

Przemysław Miller

Analiza wpływu innowacyjnego narzędzia na wspomaganie działalności firm z branży FMCG na rynku polskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122, 349-358

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PRZEMYSŁAW MILLER

Uniwersytet Łódzki¹

ANALIZA WPŁYWU INNOWACYJNEGO NARZĘDZIA NA WSPOMAGANIE DZIAŁALNOŚCI FIRM Z BRANŻY FMCG NA RYNKU POLSKIM

Streszczenie

Prezentowany artykuł przedstawia wyniki analiz wykorzystania innowacyjnego na polskim rynku narzędzia służącego do wspomagania procesu prefinansowania faktur. Celem niniejszego opracowania jest weryfikacja potencjału narzędzia wykorzystywanego przez polskie firmy branży FMCG. W artykule przeprowadzono badanie rozwoju tego instrumentu finansowania, bazując na analizie materiału badawczego, oraz dokonano przeglądu literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: branża FMCG, prefinansowanie, faktoring, innowacja.

Wprowadzenie

Dla prowadzonego przez firmy produkcyjne biznesu bardzo istotna z ekonomicznego punktu widzenia jest możliwość przyspieszenia płatności za sprzedany towar. Umożliwia to utrzymanie kondycji finansowej przedsiębiorstwa, a także jego rozwój. Taką możliwość oferuje od pewnego czasu jeden z rodzimych operatorów EDI². W ofercie rynkowej znajduje się rozwiązanie, które umożliwia firmom branży FMCG³ wymieniającym e-faktury przekazywanie przesłanych poprzez platformę EDI faktur bezpośrednio do systemu podmiotu finansującego. Po wskazaniu

¹ Katedra Informatyki, Wydział Zarządzania.

² Elektroniczna wymiana danych (ang. *Electronic Data Interchange*).

³ Obecnie korzystają z tego rozwiązania firmy reprezentujące głównie tę branżę – w modelu faktoringu klasycznego, chociaż nie ma w tym obszarze żadnych ograniczeń. Także faktoring może być zastosowany zarówno w modelu klasycznym, jak i odwróconym.

przez podmiot wybranych faktur następuje ich przekazanie online, w sposób automatyczny, rozpoczynając jednocześnie proces ich finansowania (Miller 2015).

W literaturze przedmiotu elektroniczna wymiana danych została szeroko opisana w zakresie technologii, stosowania czy standaryzacji.

EDI jest techniką wymiany pomiędzy komputerami organizacji, w formie uporządkowanej i nadającej się do dalszego przetwarzania (Emmelhainz 1994).

Według Jashapara (2006) początki handlu elektronicznego, opartego na technologii elektronicznej wymiany danych, sięgają lat osiemdziesiątych XX wieku. Wówczas firmy rozpoczęły wykorzystywanie EDI w celu obniżenia kosztów przesyłania dokumentów.

W oparciu o jedno z podstawowych standardów: ANSI X.12 (standard amerykański) oraz EDIFACT (standard opracowany pod auspicjami ONZ) zostały stworzone różne standardy dziedzinowe (Nadolna 2012).

Natomiast tego typu narzędzie, które jest przedmiotem niniejszego artykułu, jest całkowicie nowym rozwiązaniem w tym obszarze biznesowym wprowadzonym na polskim rynku.

1. Charakterystyka branży

Jedną z najistotniejszych dziedzin zarówno światowej, jak i polskiej współczesnej gospodarki jest handel. Sektor ten odpowiada za blisko 30% gospodarki Polski, dając jednocześnie zatrudnienie blisko 2 milionom ludzi. Jeśli natomiast zostaną uwzględnione sektory powiązane, będzie to łącznie 3,6 miliona miejsc pracy (Deloitte 2014). W ramach tego sektora wyróżnić można kilka branż, w szczególności branżę FMCG (ang. *Fast Moving Consumer Goods*) – czyli branżę artykułów szybko rotujących. Autor zdaje sobie sprawę, iż w obecnie obowiązującej w Polsce klasyfikacji PKD⁴ wprowadzonej rozporządzeniami Rady Ministrów (Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r., Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 1 kwietnia 2009 r.), która została opracowana na podstawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE Revision 2 (Rozporządzenie (WE) NR 1893/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r.), nie występuje termin „branża”. Niemniej, z uwagi na fakt powszechnego występowania tego określenia w publikacjach, zarówno urzędowych, jak i naukowych, a także funkcjonowania tego terminu powszechnie w biznesie, autor postanowił posługiwać się tą nazwą. W aktualnych rocznikach statystycznych handlu zagranicznego GUS wprost zawarta jest informacja, iż są to Roczniki Branżowe (GUS 2015).

