

TROJANOWSKI Tomasz<sup>1</sup>

## Zrównoważona dystrybucja artykułów spożywczych

### WSTĘP

W literaturze z zakresu marketingu dystrybucja postrzegana jest jako jeden z czterech instrumentów marketingu mix. Działania z zakresu dystrybucji odgrywają ważną rolę w osiągnięciu satysfakcji przez klientów oczekujących na produkt, który został przez nich zakupiony. Obok zadowolenia klienta z jakości produktu i atrakcyjnej ceny zakupu, duże znaczenia ma szybkość i pewność dostawy, gwarancja i dostępność produktów, dogodne warunki sprzedaży itd. Dystrybucja na rynku produktów spożywczych ma kluczowe znaczenie ze względu na specyfikę artykułów spożywczych. Wyroby spożywcze często charakteryzują się krótkim okresem do spożycia od momentu wyprodukowania, po ostateczną konsumpcję. W przypadku niektórych artykułów spożywczych okres ten może wynosić tylko 8-9 dni. Ze względu na tak krótki termin do spożycia istnieje potrzeba wdrożenia sprawnego systemu dystrybuowania produktów do ostatecznego nabywcy.

Dostarczanie wyrobów spożywczych do miejsc ich przeznaczenia wymaga zapewnienia specjalistycznego transportu i sprzętu. Artykuły spożywcze w przeważającej większości dostarczane są za pomocą ciężarowych samochodów dostawczych, specjalistycznych samochodów dostawczych, takich jak chłodnie i mroźnie, które zapewniają temperaturę przewozu od + 2 do + 8° C w przypadku chłodni i poniżej – 18° C w przypadku samochodów przewożących artykuły głęboko mrożone. Niektóre produkty spożywcze np. głęboko mrożone wymagają zapewnienia w procesach dostawy tzw. „ciągu chłodniczego” zapewniającego utrzymanie odpowiedniej minusowej temperatury.

Sprawnny system dystrybucji produktów spożywczych nie jest jedynym powodem, dla którego przedsiębiorstwa produkcyjne lub firmy logistyczne powinny tworzyć najbardziej korzystne rozwiązania w zakresie dostarczania wyrobów do ostatecznych nabywców. Drugim powodem obok sprawnej dystrybucji jest dostarczanie towarów spożywczych według koncepcji zrównoważonej. Zrównoważona dystrybucja przedsiębiorstw polega na uwzględnieniu aspektów środowiskowych i społecznych przy jednoczesnym zapewnieniu celów ekonomicznych przedsiębiorstwa. Sposób dostarczania produktów w koncepcji zrównoważonej może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej nie tylko przedsiębiorstw zajmujących się produkcją artykułów spożywczych, ale i innych organizacji zajmujących się produkcją i dystrybucją swoich wyrobów.

### 1. ZNACZENIE DYSTRYBUCJI W UJĘCIU LITERATUROWYM

Pojęcie dystrybucji w literaturze z zakresu marketingu jest dość szeroko omawiane. W niemalże każdej pozycji literaturowej z tej dziedziny wiedzy można odnaleźć treści dotyczące istoty i znaczenia dystrybucji. C. Bovee i J. Thill definiują dystrybucję jako „proces przemieszczania produktów od wytwórcy do konsumenta, mogący składać się z kilku faz oraz wymagać różnych organizacji” [2, s.22]. Według A. Czubały dystrybucja oznacza zorientowaną na osiąganie zysku działalność obejmującą planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży nabywcom finalnym.[3, s. 15]. B. Żurawik i W. Żurawik piszą: „dystrybucja to zbiór działań i decyzji dotyczących udostępnienia produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców.”[12, s. 399]. Przez proces dystrybucji rozumie się wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących pomiędzy produkcją, a konsumpcją określonego produktu.[9, s. 183]. Są to więc czynności takie jak transport, magazynowanie, konserwacja produktów, czyli zabiegi związane z fizycznym przemieszczeniem określonych dóbr od producenta do finalnego nabywcy.

