



ZNACZENIE LOGISTYKI W ZARZĄDZANIU DYSTRYBUCJĄ ZAGRANICZNĄ PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

Ewa Kempa¹, Ryszard Królik²

^{1,2} Politechnika Częstochowska,
Wydział Zarządzania

Streszczenie: W artykule omówiono zostało szczególne znaczenie logistyki zarówno w procesie obsługi klienta, jak i możliwości pozyskiwania przez niego produktów żywnościowych. Logistyka dystrybucji realizowana w ramach koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw ma na celu dostarczenie produktów do odbiorców z zachowaniem wartości społecznych i biznesowych w oparciu o przepisy unijne. W opracowaniu omówiono działania logistyczne podejmowane w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, szczególnie aspekt dystrybucji zagranicznej polskiej żywności. Dokonano również próby oceny wartości eksportu wybranych wyrobów spożywczych produkowanych w Polsce. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę związaną z zagraniczną dystrybucją jako elementem procesu działań logistycznych stosowanych w sprzedaży artykułów żywnościowych. W pracy wykorzystano metodę *desk research*, opierając się na źródłach Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Słowa kluczowe: dystrybucja, logistyka, zrównoważony rozwój, żywność

DOI: 10.17512/znpcz.2020.2.04

Wprowadzenie

Sytuacja polskich producentów żywności na rynkach globalnych nie jest łatwa, gdyż wymaga dostosowania się do wielu zmian związanych ze zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw. Zwraca się coraz większą uwagę na sprawy środowiskowe i społeczne, dostosowując warunki logistyki dystrybucji nie tylko do możliwości sprzedających, ale także do potrzeb klientów. Przedsiębiorstwa, eksportując swoje wyroby, zobowiązane są do poruszania się w trzech istotnych wymiarach: ekologicznym, społecznym i biznesowym, co pozwala im wykazać się odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i otoczenia, wynikającą z koncepcji rozwoju zrównoważonego. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę związaną z zagraniczną dystrybucją jako elementem procesu działań logistycznych stosowanych w sprzedaży artykułów żywnościowych. Pod tym kątem została podjęta próba analizy literatury i badań z tego zakresu.

¹ Ewa Kempa, dr inż., ewa.kempa@wz.pcz.pl, ORCID: 0000-0002-1397-685X

² Ryszard Królik, dr inż., ryszard.krolik@wz.pcz.pl, ORCID: 0000-0001-6507-0024

Miejsce logistyki w zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstw

Intensywne przemiany w polskiej gospodarce, które nastąpiły po przystąpieniu do Unii Europejskiej, oraz wzrost konkurencji ze strony podmiotów zagranicznych powodują, że producenci powinni kłaść coraz większy nacisk na rozwój logistyki odpowiedzialnej za pozyskiwanie klienta w procesie dystrybucji.

Zdaniem F.J. Beiera i K. Rutkowskiego: „Przez logistykę rozumie się z reguły pojęcie oznaczające zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania, które mają ułatwić przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnej konsumpcji, jak również związaną z nimi informacją w celu zaoferowania klientowi odpowiedniego poziomu obsługi po rozsądnych kosztach” (Skowronek, Sariusz-Wolski 2012, s. 16).

Jednym z ważniejszych zadań logistyki jest organizacja i koordynacja przepływów produktów i materiałów oraz odpowiadających temu informacji. We współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem spożywczym liczba zadań realizowanych w ramach systemu logistycznego wzrasta, gdyż realia obecnego rynku opierają się na większej różnorodności usług i produktów, a zakres współpracy pomiędzy dostawcami a odbiorcami staje się coraz bardziej globalny. Menedżerowie zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że rynek sprzedaży produktów żywnościowych nie ogranicza się tylko do jednego obszaru, dlatego powinni oni starać się dostosować procesy logistyczne, systemy dystrybucji, a nawet marketing do szerszego segmentu odbiorców.

Wzajemne relacje między kontrahentami może poprawić współpraca oparta na kulturze organizacyjnej, umożliwiająca sprawną koordynację działań logistycznych oraz komunikację potrzebną do poprawnej realizacji przepływów materiałowych. Ponadto pozytywna opinia ze strony pracowników danej organizacji umożliwia pozyskanie i zatrzymanie wartościowych osób, których praca i zaangażowanie wpływają na wysoką jakość obsługi klienta. Pozwala to zmniejszyć możliwości i skutki wystąpienia sytuacji kryzysowych, co przemawia na korzyść wdrożenia koncepcji zrównoważonego rozwoju (Kispierska-Moroń 2016, s. 72).