⁴ Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007).

Według Władysława Doberskiego (1981) branża to gałąź działalności gospodarczej, w handlu podstawą wyodrębnienia branży jest asortyment towarów będących przedmiotem obrotu.

Jak wspomniano powyżej, również biznes nawiązuje do nomenklatury branżowej, także bezpośrednio w kontekście branży FMCG, tworząc m.in. konferencje dedykowane branży handlowej i FMCG, takie jak Retail Summit (2015).

Branża FMCG obejmuje artykuły żywnościowe i nieżywnościowe częstego zakupu (Kowalska 2012). Są to głównie szeroko rozumiane artykuły spożywcze oraz chemia gospodarcza. Wspomniane artykuły spożywcze, w skład których zaliczamy owoce, pieczywo, słodycze, alkohole, napoje czy też artykuły mleczarskie, a także leki OTC⁵, składają się na 70% polskiego rynku FMCG. Pozostałe 30% przypada na wyroby tytoniowe, chemiczne oraz kosmetyczne (Rosiński 2013). Należy przy tym pamiętać, iż spora część tego rynku może w związku z tym dotyczyć produktów sezonowych. Do największych producentów tej branży w Polsce należą: Philip Morris, Imperial Tobacco, British American Tobacco, Procter & Gamble, Grupa Żywiec, Kompania Piwowarska, Nestlé, Unilever, Grupa Animex, Danone, Pepsi Cola, Mars, Grupa Maspex, SM Mlekovita, JTI (tylko FMCG).

Cechą charakterystyczną dla rynku FMCG jest fakt, iż sprzedaż pojedynczych produktów przynosi niskie zyski, natomiast dopiero efekt skali, przy masowej sprzedaży, generuje zyski znaczące. Wynika to w szczególności z szybkiej rotacji, która jest w tym przypadku bardzo istotnym elementem, a także niskich kosztów produkcji. Sektor ten jest jednym z najprężniej rozwijających się rynków zarówno na świecie, jak i w Polsce. Szacuje się, iż w 2016 roku wartość sprzedaży tego rynku w Polsce wzrośnie nawet do 250 mld zł. Dla porównania: w 2010 roku wartość sprzedaży wynosiła 180 mld zł, natomiast w 2013 roku 211,6 mld zł (portalspozywczy.pl 2015).

Jak wynika z raportu opracowanego przez firmę Nielsen (2015), w Europie wolumen sprzedaży towarów FMCG wzrósł o 1,3% w trzecim kwartale 2015 roku, natomiast wzrost cen w tym okresie wyniósł 1,7%. W Polsce natomiast wzrost wartościowy sprzedaży produktów FMCG w trzecim kwartale 2015 wyniósł 4,4% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Dało to Polsce czwartą lokatę spośród 21 państw Europy, przed dotychczasowym liderem, którym była Turcja.