<sup>1</sup> Akademia im. Jana Długosza, Wydział Nauk Społecznych; 42-200 Częstochowa; ul. Waszyngtona 4 / 8. Tel: + 48 34 378 - 42 - 08

Istotą dystrybucji jest więc przesunięcie produktów z miejsc ich wytworzenia do ostatecznych odbiorców. [10, s. 68]. Dystrybucja jest elementem całego procesu komunikacji polegającym na wyborze i działaniu poprzez kanały, którymi firma daje znać rynkom o swoich produktach. Z technicznego punktu widzenia w teorii marketingu istnieją dwa aspekty dystrybucji. Jeden z nich to kanały dystrybucji, a drugi-fizyczna dostawa produktów do tych kanałów i ostatecznie do konsumenta.[5, s. 328-329]. Na temat dystrybucji wypowiada się także T. Kramer. Autor twierdzi, że dystrybucja to „wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją” [6, s. 111].

Z przedstawionych definicji dystrybucji można wywnioskować, że jej głównym zadaniem jest dostarczenie konsumentom pożądaných produktów do miejsc, w których chcą oni je nabyć, w odpowiednim dla nich czasie, na uzgodnionych warunkach, a także po akceptowalnej przez nich cenie. Istotą dystrybucji fizycznej jest przepływ produktów od wytwórcy do klienta, a więc stanowi ją praktyczna realizacja wypracowanej w trakcie planowania strategii dystrybucji. Jej podstawowym celem jest zagwarantowanie konsumentom satysfakcjonującego poziomu obsługi, a także minimalizacja kosztów.

## **2. ISTOTA ZRÓWNOWAŻONEJ DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH**

Zmieniające się otoczenie marketingowe współczesnych przedsiębiorstw wymusza na organizacjach nowego podejścia do istoty funkcjonowania na rynku dóbr i usług. Wzrastająca liczba ludności świata oznacza wzrost popytu na produkty żywnościowe, wyroby materialne i usługi. Aby sprostać potrzebom i oczekiwaniom globalnej społeczności, konieczne będzie zwiększenie produkcji i związane z tym skuteczne dostarczenie nabywcom pożądaných produktów. Z tego względu, coraz większego znaczenia w działalności przedsiębiorstw nabiera aspekt społeczny i środowiskowy. Wraz ze zmieniającą się koncepcją marketingową przedsiębiorstw następuje także zmiana podejścia do kwestii dystrybucji produktów i usług. Dystrybucja jako element marketingu mix powinna być rozpatrywana w aspekcie zrównoważonym uwzględniającym środowisko ekologiczne i społeczne w celu wyrównania szans na rozwój lub nawet poprawy tych szans z myślą o przyszłych pokoleniach przy jednoczesnym zapewnieniu osiągnięcia celów ekonomicznych przedsiębiorstwa.[11, s. 1049].

