

Agnieszka Borowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROZWÓJ HANDLU WEWNĘTRZNEGO WOBEC WYZWAŃ REGIONALNYCH I GLOBALNYCH W POLSCE

*DEVELOPMENT OF INTERNAL MARKET IN THE FACE
OF REGIONAL AND GLOBAL CHALLENGES IN POLAND*

Słowa kluczowe: handel, żywność, globalizacja

Key words: market, food, globalisation

Synopsis. Artykuł jest próbą przedstawienia zmian zachodzących w poziomie i strukturze handlu wewnętrznego po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Omawia dotychczasowe, jak i potencjalne miejsca sprzedaży produktów wysokiej jakości o regionalnym i tradycyjnym charakterze, których rynek jest w początkowej fazie tworzenia.

Wstęp

Rozwój i zmiany zachodzące na rynku wewnętrznym w handlu, tak detalicznym, jak i hurtowym w Polsce należy upatrywać i analizować w kontekście procesów globalnych oraz regionalnych. Dynamika zmian i sam proces zależy od wielu czynników zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Okazuje się, że w dużym stopniu od kilku: stopnia nasycenia struktur handlowych w danym kraju, jego sytuacji gospodarczej, a pośrednio poziomu zamożności gospodarstw domowych, ich nie zrealizowanych potrzeb. Obserwujemy, zwłaszcza w Polsce, od początku lat 90. XX w., jak wraz ze zmianami transformującej się gospodarki następowało zjawisko początkowo ekspansji, zwłaszcza zagranicznych grup kapitałowych zaangażowanych w wyspecjalizowaną sprzedaż detaliczną, a w następnym okresie koncentracja i integracja na rynku wewnętrznym tych podmiotów. Tendencje koncentracyjne i integracyjne są wyrazem nowoczesnych przemian zachodzących w rozwiniętej gospodarce rynkowej [Pokorska, Maleszyk 2002]. Jednak, zwłaszcza na początku przemian społeczno-gospodarczych w Polsce zjawisko koncentracji i integracji przybrało inny charakter oraz tempo aniżeli w wysoko rozwiniętych krajach [Rutkowski 2007, Strzyżycy 1996, Kotler 2002, Domański 2005]. Najbardziej widocznym ich symptomem było szybko eksplorujące krajowy rynek funkcjonowanie zagranicznych sieci handlowych.

Cel, materiał i metodyka badań

Celem artykułu była próba przedstawienia zmian zachodzących w handlu wewnętrznym w Polsce po 2000 r., ze szczególnym uwzględnieniem miejsc obecnej, jak i potencjalnie przyszłej sprzedaży żywności tradycyjnej i regionalnej wysokiej jakości, posiadającej oznaczenia unijne. Opracowanie powstało w ramach projektu nr N N112 374540, który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki nr 3745/B/H03/2011/40. Wykorzystano w nim podstawową literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań. Materiał stanowiły wtórne źródła informacji, roczniki statystyczne GUS, raporty oraz ekspertyzy, w tym IRWiK. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę porównawczo-opisową, metody statystyki opisowej i heurystycznych.

Koncentracja i integracja w handlu

Wejście Polski do struktur Unii Europejskiej to kolejny etap zmian w handlu wewnętrznym, gdzie 38 mln obywateli stało się pełnoprawnym członkiem otwartego dla przepływu towarów, kapitału, usług i ludzi jednolitego rynku europejskiego. Polak jako świadomy konsument stale ewoluuje, np. pod względem aktywnego uczestniczenia w decyzjach zakupowych, zwłaszcza zmieniając lub absorbując nowoczesne style życia i bycia, na co pozwala mu wzrost realnych dochodów, zaś decyzje zakupowe upodabniają polskich nabywców do konsumentów Zachodniej Europy i USA. Z danych wynika, że udział sieci handlowych w spożywczym rynku detalicznym w krajach Zachodniej Europy sięga 80%, w Polsce jest on na poziomie ok. 40% i rośnie w tempie ok. 5% rocznie [Trojanowicz 2010]. Dzięki sieciom handlowym do 2013 r. rynek spożywczy w Polsce wzrośnie o ok. 40 mld zł [Kubacka 2010]. Według danych zamieszczonych w raporcie

