

ANDRZEJ JANICKI

TRWAŁOŚĆ I OPAKOWANIA WYROBÓW MLECZARSKICH JAKO CZYNNIKI MARKETINGOWEJ EFEKTYWNOŚCI W HANDLU

Streszczenie

Dystrybucja jako jeden z czterech podstawowych elementów marketingu ma za zadanie umożliwienie nabywcy dostępu do towarów, tak aby spełnić jego potrzeby pod względem ilościowym, jakościowym oraz w wymaganym przez niego czasie.

Organizacja kanałów dystrybucji, dająca w efekcie wysoką efektywność ekonomiczną i sprawność handlu, musi brać pod uwagę, w przypadku wyrobów mleczarskich, ich różnorodność pod względem trwałości i wymagań przechowalniczych. Wyroby mleczarskie można podzielić na produkty o dużej (powyżej 1 miesiąca) i małej trwałości (24 godz. do 1 miesiąca). Trwałość poszczególnych produktów mleczarskich bardzo ściśle zależy od sposobu zapakowania w opakowania jednostkowe i transportowe oraz od warunków transportu i przechowywania, szczególnie temperatury i wilgotności powietrza oraz dostępu światła słonecznego.

Dobór właściwego typu kanału dystrybucji, zastosowanie technik składowania manipulacji i transportu produktów mleczarskich wpływa na koszty handlu oraz efektywność spełniania potrzeb konsumentów. Zastosowane do produktów mleczarskich opakowania jednostkowe i transportowe spełniają również inne funkcje marketingowe ważne dla końcowej efektywności handlu.

Wstęp

Produkty spożywcze, a w tym i wyroby mleczarskie, należą do grupy artykułów o krótkim okresie zużycia a jednocześnie pod względem sposobu zakupu przez konsumentów muszą to być produkty łatwo i powszechnie dostępne. W związku z dużą szybkością zużycia i częstotliwością zakupów oraz koniecznością wygodnego i szybkiego procesu kupna, pokrycie potrzeb rynku na produkty mleczarskie wymaga wykorzystania sposobu **intensywnej dystrybucji** [2]. W przypadku tego sposobu dystry-

bucji ważne jest by sprzedaż produktów odbywała się w maksymalnie dużej liczbie punktów sprzedaży, zlokalizowanych jak najbliżej konsumenta dla skrócenia czasu poszukiwania produktu. Jednocześnie chociaż intensywna dystrybucja produktów mleczarskich nie wymaga dodatkowych specjalistycznych usług, to w przypadku wyrobów o krótkim okresie trwałości niezbędne jest zapewnienie chłodniczych warunków przechowywania i sprzedaży. Opakowania produktów mleczarskich jednostkowe oraz transportowe są niezwykle ważnym elementem umożliwiającym uzyskiwanie dobrej jakości i trwałości wyrobów oraz decydujących o strategii i efektywności dystrybucji przez wpływ na takie elementy marketingu jak promocja produktu czy sprawność operacji technicznych w czasie transportu, przechowywania i organizacji wysyłek.

Zadania kanałów dystrybucji

Kanał dystrybucji to grupa indywidualnych podmiotów lub organizacji, które kierują strumień produktu od producenta do nabywcy. Spełnianie potrzeb nabywcy i jego sposób zachowania w sytuacji zakupu to główne czynniki warunkujące działanie poszczególnych ogniw pośrednich kanału dystrybucji. Zadaniem kanału dystrybucji jest dostarczenie produktu do nabywcy w odpowiednim czasie, w odpowiednim miejscu, w odpowiedniej ilości, w niezmięnionej jakości w czasie transportu i przechowywania [2].

Ogniwa pośrednie kanału dystrybucji to:

- sprzedawca detaliczny – sprzedaje produkt poszczególnym konsumentom,
- hurtownik – zakupuje produkty i sprzedaje kolejnym ogniom pośrednim,
- agent wymiany handlowej – organizuje ekspedycje produktów bez ich zakupu na własność.

W nowoczesnym systemie gospodarki rynkowej funkcje hurtu i sprzedaży detalicznej jako ogniw pośrednich kanału dystrybucji można zdefiniować jako:

- badanie rynku i analiza informacji rynkowych,
- zarządzanie marketingiem (plany, koordynacja działań, finansowanie, współpraca z pośrednikami kanału dystrybucji),
- ułatwianie wymiany towarowej (dobór asortymentu produktów dla spełnienia potrzeb konsumentów, organizowanie zestawów asortymentowych dla innych pośredników),
- promocja produktu (reklama i upowszechnianie informacji, koordynacja działań, promocja sprzedaży, pakowanie, przedsprzedaże),
- ustalanie cen (polityka cenowa i sprzedaży, marże),

- fizyczna dystrybucja (organizowanie transportu, przechowalnictwo hurtowe, wydawanie i przyjmowanie produktów, inwentaryzacja, przekaz komunikatów wysyłkowych) [2].

