

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ANALIZA ODBIORCÓW PRZEDSIĘBIORSTWA PRZETWÓRSTWA MLECZARSKIEGO

1. Wstęp

W obecnej sytuacji rynkowej, kiedy z jednej strony następują ciągłe przeobrażenia gospodarczo-systemowe, z drugiej zaś funkcjonuje przekształcona, lecz nadal ewoluująca struktura podmiotowa przemysłu i handlu, trudno jest uzyskać przewagę konkurencyjną produktu. Dlatego też przedsiębiorstwa powinny dokładać wszelkich starań, aby optymalnie zaplanować i zorganizować system dystrybucji.

Dominującą formą kanału dystrybucji w handlu żywnością staje się kanał krótki, ale jednocześnie szeroki, o niskich kosztach i szybkim przepływie towarów od producenta do ostatecznego nabywcy, umożliwiający dokonywanie dużej liczby transakcji. Badania przeprowadzone przez IRWiK zwracają uwagę na stan i kierunki zmian, jakie zachodzą w dystrybucji artykułów mleczarskich. Mleczarnie korzystają zwykle z kilku rodzajów kanałów dystrybucji. Najważniejsze z nich to bezpośrednia sprzedaż do krajowych przedsiębiorstw detalicznych oraz do krajowych dystrybutorów (Kłosiewicz, Słomińska 2000).

W handlu żywnością obserwuje się wprowadzenie do łańcucha dostaw sieci super- i hipermarketów. Ocenia się, że w najbliższych latach opanują one ok. 40% handlu w skali kraju (Iwan 1999). Są one bardzo wymagającymi partnerami i współpracują tylko z dużymi spółdzielniami, które są sprawne ekonomicznie i cieszą się dobrze utrwaloną pozycją na rynku.

Procesy dystrybucyjne w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleczarskiego uzależnione są od specyfiki produktów. Nietrwałe produkty, tj. mleko pasteryzowane, napoje mleczne, twarogi, desery, muszą być przekazywane przez sprawny system dystrybucji, zachowując ciągłość łańcucha chłodniczego i nastawienie na jak naj-

szybsze dostarczenie produktu do ostatecznego klienta. Rozwój dystrybucji żywności minimalnie przetworzonej (dotyczy to także rynku nietrwałych produktów mleczarskich) ograniczony jest przez niedostateczną ukształtowaną infrastrukturę rynku i systemów logistycznych. W warunkach rynkowych podstawową rolę pełni organizacja i zarządzanie procesami dystrybucyjnymi, ponieważ warunkują one jakość dostarczanych produktów (Krajewski 2000).

W systemie dystrybucji przetworów mlecznych w przeważającej części funkcjonują kanały konwencjonalne, charakteryzujące się nietrwałymi powiązaniem handlowymi uczestników kanału marketingowego. Spółdzielczość mleczarska powinna wykorzystywać nowoczesne systemy dystrybucji, tworzyć ugrupowania, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku i mieć silniejszą kartę przetargową w negocjacjach z dużymi odbiorcami.

Celem badań była analiza i ocena odbiorców poszczególnych szczebli kanałów dystrybucji produktów mleczarskich, na przykładzie spółdzielni mleczarskiej z woj. podlaskiego.

2. Metodyka badań

Źródłem informacji wykorzystanych w analizach są informacje wtórne, uzyskane z działu handlu spółdzielni mleczarskiej z woj. podlaskiego. Zgromadzone dane o wielkości i strukturze sprzedaży wybranych produktów dotyczyły lat 2002-2004. Do ich kompilacji wykorzystano dokumentację przedsiębiorstwa, a mianowicie:

- raporty roczne o wartości i strukturze sprzedaży grup produktów,
- sprawozdania roczne obejmujące obroty odbiorców zaewidencjonowanych w dokumentacji księgowej.

Przedmiotem badań i analiz była wielkość i struktura sprzedaży niektórych produktów: mleka 2%, śmietany (12%, 18%, 22%, 30%, 36%), serów twardych (Morski, Łomżyński, Edamski, Podlaski, Gouda, Koneser, Klasyk), serków śmietankowych (naturalny, chrzanowy, paprykowy, czosnkowy, ze szczypiorkiem), serków Cottage Cheese (wiejski, wiejski light, ze szczypiorkiem, truskawkami, miodem, brzoskwiniami, ananasami). W badaniach nie uwzględniono kontrahentów, którzy kupowali mleko do dalszego przerobu, ponieważ nie są to ostateczne produkty konsumpcyjne.

Analizując sprzedaż produktów, posłużono się bazą danych w arkuszu kalkulacyjnym, która obejmowała roczne zestawienia wielkości sprzedaży grup produktów oraz ich strukturę.

