

MICHAŁ TRZĘSOWSKI
Akademia Rolnicza w Poznaniu

UWARUNKOWANIA I TENDENCJE ZMIAN W DZIAŁANIU RYNKÓW HURTOWYCH W SEKTORZE PRODUKTÓW ROLNO-OGRODNICZYCH

1. Wprowadzenie

W opracowaniach dotyczących roli nowoczesnych rynków hurtowych w kanałach dystrybucji produktów rolno-ogrodniczych i spożywczych podkreśla się kluczowe ich znaczenie dla ukształtowania właściwych relacji między rolnictwem a jego otoczeniem, zwracając szczególną uwagę na aspekt ekonomiczny i społeczny ich funkcjonowania. W sensie ekonomicznym rynki hurtowe dzięki dużej koncentracji podaży i popytu przyczyniają się do obiektywizacji podstawowych parametrów rynkowych, pełniąc bardzo ważne funkcje informacyjno-edukacyjne. Obok aspektu ekonomicznego w funkcjonowaniu nowoczesnych rynków hurtowych dostrzega się również szerszy aspekt społeczny [Trzęsowski, 2004a]. W tym ujęciu rynki hurtowe postrzegane są jako swoistego rodzaju dobro publiczne, czyli przynoszące korzyści szerszej społeczności, w tym społeczności lokalnej. Takimi korzyściami są: równy dostęp do źródeł zaopatrzenia oraz tworzenie niezbędnych warunków zapewniających bezpieczeństwo zdrowotne oferowanych produktów, likwidacja szarej strefy, uporządkowanie handlu w mieście i związana z tym poprawa jego estetyki, ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko przez zmniejszenie ilości śmieci, a przede wszystkim zapewnienie równego dostępu do informacji wszystkim uczestnikom rynku.

W tym kontekście nowoczesne rynki hurtowe traktowane są jako jeden z najważniejszych elementów infrastruktury rynkowej, zapewniający niezbędne warunki utrzymania konkurencyjności produktów na rynku. Z drugiej strony stanowią oparcie dla drobnego i średniego handlu, a tym samym dla klasy średniej, będącej ostoją demokratycznego ładu w warunkach gospodarki rynkowej.

Powstała w pierwszych latach transformacji z oddolnej inicjatywy wielkopolskich rolników Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza S.A. (WGRO S.A.) w Poznaniu, a potem inne rynki hurtowe w większych miastach w Polsce dobrze wypełniały istniejącą lukę w organizacji handlu hurtowego oraz w istotny sposób wpłynęły na poprawę sprawności handlu. Nowe szanse i wyzwania dla nowoczesnych rynków hurtowych niosą szybko postępujące procesy globalizacji, które w istotny sposób wpływają na ograniczenie roli rynków hurtowych w kanałach dystrybucji. Rynki hurtowe na całym świecie podejmują różne mniej lub bardziej udane inicjatywy obrony dotychczasowych swoich pozycji na rynku. Przebieg procesów dostosowawczych w każdym kraju, ze względu na odmiennosć warunków w jakich działają rynki hurtowe, ma swoją specyfikę, nie różni się jednak zasadniczo, w zakresie głównych kierunków, co potwierdzają doświadczenia WGRO S.A. w Poznaniu. Podstawę wnioskowania stanowi codzienna obserwacja uczestnicząca na WGRO S.A. oraz analiza materiałów ze zjazdów i kongresów Światowego Związku Rynków Hurtowych jak i publikacje w krajowej i zagranicznej literaturze fachowej.

