej, s. 176–177.

³¹Jak wyżej, s. 182.

WOH nie zdominowały jednak sektora handlu mimo znaczących przewag w logistyce i know-how. Z ich inicjatywy został wprowadzony globalny system identyfikacji towarów, funkcjonujący przy wykorzystaniu kodów kreskowych, co umożliwiło rozwój łańcuchów dostaw, usprawniło funkcjonowanie kas sklepowych, wzmocniło system przepływu informacji oraz stworzyło podwaliny pod różnego rodzaju bazy danych³².

Sieci handlowe, także krajowe, które powstawały w ślad za zagranicznymi zaczęły wymuszać na partnerach handlowych posługiwanie się oprogramowaniem informatycznym niezbędnym do efektywnej współpracy w kanałach dystrybucji. Wpłynęło to na wdrażanie innowacji nie tylko pośród dużych, lecz także i małych dostawców.

Ze względu na nasilającą się konkurencję i szybką dynamikę przemian w zakresie dystrybucji nacisk producentów na nowoczesne rozwiązania (centra dystrybucji, merchandising) zmusza krajowe przedsiębiorstwa do stosowania nowoczesnych rozwiązań.

Literatura

- BRUDULAK H.: *Negocjacje handlowe*. PWE, Warszawa 2000.
- CZUBAŁA A.: *Dystrybucja produktów*. PWE, Warszawa 2001.
- KIESZKOWSKI J.: *Współpraca dostawcy z klientami strategicznymi na rynku dóbr przemysłowych*. Marketing i Rynek nr 1, 2000.
- ŁUPICKA-SZUDROWICZ A.: *Zintegrowany łańcuch dostaw w teorii i praktyce gospodarczej*. Wyd. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004.
- POKORSKA B., MALESZYK E.: *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa 2002.
- SŁAWIŃSKA M.: *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. PWE, Warszawa 2002.
- SŁAWIŃSKA M.: *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2005.
- STRUŻYCKI M. (red.): *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*. SGH, Warszawa 1998.
- SZULCE H.: *Struktury i strategię w handlu*. PWE, Warszawa 1998.
- TUBIS A.: *Organizacja dostaw do sieci handlowych. Współpraca producentów z dużymi detalistami*. LogForum nr 6/2006.
- WRZOSEK W. (red.): *Strategie marketingowe*. Wyd. SGH, Warszawa 2001.
- Elektroniczne czasopismo naukowe z dziedziny logistyki, www.logforum.wsl.com.pl
- Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku, IBRKiK, Warszawa 2008.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2002 roku. MGIP, Warszawa 2003.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2003 roku. MGIP, Warszawa 2004.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2004 roku. MGIP, Warszawa 2005.

³²Jak wyżej, s. 164.

Super and hypermarkets policy towards suppliers of goods

Abstract

The policy of large retailing networks towards the suppliers of goods in Poland is presented in this article. The entire path of the product from the suppliers through superstores to the final consumer is shown. The criteria of choice of the supplier by the trading networks was presented. There are as well the basic standards that are expected from the suppliers or producers. The special consideration is given to the conditions and types of account settling with the suppliers and the benefits from their cooperation with superstores.