Odbiorców pogrupowano według dwóch kryteriów:

- a) ze względu na charakter prowadzonej działalności:
 - hurtownie, czyli przedsiębiorstwa, które kupowały w celu dalszej odsprzedaży innym pośrednikom handlowym,
 - sieci super- i hipermarketów, czyli duże placówki detaliczne, w których sprzedawane są nie tylko artykuły żywnościowe,

- odbiorcy detaliczni, których działalność polega na sprzedaży dóbr ostatecznemu nabywcy, na jego osobisty użytek, czyli duże i małe sklepy spożywcze,
- odbiorcy bezpośredni, czyli obiekty gastronomii, przetwórci cukiernie, jednostki żywienia zbiorowego – szkoły, przedszkola, szpitale;
- b) ze względu na rynek sprzedaży, na którym podmioty prowadzą działalność:
 - lokalny, czyli miasto Łomża i okolice w promieniu ok. 30 km,
 - regionalny, zamykający się w obszarze pomiędzy Białymstokiem, Warszawą, Olsztynem, Suwałkami,
 - krajowy, czyli pozostały obszar kraju.

Badana spółdzielnia jako jedna z pierwszych rozpoczęła przygotowania do spełnienia warunków rynku Unii Europejskiej. Aby utrzymać konkurencyjną jakość swoich produktów, otrzymała świadectwo systemu zarządzania jakością ISO 2002. Normy ISO serii 2000 są zbiorem rozwiązań organizacyjnych, których stosowanie pozwala producentowi na wytwarzanie artykułów wysokiej, powtarzalnej jakości, a odbiorcy dają pewność kontroli jednostki certyfikującej nad producentem.

Zakład mleczarski w ostatnich latach całkowicie zmodernizowano. Zainstalowano nowoczesne linie technologiczne w aparatuwni i dziale galanterii, komputerowo sterowaną linię do produkcji serów twardych i ciąg technologiczny do produkcji sera wiejskiego, z nowoczesną linią produkcyjną.

3. Wyniki badań

Badana spółdzielnia korzysta z bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli: spółdzielni (producenta) i finalnego nabywcy. Ma on zastosowanie wobec odbiorców bezpośrednich. Składają się nań przede wszystkim jednostki żywienia zbiorowego (szkoły, internaty, przedszkola, domy pomocy społecznej, szpitale), w mniejszym stopniu – cukiernie, gastronomia, przetwórstwo. Wymienieni odbiorcy stanowili łącznie 63% liczby wszystkich odbiorców bezpośrednich i realizowali ponad połowę sprzedaży (tab. 1).

Korzystanie z tego kanału daje spółdzielni kontrolę nad zbytem, cenami, szybki przepływ płatności, umożliwia realizację pełnego zysku oraz nawiązanie trwałych związków z klientami i stwarza rynek lojalnych nabywców. Wiąże się z nim jednak pewne niedogodności m.in. poziom kosztów obsługi tej grupy nabywców w stosunku do wartości sprzedaży jest wysoki, zwłaszcza przy zakupie niewielkich ilości przez pojedynczych nabywców. Ma to wpływ na obniżenie rentowności sprzedaży, a w efekcie końcowym następuje brak ekonomicznego uzasadnienia dystrybucji w tym kanale.

Przeprowadzone badania wykazały, że obce (pośrednie) kanały mają podstawowe znaczenie w procesach dystrybucji analizowanego przedsiębiorstwa. W kanale tym między producentem a finalnym nabywcą występuje jeden lub kilka szczebli pośredniczących.

Tabela 1. Struktura wartości sprzedaży i ilości odbiorców w latach 2002-2004

Rodzaje odbiorców	2002				2003				2004			
	sprzedaż		odbiorcy		sprzedaż		odbiorcy		sprzedaż		odbiorcy	
	tys. zł	%	liczba	%	tys. zł	%	liczba	%	tys. zł	%	liczba	%
Hurtownie	60 548	77	82	19	74 694	76	103	22	79 400	73	80	19
Sieci	6 519	8	37	9	12 377	13	72	15	21 942	20	96	23
Detal	10 690	14	262	62	10 425	11	270	56	7 933	7	195	47
Bezpośredni odbiorcy	633	1	41	10	1 191	1	34	7	118	0	45	11
Razem	78 390	100	422	100	98 687	100	479	100	109 393	100	416	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych.