2. Historyczne uwarunkowania rozwoju rynków hurtowych

Patrząc z perspektywy dłuższego czasu należy stwierdzić, że znaczenie nowoczesnych rynków hurtowych w kanałach dystrybucji poszczególnych krajów było różne. W bardzo dużym stopniu determinowane było przez konkretne uwarunkowania w zakresie organizacji i funkcjonowania rolnictwa i handlu oraz powiązania rynku krajowego z rynkami zewnętrznymi. Na przykład ze względu na silną pozycję dużych dystrybutorów znaczenie rynków hurtowych w Wielkiej Brytanii było znacznie mniejsze niż w Holandii i Niemczech. Z kolei bliskość dużego chłonnego i atrakcyjnego rynku niemieckiego przyczyniła się do rozwoju systemu aukcyjnego w Holandii. Najbardziej dynamiczny okres rozwoju tej formy instytucjonalnej handlu jakim są rynki hurtowe przypada, z wyjątkiem ostatniej dekady, na drugą połowę dwudziestego wieku. Ostatnie dziesięciolecie wieku dwudziestego i pierwsze lata nowego charakteryzują się głębokimi zmianami w marketingu żywności, których główną siłą sprawczą są zmiany w zachowaniach klientów oraz szybko przebiegające procesy koncentracji siły nabywczej w ogniwie handlu detalicznego [Bijman i in., 2000].

Według danych OECD wielkość udziału dużych sieci w ogniwie handlu detalicznego, w krajach najbardziej rozwiniętych, stale rośnie i sięga od kilkadziesiąt do ponad 80% [OECD 1997, ZMP 2001, 2005]. Zjawiska te mają decydujący wpływ na rolę i miejsce rynków hurtowych w kanałach dystrybucji, w istotny sposób przyczyniając się do zmniejszenia udziału rynków hurtowych w obrotach

ogniwa hurtu w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej. Odmienna sytuacja występuje na tzw. rynkach wschodzących, na których rynki hurtowe znajdują się w fazie tworzenia, a sieci nie wykazują się zbyt dużą dynamiką rozwoju lub tempo rozwoju rynku w ogóle wyprzedza rozwój sieci i rynków hurtowych; w rezultacie miejsca starcza dla wszystkich. Sytuacja ta była charakterystyczna dla końca lat dziewięćdziesiątych i początku nowego wieku w Polsce. Generalnie należy w dłuższej perspektywie liczyć się z ekspansją dużych sieci handlowych jako zjawiskiem obiektywnym.

3. Zagrożenie rynków hurtowych ekspansją dużych sieci handlowych

Szybko postępujące procesy globalizacji i związane z tym procesy koncentracji w ogniwie detalicznym handlu wymuszają określone procesy dostosowawcze w ogniwie hurtu w celu zrównoważenia rosnącej siły nabywczej dużych sieci handlowych [Trzęsowski, 2004b]. W Wielkiej Brytanii, duże sieci handlowe kontrolują obecnie ponad 2/3 sprzedaży świeżych produktów. Daje to supermarketom ogromną przewagę pod względem siły nabywczej, co ma wpływ na ich łańcuchy dostaw i pozwala na dyktowanie własnych warunków zaopatrzenia. Tradycyjni hurtownicy i detaliści, dotychczasowi klienci rynków hurtowych, nie są w stanie z nimi konkurować pod względem ceny i warunków wygody dokonywania zakupów i muszą zrezygnować z działalności [Smith, 2005].

W ostatnich dwudziestu latach duże sieci handlowe stały się dominującą siłą w Europie Zachodniej i USA, a silne trendy wzrostowe utrzymują się w innych częściach świata w tym również w Rosji i krajach Europy Środkowowschodniej [Shepherd, 2004].

Jakkolwiek przebieg, charakter, dynamika i skala zaawansowania ekspansji dużych sieci jest - ze względu na specyfikę poszczególnych krajów - bardzo zróżnicowana, to sytuacja ta stanowi istotne zagrożenie dla dotychczasowych pozycji nowoczesnych rynków hurtowych w kanałach dystrybucji żywności oraz wymaga od nich odpowiednich i szybkich działań dostosowawczych pod groźbą ograniczenia ich udziału w rynku.

Po krótkim okresie braku reakcji ze strony rynków hurtowych na rosnące dla nich zagrożenia wywołane ekspansją dużych sieci handlowych, w zasadzie od połowy lat dziewięćdziesiątych rynki hurtowe na całym świecie podejmują intensywne i różnorodne działania mające na celu neutralizację, a przynajmniej znaczne ograniczenie negatywnych dla nich skutków rosnącej koncentracji siły nabywczej w ogniwie detalicznym handlu.

