

Tomasz TROJANOWSKI¹

DYSTRYBUCJA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Opracowanie przedstawia zagadnienia dotyczące dystrybucji artykułów spożywczych przez polskich producentów żywności na rynki zagraniczne. Zawarto charakterystykę branży spożywczej oraz przedstawiono opis wykorzystywanych kanałów dystrybucji i środków transportu uczestniczących w procesie dystrybucji produktów spożywczych na rynki zagraniczne. W końcowej części referatu wskazano na specyfikę dystrybucji produktów spożywczych oraz zamieszczono wnioski.

THE DISTRIBUTION OF FOODSTUFFS ON ABROAD MARKETS

The elaboration presents issues concerning of the distribution of foodstuffs by Polish producers of the food on overseas markets. One concluded the characteristics of the grocery and one presented the description of used distribution channels and means of transport participating in the process of the distribution of foodstuffs on overseas markets. In the final part of the paper one evidenced the specificity of the distribution of foodstuffs and one placed conclusions.

1. WSTĘP

Dystrybucja jest jednym z elementów marketingu mix i w branży spożywczej odgrywa ważną rolę ze względu na wyjątkowe właściwości niektórych produktów spożywczych. Sposób, w jaki artykuły spożywcze są dostarczane do klientów, może mieć istotny wpływ i wyobrażenie klienta o przedsiębiorstwie, jakości proponowanych produktów oraz o atrakcyjności całej oferty firmy. 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. Wymienione kwestie towarzyszące procesowi dystrybucji mogą poprawić lub pogorszyć panujące relacje między producentem a odbiorcą.

W obliczu panującej na rynku międzynarodowym konkurencji, profesjonalna dystrybucja jakichkolwiek produktów może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

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

2. CHARAKTERYSTYKA BRANŻY SPOŻYWCZEJ

Przedmiotem działalności przemysłu spożywczego jest „pozyskanie surowców roślinnych i zwierzęcych oraz przetwarzanie ich, za pomocą obróbki fizycznej lub chemicznej, na wyroby gotowe służące zaspokojeniu potrzeb człowieka”. [1]

Przemysł spożywczy spełnia różnorodne funkcje w gospodarce każdego kraju. Zaspokaja podstawowe potrzeby konsumpcyjne społeczeństwa, a także jest głównym odbiorcą płodów rolnych, co wpływa na rozwój produkcji rolnej. W niektórych krajach przedsiębiorstwa spożywcze są producentami artykułów eksportowych.

Podstawowym źródłem zaopatrzenia branży spożywczej w surowce są produkty rolne. Stąd też poziom rozwoju produkcji rolnej, zwłaszcza jej towarowość, oraz jej struktura rzutuje na warunki i kierunki rozwoju przemysłu spożywczego.

Wśród krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej najbardziej rozbudowany przemysł spożywczy mają Stany Zjednoczone. Jego rozwojowi sprzyja wysoka towarowość produkcji rolnej, przy równoczesnej dużej powierzchni użytków rolnych przypadających na jednego mieszkańca i postępująca od dłuższego czasu intensyfikacja tej produkcji. Wielki obszar umożliwia wielokierunkowy rozwój, co sprzyja zaopatrzeniu przemysłu spożywczego w surowce pochodzenia krajowego. Bardzo duże znaczenie ma wielki wewnętrzny rynek zbytu. Wysoki przeciętny poziom dochodów ludności stwarza popyt na wysoko przetworzone produkty.

Kolejnymi krajami o dobrze rozwiniętym przemyśle spożywczym są Niemcy, Francja i Japonia. W Japonii jest to przemysł nastawiony na zaspokojenie potrzeb rynku wewnętrznego, a to, co odróżnia go od innych państw, to duży udział przemysłu rybnego. W pozostałych dwóch krajach przemysł ten dostarcza licznych artykułów na eksport. Dobrze rozwiniętą branżę spożywczą mają takie kraje jak Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania i Holandia. Słabiej rozwinięty przemysł spożywczy - niż np. Wielka Brytania i Włochy - mają największe kraje Ameryki Łacińskiej - Brazylia i Argentyna. W grupie państw rozwijających się o względnie dobrze rozwiniętym przemyśle spożywczym znajduje się także kilka innych państw Ameryki Łacińskiej - Meksyk, Peru, Kolumbia, Chile. Wśród państw Azji największą skalą produkcji odznaczają się kraje nowo uprzemysłowione, zwłaszcza Korea Południowa, Indie, Indonezja, Filipiny i Turcja.

