



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Michał Cupiał\*, Anna Szelağ-Sikora\*, Zofia Gródek-Szostak\*\***

*\*Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie, \*\*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

## **KANAŁY DYSTRYBUCJI W WYBRANYM PRZEDSIĘBIORSTWIE PRZETWÓRSTWA MIĘSA<sup>1</sup>**

*DISTRIBUTION CHANNELS IN SELECTED MEAT PROCESSING COMPANY*

**Słowa kluczowe: kanał logistyczny, przetwórstwo, biogospodarka**

*Key words: logistics channel, processing, bioeconomy*

*JEL codes: D39, Q19*

**Abstrakt.** Celem artykułu jest próba oceny kanałów dystrybucji w wybranym przedsiębiorstwie przetwórstwa mięsa. Trzy kanały istniejące w przedsiębiorstwie zostały ocenione metodą analityczno-punktową. Dane dotyczyły roku 2015. Najwyższą ocenę uzyskał kanał firmowy, a najniższą patronacki. Najlepiej oceniony kanał dystrybucji miał największy udział w sprzedaży, równocześnie uzyskał on najwyższe oceny w 6 kategoriach.

### **Wstęp**

Koncepcja biogospodarki oznacza rozbudowaną strategię i plan działań na rzecz zrównoważonego wykorzystania odnawialnych źródeł biologicznych surowców w różnych dziedzinach gospodarki, szczególnie takich jak: rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, przemysł przetwórczy, gospodarowanie żywnością, energetyka, gospodarka materiałowa i inne gałęzie przemysłu [KE 2012]. Biogospodarkę można także zdefiniować, jako zrównoważoną produkcję i przetworzenie biomasy na szeroki zestaw produktów i usług żywnościowych, leczniczych, przemysłowych i energetycznych [Adamowicz 2014]. Odnawialna biomasa obejmuje różne materiały biologiczne do zużycia bezpośredniego, jak i w postaci surowców dla wytworzenia innych produktów i energii [ETP 2011].

Wyrównujące się ceny w Unii Europejskiej (UE) tworzą silną presję na poprawę konkurencyjności i efektywności polskich producentów. Istotnym obszarem poprawy efektywności może okazać się współpraca w łańcuchu dostaw, gdyż w Polsce w dalszym ciągu w tym obszarze panują zachowania konkurencyjne, a nie kooperacyjne [Jarzębowski 2013].

Systemy dystrybucji zakładają istnienie własnej struktury w postaci kanałów dystrybucji, które stanowią zbiór organizacji uczestniczących w dostarczaniu produktów do użytkowników, klientów instytucjonalnych oraz konsumentów [Cyran 2006, Jacyna 2012]. Zadaniem kanału dystrybucji jest przemieszczenie dóbr od producenta do finalnego konsumenta [Kotler 2010, Garbarski i in. 2000, Christopher 1996]. Uczestnictwo w projektowaniu kanałów może być aktywne, gdy dana instytucja ma duży wpływ na ich kształtowanie, bądź pasywne, polegające na akceptacji lub odrzuceniu interesu innych podmiotów. Decyzję związaną z wyborem kanału zazwyczaj podejmuje producent, ponieważ jest on najbardziej zainteresowany dystrybucją swojego produktu [Słowiński 2008].

### **Materiał i metodyka badań**

Przeprowadzono analizę kanałów dystrybucji w zakładzie przetwórstwa mięsa wieprzowego i wołowego. Do badań użyto metody analityczno-punktowej, na którą składa się określenie zasad przyznawania punktów dla poszczególnych poziomów każdego kryterium, przydzielenie wag odzwierciedlających względną ważność kryterium oceny oraz punktacji oceniających każde z kryteriów, obliczenie łącznej punktacji dla każdego kanału dystrybucji.

<sup>1</sup> Publikacja została sfinansowana z dotacji przyznanej przez MNiSW na działalność statutową.

Informacje pozyskane z zakładu obejmują roczny okres od stycznia do grudnia 2015 roku. Zasadniczą częścią użytej metodyki było określenie i wyznaczenie kryteriów oceny. Analiza efektywności kanałów dystrybucji wymaga doboru najkorzystniejszych wyznaczników, co jest bardzo ważne przy zastosowanej metodzie badań. Podczas wyboru kanału dystrybucji uwzględniono zestaw kryteriów, który został wybrany w drodze konsultacji z zarządem firmy. W efekcie uzyskano czynniki najważniejsze z punktu widzenia zarządzania zakładem, a przede wszystkim sprawnością działania kanałów dystrybucji.