Świadomość wpisywania się przedsiębiorstw w politykę zrównoważonego rozwoju, uwzględnianie warunków panujących na rynkach unijnych oraz chęć skutecznego konkurowania z podmiotami zagranicznymi powoduje, że wielu polskich producentów żywności decyduje się na podejmowanie działalności na terenach wiejskich, gdzie mogą szybciej i łatwiej pozyskiwać surowce do produkcji oraz ograniczać koszty transportu w zaopatrzeniu. Natomiast dzięki usprawnieniu systemów logistycznych i rozwojowi globalnej dystrybucji mogą zdobywać odbiorców swoich wyrobów zarówno w kraju, jak i za granicą.

Rynek żywnościowy

Żywność jako dobro ekonomiczne podlega podstawowym prawom rynkowym, a wielkość produkcji i dystrybucji są regulowane przez podaż i popyt, które przyczyniają się także do ustalania wysokości ceny sprzedaży. To właśnie ona, a konkretnie jej wielkość, powoduje niebezpieczeństwo związane z pozyskiwaniem żywności poprzez pozarynkowe mechanizmy sprzedaży. Nie dają one gwarancji dobrej

jakości produktów, natomiast często umożliwiają fałszowanie dokumentacji, a nawet samej żywności (Kowalczyk 2016, s. 13). Dlatego ważne jest zachowanie bezpieczeństwa związanego z pozyskiwaniem produktów żywnościowych poprzez wybieranie pewnych, certyfikowanych sprzedawców, którzy posiadają odpowiednie pozwolenie na tego typu działalność.

Artykuły żywnościowe oferowane konsumentom powstają w oparciu o przetwarzanie surowców roślinnych i zwierzęcych, zgodnie z zapotrzebowaniem i oczekiwaniem klientów. Przetwórstwo żywności spełnia następujące cele (Dani 2016, s. 31):

- wydłużenie okresu trwałości artykułów żywnościowych z wykorzystaniem odpowiednich metod przetwarzania i konserwowania;
- zmiana formy produktu, umożliwiająca dalsze przetwarzanie (np. przemiał ziarna na mąkę);
- zwiększenie różnorodności dietetycznej poprzez poprawę smaku, barwy, konsystencji lub aromatu żywności, bez utraty wartości odżywczych;
- dostarczenie przychodów wystarczających do utrzymania sektora przetwórstwa;
- zapewnienie dostępu do żywności w sytuacjach, kiedy świeża żywność jest nieosiągalna.

Powyższe cele są zawsze realizowane w procesie przetwarzania surowców i produktów rolnych. Sam stopień przetwórstwa będzie jednak różny, w zależności od rodzaju żywności i rosnących wymagań rynku docelowego (Dani 2016, s. 31).

Polska, jako uczestnik wspólnego rynku, zobowiązana jest do realizowania obowiązującej w Unii Europejskiej polityki jakości, która daje pewność konsumentom, że kupują oni żywność o bardzo wysokich walorach, jednocześnie charakteryzującą się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność towarów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i pozyskanie poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności (Gov.pl 2020). Można zatem zaobserwować silną tendencję – zarówno w Polsce, jak i innych krajach Unii – do podkreślania własnej przynależności regionalnej. Coraz więcej słyży się i mówi o istocie oraz znaczeniu „małych ojczyzn”. W tę orientację idealnie wpisują się mechanizmy pozwalające promować i ochraniać dziedzictwo kulturowe poszczególnych regionów Europy. Wytwarzanie produktów regionalnych (np. oscypków) i tradycyjnych (np. toruńskie pierniki) może z jednej strony liczyć na wsparcie w zakresie popularyzacji tego typu produkcji, z drugiej na wzmożone zainteresowanie bardziej zamożnych mieszkańców miast oraz turystów dokonujących zakupów z ciekawości lub dla tradycji (Gov.pl 2020).

Konkurencja w obszarze przetwórstwa oraz sprzedaży produktów rolnych i gospodarki żywnościowej na obszarze UE ma specyficzny charakter. Handel detaliczny i hurtowy oraz rynki części artykułów wytwarzanych przez i na potrzeby przemysłu spożywczego objęte są mechanizmem wolnej konkurencji. Większość rynków surowców rolnych, decydujących o funkcjonowaniu przemysłu spożywczego i mających podstawowe znaczenie dla polskich rolników, regulowanych jest

przy pomocy mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Może to doprowadzić tym samym do ograniczenia wolnej konkurencji na rynkach rolnych Unii Europejskiej (Szczepaniak 2005, s. 8).

