

Karol Krajewski*, Maciej Kuboń*, Monika Świątkowska, Ewa Świstak****

*Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu,

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYBRANE DETERMINANTY PROCESÓW DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW LOKALNYCH W WARUNKACH RYNKU ŻYWNOŚCIOWEGO PODKARPACIA

*SOME DETERMINANTS OF DISTRIBUTION PROCESSES OF LOCAL FOOD PRODUCTS
IN THE CONDITIONS OF THE PODKARPACIE FOOD MARKET*

Słowa kluczowe: dystrybucja żywności, lokalne produkty żywnościowe, Podkarpacie

Key words: distribution, food logistic, local food products, Podkarpacie Region

JEL codes: L11, L81, Q12, Q13, P23, R12

Abstrakt. Podjęto szeroką problematykę ograniczeń i rozwoju procesów dystrybucji żywnościowych produktów lokalnych, wytwarzanych w regionie Podkarpacia na tle uwarunkowań rynku żywnościowego i konsumpcji w tym regionie. Scharakteryzowano sytuację rynkową produktów lokalnych i tradycyjnych w odniesieniu do warunków procesów dystrybucji oraz dokonano diagnozy barier i szans rozwoju tych procesów w regionie. Przedstawiono opinie przedsiębiorstw, uczestników kanałów dystrybucji produktów lokalnych na temat trudności dystrybucji tych produktów. Badania prowadzono w końcu 2017 roku, z wykorzystaniem badań jakościowych, a dane empiryczne uzyskano metodą wywiadów bezpośrednich z ekspertami reprezentującymi sferę produkcji i dystrybucji żywności w regionie Podkarpacia. Respondenci wskazywali, że mimo wysokiej oceny oferowanych produktów lokalnych ze strony konsumentów i zmian na rynku żywności, ciągle występują trudności w dystrybucji oferowanych produktów poza rynek lokalny, a barierami są niewielka skala produkcji, brak standaryzacji oraz ograniczenia w logistyce produktów.

Wstęp

Rozwój segmentu produktów tradycyjnych i lokalnych na rynku żywnościowym, stale ograniczają silne bariery strukturalne, powstające na etapie tworzenia podstawowej infrastruktury rynku, szczególnie w odniesieniu do organizacji procesów dystrybucji dla tej kategorii produktów [Krajewski 2008]. Podstawowym problemem funkcjonowania rynku tych produktów jest luka logistyczna łańcuchów dostaw tych produktów. Na stan rynku w podstawowym stopniu wpływa stan i struktura kanałów dystrybucji oraz dostępność produktów lokalnych i tradycyjnych dla konsumentów poza obszarem wytwarzania tych produktów, które decydują w dużej mierze o dostępności tych produktów, nie tylko dla lokalnych odbiorców i konsumentów tych produktów, ale też w skali regionu i kraju. Rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji na rynku żywności wymaga przy obecnym stanie organizacji handlu (i dominacji sieci handlowych) wysokich nakładów finansowych, a zatem oznacza potrzebę działań na poziomie rynku krajowego i sprawnych systemów dystrybucji [Bryła 2015]. Produkty tradycyjne i lokalne najczęściej oferowane są na lokalnych rynkach, a tylko nieliczne z nich mają szanse rozwoju na rynkach regionalnych i rynku krajowym, co wynika z niewielkich możliwości finansowe producentów oraz silnych barier wejścia na krajowy rynek żywnościowy [Krajewski 2014, Bryła 2015]. Uprawniona jest nadal teza, że bez zapewnienia odpowiedniej ilości i dostępności tych produktów (przez sprawne procesy dystrybucji) na rynku krajowym, nie można mówić o istnieniu tego rynku produktów regionalnych w kraju [Duczowska-Małysz 2007, Krajewski 2013]. Dlatego przy wyborze strategii rynkowych dla przedsiębiorstw wytwarzających te produkty, kluczowe znaczenie ma usprawnienie procesów logistycznych oraz wspieranie działań w kanałach dystrybucji [Krajewski 2014, Krajewski i in. 2017].

Zidentyfikowana we wcześniejszych pracach luka procesów dystrybucji, w przypadku łańcuchów dostaw tradycyjnych i lokalnych produktów żywnościowych na Mazowszu [Krajewski, Skrzecz 2010], nadal stanowi barierę rozwoju, a jak wynika z badań i ocen, także dla Podkarpacia stanowi ona podstawowy problem rynku produktów tradycyjnych w konsekwencji braku rozwiązań systemowych [Oleniuch 2014, Kawa, Augustyńska-Prejsnar 2014]. Stanowiło to inspirację do podjęcia rozważań i wstępnych badań pilotażowych, dotyczących uwarunkowań organizacji procesów dystrybucji produktów lokalnych oraz diagnozy barier i szans rozwoju tych procesów na wschodniej części Podkarpacia, na podstawie wcześniejszych badań własnych, studiów literatury oraz opinii przedsiębiorstw, uczestników kanałów dystrybucji produktów lokalnych.

Celem badań było określenie determinant i barier procesów dystrybucji produktów lokalnych w skali wybranej części Podkarpacia oraz na tym tle sformułowanie zaleceń dla organizacji łańcuchów dostaw tych produktów.

Hipotezy badawcze w pracy można sformułować następująco: H1 – organizacji rynku produktów lokalnych na Podkarpaciu podstawowy problem stanowi luka dystrybucyjna (logistyczna) i jest barierą efektywności procesów dystrybucyjnych i rozwoju tego rynku,

H2 – krótkie i bezpośrednie kanały dystrybucji, dominujące na rynku produktów lokalnych, decydują o niskich kosztach tych procesów i zapewniają świeżość produktów, ale stanowią ograniczenie dla ponadregionalnego rozwoju firm w tym segmencie rynku.