PMR [Handel detaliczny... 2010] wartość sprzedaży detalicznej w kolejnych czterech latach (do 2014 r.) wyniesie 494,65 mld zł, czyli wrośnie o ok. o 28%. Obserwowany jest dalszy spadek znaczenia małych sklepów spożywczych w handlu wewnętrznym, które ustępują nowoczesnym kanałom dystrybucji (dynamicznie rozwijają się zwłaszcza małe sieci operujące w segmencie *convenience*, a także należy pamiętać o tych funkcjonujących w oparciu o *franchising*). Ponadto, umacniają swoją przewagę poprzez dynamikę rozwoju dyskonty. Szacuje się, że w 2013 r. w Polsce będzie działało ponad 3 tys. placówek dyskontowych i jak podkreślają eksperci obecnie na 1 sklep dyskontowy przypada 16 tys. mieszkańców podczas, gdy 3 lata wcześniej 23 tys. osób [Raport PMR 2010]. Okazuje się, że gęstość sieci tych sklepów jest wciąż niewielka, bo w 2010 r. wynosiła do 60 sklepów na milion ludności. Handel detaliczny artykułami spożywczymi nieustannie wzrasta, o czym świadczy fakt, iż w 2010 r. 15 największych detalistów otworzyło ponad 2,3 tys. nowych sklepów w całej Polsce. Jak podkreślają specjaliści [Jakie szanse... 2010] pojawianie się na szeroką skalę dyskontów, hipermarketów i sklepów sieciowych, bardziej konkurencyjnych cenowo i z bogatszym asortymentem, jest jedną z ważniejszych przyczyn likwidacji małych sklepów. Otwarcie nowego rynku powoduje spadek obrotów w okolicznych sklepikach średnio o 20-30%. W Polsce występuje zróżnicowanie przestrzenne nasyceniem rynku sklepami spożywczymi (tj. małymi, monopolowymi oraz kioskami), zwłaszcza w województwach, gdzie w ostatnich kilku latach odnotowano liczną ich likwidację, czyli na Mazowszu i Śląsku, w województwie wielkopolskim i małopolskim. Są to placówki w przeważającej większości o charakterze rodzinnym prowadzone w małych miastach. Takich podmiotów zlikwidowano (upadło) w 17 największych miastach Polski około 28% [Target BPO 2010].

Na koniec 2009 roku GUS szacował, że liczba sklepów w Polsce wyniosła 371 839 i była niższa w stosunku do poprzedniego roku o 3,6%. Powierzchnia sprzedażowa ogółem kształtowała się na poziomie 31 550 tys. m², a zwiększenie jej udziału w stosunku do poprzedniego roku (o 1,5%) było podyktowane głównie wzrostem liczby sklepów o powierzchni 100 i więcej m². Należy wspomnieć, że z danych statystycznych dotyczących rynku wewnętrznego wynika, że obserwuje się spadek liczby sklepów najmniejszych, czyli o powierzchni sprzedażowej do 99 m², a ich udział w ogólnej powierzchni sprzedażowej wyniósł 49,8%, podczas gdy jeszcze w 2005 r. stanowił 61%. Przez ostatnie pięć lat upadło ponad 1/3 małych rodzinnych sklepów, aż 64% w mniejszych lokalizacjach. Eksperci wymieniają trzy przyczyny tego procesu: po pierwsze, brak elastyczności ze strony właścicieli sklepu, niejednokrotnie niewystarczająca wiedza w zakresie zmieniającego się rynku oraz potrzeb konsumentów i konkurencja dużych sieci¹. Podczas gdy zdecydowanie, w tym samym okresie wzrasta w strukturze powierzchni sprzedażowej sklepów największych (1000 m² i więcej) z 18,4 do 24,9%. Choć pozostałych sklepów o powierzchni 100-399 m², a także 400-999 m² zwiększyło się w strukturze powierzchni odpowiednio o: 2,1 i 2,6 p.p. Największy wzrost liczby sklepów miał miejsce w kategorii supermarketów. W latach 2000-2009 ich liczba dynamicznie i systematycznie wzrastała, co związane było m.in. z rozwojem sieci handlowych. Na koniec 2009 roku działało 4041 takich sklepów.