W Europie Środkowo-wschodniej największą wielkość produkcji przemysłu spożywczego ma Polska, ale dobrze jest on także rozwinięty na Węgrzech i w Czechach, chociaż bezwzględna wartość ich produkcji jest znacznie mniejsza niż w Polsce. [2]

Rozkwit branży spożywczej w Polsce rozpoczął się na początku lat 90-tych. Wtedy to znacznie zwiększyły się inwestycje, dzięki którym dominującą rolę w tym sektorze zaczął odgrywać kapitał prywatny. Jeszcze w latach 80-tych państwo kontrolowało 80% przemysłu spożywczego, a w połowie lat 90-tych udział ten spadł do 15%. Na znaczne przyspieszenie rozwoju i podnoszenie standardów firm wpłynął kapitał zagraniczny. Inwestorzy interesowali się głównie polskim cukiernictwem, firmami tytoniowymi i browarami, stosunkowo duże są również inwestycje zagraniczne w przemyśle mięsnym. Najwięksi zagraniczni inwestorzy w sektorze spożywczym to Coca-Cola, niemiecka Reemtsma Cigaretten, amerykański Phillip Morris, szwajcarskie Nestle, amerykańskie Pepsico, holenderskie Harbin BV i Heineken. [3]

Od początku kapitał zagraniczny interesował się prywatyzacją polskiego przemysłu spożywczego. Duży, chłonny rynek oraz solidne zaplecze surowcowe zwiększyły

atrakcyjność tego sektora dla zagranicznych przedsiębiorców. Nie bez znaczenia było również położenie Polski w sąsiedztwie ogromnego rynku rosyjskiego. Wielu inwestorów z sektora spożywczego traktowało, bowiem nasz kraj jako bazę do dalszej ekspansji na wschód.

Przemysł spożywczy uznawany jest za naszą narodową specjalność i bez wątpienia należy do najważniejszych dziedzin całej gospodarki. Polska Klasyfikacja Działalności Gospodarczej wyróżnia kilkanaście branż przemysłu spożywczego, z których najważniejsze to: przemysł młynarski, mięsny, rybny, mleczarski, cukierniczy, olejarsko-tłuszczowy i napojów alkoholowych.[4]

3. OPIS WYKORZYSTYWANYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Analiza wykorzystywanych kanałów dystrybucji w badanych organizacjach spożywczych umożliwia poznanie sposobów sprzedaży produktów na rynkach zagranicznych. Sprzedaż wyrobów spożywczych za granicą odbywa się głównie poprzez hurtownie zagraniczne (zakład produkcyjny dostarcza towar do hurtowni zagranicznej) i odbiór własny (klient sam przyjeżdża po towar do zakładu produkcyjnego w Polsce). W większości przypadków badane firmy spożywcze nie posiadają własnych sieci dystrybucji i korzystającą z obcych sieci. Podobnie wygląda kwestia korzystania z pośredników handlowych. Niektóre z przedsiębiorstw w procesie dystrybucji nie korzystają z żadnych pośredników handlowych. Wyjątek stanowią dwie firmy objęte przedmiotem badań własnych. Jedno przedsiębiorstwo korzysta z pośrednika handlowego polskiego pochodzenia, wysyłając produkty do USA. Natomiast druga firma, eksportując swoje wyroby na Węgry również korzysta z jednego pośrednika, który odpowiedzialny jest za sprzedaż produktów firmy i reprezentuje interesy przedsiębiorstwa w tym kraju.

Problematyka przeprowadzonych badań własnych dotyczyła także miejsc, w których odbywa się sprzedaż produktów na rynkach zagranicznych: *W jakich punktach sprzedaży, (np. hiper- i supermarkety, detaliczne sklepy osiedlowe itd.) prowadzona jest sprzedaż produktów na rynkach zagranicznych?* Odpowiedzi na to pytanie miały następujący charakter:

- nie mamy żadnych informacji na ten temat, prawdopodobnie są to hurtownie i sklepy detaliczne,
- w sieciach handlowych i sklepach detalicznych,
- w hurtowniach zagranicznych i sklepach spożywczych,
- w sieciach handlowych, hurtowniach zagranicznych, sklepach detalicznych, w tym w polskich sklepach detalicznych za granicą.