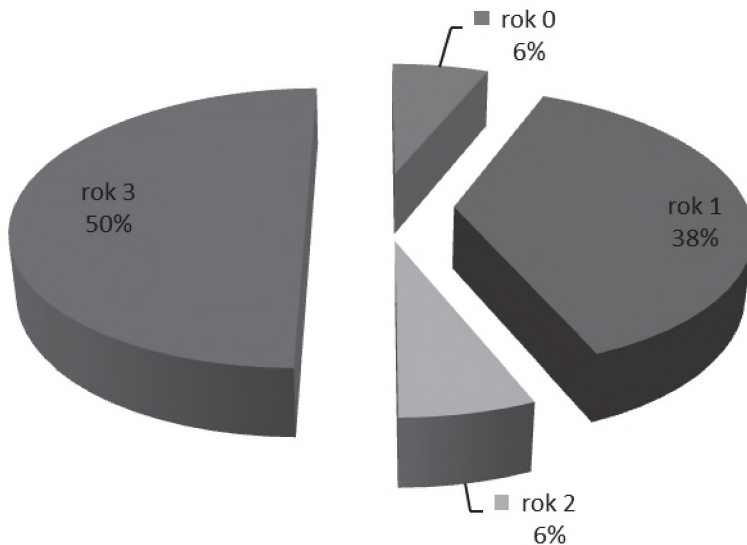
2. Założenia projektu

Celem przeprowadzonych badań była ocena faktycznego funkcjonowania tego narzędzia w trakcie trzech lat trwania projektu.

⁵ Leki dostępne bez recepty lekarskiej.

W związku z powyższym badaniem zostały poddane dane dotyczące liczby procesowanych faktur oraz liczby podłączonych firm za okres trzech lat. Dane pochodzące z systemu operatora EDI zostały zagregowane i poddane badaniom ilościowym z wykorzystaniem narzędzia statystycznego.

Projekt został zainaugurowany w drugiej dekadzie XXI wieku. Wówczas usługa została uruchomiona w ramach tzw. pilota testowego z bardzo ograniczoną pulą kontrahentów biznesowych. Stąd też dla tego roku (oznaczonego jako rok 0, z uwagi na inicjalizacyjny charakter tej fazy projektu) brak jest danych dotyczących przetwarzanej liczby faktur. W kolejnym roku (rok 1) zostały wykonane podłączenia kolejnych kontrahentów. Był to tzw. rok „rozruchowy”, a realizowane podłączenia klientów były zaplanowane jeszcze w poprzedniej fazie. W związku z czym w tym roku podłączenia były realizowane jedynie z przygotowanej uprzednio „puli” partnerów biznesowych. Klienci zaczęli dopiero przyzwyczajać się do korzystania z tej usługi. Następnym rokiem (rok 2) był rokiem „wyrzewania się” projektu. W tym czasie nie było realizowanych wiele podłączeń nowych klientów, natomiast główna uwaga poświęcona była obserwacjom funkcjonowania usługi oraz efektom, jakie ona przynosi poszczególnym stronom. Efektem tego podejścia był brak znaczącego przyrostu klientów. Ostatni rok (rok 3) przyniósł znaczący wzrost podłączeń nowych firm (dostawców z branży FMCG). Rysunek 1 przedstawia rozkład podłączeń dostawców w poszczególnych latach działania projektu.



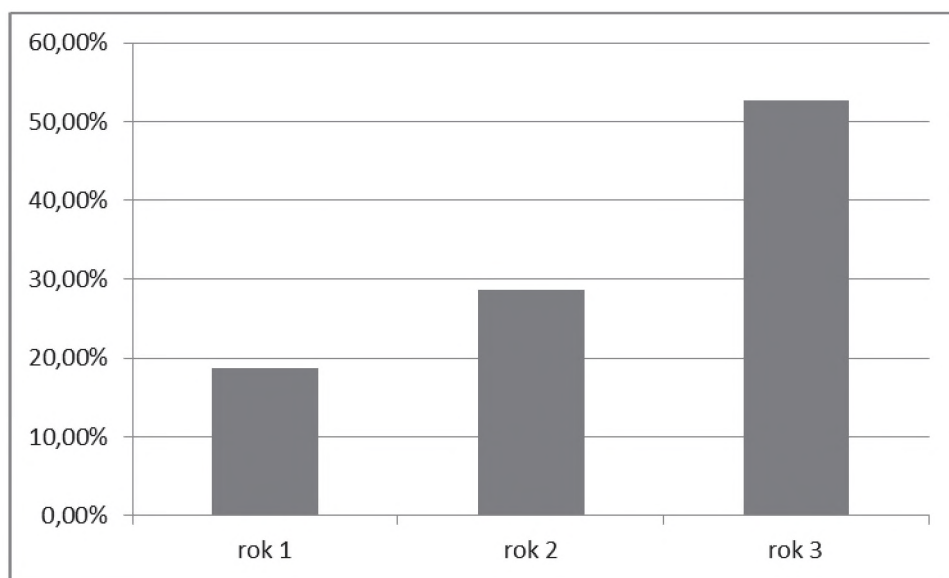
Rys. 1. Rozkład podłączeń dostawców w poszczególnych latach

Źródło: opracowanie własne.