W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, nadal przybywało sklepów należących do przedsiębiorstw zagranicznych bądź z udziałem kapitału zagranicznego. Liczba sklepów należących do tych przedsiębiorstw zwiększyła się o 25,3%, a powierzchnia sprzedażowa o 11,5%. Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła w 2009 r. 723,5 m² (odpowiednio w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 162,9 m²).

Liczba sklepów przedsiębiorstw z pełnym udziałem kapitału zagranicznego w których liczba pracujących przekracza 9 osób w 2009 r. wynosiła 9755 placówek, natomiast ich udział w ilości sklepów ogółem kształtował się w granicach ok. 2,6%. Utrudnieniem dla zagranicznych koncernów eksplorujących rynek w Polsce jest ogromne jego rozproszenie, niespotykane w takiej skali w innych krajach Europy. Na jeden sklep działający w kraju w 2009 r. przypadają średnio 103 osoby, najwięcej w regionie południowo-zachodnim (109), najmniej w północnym (98). Największa liczba mieszkańców przypadała na sklep w województwach: opolskim (123 osoby), podlaskim (122) i lubelskim (115), zaś najmniejsza (mniej niż 100) w województwach: świętokrzyskim, pomorskim, zachodniopomorskim, łódzkim i warmińsko-mazurskim.

Poza powyższą specyfiką placówek handlowych, charakterystyczną zwłaszcza dla terenów zurbanizowanych, funkcjonują w Polsce również miejsca bezpośredniego kontaktu producenta z konsumentem, takie jak targowiska stałe i sezonowe. Są one dogodnym miejscem zawierania transakcji zarówno w mieście, jak i na wsi. Łączna liczba targowisk stałych w 2009 r. wynosiła 2256 z całkowitą powierzchnią sprzedażową 9,2 mln m². Natomiast liczba targowisk sezonowych (miejsca wyznaczone na ulicach i placach uruchomione do sprzedaży okresowo) wynosiła 7073, z tego najwięcej w woj. zachodniopomorskim (1848, podczas gdy targowisk stałych w tym województwie zewidencjonowanych było 111), małopolskim (odpowiednio: 1206 sezonowych i 151 stałych), a najmniej w podlaskim (45 sezonowych i 79 stałych), lubelskim (58 sezonowych i 190 stałych) oraz warmińsko-mazurskim (55 sezonowych i 77 stałych).

¹ Do końca roku z mapy Polski zniknie 4 tys. małych sklepów [www.dlhandlu.pl].

Sprzedaż produktów tradycyjnych i regionalnych – stan obecny i upatrywane szanse

Można uznać, że w Polsce żywność regionalna i tradycyjna, przede wszystkim mająca oznaczenia unijne, chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne oraz oznakowanie gwarantowana tradycyjna specjalność jest dostępna dla konsumentów, ale niestety w niewielkiej ilości. Jest ona produktem poszukiwanym przez nabywców, ze względu na walory smakowe i jakość. Jednak z uwagi na relacje podaży-popytu na formułującym się od kilku lat rynku tego rodzaju wysokojakościowych artykułów rolno-spożywczych są to produkty niszowe i uznaje się je w opinii respondentów za dobro luksusowe. Produkty te sprzedawane są zarówno w sprzedaży bezpośredniej – u producenta, jak i z wykorzystaniem pośrednich, zarówno tradycyjnych, jak i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Skala sprzedaży zależy od kilku czynników (w tym ekonomicznych, społecznych, psychologicznych), w tym: wolumenu produkcji producenta oraz występowania integracji wewnątrzgrupowej wytwórców, a także strategii dystrybucji producenta.