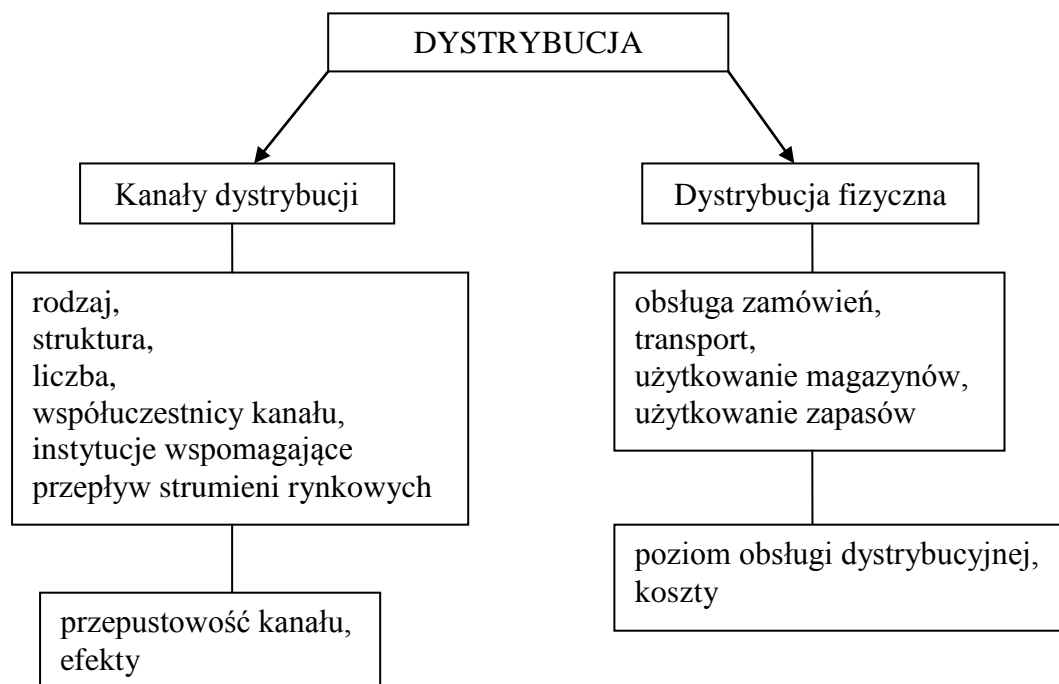
Koncepcja zrównoważonej dystrybucji zakłada poszanowanie środowiska naturalnego, a także odznacza się wrażliwością społeczną. W przypadku działalności dystrybucyjnej przedsiębiorstw spożywczych istnieją szerokie możliwości wdrożenia koncepcji zrównoważonej dystrybucji polegające między innymi na doborze takich środków transportu, które w minimalnym stopniu wpływają na stan środowiska naturalnego. Pojazdy o napędzie hybrydowym lub elektrycznym nie stanowią poważnego zagrożenia dla środowiska naturalnego, a ich negatywne oddziaływanie na ekosystem jest znikome. Warto również zastanowić się nad wykorzystywaniem innych środków transportu obok transportu drogowego. Przy większych ilościach dystrybuowanych towarów można skorzystać z transportu kolejowego, który poza hałasem w sposób mocno ograniczony oddziałuje na środowisko naturalne. W odniesieniu do aspektów społecznych zrównoważona dystrybucja może przejawiać się między innymi w takim doborze tras przejazdu, który pozwoli na skrócenie czasu dostawy, co przekłada się na zmniejszenie ilości zużytego paliwa, a tym samym spowoduje obniżenie kosztów dostawy produktów spożywczych i cen za zakup produktu w sklepie. Innym przykładem może być wybór pośredników handlowych wrażliwych społecznie i ekologicznie, ograniczenie liczby uczestników kanału dystrybucji, co przełoży się korzystnie na ostateczną cenę produktu w miejscu sprzedaży oraz wsparcie akcji dobroczynnych. Wymienione przykłady oraz sposoby stanowią istotę zrównoważonej dystrybucji artykułów spożywczych i świadczą o zaangażowaniu przedsiębiorstw dystrybucyjnych, logistycznych w stworzeniu równych szans rozwoju przyszłym pokoleniom lub nawet zwiększeniu tych szans.

## **3. ZRÓWNOWAŻONE KANAŁY DYSTRYBUCJI ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH**

Działalność dystrybucyjna określa także kanały dystrybucji za pomocą, których produkty spożywcze dostarczane są konsumentom. E. Michalski określa kanał dystrybucji jako „grupę

wzajemnie powiązanych przedsiębiorstw, które kierują przepływem produktów od producentów do ostatecznych nabywców. Kanał łączy producentów z konsumentami oraz z przedsiębiorstwami i organizacjami kupującymi produkty na własny użytek” [7, s. 225]. G. Armstrong i P. Kotler wskazują, że kanał dystrybucji (kanał marketingowy) jest to „zbiór połączonych wzajemnymi zależnościami organizacji, które pomagają w udostępnieniu produktu (usługi) konsumentom lub użytkownikom biznesowym.” [1, s. 448]. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong twierdzą także, że kanał dystrybucji jest to „układ wzajemnie zależnych organizacji zaangażowanych w proces udostępniania produktu bądź usługi konsumentom lub odbiorcom przemysłowym” [4, s. 977]. Autorzy w swoim opracowaniu wskazują jeszcze na szczebel kanału dystrybucji – są to „pośrednicy wykonujący pewną pracę mającą zbliżyć produkt i tytuł jego własności do finalnego nabywcy, np. hurtownicy lub detaliści” [4, s. 979].

Na rysunku 1 przedstawione zostały powiązania elementów dystrybucji w przedsiębiorstwie, które można także odnieść do elementów dystrybucji w przedsiębiorstwie spożywczym.



**Rys. 1.** Powiązanie elementów dystrybucji w przedsiębiorstwie [czubala s. 51]

Za pośrednictwem kanałów dystrybucji przedsiębiorstwo może dotrzeć do wyznaczonych segmentów rynku, realizuje opracowane strategie marketingowe, a nawet od kanałów dystrybucji może zależeć ewentualne rozszerzenie działalności marketingowej na rynki zagraniczne. Oczekiwany przez konsumentów sposób oferowania towarów jest punktem kształtowania się dystrybucji produktów traktowanej jako element marketingu. Związane jest to z podejmowaniem wielu działań jak i różnego rodzaju przedsięwzięć.