Ten wzrost połączeń spowodowany był najprawdopodobniej dwoma czynnikami. Po roku strojenia systemu podjęte zostały działania marketingowe mające na celu dotarcie do szerokiej rzeszy firm z informacją o tym produkcie. Drugim, niewątpliwie istotnym czynnikiem było stabilne funkcjonowanie usługi na rynku oraz korzyści biznesowe, które zaczęły czerpać firmy aktywnie z niej korzystające. Ostatecznie przełożyło się to na zainteresowanie tą usługą kolejnych firm z branży.

3. Analiza wolumenu przesyłanych faktur – badanie efektywności

Wspomniany rok 1 (rok rozruchowy) był rokiem, w którym firmy aktywnie korzystały z usługi w skali całego roku. Blisko 19% całego wolumenu skierowanych do faktoringu faktur, w ramach trzech lat projektu, było wygenerowanych w tym właśnie roku (rysunek 2).

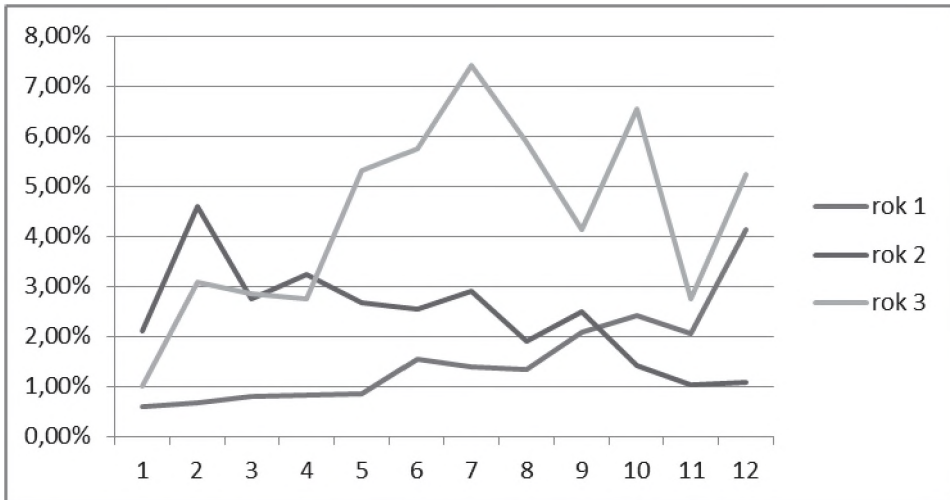


Rys. 2. Odsetek dokumentów rocznie, w skali całego projektu

Źródło: opracowanie własne.

Drugi rok przyniósł kolejny wzrost wynoszący około 29%. Jednak wzrost ten nie był już tak spektakularny, jak można byłoby oczekiwać. Szczególnie interesujący jest spadek liczby przetwarzanych faktur, jaki można zaobserwować w ostatnim kwartale tego roku. Reasumując, oczekiwania były duże, ale nastąpił niespodziewany spadek pod koniec tego okresu. Dobrze obrazuje to rysunek 3, na którym widać, iż liczba przetworzonych przez system faktur była w tym okresie niższa od liczby faktur w analogicznym okresie roku poprzedniego. Oznacza to spadek nie

tylko względem kwartałów bezpośrednio poprzedzających ten okres, ale także w zestawieniu rok do roku. Częściową próbą wytłumaczenia tej anomalii może być zaobserwowany spadek sprzedaży w małych i średnich sieciach FMCG w tym okresie. Tylko w samym listopadzie tego roku spadła ona o 2% rok do roku, natomiast w ujęciu miesięcznym ten spadek wyniósł 4,5% (ISBnews 2014).