Wspólna Polityka Rolna w Unii Europejskiej ma dynamiczny charakter, a wprowadzanie kolejnych reform daje możliwość przystosowania się do nowych wyzwań pojawiających się przed rolnictwem europejskim. Wyzwania te mogą polegać między innymi na (<http://www.consilium.europa.eu/...>):

- zapewnieniu bezpieczeństwa żywnościowego wszystkim obywatelom Unii Europejskiej,
- odpowiedzi na wahania światowych rynków i zmienność cen,
- utrzymaniu rozwoju obszarów wiejskich na terenie Unii,
- wykorzystaniu zasobów naturalnych w bardziej zrównoważony sposób,
- pomaganiu w łagodzeniu zmian klimatu.

W ramach systemu Wspólnej Polityki Rolnej stosowanych jest wiele środków wspierających utrzymywanie produkcji i hodowli w regionach o niekorzystnych uwarunkowaniach geograficznych lub klimatycznych oraz skłaniających gospodarstwa najmniej efektywne do kontynuowania produkcji rolnej. Są to m.in. następujące środki: ograniczające podaż (np. kwoty produkcyjne), ograniczające wahania cen na rynkach (np. ceny interwencyjne, zakupy interwencyjne, dopłaty do eksportu), podtrzymujące dochody rolników (np. dopłaty bezpośrednie, dopłaty do produkcji w regionach o trudnych warunkach gospodarowania), wspierające niektóre rodzaje rolnictwa (np. dopłaty do rolnictwa ekologicznego) (Szczepaniak 2005, s. 8).

Logistyka dystrybucji żywności

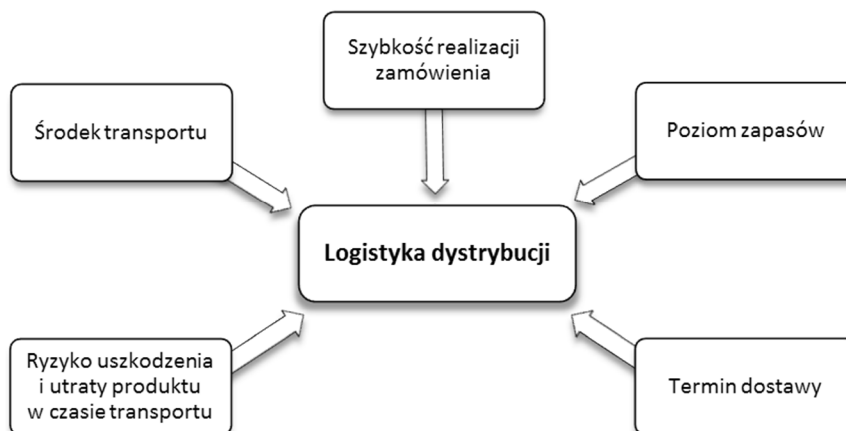
Strategia logistyczna stosowana przez przedsiębiorstwa działające w branży spożywczej powinna być nastawiona na usprawnienie logistyki dystrybucji, która pozwala polepszyć obsługę klienta i skrócić czas potrzebny na dotarcie towaru do konsumenta.

Logistyka dystrybucji jest to ogół działań podejmowanych w celu osiągnięcia efektywnego ruchu produktów od zakończenia procesu na linii produkcyjnej do dotarcia do konsumenta. Obejmuje wszystkie zadania związane z zaopatrzeniem klienta w wyroby bezpośrednio z produkcji, z magazynów zbytu lub ewentualnie z innych regionalnych centrów wysyłkowych (*Encyklopedia Zarządzania*).

Podstawowe zadania logistyki dystrybucji żywności obejmują (Michalski 2017, s. 294):

- przyjmowanie, rejestrację i realizację zamówień;
- przechowywanie i sortowanie produktów żywnościowych oraz kontrolę stanów zapasów;
- spedycję, czyli pośrednictwo przewozowe;
- załadunek i rozładunek partii produktów;
- przewóz odbywający się środkami transportu przystosowanymi do przewozu produktów spożywczych, np. samochody chłodnie;
- rozliczanie transakcji z kontrahentami;
- przepływ i dostarczanie danych do SIM.

Sprawność realizowania zadań związanych z logistyką dystrybucji jest zależna od wielu czynników związanych zarówno z zarządzaniem w przedsiębiorstwie, jak i zachowaniem otoczenia zewnętrznego. Przykłady czynników kształtujących logistykę dystrybucji pokazano na *Rysunku 1*.