Prezentacja funkcji kanałów dystrybucji pozwala we właściwy sposób ocenić fałszywy pogląd o nieuzasadnionym wzroście cen artykułów mleczarskich w naszym kraju na skutek działania ogniw pośrednich w procesie dystrybucji między producentami wyrobów mleczarskich a konsumentami. Wystarczy sobie wyobrazić, że wszystkie te funkcje wykonuje często poważnie zadłużona Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska. Nieuchronny wzrost kosztów produktu jednostkowego mógłby być jeszcze wyższy niż to ma miejsce obecnie.

Trwałość produktów mleczarskich a funkcje kanałów dystrybucji

Produkty mleczarskie jako przedmioty obrotu handlowego są wyzwaniem dla działań marketingowych pod względem:

- trwałości przechowalniczej i transportowej bardzo zróżnicowanych typów wyrobów,
- opakowań jednostkowych i transportowych.

Trwałość produktów mleczarskich czyli ich zdolność do zachowania najwyższej jakości przez gwarantowany okres czasu zależy od:

- rodzaju produktu i sposobu utrwalania, a w tym szczególnie poziomu zakażenia mikrobiologicznego,
- rodzaju opakowania jednostkowego i transportowego,
- warunków przechowywania i transportu, a w szczególności: temperatury otoczenia, wilgotności powietrza, dostępu światła, narażeń mechanicznych uszkadzających opakowania jednostkowe i transportowe, warunków sanitarnych przestrzeni przechowalniczych i transportowych.

Produkty mleczarskie pod względem trwałości można podzielić na produkty trwałe i nietrwałe.

Produkty trwałe, posiadające zdolność przechowywania bez zmian parametrów jakości powyżej jednego miesiąca, to wyroby:

- wymagające specjalnych warunków temperatury i wilgotności powietrza takie jak sery podpuszczkowe dojrzewające, masło i pasty masłopodobne, lody, termizowane napoje fermentowane, termizowane twarożki, utrwalane desery,
- przechowywane w temperaturach umiarkowanych takie jak: mleko spożywcze sterylizowane (UHT), śmietanka sterylizowana (UHT), sery topione, mleko zagęszczone niesłodzone i słodzone sterylizowane, mleko w proszku, odżywki mleczne w proszku.

Produkty nietrwale, posiadające trwałość od 24 godzin do jednego miesiąca w specjalnych, chłodniczych (0 – 5°C) warunkach przechowywania takie jak: mleko spożywcze pasteryzowane, mleczne napoje fermentowane, twaróg, twarożki, śmietana, śmietanka, desery neutrowalne.

Wrażliwość produktów mleczarskich na wiele czynników zewnętrznych działających destrukcyjnie na ich jakość i trwałość powoduje, że ogniwa kanałów dystrybucji muszą dysponować właściwym wyposażeniem technicznym umożliwiającym wytworzenie chłodniczych warunków środowiska oraz uniemożliwienie uszkodzenia opakowań jednostkowych.

Jakość wyrobów mleczarskich a funkcje kanałów dystrybucji

Tradycyjne rozumienie jakości jako zespołu cech produktu opisanych w normie przedmiotowej, poddawanych badaniu ściśle określonymi metodami, powoduje, że w przypadku złej jego jakości stwierdzonej przez ogniwa kanału dystrybucji lub konsumenta następuje wycofanie wadliwego wyrobu. W takim systemie istnieje zawsze pewien ustalony poziom ryzyka pojawienia się wadliwych wyrobów w obrocie handlowym w czasie konsumpcji produktu spożywczego.

Obecnie w Polsce na skutek programu dostosowawczego do systemu prawnego Wspólnoty Europejskiej, wdraża się system zarządzania jakością zgodny z normami ISO serii 9000. W systemie tym **jakość** (quality), zgodnie z normą PN/EN 28402 ISO 9002, jest to ogół cech i właściwości wyrobu decydujących o zdolności wyrobu lub usługi do zaspokajania stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb. **Zapewnienie jakości** (quality assurance) to wszystkie planowane i systematyczne działania, niezbędne do stworzenia odpowiedniego stopnia zaufania co do tego, że wyrób lub usługa spełni ustalone wymagania jakościowe. Zaletą tego systemu jest całościowe podejście do jakości wyrobu spożywczego na wszystkich etapach jego istnienia od fazy pomysłu przez fazę wytwarzania, fazę dystrybucji i konsumpcji aż do oceny poziomu zaspokojenia potrzeb żywieniowych konsumenta umożliwiającą zaprojektowanie nowego, lepszego jakościowo wyrobu. Jest to układ dynamiczny zakładający zmiany w czasie, spowodowane koniecznością ciągłej weryfikacji wymagań jakościowych i rozpoznawaniem zmiennych potrzeb konsumentów.

Wdrożenie nowego systemu zarządzania jakością stanowi więc wyzwanie dla handlu i może wywołać potrzebę **integracji pionowej kanałów dystrybucji**. Integracja kanału dystrybucji ma na celu uzgodnienie i usprawnienie działania jego ogniw pośrednich w tym przypadku celem będzie bezwzględne zapewnienie najwyższych parametrów jakościowych wyrobów mleczarskich i spełnienie potrzeb żywieniowych i higienicznych konsumentów.