Obecność tych artykułów na półkach sklepowych sieci handlowych narzuca na podmioty sprostanie określonym wymaganiom, przede wszystkim wyklucza ze współpracy te, nieprowadzące działalności gospodarczej, ponadto wymaga sprostania określonym warunkom np.: jakościowym produktu, regularności dostaw zestandaryzowanych partii towaru. Niestety warunkom tym mogą sprostać nieliczni dotychczasowi producenci. Wyklucza zatem z tej formy kontaktu z odbiorcą finalnym – konsumentem, zwłaszcza gospodarstwa rolne, chyba że są zorganizowane w grupy producenckie. Liderami zatem w sprzedaży polskich produktów mających oznaczenia unijne są spółdzielnie, w tym: mleczarskie (w przypadku wielkopolskiego sera smażonego), pszczelarskie (staropolskie miody pitne np. trójniak), piekarnie i cukiernie (rogał świętomarciński, chleb prądnicki), producenci zrzeszeni w spółdzielni „Gazdowie” (oscypka, bryndzy podhalańskiej, redykołki). Wymieniona żywność bywa dostępna w ofercie asortymentowej nielicznych sklepów i sieci handlowych np. Tesco, Carrefour, Auchan, Kaufland, Elea Polska, delikatesach np.: Alma, Bomi delikatesy, Piotr i Paweł, Delikatesy Mini Europa. Producenci nie wykluczają możliwość ich sprzedaży także w bezpośrednim kontakcie z nabywcą, chociażby w pobliżu lub w miejscu wytwarzania, jak w przypadku oscypków w bacówkach, bo przecież to produkty charakterystyczne dla danego regionu, i według wielu ekspertów powinny być one dostępne przede wszystkim na tym obszarze gdzie są wytwarzane, w dalszej kolejności mogą zagościć na półkach sklepowych w innych województwach. Kiełbasa lisiecka, obwarzanek krakowski, andruty kaliskie, czy olej rydzowy trafiają do konsumenta zarówno drogą sprzedaży bezpośredniej, np. podczas targów, kiermaszy, jarmarków, dni produktu oraz innych imprez plenerowych – świąt i festynów, jak i pośrednią poprzez sklepy. W przypadku produktów takich jak: Pierekaczewnik, a zwłaszcza miody – podkarpacki miód spadziowy, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, miód kurpiowski, a także truskawkę kaszubską, śliwkę szydłowską, suskę sechlońską, sprzedaż odbywa się głównie bezpośrednio w kontakcie osobistym producenta, rolnika, pszczelarza lub osobą fizyczną na rynku. Tego rodzaju sprzedaż dopuszcza obowiązujące w Polsce Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie szczególnych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. Nr 5, poz. 36 z 2007 r.) znanego pod nazwą MOL, odnoszące się do działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej. Jednak zgodnie z art. 2 pkt 2 dotyczy ograniczonej wielkości produkcji w gospodarstwie. Nie wszystkie artykuły z wyżej wymienionych, z uwagi na ich specyfikę towarową, dostępne są w sprzedaży przez internet².