Rysunek 1. Czynniki wpływające na logistykę dystrybucji

Źródło: (Michalski 2017, s. 295)

Cały proces logistyki dystrybucji żywności powinien być zautomatyzowany, co pozwala usprawnić wszystkie czynności i przyspieszyć czas dotarcia wyrobów do klienta. Istotne jest również przechowywanie zapasów dystrybucyjnych w magazynie posiadającym dogodną lokalizację, czyli mieszczącym się w bezpośrednim sąsiedztwie ważnych węzłów komunikacyjnych, co umożliwia transport artykułów spożywczych w sposób szybki i sprawny. Dobrze też, jeśli miejsca, w których składowane są towary żywnościowe, znajdują się w niezbyt dalekiej odległości od miejsc, do których trafiają. Taki przebieg dystrybucji artykułów spożywczych zwiększa pewność dotarcia do klienta świeżej i smacznej żywności (<http://www.logistykawpolsce.pl/...>), co wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.

Polska ma szansę stać się prawdziwym europejskim zagłębiem logistycznym, wykorzystując swój atut w postaci lokalizacji i sprawdzonej oferty produktów żywnościowych. Aby to osiągnąć, musi jednak pokonać wiele przeszkód mogących hamować inwestycje związane z dystrybucją lub kierować je do naszych sąsiadów. Utrudnieniem może być czas uruchomienia inwestycji, który wymaga pokonania wielu barier związanych np. z uzyskaniem pozwolenia na budowę czy nielicznych zachęt podatkowych przyciągających inwestorów.

Kanały dystrybucji stosowane w przemyśle spożywczym

Wzrost konkurencyjności na rynkach zagranicznych powoduje, że rosną oczekiwania krajowych klientów, którzy nie tylko poszukują bardziej atrakcyjnych produktów, ale także wymagają, aby towarzyszyła im obsługa na najwyższym poziomie

(Harrison, van Hoek 2010, s. 69). Wybierają najdogodniejsze dla siebie możliwości pozyskiwania żywności – od sklepów osiedlowych, gdzie można degustować przed zakupem, po sklepy internetowe, gdzie widzą jedynie produkt na ekranie swojego monitora. Dlatego producenci i dystrybutorzy powinni być przygotowani na inne sposoby dotarcia do klienta, stosując różnorodne kanały dystrybucji.

W kanałach dystrybucji sposobem przekazywania wiedzy o produkcie jest informacja o jego głównych wartościach, która jest podawana bezpośrednio do potencjalnych odbiorców. Ma to na celu wskazanie cech konkretnego produktu na tle innych oraz nakłonienie do wyboru danego artykułu spośród innych, konkurujących z nimi. Komunikacja w dystrybucji wskazuje klientowi unikalne wartości produktu związane m.in. z jakością i ceną, pokazując, jak bardzo jest on wyjątkowy.

Droga artykułu spożywczego do klienta jest różna, zdarza się, że towar przechodzi przez wielu pośredników. Czas tego przepływu często uzależniony jest od terminu przydatności do spożycia. Produkty o mniejszej trwałości, takie jak: owoce, warzywa, mięso itp., powinny szybciej trafić do odbiorcy z uwagi na możliwość ich przeterminowania i krótki termin zdatności do spożycia. Najpopularniejszy sposób to handel detaliczny, który jest istotnym etapem dystrybucji pomagającym w dotarciu żywności do konsumenta. Od skuteczności działań handlowych niejednokrotnie zależy sukces i zysk całej organizacji. Detaliści tworzą sklepy stacjonarne, w których potencjalni klienci mogą obejrzeć, czasami skosztować, a przede wszystkim zakupić gotowe artykuły spożywcze. Ponadto sprzedawcy mogą np. wskazać, która żywność została wyprodukowana ekologicznie, a która może być zalecana dla alergików. Taka pomoc jest często wymagana, a na pewno oczekiwana przez klientów.