### Wyniki badań

Analizowane przedsiębiorstwo to firma z tradycjami od 1937 roku, która do produkcji swoich wyrobów używa tradycyjnych i sprawdzonych receptur, dzięki czemu jest w stanie zaoferować zdrowe i smaczne wędliny. Zakład posiada na wyposażeniu urządzenia, maszyny i narzędzia zawarte w kartach oceny ryzyka dla poszczególnych stanowisk pracy. Stała kontrola weterynaryjna, posiadanie systemu HACCP, dokładność i doświadczenie zespołu pracowników gwarantuje produkcję bezpiecznej i zdrowej żywności. Zastosowane w zakładzie procesy technologiczne, narzędzia, maszyny czy urządzenia mają opracowane instrukcje bezpieczeństwa i sterylności pracy, a wszystkie urządzenia i maszyny posiadają pełną dokumentację techniczno-ruchową. W analizowanym zakładzie wyróżnić można 3 kanały dystrybucji:

- firmowy: zakład produkcyjny → sklep firmowy → konsument,
- patronacki: zakład produkcyjny → sklep detaliczny → konsument,
- sieciowy: zakład produkcyjny → hurtownia → sklep detaliczny → konsument.

Przy pomocy tak skonstruowanych kanałów dystrybucji, poza sklepami i hurtowniami, zapatrywane są także szkoły, restauracje i sklepy. Obszar działania obejmuje południową Polskę, głównie teren województw śląskiego i małopolskiego.

W tabeli 1 przedstawiono wybrane wskaźniki charakteryzujące kanały dystrybucji w przedsiębiorstwie. Zdecydowana większość produkcji to przetwórstwo mięsa wieprzowego, znacznie mniej sprzedawanych jest przetworów z mięsa wołowego, choć ta część produkcji charakteryzuje się większym zyskiem jednostkowym. Większy udział sprzedaży mięsa wieprzowego i jego przetworów przekłada się na odpowiednio większe jego udziały we wszystkich kanałach dystrybucji. Największy udział w dystrybucji ma kanał firmowy, a najmniejszy patronacki.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki charakteryzujące badane przedsiębiorstwo  
*Table 1. Selected indicators characterizing the company*

Wskaźnik/ <i>Indicator</i>		Kanał dystrybucji/ <i>Distribution channel</i>		
		firmowy/ <i>brand</i>	patronacki/ <i>patronage</i>	sieciowy/ <i>network</i>
Sprzedaż mięsa w badanym okresie/ <i>Sale of meat in the year</i>	kg	25 635	13 654	21 547
Zysk jednostkowy ze sprzedaży mięsa wieprzowego i jego przetworów/ <i>Profit per unit from the sale of pork meat and meat products</i>	zł/kg/ PLN/kg	16,50	16,60	16,10
Zysk jednostkowy ze sprzedaży mięsa wołowego i jego przetworów/ <i>Profit per unit from the sale of beef meat and meat products</i>		18,20	18,40	18,00
Średni zysk jednostkowy/ <i>The average profit per unit</i>		16,78	17,02	16,47
Sprzedaż mięsa wieprzowego i jego przetworów/ <i>Sale of pork meat and meat products</i>	%	83	77	81
Sprzedaż mięsa wołowego i jego przetworów/ <i>Sale of beef meat and meat products</i>		17	23	19

Źródło: opracowanie własne  
*Source: own study*

W tabeli 2 wyszczególniono kryteria użyte do oceny poszczególnych kanałów, przedstawiono także wagi przyporządkowane do każdego kryterium. Każdy z kanałów uszeregowano w kolejności od najlepszego do najłabszego i odpowiednio przyporządkowano mu od 3 do 1 punktów, gdzie 3 oznacza kanał najlepszy, a 1 najłabszy pod względem danego kryterium. Łączna ocena zawiera podsumowanie punktów przydzielanych kanałom pomnożonych przez wagę przyjętą dla danego kryterium.