Wśród trzech podstawowych sposobów pionowej integracji kanałów dystrybucji w przypadku produktów mleczarskich najbardziej wskazany może być system kontraktowy, gdzie ogniwa pośrednie kanału dystrybucji podpisują umowy definiujące wzajemne obowiązki i usługi gwarantujące jakość wyrobów mleczarskich na każdym etapie obrotu handlowego [2]. Umowy takie uwzględniają również koszty ubezpieczeń towarów [5].

Specjaliści z zakresu dystrybucji produktami mleczarskimi w Polsce uważają, że spółdzielczość mleczarska powinna dokonywać integracji pionowej własnych kanałów dystrybucji, wspomaganej wieloaspektowo przez Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich [3].

Opakowania a funkcje kanałów dystrybucji

Opakowania produktów spożywczych, a w tym wyrobów mleczarskich, są niezwykle ważnym czynnikiem, który z jednej strony decyduje o trwałości i jakości wyrobu, a z drugiej strony o strategii marketingowej obejmującej również ich dystrybucję.

Konkurencja na rynku wśród producentów wyrobów mleczarskich powodująca gwałtowny postęp ich jakości, trwałości, bezpieczeństwa oraz wymuszająca szeroko rozumianą wygodę i atrakcyjność dla konsumentów, prowadzi do zmiany form sprzedaży detalicznej (samoobsługa, zbiorcze opakowania małych jednostek opakowaniowych), zmiany wyglądu opakowania (promocja produktu, znaku firmy producenta) [4].

Z drugiej strony bezwzględny wymóg efektywności ekonomicznej wymusza racjonalizację organizacji zakupu, sprzedaży, transportu, ewidencjonowania, gospodarki magazynowej [1, 4]. Oszczędność miejsca magazynowego i transportowego, zautomatyzowanie operacji magazynowania, sortowania, tworzenia jednostek załadunkowych, zestawiania asortymentowego dla różnych ogniw łańcucha dystrybucji powoduje, że powstają nowe opakowania o zmienionym kształcie, oznakowane specjalnymi systemami kodowania (kod kreskowy i odczyt elektroniczny).

Opakowanie spełnia więc funkcje ochronne, logistyczne, wygody, promocji, kosztowo-cenowe i wreszcie ekologiczne [4, 5]. Wymogi dotyczące zarówno produkcji wyrobów spożywczych wytwarzanych metodami ekologicznymi jak i pakowania oraz dystrybucji ekologicznych produktów spożywczych zostały zdefiniowane przez Międzynarodową Federację Ruchów Rolnictwa Organicznego i przyjęte przez Wspólnotę Europejską za obowiązujące [6].

Standaryzacja jednostek załadunkowych, a więc opakowań zbiorczych i transportowych, obniża koszty w procesie dystrybucji, ale też dzięki usprawnieniu wszystkich operacji jednostkowych sprzyja skracaniu czasu manipulacji wyrobami mleczarskimi,

zezwalając w ten sposób na uzyskanie lepszego efektu jakościowego produktu w momencie sprzedaży konsumentowi.

Handel w nowoczesnych systemach dystrybucji ma równorzędne z producentami zadania i odpowiedzialność za kształtowanie jakości, wygody i atrakcyjności wyrobów mleczarskich.

LITERATURA

- [1] Altkorn J.: Marketingowe funkcje opakowań, *Przemysł Spożywczy*, 1994, 48, 8, s. 234–235, 238.
- [2] Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.: *Marketing. Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston 1991, s. 269–299.
- [3] Dworzecki Z.: Opakowania w strategiach marketingowych producenta i dystrybutora, *Opakowania*, 1994, 291, 4, s.18–21.
- [4] Garczyński P.: Obrót towarowy z perspektywami wspólnych działań, *Przegląd Mleczarski*, 1995, 5, s.130.
- [5] Kostro Z.: Rola opakowania w marketingu, *Opakowanie*, 1994, 293, 6, s. 15–17.
- [6] Założenia rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa żywności, Dyrektywa EC No.2092/91 z dn. 24.06.91 r.

S u m m a r y

Distribution of products is one of the four basic elements of marketing mix. Distribution enables availability of products and satisfying of customers according to their quantitative, qualitative and time dependent needs. High effectiveness and low costs of distribution channels are dependent on the specific properties of dairy products, especially their shelf-life and storage conditions.

Dairy products could be grouped as short (24 hours up to 1 month and long shelf-life (over 1 month). Above all, the shelf-life is controlled by storage conditions (air temperature and humidity, sunlight).

Precise choice of channel distribution type (one of multistage) and physical distribution technique decide about economical effectiveness and efficiency to fulfil consumer needs. On the other hand, packaging of dairy products is important component of marketing strategy at distribution stages. ☒