Jednak cały proces produkcji żywności to złożony system, który obejmuje wiele działań związanych z pozyskaniem i przetworzeniem surowca, a następnie przekazaniem go konsumentowi w postaci produktu żywnościowego. Podmioty, które mogą uczestniczyć w dotarciu wyrobu do klienta, to (Dani 2016, s. 50):

- dystrybutorzy, mogący zajmować się także fizyczną logistyką żywności – kupują produkty od przetwórców, a następnie je sprzedają, dostarczając do sieci handlowych i gastronomii lub innych dystrybutorów;
- hurtownicy – kupują hurtowe ilości od dystrybutorów, a następnie towar sprzedają detalistom;
- handlowcy oraz pośrednicy – działają jako przedstawiciele lub agenci przetwórców i pośredniczą w sprzedaży żywności do detalistów;
- duże sieci handlowe – dysponują własnymi centrami dystrybucyjnymi i środkami transportu. Przetwórcy dostarczają towar bezpośrednio do tych centrów, a stamtąd jest on rozwożony do poszczególnych placówek danej sieci.

Najpopularniejsze miejsca sprzedaży produktów spożywczych to (Dani 2016, s. 52-53):

- Hipermarkety – sklepy wielkopowierzchniowe, oferujące bogaty asortyment produktów żywnościowych. Hipermarkety w Polsce to m.in. Auchan i Tesco.
- Supermarkety – duże sklepy samoobsługowe, które oferują przede wszystkim wyroby spożywcze. Supermarkety działające w Polsce to np. Intermarche, Carrefour.

- Dyskonty – sklepy oferujące mniej linii produktów po cenie niższej niż tradycyjne sieci handlowe. Miejsca te oferują np. paczkowaną żywność oraz dużo wyrobów pod markami własnymi. Najbardziej popularnymi dyskontami w Polsce są: Biedronka, Lidl, Dino.
- Indywidualne sklepy spożywcze – nie należą do żadnej sieci handlowej, ale mogą się koncentrować na jednym typie żywności. Mają małą powierzchnię handlową i specjalizują się zazwyczaj w sprzedaży paczkowanej żywności.
- Inne niezależne sklepy (firmowe) – zakładane np. przez piekarzy czy masarzy, którzy oferują w nich swoje towary.
- Hurtownie typu „cash and carry” – oferują towar w ilościach hurtowych, szczególnie dla: detalistów, rzemieślników i firm gastronomicznych.
- Automaty sprzedające – szczególnie pomocne dla zapracowanych lub roztargnionych klientów, którzy albo nie mieli czasu zrobić zakupów, albo po prostu o nich zapomnieli, kiedy sklepy były otwarte.
- Kioski – wolno stojące punkty sprzedaży, znajdujące się w ogólnie dostępnych i popularnych miejscach, np. w parkach czy na ulicach.
- Sklepy całodobowe – małe punkty sprzedaży ulokowane najczęściej obok ruchliwej drogi, na stacjach kolejowych lub na popularnych miejskich ulicach. W miejscach tych można najczęściej kupić produkty alkoholowe oraz spożywcze. Ze względu na długi czas otwarcia są chętnie odwiedzane przez klientów, gdyż zapewniają im szybki i łatwy dostęp do produktu, który chcą kupić.

Warto również wspomnieć o coraz prężniej rozwijających się sklepach internetowych. Duża rzesza klientów kupuje produkty spożywcze online i oczekuje zakupów w domu lub w dogodnych miejscach i godzinach. Klienci doceniają to, że prezentacja towaru na stronie internetowej daje im możliwość zobaczenia wyrobu, jego ceny oraz szybkiego zamówienia. Dla sklepu ekspozycja wyrobów na stronie internetowej wiąże się z możliwością pokazania towaru jak największemu gronu internautów, charakteryzującemu się dużą różnorodnością. Oferta ta może być przedstawiana w tym samym czasie dużej grupie klientów (Chodak 2014, s. 17).

Wychodząc na wprost tym oczekiwaniom, brytyjscy sprzedawcy detaliczni zapewniają konsumentom dwie opcje: usługi dostawy do domu i usługi typu „kliknij i odbierz”. W pierwszej opcji konsumenci wybierają dzień i przedział czasowy, w którym chcieliby otrzymywać zamówienia spożywcze dostarczane do ich domów. Drugi wybór polega na tym, że sprzedawcy detaliczni przenoszą zamówienia konsumentów do umownego punktu zbiórki, znanego jako punkt kliknięcia i zbierania, w którym klienci muszą odbierać swoje zamówienia w wybranym dniu w określonym przedziale czasowym. W zależności od strategii i możliwości logistycznych detaliści mogliby dostarczać zamawiane wyroby do różnych punktów zbiórki, aby zapewnić konsumentom wybór miejsca odbioru (Zissis 2018, s. 1196-1214).

Zarządzanie dystrybucją z branży spożywczej jest istotnym zagadnieniem o zasięgu globalnym, gdyż pomaga produktom i usługom pokonywać drogę od producentów do konsumentów, przyczyniając się do wzrostu gospodarczego poszczególnych krajów.