4. Przykłady działań dostosowawczych rynków hurtowych

Cechą charakterystyczną podejmowanych przez rynki hurtowe działań jest ich dostosowanie do specyficznych wymagań rynków żywnościowych poszczególnych krajów. Największe i najgłębsze zmiany dotyczą najwyżej rozwiniętego i najlepiej dotychczas funkcjonującego systemu aukcyjnego w Holandii. Zorganizowany w perfekcyjny sposób aukcyjny system sprzedaży i codziennego ustalania cen okazał się poważnym utrudnieniem w prowadzeniu przez duże jednostki handlowe akcji promocyjnych w dłuższym okresie. Spowodowało to konieczność poszukiwania, w obawie przed utratą bardzo dużego segmentu rynku, nowych rozwiązań organizacyjnych i przejścia na system umów kontraktowych. Pod presją dużych organizacji handlowych w 1996 r. aukcje i kooperatywy powołały wspólną organizację „The Greenery,” która zajmuje się marketingiem i sprzedażą, w tym między innymi: promocją wspólnej marki, negocjowaniem cen i ilości sprzedawanych towarów itp. Powołanie do życia nowej, dużej organizacji pozwoliło na lepsze szacowanie podaży i ocenę sytuacji rynkowej, obniżenie kosztów produkcji i logistyki, poprawę warunków pakowania towarów, marketingu i bezpieczeństwa zdrowotnego oferowanej żywności [WG 2006]. W ostatnim okresie rozpoczęto stosowanie nowego mechanizmu polegającego na ustalaniu ceny i zapraszaniu kupujących do licytacji określonej wielkości towaru.

Największy w Europie rynek hurtowy w Rungis pod Paryżem, coraz bardziej koncentruje się na usługach dostarczania towaru i eksporcie. Główny nacisk stawia na jakość, szeroki asortyment i specjalizację. Gorszej jakości owoce i warzywa są stopniowo eliminowane z rynku. Odbywa się to tak, że wszystkie towary na rynku posiadają etykiety ze znakiem pochodzenia i są podzielone na 3 kategorie. Etykiety czerwone oznaczają wybór ekstra – nie jest to kryterium smaku, ale wyglądu i oznacza najlepiej zapakowany i wyglądający produkt. Kolor zielony to pierwszy wybór, a żółty to drugi. W ostatnich latach w warunkach rosnącej konkurencji na rynku ilość towaru w klasie ekstra systematycznie rośnie, a spada udział w rynku produktów w drugim wyborze. Obecnie zarządzający rynkiem pracują nad zainstalowaniem lepszych systemów kontroli temperatury oraz modernizacją zaplecza magazynowego. W 2003 r. otwarto działające przy rynku zaplecze logistyczne. Z tego miejsca prowadzi się koordynację sprzedaży telefonicznej, przygotowania zamówień, pakowania oraz kontrolę stanu magazynowego i dostaw [Gould, 2005].

W Hiszpanii rynki hurtowe należą do organizacji Mercasa. Są one w znacznym stopniu nastawione na eksport głównie do krajów Europy Środkowowschodniej. W 2004 r. rynek w Madrycie (Mercamadrid) powołał dział zajmujący się promocją eksportu do krajów Europy Środkowowschodniej. Z kolei rynek w Saragossie – Mercazaragoza wspólnie z portem w Barcelonie otworzył Morski Ter-

minal Saragossa, by wspomóc eksport i import produktów żywnościowych przez port w Barcelonie. Mercasa w połączeniu z innymi oficjalnymi instytucjami przez wiele lat aktywnie działa w zakresie kampanii promocyjnych w Hiszpanii. Równocześnie większość z 23 hiszpańskich rynków hurtowych bierze udział w kampanii - „Owoce i warzywna - 5 razy dziennie”. Niektóre rynki prowadzą też własne kampanie promocyjne, zapraszając do zwiedzania rynku szkoły, by zachęcić do zdrowego odżywiania dzieci szkolne. Wiele rynków w Hiszpanii otwiera i rozwija działy zajmujące się handlem rybami [Crespo, 2005]. W przyszłości Mercasa ma nadzieję przyciągnąć więcej dużych sieci detalicznych do sektora spożywczego funkcjonującego na rynkach. Obecnie już niektóre z hipermarketów posiadają zlokalizowane tam magazyny i linie pakujące. Sieci detaliczne kupują świeże owoce i warzywa na rynku hurtowym jako uzupełnienie ich standardowych zamówień [Luck, 2005].