Oprócz wymienionych jednostek handlu na uwagę zasługują: delikatesy, sklepy specjalistyczne oraz restauracje, gastronomia, catering, hotele HoReCa, gdzie potencjalnie można sprzedawać nie tylko gotowe produkty i surowce, ale także na ich bazie komponować potrawy tworzące wartość dodaną. Według ekspertów [Russak 2005] niezbędne jest tworzenie także specjalistycznych hurtowni, stoisk, sklepów mobilnych i odtwarzanie bazarów, targowisk, aby produkt mógł być lepiej dostępny dla konsumenta. Konsument chciałby, aby żywność tradycyjna i regionalna była głównie dostępna w sklepach osiedlowych (62% badanych), w supermarketach, hipermarketach (33%), na bazarkach i targowiskach (21%), w mniejszym zakresie w specjalistycznych sklepach z żywnością, np. ekologiczną i u producenta [Borowska 2008]. Ciekawe przykłady odnoszące się do dystrybucji produktów regionalnych i tradycyjnych o potwierdzonej jakości – oryginalnych z oznaczeniem ChNO, ChOG i GTS można odszukać we Francji, Włoszech, Hiszpanii oraz Portugalii, czyli w krajach o największej liczbie produktów chronionych przez UE w ramach Polityki Jakości Żywności (*Quality Policy*) artykułów rolno-spożywczych. Analizując kilkadziesiąt regionalnych produktów będących dziedzictwem kulinarnym Wspólnoty można stwierdzić,

² A warto rozważyć tę formę sprzedaży, bo dynamicznie wzrasta zainteresowanie konsumentów dokonywaniem zakupów z wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji o czym świadczą liczby: w 2009 roku na zakupy internetowe Polacy wydali około 13,43 mld zł.

że nie ma jednego dominującego i najlepszego kanału dystrybucji. Specyfika produktu, rozproszenie lub koncentracja producentów, ich pozycja na rynku (monopol czy konkurencja monopolistyczna), skala produkcji i zasięg geograficzny, w dużym stopniu decyduje o rozpatrywanym kanale dystrybucji, ale także o rodzaju dystrybucji (intensywnej, selektywnej, wyłącznej lub mieszanej). Na tym rynku każdy z producentów znajdzie swoje miejsce, a dobrym przykładem są doświadczenia producentów włoskiego sera Parmigiano Reggiano, czy francuskiego sera Comé, portugalskiego Terrincho. Analizując dystrybucję pierwszego z nich stwierdzono, że przeważającą część produkcji (aż 60%) sprzedawano w hiper- i supermarketach. Natomiast w sklepach z żywnością tradycyjną ok. 17%. Ponadto ser można nabyć na straganach, bazarach, targowiskach (10%), pozostałe kilka procent (6-7%) dostępne było w małych lokalnych sklepach, a także w dyskontach.

Dylematy przyszłości dystrybucji żywności wysokiej jakości w handlu wewnętrznym

Doświadczenia producentów żywności zwłaszcza produktów nabiałowych (głównie serów), ale także produktów mięsnych i owoców w krajach, w których wcześniej aniżeli w Polsce zaczął funkcjonować system jakości żywności (tak krajowy, jak i unijny), wskazują na to, iż warto rozważyć możliwość korzystania ze współpracy i doświadczenia dobrych pośredników. Mogą oni zaoszczędzić czas i uzyskać lepsze wyniki sprzedaży aniżeli pojedynczy producent, chociażby mając dostęp do większej liczby konsumentów. Dobry pośrednik to taki, który może się wyróżnić osiągnięciami w sprzedaży, poziomem zysku, wywiązywaniem się z przyjętych (zazwyczaj jak najkrótszych dla dostawcy) zobowiązań finansowych, mający wypracowane metody współpracy, dobrą reputację w branży, zatrudniający kompetentnych pracowników, charakteryzujący się satysfakcjonującą dynamiką rozwoju i atrakcyjną lokalizacją punktów sprzedaży. Takich cech jest zdecydowanie więcej, jednak okazuje się, że w danym kanale dystrybucji może dojść i dochodzi do różnych konfliktów. Do powszechnych przyczyn konfliktów, zwłaszcza dla producenta [Michalski 2007] należą: rozbieżność celów producenta i detalisty, niejasne sformułowanie ról i uprawnień członków kanału, np. wyłączność, różnice w dostrzeganiu tego samego zagadnienia (optymizm producenta a pesymizm detalisty), zbyt duża zależność pośredników od producenta (nie sprzedają produktów konkurencji), transakcje wiązane czy wyłączność terytorialna sprzedaży. Natomiast detalisci pobierają np. dodatkowe opłaty za przyjęcie do sprzedaży produktów, obecność opłaty za specjalne eksponowanie produktu w sklepie, nakładają kary pieniężne na rozbieżności asortymentowe między zamówieniem a dostawą, opóźnione dostawy i domaganie się zwrotu kosztów przechowywania np. dóbr przeterminowanych.