Próba oceny dystrybucji zagranicznej polskich produktów spożywczych

Z uwagi na dbałość o ludzkie zdrowie przetwórstwo spożywcze podlega licznym regulacjom prawnym, określającym standardy jakości żywności. Przestrzeganie tych regulacji jest szczególnie istotne w przypadku firm – eksporterów, które chcą działać zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Wymaga się od nich spełnienia obowiązujących w UE norm sanitarnych oraz dotyczących ochrony środowiska, co związane jest z ponoszeniem znacznych nakładów inwestycyjnych. Dla polskich podmiotów tworzy to istotne bariery wejścia na rynek przetwórstwa spożywczego. Co więcej, konkurencyjność już działających przedsiębiorstw sektora w znacznej mierze zależy od ich zdolności dostosowania się do norm i standardów wymaganych przez przepisy Unii Europejskiej.

Polska jest krajem rolniczym, produkuje i sprzedaje żywność, ale to nie oznacza, że nie jest również aktywnym importerem, np. produktów, które nie są hodowane i wytwarzane w naszym kraju. W *Tabeli 1* przedstawiono udział w całym handlu zagranicznym wartości eksportu i importu produkcji rolno-spożywczej w latach 2013-2018.

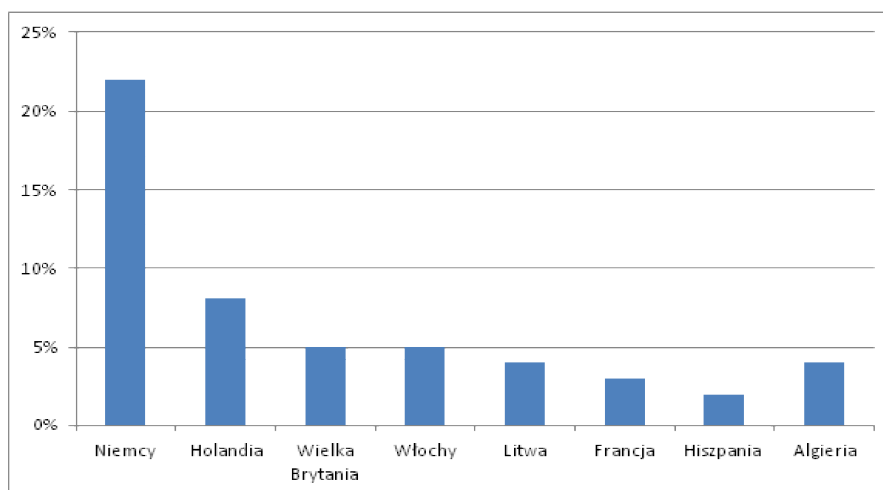
Tabela 1. Udział wartości artykułów rolno-spożywczych w polskim handlu zagranicznym [%]

Lata	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Eksport	13,2	13,2	13,3	13,2	13,5	12,8
Import	9,1	9,0	9,1	9,6	9,4	8,0

Źródło: (GUS 2019, s. 29)

Jak wskazują dane zawarte w *Tabeli 1*, wzrost eksportu towarów rolno-spożywczych latach 2013-2018 był wyższy niż importu, co wpływało korzystnie nie tylko na bilans handlu zagranicznego, ale także na koniunkturę przemysłu rolno-spożywczego i wzrost dochodów polskich rolników. Pokazuje to wyraźnie, że Polska jest znaczącym partnerem w handlu zagranicznym produkcji rolno-spożywczej, a rosyjskie embargo na polską żywność czy afrykański pomór świń (ASF) nie wpłynęły negatywnie na bilans eksportowy. Potwierdza to również Związek Przedsiębiorców i Producentów, który w sierpniu 2018 roku podsumował czteroletnie embargo rosyjskie. Wniosek przedstawiony przez ZPP jest następujący: „polscy eksporterzy doskonale sobie radzą i, mimo embarga, sukcesywnie zwiększają wolumen eksportu, poszukując nowych rynków zbytu [...]. Nie ucierpiał również eksport produktów żywnościowych” (Bednarz 2018).

Jednym z ważniejszych polskich artykułów eksportowych od wielu lat są produkty mleczne. Jak przedstawiał się udział eksportu tych produktów w 2018 roku, pokazano na *Rysunku 2*.