Dostarczając produkty na rynek, zakład korzysta z krótkich i szerokich kanałów dystrybucji. Zbyt na rynek regionalny i krajowy pociąga za sobą wydłużenie kanałów, czyli włączenie do kanału dystrybucji pośredników hurtowych. Produkty omawianej spółdzielni mleczarskiej dostarczane są do klientów przez sieć dystrybucyjną składającą się w 2002 r. z 82 odbiorców hurtowych, 37 sieci, 262 odbiorców detalicznych i 41 bezpośrednich, którzy realizowali odpowiednio 77, 8, 14 i 1% wartości sprzedaży ogółem. W 2003 r. liczba odbiorców hurtowych wzrosła o 3%, mimo spadku sprzedaży o 1%. Liczba odbiorców w 2004 r. zmniejszyła się o 15% w porównaniu do roku 2003, wartość zaś sprzedaży produktów wzrosła o prawie 11%.

Udział odbiorców z sieci handlu detalicznego wśród wyodrębnionych rodzajów pośredników wzrósł zdecydowanie w ciągu kolejnych 2 lat z 9% w 2002 r. do 23% w 2004 r., również wartość sprzedaży na tym szczeblu kanału dystrybucji w analizowanym okresie wzrosła o 12%.

W badanym okresie zaobserwowano spadek liczby odbiorców detalicznych o prawie 25%, a wartość ich zakupów w analizowanym okresie zmniejszyła się również o prawie 25%.

Z danych liczbowych zaprezentowanych w tab. 1 wynika, że liczebność odbiorców hurtowych i detalicznych wykazywała tendencję do wzrostu tylko w 2003 r. (w porównaniu do 2002 r.). W 2004 r. nastąpił spadek liczby hurtowni, w stosunku do roku 2003.

W grupie odbiorców sieciowych zanotowano znaczące tendencje rozwojowe; liczba odbiorców wzrosła w 2003 r. o 95% w porównaniu do 2002 i o 33% w 2004 r. w porównaniu do 2003 r. Tendencję rozwojową zanotowano w kształtowaniu się sprzedaży do sieci i hurtowni.

4. Analiza fluktuacji odbiorców w latach 2003-2004

Aby scharakteryzować odbiorców, posłużono się analizą liczby stałych, pozyskanych i utraconych klientów. Określono zmiany w strukturze odbiorców. Wzięto pod uwagę liczebność klientów nowych (pozyskanych) i utraconych z uwzględnieniem rodzajów odbiorców (tab. 2).

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono największy odsetek nowych nabywców w grupie odbiorców sieciowych. Stanowili oni w 2003 r. 49% wszystkich odbiorców. W grupie odbiorców hurtowych, która jest strategiczną grupą ze względu na udział w sprzedaży, przybyło w 2003 r. 38 odbiorców, a ubyło 17; w roku następnym zrezygnowało 35 odbiorców. Strata ta nie została zrównoważona dostateczną liczbą nowych nabywców. Wskaźnik fluktuacji wyniósł – 23. Niekorzystne zmiany nastąpiły w grupie odbiorców detalicznych, wskaźnik fluktuacji był ujemny, w 2003 r. ubyło 32, a w 2004 r. aż 89 odbiorców.

W ważnej dla przedsiębiorstwa grupie odbiorców sieciowych wskaźnik fluktuacji był dodatni i wynosił 34 w 2003 r. i 24 w 2004 r.

Tabela 2. Analiza zmian stabilności i struktury odbiorców w latach 2003-2004

Wyszczególnienie	Odbiorcy hurtowi				Sieci			
	2003		2004		2003		2004	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Liczba odbiorców w b. r.	103	100	80	100	72	100	96	100
1. Odbiorcy stali z p. r.	65	63	68	85	37	51	72	75
2. Odbiorcy pozyskani (+)	38	37	12	15	35	49	24	25
3. Odbiorcy utraceni (–)	17	17	35	44	0	0	0	0
Fluktuacja (poz. 2 – poz. 3)	21	20	–23	29	35	49	24	25
Wyszczególnienie	Odbiorcy detaliczni				Odbiorcy bezpośredni			
	2003		2004		2003		2004	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Liczba odbiorców w b. r.	270	100	195	100	34	100	45	100
1. Odbiorcy stali z p. r.	208	77	158	81	21	62	40	89
2. Odbiorcy pozyskani (+)	62	23	37	19	13	38	5	11
3. Odbiorcy utraceni (–)	94	35	126	65	15	44	11	24
Fluktuacja (poz. 2 – poz. 3)	–32	–12	–89	46	–2	–6	–6	–13

b. r. – bieżący rok; p. r. poprzedni rok.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych.

Analizowane przedsiębiorstwo powinno zwrócić szczególną uwagę na utratę klientów strategicznych. Ich odejście powinno być rekompensowane pozyskaniem nowych odbiorców o określonym potencjale nabywczym.