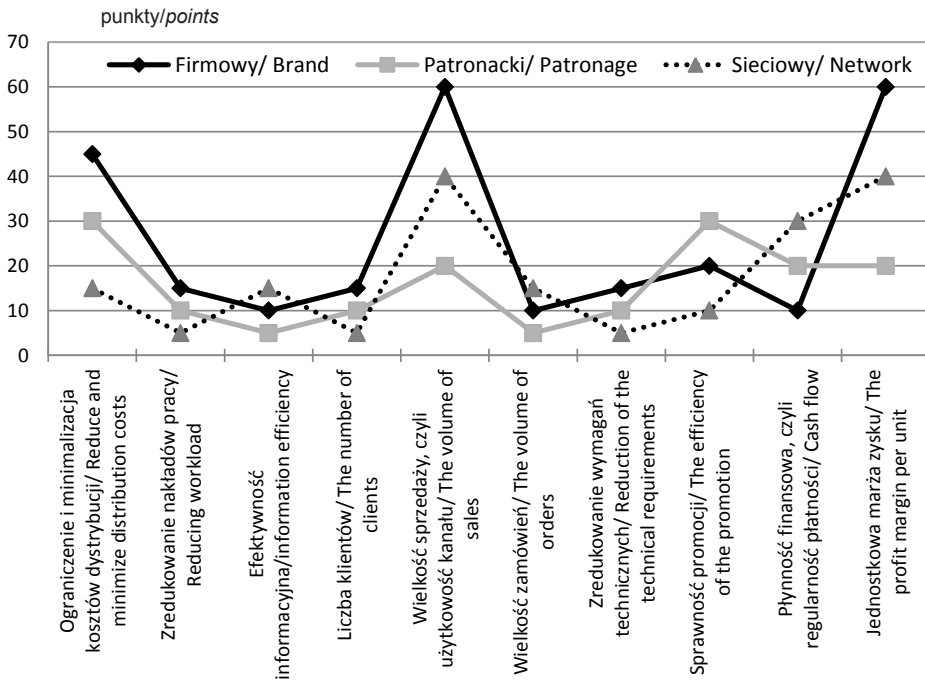
Najwyższą ocenę uzyskał kanał firmowy otrzymując łącznie 260 punktów, uzyskując najwyższą notę w 6 wskaźnikach. Pozostałe kanały miały znacznie niższe oceny, a wśród nich nieco lepszy okazał się kanał sieciowy. Nawiązując do wielkości towaru przesyłanego poszczególnymi kanałami można zauważyć, że ta kolejność odpowiada kolejności uzyskanej przy ocenie punktowej (mimo iż ilość towaru nie odpowiada punktacji). Szczegółowe wyniki oceny w poszczególnych kategoriach pokazano na rysunku 1. Jak wynika z obliczeń, kanał firmowy uzyskał najlepsze wyniki nie tylko w największej liczbie kryteriów, ale także w tych, które miały najwyższą wagę. Do takich kryteriów, według zarządu firmy należały: wielkość sprzedaży, jednostkowa marża oraz minimalizacja kosztów.

Posiadanie własnych sklepów pozwala na obniżkę kosztów ponoszonych na proces dystrybucji, co umożliwia oferowanie towarów po niższej cenie. Wybór tylko firmowego kanału dystrybucji w pewnym stopniu ogranicza dostępność danego produktu, gdyż jest on oferowany tylko w pobliskiej okolicy zakładu produkcyjnego. Pomijając ograniczenia, które niesie ze sobą sprzedaż i dystrybucja produktów w firmowych sklepach, kanał ten jest stosunkowo krótki, a zatem nakład pieniężny na niego jest niski. Stałe połączenie placówek handlowych z zakładem produkcyjnym pozwala na możliwość przeprowadzenia przesunięcia towarów pomiędzy sklepami i umożliwia wykorzystanie zapasów, a także ogranicza ewentualne straty.

Tabela 2. Ocena kanałów dystrybucji wg przyjętych kryteriów (punkty oraz łączna ocena)  
Table 2. Rating distribution channels according to the accepted criteria (points and total score)

Kryterium/ <i>Criterion</i>	Waga/ <i>Weight</i>	Kanał dystrybucji (punkty)/ <i>Distribution channel (points)</i>		
		firmowy/ <i>brand</i>	patronacki/ <i>patronage</i>	sieciowy/ <i>network</i>
Ograniczenie i minimalizacja kosztów dystrybucji/ <i>Reduce and minimize distribution costs</i>	15	3	2	1
Zredukowanie nakładów pracy/ <i>Reducing workload</i>	5	3	2	1
Efektywność informacyjna/ <i>Information efficiency</i>	5	2	1	3
Liczba klientów/ <i>The number of clients</i>	5	3	2	1
Wielkość sprzedaży, czyli użytkowość kanału/ <i>The volume of sales</i>	20	3	1	2
Wielkość zamówień/ <i>The volume of orders</i>	5	2	1	3
Zredukowanie wymagań technicznych/ <i>Reduction of the technical requirements</i>	5	3	2	1
Sprawność promocji/ <i>The efficiency of the promotion</i>	10	2	3	1
Płynność finansowa, czyli regularność płatności/ <i>Cash flow</i>	10	1	2	3
Jednostkowa marża zysku/ <i>The profit margin per unit</i>	20	3	1	2
Łączna ocena/ <i>Total rating</i>	100	260	160	180