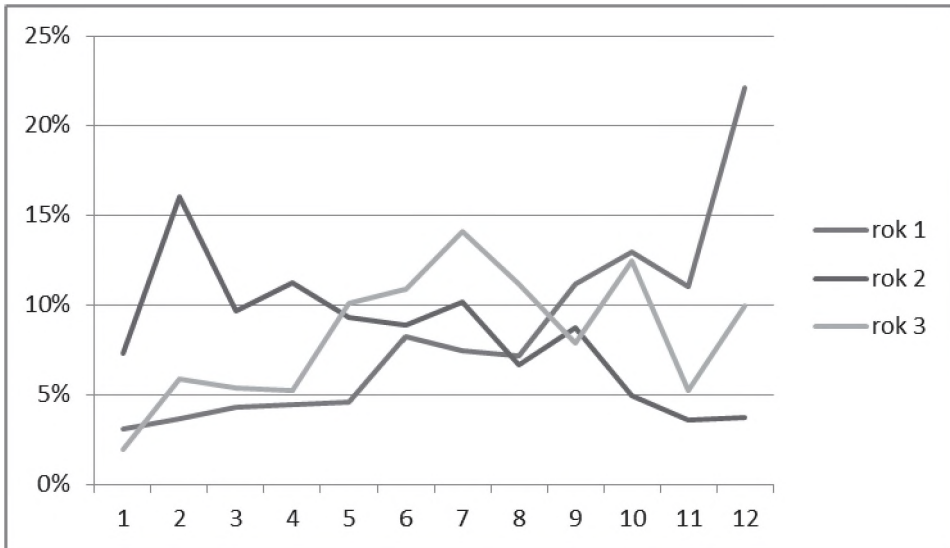


Rys. 3. Liczba faktur miesięcznie, w skali całego projektu

Źródło: opracowanie własne.

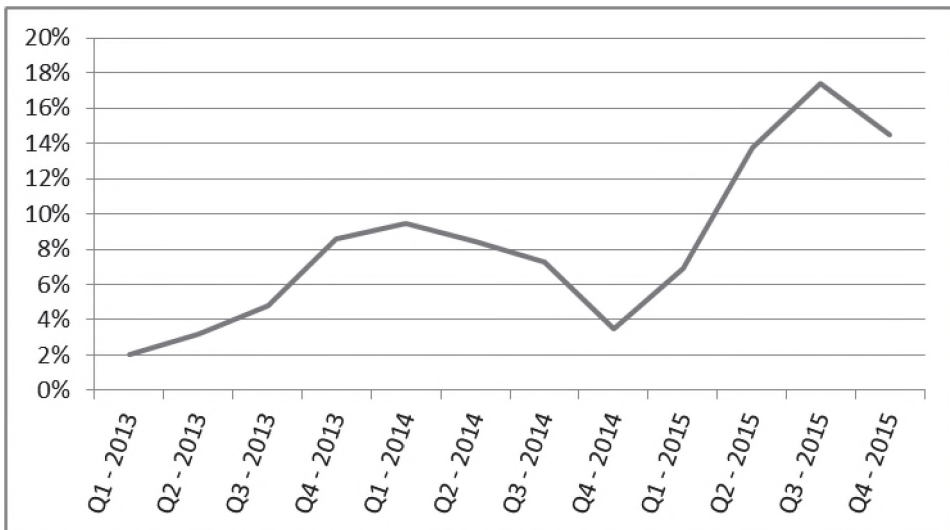
Największy trend rosnący widać w ostatnim, trzecim roku funkcjonowania systemu. Liczba przetworzonych faktur w tym roku przekroczyła liczbę wypracowaną łącznie w ubiegłych latach trwania projektu. Można to ocenić patrząc zarówno na rysunek 2, jak i na wykres na rysunku 4, na którym zaprezentowane zostało zestawienie miesięcznej liczby przetworzonych faktur w skali danego roku.