Aby rozwijać i umacniać swoją pozycję na rynku należy m. in.:

- pozyskiwać nowych pośredników handlowych o określonym potencjale nabywczym,
- zwracać uwagę na utratę klientów strategicznych, ich odejście rekompensować pozyskiwaniem nowych odbiorców w aspekcie ilościowym i wartościowym,
- podejmować kroki, aby odzyskać utraconych klientów,
- stosować zachęty ekonomiczne, pobudzające współpracę z partnerami handlowymi (upusty na zakup dużej partii towaru, natychmiastowe płatności, stosować wydłużone terminy płatności, wsparcie promocyjne, szkoleniowe),
- warto podejmować tego typu działania, ponieważ utrata któregokolwiek z najważniejszych odbiorców może odbić się niekorzystnie na wielkości sprzedaży przedsiębiorstwa.

5. Podsumowanie i wnioski końcowe

Sieć dystrybucji powinna umożliwiać fizyczne przemieszczanie produktów w odpowiedniej ilości. Nabywcy produktów mleczarskich są bardzo liczni i rozproszeni. Dotarcie do nich w odpowiednim czasie ma decydujący wpływ na wielkość osiąganą sprzedaży.

Preferencje konsumentów określają działania marketingowe wszystkich uczestników i decydują o typie i strukturze kanału. Na korzystanie z szerokich kanałów dystrybucji, opartych na bezpośrednich dostawach do detalu, mają wpływ m.in. relatywnie niska cena produktów, duża częstotliwość ich zakupu oraz rutynowe decyzje klientów (konsument nie jest skłonny do długotrwałych poszukiwań wybranej marki produktu lub dokładania specjalnych starań, aby ją zdobyć).

Badana spółdzielnia korzysta z bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. Kanał bezpośredni to przeważająca jego część: jednostki żywienia zbiorowego (szkoły, internaty, przedszkola, domy pomocy społecznej, szpitale), w mniejszym stopniu cukiernie, gastronomia, przetwórstwo. Wymienieni nabywcy stanowili łącznie 63% liczby wszystkich odbiorców bezpośrednich i realizowali ponad połowę sprzedaży.

Korzystanie z tego kanału daje spółdzielni kontrolę nad zbytem i cenami, szybki przepływ płatności, umożliwia realizację pełnego zysku oraz nawiązywanie trwałych związków z klientami i tworzenie rynku lojalnych nabywców, z czym wiąże się jednak wysoki poziom kosztów. Wpływa to na obniżenie rentowności sprzedaży.

Badania wykazały, że obce (pośrednie) kanały mają podstawowe znaczenie w procesach dystrybucji analizowanej firmy.

Przedsiębiorstwo powinno monitorować rotację odbiorców strategicznych. Odejście jednego z nich powinno być rekompensowane pozyskaniem nowych o określonym potencjale nabywczym.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że największy odsetek nowych nabywców zaobserwowano w grupie odbiorców sieciowych, z którymi podpisane zostały długoterminowe umowy.

Wśród tej grupy odbiorców nastąpił wzrost sprzedaży z 8% ogólnej wartości w 2002 r. do 20% w 2004 r.

Analiza odbiorców w ujęciu geograficznym pozwala stwierdzić, że większe obroty realizują sieci handlowe na rynku regionalnym, choć obserwowana jest tendencja do wzrostu sprzedaży do sieci super- i hipermarketów na tzw. rynku krajowym.

Literatura

- Iwan B., *Strategia dystrybucji w spółdzielczym sektorze mleczarskim*, „Przegląd Mleczarski” 1999, nr 9.
- Kłósiewicz U., Słomińska B., *Handel w Polsce według statystyki GUS i badań IRWiK*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 3.
- Krajewski K., *Problemy dystrybucji mleczarskiej w warunkach zmian rynku oraz procesów integracji z Unia Europejską*, „Przegląd Mleczarski” 2000, nr 4.
- Słomińska B., *Ocena kanałów dystrybucji artykułów przemysłu spożywczego*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 3.

ANALYSIS OF RECEIVERS OF DAIRY PROCESSING COMPANY

Summary

District Dairy uses many distributions channels because it is focused on providing a wide range of products and tends to reach as many customers as it is possible.

Dairy products are every day products which are bought by many people and that is why they are quite cheap. They must be used by intensive distribution. Distribution system would help with location of products at certain quantity.

Reaching many dislocated consumers has the main impact on sale. Consumers tend to keep looking for a chosen trademark and when they cannot find it, they will buy a substitute.

The survey has showed that foreign channel has an important influence in a process of dairy products' distribution. There is one or two distributors in this channel. To provide a product on the market the company uses short and wide channels of distribution. This process leads to making channels longer because of using warehouses as distributors.

The stability of distribution system is very important for the company. The indicator of this stability, which at the same time defines distributors, is a structure of constant customers. A constant customer buys products for the period of the survey. There also has been a survey in receivers structure. The company should pay more attention not to lose strategic customers. Their loss should be made up with getting new clients with the similar power of getting goods.