Londyński rynek New Covent Garden rozwija się intensywnie, korzystając ze wzrostu znaczenia cateringu, który w Wielkiej Brytanii stopniowo staje się głównym motorem rozwoju produkcji świeżych owoców i warzyw. Rynek jest położony w idealnej lokalizacji do świadczenia usług dla szerokiej gamy hoteli i restauracji Londynu. Stał się miejscem, gdzie przedstawiciele cateringu mogą się zaopatrzyć we wszystkie niezbędne produkty, bez potrzeby odwiedzania innych placówek handlowych. Lista klientów obejmuje pałac Buckingham, parlament brytyjski, oraz najślawniejszy dom handlowy w Londynie – Harrods, oznacza to, że rynek przyciąga wyższą klasę klientów. Odzwierciedla to szeroki asortyment i najwyższą jakość świeżych owoców i warzyw sprzedawanych każdego dnia. W przeszłości w Wielkiej Brytanii rynki hurtowe były uważane za miejsce sprzedaży świeżych owoców i warzyw, które nie spełniały wymogów supermarketów – obecnie jakość owoców i warzyw dostępnych na rynku hurtowym przewyższa wszystkie, jakie można nabyć w supermarketach [Pike, 2005].

Rośnie również zainteresowanie ciekawostkami w zakresie smaku, kuchniami regionalnymi i narodowymi. W przeciwieństwie do rdzennych populacji mieszkańców, którzy konsumują więcej żywności przetworzonej z supermarketów – co niektórzy nazywają „obiadami telewizyjnymi”, lub „żywnością wygodną”, rodziny imigrantów konsumują znacząco więcej świeżych i nieprzetworzonych owoców i warzyw, mięsa i ryb. Na Spitalfields Market w Londynie połowę dzierżawców stanowią mniejszości etniczne, odzwierciedlając społeczny collage dużych kosmopolitycznych miast [Smith, 2005].

Podobne jak Wielkiej Brytanii tendencje obserwuje się na rynkach hurtowych w Niemczech, szczególnie w miastach o dużym odsetku ludności mniejszości etnicznych, głównie tureckiej (np. w Berlinie). Duże szanse dla niemieckich rynków hurtowych dostrzega się w rosnącym potencjale weekendowych rynków detalicznych, które cieszą się coraz większą popularnością i zaufaniem klientów. Na szcze-

gólną uwagę zasługuje nasilający się w Niemczech trend w kierunku łączenia się rynków w stowarzyszenia rynków hurtowych, np. GFI Deutsche Großmärkte. Jednym z celów jest wypracowanie własnej wspólnej marki dla oferowanych przez rynki produktów wyróżniających się wyższymi od istniejących na rynku walorami jakościowymi.

We Włoszech powstały dwa stowarzyszenia rynków hurtowych – Mercati Associati i Fedagro Mercati. Mercati Associati wraz z włoskim ministerstwem rolnictwa pracuje nad rozwojem współpracy pomiędzy producentami i rynkami hurtowymi dla ochrony sektora detalicznego i ustalenia jasnych kryteriów dotyczących cen ustalanych dla włoskich konsumentów. Niektóre z rynków organizują „dni otwarte” skierowane do uczelni wyższych, podczas których studenci mogą dowiedzieć się więcej o sezonowości i szerokim asortymencie sprzedawanych produktów [Konowles, 2005:102]. Na rynku hurtowym Fondi w pobliżu Rzymu działa – posiadające autoryzację – laboratorium do sezonowej analizy gleby i gotowych produktów, co pozwala na certyfikację oferowanych na rynku produktów.