Analizując kolejny wykres przedstawiony na rysunku 5, przedstawiający trend narastający w kolejnych kwartałach w skali całego projektu, można dodatkowo zaobserwować powtarzające się w dwóch kolejnych latach (rok 2 i 3) spadki w czwartym kwartale. Ponownie można domniemywać, iż tak jak dla roku 2 spowodowane jest to ogólnym spadkiem sprzedaży towarów z branży FMCG. Wynikać może to z ograniczenia możliwości podaży towarów sezonowych (m.in. świeże owoce i warzywa) stanowiących istotną składową koszyka produktów FMCG. Niemniej pełna weryfikacja tej tezy wymagałaby dodatkowej analizy profili produkcyjnych poszczególnych dostawców korzystających z tej usługi. Nie jest to wprawdzie przedmiotem tego badania, jednakże z uwagi na bardzo interesujący aspekt tego zagadnienia autor nie wyklucza w przyszłości kontynuowania badań tego tematu.



Rys. 4. Liczba faktur miesięcznie w danym roku

Źródło: opracowanie własne.

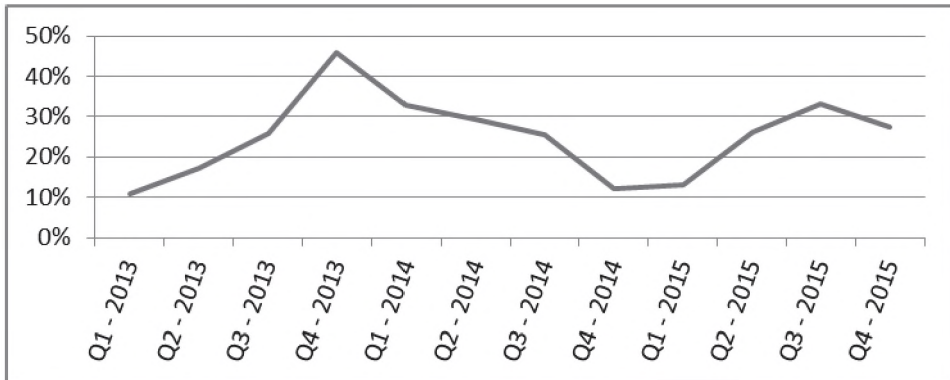


Rys. 5. Liczba faktur zagregowana kwartalnie w skali całego projektu

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną możliwością może być także ograniczenie nabywania w tym okresie szerokiej gamy dóbr oferowanych przez branżę FMCG w związku z zakupami bardziej kosztownych jednostkowo produktów, takich jak: RTV, AGD, biżuteria, dzieła sztuki etc., w związku z okresem zakupów szeroko rozumianych prezentów świą-

tecznych. Szczególnie widoczne jest to na wykresie przedstawionym na rysunku 6. Zarówno w latach 2, jak i 3 wyraźnie zarysowana jest tendencja spadkowa pod koniec roku. Jedynym odstępstwem jest pierwszy rok, jednakże to zaburzenie trendu można złożyć na karb relatywnie mniejszego portfela firm będących beneficjentami tej usługi, co mogło przełożyć się na niższą miarodajność wyników w tym okresie.



Rys. 6. Liczba faktur zagregowana kwartalnie w danym roku

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Polskie przedsiębiorstwa z branży FMCG wykazują zainteresowanie innowacyjną usługą umożliwiającą przyspieszenie realizacji płatności za wystawiane faktury. Świadczą o tym dwa następujące fakty. Po pierwsze, relatywnie duża liczba firm, które przystąpiły do projektu w pierwszym etapie jego realizacji, kiedy *de facto* dopiero powstawał i pojawił się na rynku. Dotyczy to etapu tzw. „pilota”. Po drugie, gwałtowny wzrost zainteresowania usługą i fala podłączeń dużej liczby nowych podmiotów w ostatnim roku, kiedy po okresie „rozruchu” i stabilizacji produkt stał się już w pełni dojrzały, a co za tym idzie bardziej godny zaufania. Ten okres przejściowy, kiedy firmy z pewnym dystansem czekały na dalszy rozwój usługi, mógł także wynikać z mentalności polskich przedsiębiorców, którzy z pewnym oporem wdrażają w dalszym ciągu innowacyjne rozwiązania. Jak widać w długim okresie zaobserwować można systematyczny wzrost liczby klientów korzystających z tej usługi, jak również liczby przekazywanych do prefinansowania faktur. Nadmienić należy także, iż w całym okresie funkcjonowania usługi żaden klient z niej nie zrezygnował. Można zatem postawić tezę, iż usługa została właściwie przygotowana i zrealizowana oraz iż trafiła w oczekiwania biznesowe klientów.