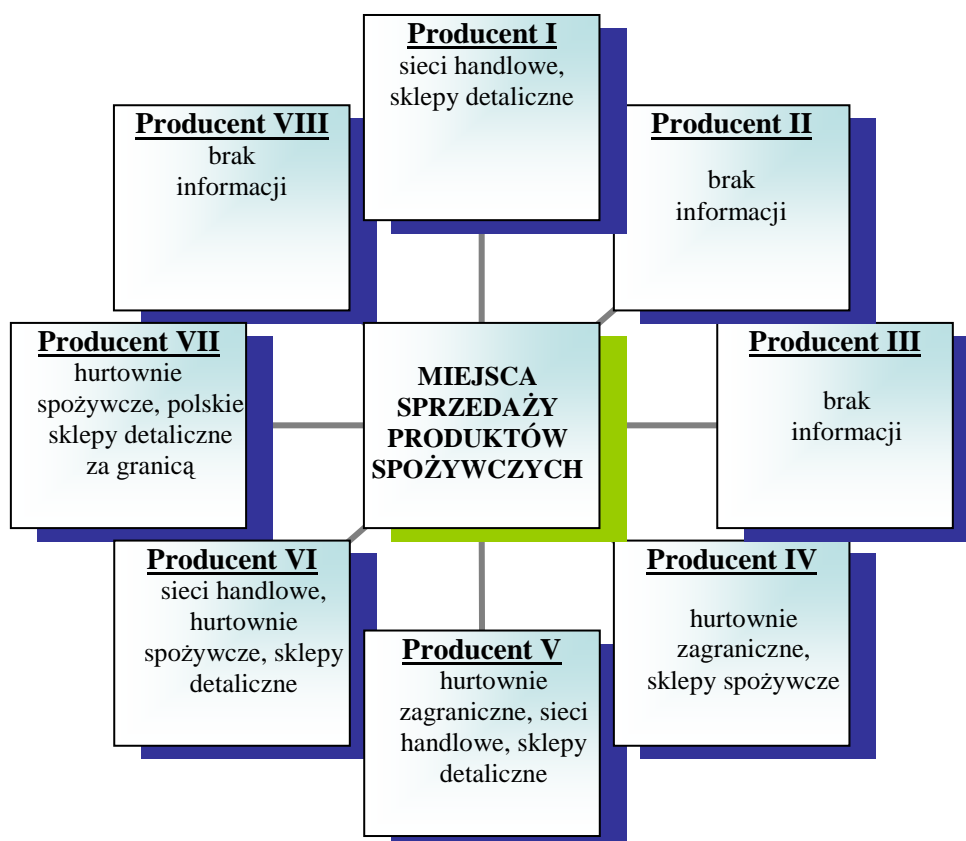
Z pierwszej odpowiedzi można wywnioskować, że przedsiębiorstwa spożywcze, które nie wiedzą, w jakich punktach sprzedawane są ich produkty na rynkach zagranicznych, nie mogą skutecznie kreować sprzedaży produktów.

Rysunek 1 informuje, do jakich punktów sprzedaży trafiają wyroby polskich producentów spożywczych za granicą. Pięć przedsiębiorstw spożywczych objętych badaniami posiada wiedzę dotyczącą miejsc sprzedaży wyprodukowanych artykułów, inne firmy nie wiedzą, co dzieje się z ich produktami po opuszczeniu zakładu produkcyjnego w Polsce.

Sposób, w jaki produkt spożywczy trafia do ostatecznego nabywcy, poprzedza pytanie: *Jaka jest droga produktu z zakładu produkcyjnego firmy do punktu sprzedaży w innym*

kraju? Fragmenty wypowiedzi dotyczące powyższego pytania zostały przedstawione w formie schematycznej:

- zakład produkcyjny → odbiorca zagraniczny (hurtownik, dystrybutor) → sklep detaliczny → nabywca ostateczny,
- zakład produkcyjny → odbiorca zagraniczny (hurtownik, dystrybutor),
- zakład produkcyjny → hurtownia zagraniczna lub zagraniczny sklep detaliczny.