Na zapewnieniu wyższego poziomu usług, w lepszym środowisku funkcjonowania dla wszystkich operatorów zajmujących się dystrybucją owoców i warzyw oraz bezpieczeństwem zdrowotnym konsumentów koncentrują się rynki hurtowe w Portugalii. Podejmowane działania zmierzają do redukcji „produkcji śmieci”, poprawy warunków higienicznych stosowanych opakowań, wymiany materiałów opakowaniowych, rozwoju usług mycia i dezynfekcji, usprawnienia organizacji obrotu opakowań zwrotnych. Organizacja obrotu opakowaniami zwrotnymi wymagała współdziałania hurtowników, jak i ich klientów. Efektem tych działań są mniejsze koszty funkcjonowania rynków hurtowych, większe bezpieczeństwo zdrowotne oferowanych produktów, a także to, że nie tylko rynki hurtowe, ale również hurtownicy przyczynią się do zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko, przez zmniejszenie ilości śmieci i zwiększenie materiałów podlegających recyklingowi. Dodatkowo zarówno hurtownicy, jak i ich rodziny są bardziej wyczulone na zagadnienia ochrony środowiska [Serodio, 2005].

Przykładem udanego, uwieńczzonego sukcesem przedsięwzięcia w zakresie rozwoju partnerskich stosunków opartych na zrozumieniu wspólnoty interesów przez dostawców i klientów, w walce o utrzymanie pozycji na rynku, jest sponsorowanie przez rynki hurtowe w Sydney i Melbourne współzawodnictwa w konkursach „Detalista Miesiąca”, lub „Detalista Roku”. Zwycięstwo zapewnia dobrą reklamę i materiał marketingowy zarówno dla hurtownika i detalisty, dając poczucie siły i stabilności [Smith, 2005].

Podobne do wyżej prezentowanych procesy dostosowawcze podejmowane są w Polsce, a w szczególności na WGRO S.A. w Poznaniu. Rynek hurtowy w Poznaniu będący najstarszy nowoczesnym rynkiem w Polsce, pierwszy doświadczył

skutków zmian stosunków rynkowych i podjął określone działania. W pierwszym okresie zmierzały one do rozbudowy zaplecza logistyczno-dystrybucyjnego. Rozbudowa zaplecza logistyczno-dystrybucyjnego miała na celu wykorzystanie potencjału rynku dla zaopatrzenia sieci handlowych, a jednocześnie wsparcie operatorów rynku w lepszym przygotowaniu produktów do sprzedaży. Stopniowo, ze względu na istniejące niekorzystne rozwiązania systemowe, obsługę sieci zaczęli przejmować operatorzy rynku, a rynek hurtowy skoncentrował się na kompleksowej organizacji produkcji i dostaw warzyw do przetwórstwa i na eksport. Niektórzy z operatorów rynku zajmują się dowozem zamówionych drogą elektroniczną produktów bezpośrednio do odbiorców. Ważne miejsce w działalności WGRO S.A. zajmuje inspirowanie i wspieranie koncentracji organizacyjnej sfery produkcji oraz tworzenia niezbędnej infrastruktury technicznej i rynkowej. W tym obszarze działań udzielano wsparcia tworzącym się grupom producenckim, niektóre z nich pomimo w przeszłości niekorzystnych dla nich rozwiązań legislacyjnych, przetrwały pierwszy trudny okres działalności (np. grupa Polanie z Kiecka). W drugim okresie koncentrowano się na rozszerzeniu zakresu przedmiotowego rynku o nowe branże (ryby, mięso, surówki) przy jednoczesnym zwiększeniu bezpieczeństwa dla zdrowia oferowanych produktów, co znalazło potwierdzenie w uzyskanych certyfikatach ISO 9001:2000 oraz HACCP. Zwiększeniu bezpieczeństwa zdrowotnego produktów ogrodniczych służyło wsparcie Wielkopolskiego Związku Ogrodniczego przy tworzeniu Laboratorium Analiz Ogrodniczych. Od kilku lat rynek w Poznaniu uczestniczy w kampaniach reklamowych i realizuje programy edukacyjne skierowane do starszych i najmłodszych, mające na celu zwiększenie konsumpcji owoców i warzyw, między innymi „Jedz owoce i warzywa 5 razy dziennie”, „Owoce i warzywa źródłem zdrowia”. Promocji firm i produktów oferowanych na rynku służą podejmowane wspólnie z operatorami akcje promocyjne oraz program wdrażania znaku towarowego „Produkt z WGRO S.A.” do realizacji którego pozyskano 200 sklepów detalicznych. WGRO S.A. działa, podobnie jak dzieje się to w Niemczech, na rzecz integracji działalności rynków hurtowych w Polsce w ramach powołanej do życia wspólnej organizacji Polskie Stowarzyszenie Rynków Hurtowych.