Literatura

1. Deloitte (2014), *Handel w Polsce – prognozy na przyszłość*, <http://www.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/handel-w-polsce-2014.html> [dostęp 6.12.2015].
2. Doberski W. (1981), *Branża*, w: *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, red. L. Pasieczny, s. 65, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
3. Emmelhainz M.A. (1994), *Electronic Data Interchange in Logistics*, w: *The Logistics Handbook*, red. J.F. Robeson, W.C. Copacino, s. 737-756, New York: The Free Press.
4. GUS (2015), *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
5. ISBnews (2014), *PIH: Sprzedaż detal. w małych i średnich sieciach FMCG spadła o 2,0% r/r w XI*, <http://finanse.wp.pl/kat,1033731,title,PIH-Sprzedaz-detala-w-malych-i-srednich-sieciach-FMCG-spadla-o-20-rr-w-XI,wid,17089650,wiadomosc.html> [dostęp 15.12.2015].
6. Jashapara A. (2006), *Zarządzanie wiedzą*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Kowalska K. (2012), *Rozwój polskich sieci detalicznych jako sposób ograniczania siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych*, Warszawa: Difin.
8. Miller P. (2015), *Nowoczesne narzędzia wspomagające proces finansowania przedsiębiorstw na przykładzie usługi Comarch EDI Finansowanie*, w: *Ubezpieczenia i bankowość z perspektywy młodego ekonomisty. Wybrane problemy*, red. T.H. Bednarczyk, s. 421–429, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
9. Nadolna B. (2012), *Wpływ elektronicznej wymiany danych (EDI) na funkcjonowanie kontroli zarządczej w jednostkach sektora finansów publicznych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 718, Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia nr 53*, s. 81–96.
10. Nielsen (2015), *W Europie sprzedaż wolumenowa produktów FMCG rośnie szósty kwartał z rzędu*, <http://www.nielsen.com/pl/pl/insights/news/2015/Nielsen-growth-reporter-Q3-2015.html> [dostęp 7.01.2016].
11. portalspozywczy.pl (2015), *Wartość rynku FMCG w Polsce szybko rośnie*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/wartosc-rynku-fmcg-w-polsce-szybko-rosnie,119554.html> [dostęp 30.12.2015].
12. Retail Summit (2015), <http://retail-conferences.com> [dostęp 22.11.2015].
13. Rosiński S. (2013), *Każdy produkt ma inne wymagania*, „TSL biznes”, kwiecień, nr 4 (35), s. 26–27.
14. Rozporządzenie (WE) NR 1893/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE Rev. 2 i zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 3037/90 oraz niektóre

- rozporządzenia WE w sprawie określonych dziedzin statystycznych, Dz. Urz. UE L 393/1 z dnia 30.12.2006.
15. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 1 kwietnia 2009 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), DzU 2009, nr 59, poz. 489.
 16. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r., w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), DzU 251, poz. 1885.
 17. Tylko FMCG, *Produkty i marki FMCG i CPG*, <http://tylkofmcg.pl/produkty-i-marki-fmcg-i-cpg> [dostęp 24.10.2015].

**ANALYSIS OF IMPACT OF AN INNOVATIVE TOOL
TO SUPPORT COMPANIES ACTIVITIES
IN THE FMCG SECTOR OF THE POLISH MARKET**

Summary

The following paper presents results of analyses of the use of an innovative tool on the Polish market to support the process of invoice pre-financing. The aim of this study is to verify the potential of this tool used by Polish companies in the FMCG branch. For this purpose, a study of the development of this financing instrument based on an analysis of research material and literature on the subject has been performed.

Keywords: FMCG branch, pre-financing, factoring, innovation.

Translated by Przemysław Miller