Podsumowanie i wnioski

Funkcjonujące w Polsce ośrodki handlowe znajdują się przede wszystkim w obszarach najbardziej zurbanizowanych, aglomeracji (warszawska, górnośląska, krakowska, poznańska). Zbyt duże rozdrobnienie sieci detalicznej, jak i przedsiębiorstw ma zatem wyhamowujący wpływ na przebieg procesów koncentracji i integracji w handlu wewnętrznym. Wielu ekspertów [Pokorska, Maleszyk 2002] przewiduje przyspieszenie procesów konsolidacji i integracji nie tylko na rynkach krajowych, lecz także w skali międzynarodowej i globalnej. Powoli takie zjawiska zachodzą także w Polsce. Niewątpliwie zachodzące obecnie i w przyszłości zmiany w handlu wewnętrznym będą podyktowane zmieniającymi się przyzwyczajeniami Polaków co do miejsca dokonywania zakupu i poszukiwania informacji o produktach, ale także symptomem rosnącej ich zamożności. Proces ten będzie przebiegał systematycznie i długofalowo, bowiem nadal udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w budżecie gospodarstw domowych jest relatywnie wysoki (ok. 26%), a w związku z tym produkty o potwierdzonej specyfice produkcji, wymagające większego nakładu pracy, naturalnych surowców, tradycyjnych metod wytwarzania, czyli tradycyjne i regionalne mające oznaczenia unijne, będą stanowiły w przypadku wielu gospodarstw domowych dobro wyższego rzędu.

Literatura

- Borowska A.** 2008: Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zesz. Nauk. SGGW, seria Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 72, 145-160.
- Borowska A.** 2010: Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne produkcji żywności wysokiej jakości w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Do końca roku z mapy Polski zniknie 4 tys. małych sklepów. [www.dlahandlu.pl], 10.11.2010.
- Domański T.** 2005: Strategie rozwoju handlu. PWE, Warszawa.

- Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2010. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013. Raport PMR na 4 kwartał 2010 (Poland Retail Report Q4 2010) przygotowanego przez brytyjską firmę badawczą BMI. Jakie szanse mają małe sklepy? [www.egospodarka.pl], 13.11.2010.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.** 2002: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa, 142.
- Kubacka D.** Dzięki sieciom handlowym do 2013 r. rynek spożywczy w Polsce wzrośnie o ok. 40 mld zł. [www.portalspozywczy.pl], [www.portfel.pl].
- Michalski E.** 2007: Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa, Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerine R.A., Rudelius W. Marketing. Dom Wydawniczy AB.
- Pokorska B., Maleszyk E.** 2002: Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym. PWE, Warszawa, 9.
- Russak G.** 2005: Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej. [W:] (red. M. Gąsiorowski). O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy. Warszawa, 2005, 64.
- Rutkowski I. P.** 2007: Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania. PWE, Warszawa.
- Strużycki M.** (praca zbiorowa pod red. nauk.) 1996: Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia. IRWiK, Warszawa.
- Trojanowicz P.** 2010: Pozycja, perspektywy rozwoju i kierunku zmian rynku zagęszczonych soków owocowych w Polsce. [W:] XV Ogólnopolskie Spotkanie Sadowników w Grójcu. Wyd. ISK, Grójec, 81.

Summary

The article attempts to present situation and the level and structure of the internal market in Poland after of connecting the European Union. It describes past and future potential places of sale traditional and regional food in Poland.

Adres do korespondencji:

dr Agnieszka Borowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: agnieszka_borowska@sggw.pl