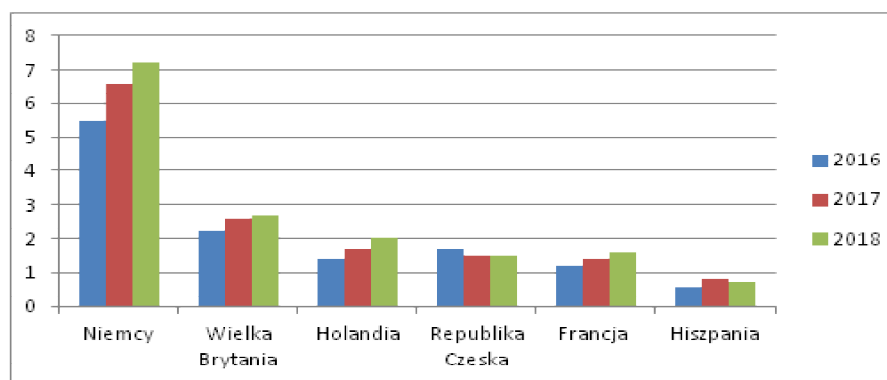


Rysunek 2. Eksport polskich produktów mlecznych do wybranych państw w 2018 roku [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gov.pl 2019a, s. 41)

Na *Rysunku 2* pokazano, że Polska w badanym roku najwięcej produktów mlecznych eksportowała do Niemiec (co stanowiło 22% całości), Holandii (8%), Wielkiej Brytanii i Włoch (5%), natomiast mniej na Litwę (4%), do Francji (3%) oraz Hiszpanii (2%). Wśród wybranych państw jest także Algieria, dokąd eksport wyniósł 4%. Świadczy to o fakcie, że polscy producenci wyrobów mleczarskich poszukują rynków zbytu także poza Unią Europejską i utrzymują stosunki handlowe z krajami m.in. z Afryki Północnej.

Na *Rysunku 3* przedstawiono, jak w latach 2016-2018 wyglądało porównanie udziału eksportu ważniejszych produktów rolno-spożywczych do wybranych państw Unii Europejskiej.



Rysunek 3. Eksport ważniejszych polskich produktów rolno-spożywczych do wybranych państw UE w latach 2016-2018 [mln euro]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (www.gov.pl)

Jak pokazano na *Rysunku 3*, w badanych latach największym odbiorcą ważniejszych polskich artykułów rolno-spożywczych były zdecydowanie Niemcy. W 2018 roku eksport do tego kraju stanowił prawie trzykrotną wartość eksportu do Wielkiej Brytanii. Towarami sprzedawanymi w Niemczech, które odgrywały decydującą rolę eksportową, były: ryby suszone i wędzone, mięso drobiowe, chleb i wyroby cukiernicze, czekolady, mleko i śmietana oraz owoce i orzechy. Warto również zwrócić uwagę, że w każdym z badanych państw (z wyjątkiem Hiszpanii i Republiki Czeskiej), wartość eksportu w 2018 roku była wyższa niż w latach poprzednich.

Wartości eksportu wybranych produktów rolno-spożywczych w latach 2017-2018 przedstawiono w *Tabeli 2*.

Tabela 2. Eksport wybranych produktów rolno-spożywczych w latach 2017-2018 [mln euro]

Wybrane produkty	Badane lata		2017 = 100
	2017	2018	
Mięso i podroby jadalne	4764	5112	107,30
Produkty mleczarskie, jaja, miód	2479	2428	97,94
Owoce i orzechy jadalne	1134	1130	99,64
Zboża	879	822	93,51
Nasiona i owoce oleiste	380	340	89,47
Cukry i wyroby cukiernicze	781	707	90,52
Przetwory z warzyw, owoców lub orzechów	1223	1394	113,98
Napoje bezalkoholowe, alkoholowe i ocet	838	937	111,81

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (www.gov.pl)

Jak wynika z danych przedstawionych w *Tabeli 2*, w badanych latach największą wartość eksportową osiągnęły mięso i podroby jadalne oraz produkty mleczarskie, jaja, miód. Jednak oceniając wartości rok do roku, można zauważyć, że największy przyrost, bo wynoszący ponad 13%, osiągnęły przetwory z warzyw, owoców lub orzechów, duży przyrost wartości, wynoszący prawie 12%, nastąpił także w eksporcie napojów bezalkoholowych, alkoholowych i octu. Natomiast eksport nasion i owoców oleistych odnotował rok do roku ponad 10-procentowy spadek (największy spośród badanych). Pozytywny jest fakt, że polskie produkty cieszą się dużą popularnością, a producenci poszukują nowych rynków zbytu.