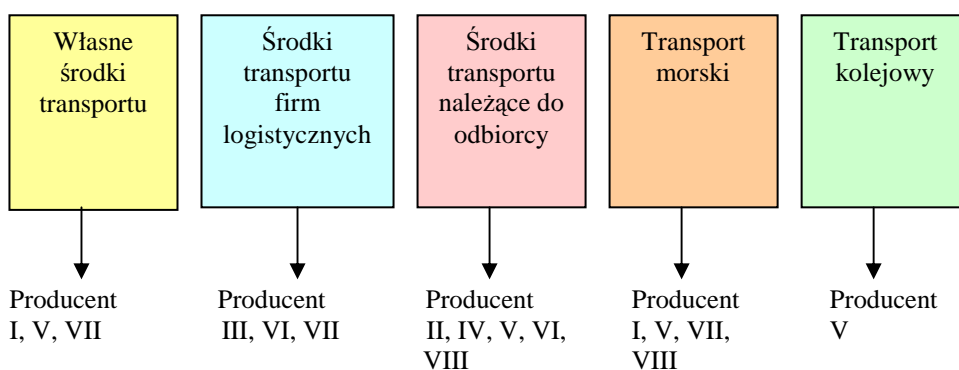


Rys. 1. Punkty sprzedaży produktów spożywczych na rynkach zagranicznych

4. ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTYWANE W DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Artykuły spożywcze w przeważającej większości dostarczane są za pomocą ciężarowych samochodów dostawczych, specjalistycznych samochodów dostawczych, takich jak chłodnie i mroźnie, drogą morską w kontenerach oraz koleją. Wykorzystanie do przewozu odpowiedniego środka transportu uzależnione jest od produktu, jego właściwości i wymagań, jakie muszą być spełnione w czasie dostawy. Specjalistyczne samochody

dostawcze – chłodnie, zapewniają temperaturę przewozu od +2 do +8°C i służą do transportu produktów rybnych w zalewie octowej, olejowej i śmietanowej pakowanych w pojemnikach i na tackach plastikowych oraz w słoikach. W niskiej temperaturze muszą być transportowane także galarety rybne, kremy i pasty, kawior, sałatki majonezowe, mażę, produkty solone, np. matjasy i śledzie, produkty wędzone, np. łosoś, makrela, szproty i inne oraz luzy schładzane marynowane, solone i olejowe. Obok samochodów chłodni wykorzystywane są również samochody mroźnie zapewniające temperaturę przewozu poniżej -18°C. W takich warunkach przewożone są produkty rybne pakowane próżniowo, produkty mrożone panierowane oraz luzy mrożone pakowane w workach foliowych i kartonach. Specjalistyczne samochody dostawcze wykorzystywane są w przewozie pizzy i zapiekane mrożonych oraz produktów mącznych, takich jak: pierogi, kluski, knedle owocowe itd. Wymienione produkty wymagają przewozu w temperaturze poniżej -18°C. Istotne znaczenie w transporcie wyrobów mącznych mrożonych ma zapewnienie i zastosowanie tzw. „ciągu chłodniczego” od momentu wyprodukowania, aż do ostatecznego nabywcy, czyli klienta kupującego dany produkt w sklepie. Środki transportowe biorące udział w dystrybucji są własnością firm spożywczych. Niektórzy producenci korzystają z samochodów będących własnością firm logistycznych, które współpracują z nimi. Pozostałe przedsiębiorstwa spożywcze transportują swoje wyroby za pomocą samochodów ciężarowych należących do zagranicznych odbiorców. Z przedstawionych informacji wynika, że przedsiębiorstwa posiadają własne środki transportowe, korzystają z usług firm logistycznych oraz posiłkują się samochodami należącymi do zagranicznych klientów (odbior własny). Oprócz transportu samochodowego, produkty przewożone są drogą morską i kolejną. Z transportu morskiego korzystają firmy wysyłające swoje produkty do USA, Kanady czy do Izraela. Kolejną natomiast, przedsiębiorstwa dostarczają artykuły spożywcze np. do Mongolii.