5. Wnioski

Sytuacja na rynkach hurtowych w poszczególnych krajach jest bardzo zróżnicowana i w znacznym stopniu uzależniona od specyfiki danego kraju i stanu rozwoju stosunków rynkowych. Na przykład w krajach tzw. „rynkach wschodzących”, w których ze względu na mniejszy stopień zaawansowania rozwoju stosunków rynkowych presja ze strony globalizacji jest mniejsza, podejmowane działania dostosowawcze są mniej intensywne. Niezależnie od tego, podejmowane przez zarządy rynków hurtowych w poszczególnych krajach, różnorodne działania dostosowawcze mają wiele cech wspólnych i koncentrują się na następujących zagadnieniach:

1. Rozszerzeniu zakresu branżowego oferowanych towarów i zwiększeniu jakości oferowanych produktów. Postępująca uniwersalizacja oferty działalności drobnych i średnich jednostek handlowych (jako sposób na utrzymanie ich pozycji i przetrwanie na rynku) zmusza rynki hurtowe do rozszerzenia oferty o nowe branże, np. mięsną, rybną, artykułów mleczarskich, półproduktów do gastronomii, co pozwala na szybkie zaopatrzenie się w pełen asortyment potrzebnych produktów w tym samym miejscu. Większość rynków hurtowych kładzie coraz większy nacisk na problemy jakości w tym celu modernizuje swoją infrastrukturę, dostosowując ją do obowiązujących standardów w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego. Wprowadzane są również własne, bardziej rygorystyczne od ogólnie obowiązujących standardy jakościowe, mające na celu wypracowanie własnej marki, pozwalającej na uzyskanie przewagi konkurencyjnej.
2. Rozwoju sfer towarzyszących ryнком i świadczonych na rzecz operatorów usług związanych z logistyką, bezpieczeństwem zdrowotnym oraz dowozem zamówionych drogą elektroniczną produktów do odbiorcy. Coraz większym atutem rynków hurtowych stają się funkcjonujące na ich terenie systemy obrotu opakowaniami zwrotnymi oraz gospodarka odpadami.
3. Stymulowaniu rozwoju sektora zaopatrującego firmy cateringowe, co związane jest z dynamicznym rozwojem w ostatnich latach nowej grupy klientów preferujących wygodną żywność i korzystających w szerokim zakresie z usług gastronomicznych. Różnorodność firm cateringowych, połączona z niskim stopniem koncentracji działalności, czyni je naturalnymi klientami rynków hurtowych.
4. Rozwoju sektorów dostarczających produkty niszowe, np. wykorzystywane w kuchniach regionalnych i narodowych. Przemawia za tym moda na kuchnie narodowe i regionalne, rosnąca migracja ludności jak i zwiększająca się liczebność oraz siła ekonomiczna populacji mniejszości etnicznych, w szczególności w dużych miastach.
5. Dla zrównoważenia siły ekonomicznej dużych sieci handlowych, nowa sytuacja wymaga zmiany dotychczasowych relacji między zarządami rynków i operatorami (dzierżawcami powierzchni) polegającej na przerwaniu izolacji i wzajemnym zbliżeniu oraz podjęciu współdziałania i odpowiedzialności w zakresie marketingu i reklamy oferowanych produktów. Wprowadzane zmiany nie zawsze jednak znajdują akceptację i natrafiają na opór znacznej części dotychczasowych operatorów rynków hurtowych.
6. Osiągnięcie sukcesu na rynku coraz częściej zależy od współdziałania i nawiązania partnerskich stosunków między podmiotami operującymi w całym kanale dystrybucji, a więc rynkami hurtowymi i ich operatorami oraz klientami.