Zrównoważone kanały dystrybucji na rynku produktów spożywczych tworzą jednostki, które w swoich działaniach uwzględniają aspekty społeczne i środowiskowe. W tradycyjnym ujęciu kanały dystrybucji kojarzone są z transferem produktów lub usług od wytwórcy do nabywcy. Ich funkcjonowanie nie uwzględnia społecznych i ekologicznych aspektów. Pośrednicy handlowi nie przyczyniają się do podniesienia wartości produktu, lecz działają z nastawieniem na osiągnięcie zysku, co przekłada się na wzrost cen produktu.[8, s. 255]. Produkty spożywcze podlegają procesom transportu i magazynowania, co może wpływać niekorzystnie na ich jakość i środowisko naturalne. Nadmierne wykorzystywanie środków transportu, zwłaszcza kołowego staje się źródłem problemów środowiskowych takich jak emisja spalin czy nadmierny hałas. Pod względem społecznym uciążliwość transportu kołowego polega na niszczeniu nawierzchni oraz wzroście niebezpieczeństwa dla innych użytkowników dróg. Ze względu między innymi na przytoczone przykłady należy podjąć działania mające na celu zmniejszenie lub całkowite wyeliminowanie pojawiających się problemów

społecznych i ekologicznych związanych z działalnością dystrybucyjną produktów nie tylko spożywczych. A. Pabian powołując się na A. Mayo i N. Nohria przedstawia przykład firmy Dell Computer. Amerykański producent sprzętu komputerowego „opracował rewolucyjny system bezpośredniej sprzedaży detalicznej, zwany *mass customization*. Oferta Della polegała na tym, iż klient indywidualny określał parametry oraz uwagi, jakie powinien spełniać jego przyszły komputer PC za pośrednictwem Internetu”. [8, s. 255]. Przedstawiony system dystrybucji firmy Dell nie wymaga fizycznego odwiedzania sklepów, co pochłania czas, siły fizyczne i środki nabywcy, a przed wszystkim eliminuje pośredników i inne bezproduktywne działania dotyczące transportu i magazynowania.

Kanały dystrybucji mają swoją specyfikę, związaną z uczestnictwem pośredników, których interesy nie zawsze muszą być spójne z interesami producentów i dostawców. W wyborze zrównoważonych kanałów dystrybucji produktów spożywczych należy zwrócić uwagę na dobór uczestników występujących w kanale dystrybucji. Pośrednicy wrażliwi na problemy ochrony środowiska naturalnego, czy uczestniczący w różnego rodzaju akcjach społecznych i charytatywnych z pewnością będą postrzegani w sposób bardziej pozytywny przez ostatecznego odbiorcę.

## WNIOSKI

Zachodzące zmiany na rynku dóbr i usług obserwowane w skali międzynarodowej i globalnej wymuszają konieczność dostosowania się przedsiębiorstw do pojawiających się trendów i zjawisk. Dynamika gospodarki wpływa na wypracowanie nowych metod i sposobów zarządzania między innymi w takich obszarach jak produkcja, marketing, kształtowanie relacji z klientami i pośrednikami, tworzenie skutecznych programów promocyjnych oraz w zakresie dystrybucji produktów, także spożywczych. Efektywna dystrybucja polegająca na dostarczeniu pożądanego produktu w określonym czasie i w odpowiednim miejscu, po ustalonych kosztach się normą i może okazać się niewystarczający działaniem w obliczu zachodzących zmian w makro i mikrootoczeniu przedsiębiorstwa. Jedną z cech prawidłowo funkcjonującej dystrybucji produktów spożywczych jest zadowolenie odbiorcy z dostarczonego produktu lub grupy produktów. Jednakże samo zadowolenie klientów może okazać się niewystarczające. Wiele przedsiębiorstw dystrybucyjnych, logistycznych kładzie nacisk właśnie na spowodowanie zadowolenia i osiągnięcie satysfakcji obsługiwanych klientów, a taki stan rzeczy powoduje utratę przewagi konkurencyjnej nad innymi organizacjami. W celu pozyskania nowego narzędzia umożliwiającego osiągnięcie przewagi nad innymi organizacjami jest prowadzenie działalności dystrybucyjnej w aspekcie zrównoważonym.