Rys.2. Środki transportu wykorzystywane w dystrybucji produktów spożywczych za granicę

5. SPECYFIKA DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

W procesie dystrybucji istotne znaczenie ma czas dostawy. Firmy produkcyjne powinny dążyć do maksymalnego skrócenia czasu dostaw produktów do swoich klientów. W obliczu współczesnych środków transportu, takich jak samoloty, szybkie koleje czy coraz bardziej doskonałe samochody ciężarowe, czas dostawy ulega znacznemu skróceniu. Najszybszym, a zarazem najdroższym środkiem transportu są samoloty. Analizowane organizacje spożywcze ze względu na wysokie koszty nie korzystają z usług transportu lotniczego. Firmy spożywcze deklarują, iż czas dostawy na terenie Europy wynosi od 24 do 48 godzin. W przypadku krajów leżących poza granicami Europy czas dostaw jest o wiele dłuższy. Dostawa towaru statkiem do USA i Kanady wynosi od 3 do 4 tygodni, do Izraela towar płynie 2 tygodnie. Transport kolejowy produktów do Mongolii wynosi 3 tygodnie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, długość i warunki transportu nie wpływają negatywnie na jakość produktów oraz ich termin przydatności do spożycia. Konieczne jest jednak przestrzeganie odpowiednich warunków transportu w przypadku produktów schładzanych należy zapewnić temperaturę od +2 do +8°C, produkty mrożone przewożone powinny być w temperaturze poniżej -18°C, które wymagają zapewnienia wspomnianego wcześniej „ciągu chłodniczego”, czyli załadunku transportu, rozładunku, magazynowania i oferowania wyrobów w sklepie w temperaturze przetrzymywania poniżej -18°C. Załadunek i rozładunek stanowi pewne problemy, ponieważ utrzymanie temperatury -18°C może zapewnić „rękaw chłodniczy”, który łączy magazyn firmy z samochodem mroźnią podczas załadunku i odwrotnie w czasie rozładunku rękaw przystawiany jest do specjalistycznego samochodu i wtedy następuje rozładunek towaru do magazynu nabywcy, w którym musi panować wymagana ujemna temperatura. Czas dostawy ma duże znaczenie dla schładzanych produktów wędzonych np. ryb. Termin przydatności makreli czy szprota wędzonego od momentu wyprodukowania do czasu spożycia wynosi od 8 do 10 dni. Inne produkty wędzone pakowane próżniowo mają termin przydatności do 28 dni.

Przedsiębiorstwa spożywcze starają się dostarczyć towar bezpośrednio do odbiorcy zorganizowanego pomijając magazynowanie produktów w czasie dystrybucji. W ten sposób firmy nie ponoszą dodatkowych kosztów składowania czy magazynowania wyrobów, oszczędzając na czasie rozładunku do magazynu i powrotnego załadunku towaru z magazynu na samochody dostawcze. Inaczej wygląda sytuacja z produktami dostarczonymi drogą morską. Towar wysyłany do USA, Kanady czy Izraela składowany jest w kontenerach, które są przechowywane w porcie i czekają na załadunek na pokład statku.

Z przeprowadzonego badania wynikają wnioski dotyczące wpływu firm spożywczych na procesy dystrybucji swoich produktów na rynki zagraniczne. Rozpatrywane przedsiębiorstwa spożywcze deklarują, że praktycznie nie mają żadnego wpływu na to, co dzieje się z produktem na rynku zagranicznym. Oddziaływanie producentów spożywczych na produkty podczas procesu dystrybucji, kończy się wraz z przekazaniem dostawy zagranicznemu odbiorcy. W sytuacji, kiedy klient zagraniczny sam odbiera towar w polskim zakładzie produkcyjnym, firma spożywcza nie ma wpływu na przebieg dystrybucji tego towaru do ostatecznego nabywcy.