LITERATURA

1. Bijman J., Hendriske G., C. Verman (2000): A marketingcooperative as system of attributes. www.eur.nl.
2. Baker J. (2005): Retail gains force wholesale markets to review role, Eurofruit Magazine, No 372, 90-92.
3. Crespo Albelda J, A. (2005): Los mercados mayoristas y su relación con supermercados e hipermercados, Niza, Abril 2005.
4. Gould L. (2005): Quality and specialization remain focus at Rungis, Eurofruit Magazine, No 372, 94-95.
5. GW. (2006): Handlowa Limanowa, Hasło Ogrodnicze nr 6, 60.
6. Konowles M. (2005): Italian wholesale sector addresses loss of faith, Eurofruit Magazine, No 372, 102.
7. Luck E. (2005): Mercasa looks to build up fresh produce supply role, Eurofruit Magazine, No 372, 103.
8. Pike C. (2005): New Covent Garden carries out catering distribution niche Eurofruit Magazine, No 372, 98-99.
9. OECD (1997): (Vertical coordination In the fruit and vegetable sector: implications for existing market institutions and policy instruments. Paris: OECD, Director for Ford.
10. Serodio R. (2005): Innovation and market development – SIMAB – Portugal, 24th Congress WUWM - Baltimore, USA – 18. September 1-8.
11. Shepherd A, W. (2004): Wholesale markets in the era of supermarkets and hypermarkets – Developments in Central and Eastern Europe. (Presented the World Union of Wholesale Markets Membership Meeting, 27th May) Agricultural Marketing Group, FAO, Rome, 3-8.
12. Smith D. (2005): Developing new customer bases, (presentation by director of Markets, Corporation of London), To the World Union of Markets Conference, Nice, 28 April 2005, 1-10.
13. Trzęsowski M. (2004a): Ewolucja działalności nowoczesnych rynków hurtowych w branży rolno-ogrodniczej w okresie zmian systemowych w Polsce. Prace Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Nr 941, [w:] Agrobiznes, tom II, 423-428.
14. Trzęsowski M. (2004b): Główne kierunki zmian rynkowych w sektorze owoców i warzyw w Polsce. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego nr 4, 149-157.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

UWARUNKOWANIA I TENDENCJE ZMIAN W DZIAŁANIU RYNKÓW HURTOWYCH
W SEKTORZE PRODUKTÓW ROLNO-OGRODNICZYCH

STRESZCZENIE

Szybko przebiegające procesy koncentracji w ogniwie detalicznego handlu, przejawiające się ekspansją dużych sieci handlowych oraz zmiany w zachowaniach klientów wymuszają na rynkach hurtowych określone procesy dostosowawcze. Zmiany te polegają na rozwijaniu strefy towarzyszącej rynku, zwiększeniu zakresu przedmiotowego oferowanych towarów i usług oraz wdrożenia rygorystycznych systemów zapewnienia jakości, pozwalających na stworzenie własnych wysokich standardów jakości oferowanych produktów zapewniających utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

CONDITIONS AND TENDENCIES OF CHANGES IN THE WHOLESALE MARKETS
ACTIVITIES IN THE SECTOR OF AGRI-HORTICULTURAL PRODUCTS

SUMMARY

Fast undergoing processes of concentration in retail link of trade, manifesting in expansion of large market chains as well as in changes in customers' behaviour extort on wholesale markets certain adaptation processes. The changes mentioned rest on development of market accompanying sphere, increasing assortment range of offered goods and services as well as initiation of rigorous quality assuring systems, allowing creation of self high quality standards of goods offered ensuring maintenance of competitive advantage at the market.