Źródło: opracowanie własne  
Source: own study



Rysunek 1. Ocena kanałów dystrybucji według przyjętych kryteriów  
 Figure 1. Rating distribution channels according to accepted criteria  
 Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

### Podsumowanie i wnioski

Przetwórstwo produktów rolniczych, będące jednym z elementów biogospodarki, zapewniających zrównoważoną produkcję i przetwarzanie biomasy na szeroki zestaw produktów i usług żywnościowych, jest niezbędnym elementem całego procesu dostarczania produktów od rolnika do konsumenta finalnego. To właśnie lokalne przetwórnictwo mięsa, spełniające normy wytwarzania oraz dostarczające odbiorcom dobre jakościowo produkty, umożliwiają rozwój i funkcjonowanie producentów rolnych, gwarantując odbiór wyprodukowanego przez nich mięsa wieprzowego i wołowego.

W analizowanym zakładzie kanały dystrybucji są zróżnicowane ze względu na ich efektywność, sprawność promocji oraz terminowość płatności. W wyniku zastosowania metody analityczno-punktowej określono, że najbardziej skutecznym i efektywnym kanałem w badanym przedsiębiorstwie był kanał firmowy, który uzyskał 260 punktów. Pozostałe kanały uzyskały znacznie niższą ocenę, odpowiednio: kanał sieciowy – 180 punktów oraz kanał patronacki 160 punktów.

Kanał firmowy będący bezpośrednim kanałem dystrybucji sprawia, że producent ma pełną kontrolę nad sprzedażą i ceną produktów, a posiadane informacje dotyczące cech i walorów użytkowych oferowanego asortymentu mają bezpośredni wpływ na konsumentów. Towar zawsze dociera świeży, co przy takim charakterze produkcji ma bardzo duże znaczenie dla konsumenta. Można stwierdzić, że tak duża przewaga kanału firmowego świadczy także o wypracowanej przez lata własnej marce oraz o dużej liczbie stałych klientów. Klienci ci kupują wprawdzie niewielkie jednostkowo ilości towaru, jednak w ujęciu całłościowym w efekcie daje to zadowalający efekt dla firmy.

## Literatura

- Adamowicz Mieczysław. 2014. „Europejska koncepcja biogospodarki i jej przełożenie na działania praktyczne”. *Economic and Regional Studies/Studia Ekonomiczne i Regionalne* 7 (4): 5-21.
- Christopher Martin. 1996. *Strategia zarządzania dystrybucją. Praktyka logistyki biznesu*. Warszawa: Placet.
- Cyran Kazimierz. 2007. Nowe spojrzenie na sprzedaż bezpośrednią jako element wspierania dystrybucji żywności. [W] *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*, red. S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk, 147-156. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Czubała Anna. 2001. *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE.
- ETP. 2011. *The European bioeconomy in 2030. Delivering sustainable growth by addressing the grand societal challenges. The White Paper ECOTEPS. Europa Bio*. 2011. European Technology Platforms, <http://eurocallendar.eu>.
- Garbarski Lechosław, Ireneusz Rutkowski, Wojciech Wrzostek. 2000. *Marketing*, Warszawa: PWE.
- Jacyna Marianna. 2012. *System Logistyczny Polski. Uwarunkowania techniczno-technologiczne komodalności transportu*. Warszawa: OWPW.
- Jarzębowski Sebastian. 2013. *Integracja łańcucha dostaw jako element kształtowania efektywności sektora przetwórstwa rolno-spożywczego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- KE. 2012. *Innowacje na rzecz zrównoważonego wzrostu. Biogospodarka dla Europy. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. COM(2012) 60 final*. Bruksela: Komisja Europejska.
- Kotler Philip. 2010. *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Słowiński Bronisław. 2008. *Wprowadzenie do Logistyki*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.

## Summary

*The paper includes an assessment of the distribution channels in the selected meat processing enterprise. Data related to 2015. Three channels existing in the undertaking have been rated by the analytical-point method. Highest rating earned a brand channel, and the lowest channel patronage. Channel best rated was the largest channel sales share, at the same time he received the highest ratings in 6 categories.*

Adres do korespondencji  
dr hab. inż. Michał Cupiał, prof. UR  
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
Wydział Inżynierii Produkcji i Energetyki  
Instytut Inżynierii Rolniczej i Informatyki  
ul. Balicka 116 B, 30-149 Kraków  
tel: 12 662 46 23  
e-mail: [michal.cupial@ur.krakow.pl](mailto:michal.cupial@ur.krakow.pl)