Prowadzenie działań dystrybucyjnych za granicą jest o wiele trudniejsze niż prowadzenie takiej działalności na rynku krajowym. Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku międzynarodowym muszą liczyć się z trudnościami i zagrożeniami, jakie mogą

wystąpić podczas prowadzenia biznesu międzynarodowego. Oprócz problemów związanych z sytuacją polityczną panującą w danym kraju, niestabilnością kursu walut, utrudnieniami w komunikowaniu się (języki obce), nieoczekiwanymi zmianami w prawie gospodarczym, niezbyt przychylnemu nastawieniu społeczeństwa do obcych firm, pojawiają się także bariery związane z dystrybucją produktów spożywczych na rynki zagraniczne. Spośród przebadanych przedsiębiorstw spożywczych tylko w jednym przypadku stwierdzono, że nie ma poważniejszych problemów związanych z dystrybucją towaru za granicę. Pozostałe organizacje do głównych utrudnień występujących w procesie dystrybucji zaliczają przede wszystkim nieprzewidziane problemy na granicy, w tym przygotowanie wymaganych dokumentów przewozowych oraz różnego rodzaju świadectw bezpieczeństwa i dopuszczeń produktów do konsumpcji. Inne problemy to: zapewnienie „ciągu chłodniczego” w przypadku artykułów głęboko mrożonych, czas transportu w przypadku produktów schłodzonych, duże odległości dostaw, brak opakowań wielojęzycznych oraz kwestia opłat i zwrotu palet.

Pomimo istniejących barier i problemów wynikających podczas dystrybucji, niemal wszystkie rozpatrywane organizacje spożywcze oceniają współpracę z zagranicznymi klientami dobrze lub bardzo dobrze. Istnieją oczywiście drobne mankamenty w postaci negocjowania ceny przy zakupie czy kwestionowania dobrej jakości produktów.

Dystrybucja produktów spożywczych do innych państw wiąże się z określonymi nakładami finansowymi, które wpływają na cenę artykułów. Pytanie dotyczące zagadnień związanych z kosztami dystrybucji brzmiało: *Jakie są koszty dystrybucji i jak wpływają na ceny produktów?* Sześć firm spożywczych nie ma żadnych danych dotyczących ponoszonych kosztów dystrybucji, dwa przedsiębiorstwa udzieliły następujących przeciwstawnych odpowiedzi:

- koszty dystrybucji są znaczne i podnoszą ceny produktów,
- ponoszone koszty nie są duże i nie mają wpływu na ceny produktów.

W drugiej odpowiedzi pojawiają się pewne sprzeczności, ponieważ przedsiębiorstwo, które udzieliło takiej odpowiedzi eksportuje swoje wyroby statkiem do Kanady, co pewnie wiąże się ze zwiększonymi nakładami finansowymi.

6. WNIOSKI

Dystrybucja we współczesnym handlu odgrywa ważną rolę i w pewnym stopniu wpływa na całościowy wizerunek przedsiębiorstwa. Satisfakcja i zadowolenie klienta nie odnosi się wyłącznie do produktu, jego ceny, jakości, funkcjonalności i wyglądu. Istotny jest również sposób, w jaki dany produkt został dostarczony klientowi. Ważne jest, aby dotrzymać umówionych terminów dostaw, zapewnić bezpieczeństwo i nienaruszalność towaru, realizować dostawy zgodnie z zamówieniem klienta i nie wolno także zapominać o kulturze i miłej obsłudze. W obliczu panującej na rynku międzynarodowym konkurencji, profesjonalna dystrybucja jakichkolwiek produktów może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

W rozważaniach na temat wykorzystywanych kanałów dystrybucji podczas prowadzenia zagranicznej działalności marketingowej można zidentyfikować takie formy i sposoby prowadzenia działalności przez analizowane organizacje, które w największym stopniu dostosowane są do wymagań panujących w branży spożywczej.

7. BIBLIOGRAFIA

- [1] Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, <http://www.geo.uj.edu.pl>
- [2] Fierli I.: *Geografia gospodarcza świata*, PWE, Warszawa 2003.
- [3] Portal informacyjny Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP <http://www.poland.gov.pl>
- [4] Polska Klasyfikacja Działalności, Rozporządzenie Rady Ministrów z dn. 20 stycznia 2004 (Dz.U. Nr 33, poz. 289) z późniejszymi zmianami z dn. 14 lipca 2004 (Dz.U. Nr 165, poz. 1727), <http://www.stat.gov.pl>