Procesy dystrybucji w koncepcji zrównoważonej przewidują ograniczenie do niezbędnego minimum pośredników biorących udział w dostarczeniu produktu. Zbyt duża liczba pośredników przyczynia się do wzrostu ceny produktu i naraża produkt na uszkodzenie w trakcie przekazywania go następnemu pośrednikowi. Ważne jest także w miarę szybkie dostarczenie produktu finalnemu odbiorcy. Z tego względu należy mieć na uwadze czas dostawy i magazynowania. Środki transportu za pomocą, których dystrybuowane są produkty powinny być nowoczesne i w jak najmniejszym stopniu ingerować w środowisko naturalne. Pojazdy na napędzie hybrydowym lub elektrycznym nie powodują emisji spalin do atmosfery i są przyjazne dla środowiska naturalnego. Nie bez znaczenia na procesy dystrybucji pozostaje także wrażliwość społeczna i ekologiczna osób uczestniczących w przemieszczaniu się towarów.

## Streszczenie

*Niniejsze opracowanie porusza problematykę związaną z dystrybucją artykułów spożywczych w aspekcie zrównoważonym. Zrównoważona dystrybucja jest częścią składową zrównoważonego marketingu mix, który jest nowym nurtem dociekań naukowych w tworzącym się obszarze wiedzy zwanym sustainability science. Do powstania nowego obszaru wiedzy przyczynił się zrównoważony rozwój (sustainability development). Idea zrównoważonego rozwoju jest osiągnięcie celów finansowych przedsiębiorstwa z jednoczesnym poszanowaniem aspektów środowiskowych i społecznych w celu zwiększenia szans na rozwój przyszłych pokoleń. Według autora jednym z działań, które przyczyniają się do wdrożenia idei zrównoważonego rozwoju jest zrównoważony marketing mix wraz z jego czterema elementami, które stanowią zrównoważony*

produkt/usługa, zrównoważona cena, zrównoważone działania promocyjne oraz zrównoważona dystrybucja produktów.

W artykule wskazano na istotę dystrybucji w ujęciu konwencjonalnym i literaturowym. Przedstawiono liczne definicje na temat postrzegania dystrybucji przez różnych autorów. W dalszej części opracowania przybliżono znaczenie zrównoważonej dystrybucji artykułów spożywczych. Podano przykłady stosowania rozwiązań dystrybucyjnych w aspekcie zrównoważonym. W końcowej części artykułu zaprezentowane zostały treści dotyczące zrównoważonych kanałów dystrybucji. Opracowanie kończą wnioski.

## Sustainable distribution of food products

### Abstract

*The following study presents the issues related to the distribution of food products in terms of sustainability. Sustainable distribution is part of a sustainable marketing mix, which is a new trend of scientific inquiry in the emerging field of knowledge called sustainability science. The emergence of a new area of knowledge is contributed to sustainable development. The idea of sustainable development is to achieve business financial targets businesses while respecting environmental and social aspects in order to increase the opportunities for the development of future generations. According to the author, one of the activities that contribute to the implementation of sustainable development is a sustainable marketing mix and its four elements that constitute a sustainable product/service, a sustainable price, sustainable promotional activities and product distribution.*

*The article points out the essence of the distribution in conventional and literature terms. It presents numerous definitions on the perception of equal distribution by other authors. The further part presents the importance of sustainable distribution of food products. The examples of the use of distribution solutions in terms of sustainability are shown. The final part of the article includes the content on sustainable distribution channels. The study finishes with conclusions.*

### BIBLIOGRAFIA

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing wprowadzenie, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
2. Bovee C., Thill J., Marketing, McGraw-Hill, New York 1992.
3. Czubała A., Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 2001.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
5. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, NJ 2008.
6. Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2004.
7. Michalski E., Marketing, PWN, Warszawa 2003.
8. Pabian A., Zrównoważony marketing nowym wyzwaniem dla personelu kierowniczego polskich przedsiębiorstw, (W:) Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej, praca zbiorowa pod red. A. Pabiana, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.
9. Pindakiewicz J., Podstawy marketingu, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997.
10. Sutherland J., Conwell D., Klucz do marketingu najważniejsze teorie, pojęcia, postaci, PWN, Warszawa 2008.
11. Trojanowski T., Companies sustainable distribution, "Technika Transportu Szynowego" 2013, nr 10.
12. Żurawik B., Żurawik W., Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.