Podsumowanie

Globalizacja gospodarki oraz międzynarodowa wymiana towarowa wymuszają potrzebę projektowania procesów uwzględniających ideę zrównoważonego rozwoju. Polska od wielu lat jest krajem rolniczym, dlatego przemysł spożywczy stanowi jeden z filarów naszej krajowej gospodarki. Zaspokojenie popytu nabywców

w dużym stopniu zależy od efektywności działań związanych z przemieszczaniem i składowaniem produktów, które podejmowane są w procesie logistycznym prawidłowo funkcjonującej i dynamicznie rozwijającej się gałęzi przemysłu spożywczego.

Przeprowadzone badania wyraźnie pokazują, że Polska jest znaczącym eksporterem żywności na rynki globalne. Nie są to tylko państwa Unii Europejskiej, z którymi wiąże nas polityka wspólnego rynku, ale także np. Algieria. Warto również zauważyć, że wartość eksportu w badanych latach rośnie z roku na rok. Jednak duża konkurencja, szczególnie w Europie, powoduje konieczność stałego kontrolowania tego rynku i poszukiwania nowych odbiorców, co można osiągnąć, prowadząc działalność ukierunkowaną na zrównoważony rozwój.

Literatura

1. Bednarz P. (2018), *Rosyjskie embargo bez szkody dla polskich rolników. Poradziliśmy sobie*, businessinsider.com.pl/finanse/rosyjskie-embargo-na-polskie-produkty-podsumowanie-zpp/3wtzrfg (dostęp: 05.01.2020).
2. Chodak G. (2014), *Wybrane zagadnienia logistyki w sklepach internetowych – Modele badania rynku*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
3. Dani S. (2016), *Zarządzanie łańcuchem dostaw żywności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. *Encyklopedia Zarządzania*, <https://mfiles.pl> (dostęp: 20.01.2020).
5. Gov.pl (2019a), *Polish Food – Summer 2019*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.gov.pl/web/rolnictwo/polish-food> (dostęp: 20.01.2020).
6. Gov.pl (2019b), *Polski handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi w 2018 r.*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, www.gov.pl/web/rolnictwo/polski-handel-zagraniczny-artykulami-rolno-spozywczymi-w-2018-r (dostęp: 20.02.2020).
7. Gov.pl (2020), *Produkty regionalne i tradycyjne*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1> (dostęp: 20.02.2020).
8. GUS (2019), *Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/produkcja-i-handel-zagraniczny-produktami-rolnymi-w-2018-roku> (dostęp: 20.02.2020).
9. Harrison A., van Hoek R. (2010), *Zarządzanie logistyką*, PWE, Warszawa.
10. <http://www.consilium.europa.eu/pl/policies/cap-introduction> (dostęp: 20.02.2020).
11. http://www.logistykawpolsce.pl/artykuly/dystrybucja_produkow_zywnosciowych,36.html (dostęp: 20.02.2020).
12. Kisperska-Moroń D. (2016), *Standardy społecznej odpowiedzialności w logistyce*, [w:] Kisperska-Moroń D. (red.), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w wirtualnych łańcuchach dostaw*, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice.
13. Kowalczyk S. (2016), *Bezpieczeństwo i jakość żywności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Michalski E. (2017), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
15. Skowronek C., Sariusz-Wolski Z. (2012), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
16. Szczepaniak I. (2005), *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa <https://depot.ceon.pl> (dostęp: 02.02.2020).

17. Zissis D. (2018), *Collaboration in Urban Distribution of Online Grocery Orders*, „International Journal of Logistics Management”, Vol. 29(4), <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2017-0303> (dostęp: 20.01.2020).

THE IMPORTANCE OF LOGISTICS IN FOREIGN DISTRIBUTION MANAGEMENT IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Abstract: The article discusses the special importance of logistics in both the customer service process and the possibilities of obtaining food products by it. Distribution logistics implemented as part of the concept of sustainable development of enterprises is aimed at providing products to recipients while maintaining social and business values based on EU regulations. In the study, logistics activities undertaken in food industry enterprises, and especially the aspect of the distribution of Polish food abroad. An attempt was also made to assess the value of exports of selected food products produced in Poland. The aim of the article is to draw attention to issues related to foreign distribution as part of the process of logistics operations used in the sale of food products. The study uses the desk research method based on sources from the Central Statistical Office and the Ministry of Agriculture and Rural Development.

Keywords: distribution, logistics, sustainable development, food