Materiał i metodyka badań

Dla zrealizowania założonego celu i zakresu badań wykorzystano dane wtórne z dostępnej literatury przedmiotu (*desk research*) oraz wyniki wcześniejszych prac własnych z zakresu oceny procesów dystrybucji produktów tradycyjnych i regionalnych, zebrano także dane pierwotne w ramach prowadzonych wywiadów pogłębionych z wybranymi przedsiębiorcami działającymi w sferze dystrybucji i wytwarzania tych produktów.

W celu określenia czynników determinujących rozwój kanałów dystrybucji i procesów dystrybucji tych produktów, zebrano dane empiryczne metodą wywiadów bezpośrednich z ekspertami z przedsiębiorstw, będących uczestnikami procesów dystrybucji i produkcji żywności lokalnej. Zgodnie z założeniami badawczymi zrealizowano 7 wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi za dystrybucję produktów lokalnych, prowadzonej najczęściej z wykorzystaniem własnych produktów. Wywiady były prowadzone z użyciem częściowo ustrukturyzowanego kwestionariusza (ang. *semi-structured questionnaire*).

W badaniu uczestniczyli respondenci, których firmy zlokalizowane były na terenie Przemysła oraz gmin położonych na wschodzie Podkarpacia, z dominującym udziałem tradycyjnych kanałów dystrybucji. Przedsiębiorstwa respondentów stanowiły małe przedsiębiorstwa, zatrudniające od 15 do 5 osób, w tym członków rodziny oraz na zasadzie samozatrudnienia. Okres prowadzenia działalności w zakresie dystrybucji produktów lokalnych wynosił od 2 do 15 lat i w 80% powiązany był z prowadzeniem działalności produkcyjnej lub sprzedaży w sklepach o powierzchni 20-49 m². Zakres badań opinii respondentów na temat procesów dystrybucji i obejmował takie zagadnienia, jak:

- czynniki wpływające na decyzję związaną z podjęciem działalności w zakresie dystrybucji produktów lokalnych;
- uwarunkowania funkcjonowania kanałów dystrybucji żywności lokalnej;
- zasady współpracy w łańcuchu dostaw produktów lokalnych;
- bariery rozwoju rynku produktów lokalnych

Badania miały charakter badań wstępnych, stanowiących rozpoznanie problemu czynników ograniczających i kształtujących procesy dystrybucji produktów lokalnych na terenie Podkarpacia. Wykorzystano dobór celowy firm realizujących w dominującej części swojego profilu rynkowego procesy dystrybucji produktów lokalnych. Na badanym obszarze w toku analiz zidentyfikowano tylko 10 przedsiębiorstw dystrybucyjnych, spośród których odpowiedzi udzieliło 7 przedsiębiorstw.

Wyniki badań

Determinanty procesów dystrybucji produktów lokalnych – kwerenda badań wtórnych

Produkty żywnościowe wytwarzane na lokalnym rynku (tradycyjne i lokalne) stanowią specyficzną kategorię produktów o szczególnych atrybutach rynkowych i cechach jakościowych, wyróżnianą przez konsumentów [Świsłak, Świątkowska 2014]. Wytwarzane na bazie lokalnych surowców rolnych, tradycyjnymi metodami przetwórstwa i według oryginalnych technologii, mają ścisły związek z obszarem wytwarzania (najczęściej regionem) [Krajewski 2014], tworząc nowy segment systemów żywności, tzw. lokalne systemy żywnościowe [O'Hara, Pirog 2013].

Większość produktów lokalnych i tradycyjnych z uwagi na zasięg oddziaływania i skalę obsługiwanego rynku, w rozumieniu teorii marketingu nie ma jeszcze charakteru produktu rynkowego, a jedynie lokalnego asortymentu, przyciągającego turystów poszukujących lokalnych smaków, stanowiącego formę promocji regionów i atrakcję turystyczną [Kawa 2014], a nie towaru rynkowego [Krajewski, Zabrocki 2008]. W tych warunkach lokalne małe przedsiębiorstwa, wytwarzające i dystrybuujące te produkty konkurują na rynku lepszym rozpoznaniem potrzeb lokalnych nabywców [Żakowska-Biemans 2012] oraz przez powiązania w krótkich kanałach dystrybucji tych produktów [Galli, Brunori 2013].

Wcześniejsze badania wykazały, że w sektorze małych przedsiębiorstw przetwórczych i handlowych istnieją szanse rozwoju segmentu produktów lokalnych na rynku żywnościowym [Krajewski, Zabrocki 2008]. Wymaga to wsparcia dla procesów organizacji tego rynku i zwiększenia sprawności logistycznej procesów dystrybucji. Skala produkcji i bariery dystrybucji tych produktów determinują wielkość rynku, skalę popytu i opłacalne ceny, a tym samym opłacalność procesów produkcji i dystrybucji [Krajewski 2008].

Produkty lokalne, z uwagi na charakterystykę towaroznawczą i atrybuty rynkowe, wymagają odrębnego podejścia do działań logistycznych i wynikających z tego potrzeb transportowych na lokalnym rynku [Olech, Kuboń 2016]. Podejście logistyczne do rynku produktów tradycyjnych, ukierunkowane jest na zarządzanie łańcuchem dostaw tych produktów w oparciu o krótkie łańcuchy dostaw dla produktów spożywczych [Galli, Brunori 2013]. Realizacja procesów dystrybucji prowadzi do zwiększenia wartości rynkowej tych produktów [Krajewski, Zabrocki 2008]. Zwiększenie wartości dodanej produktu lokalnego, podobnie jak produktów ekologicznych, polega na skróceniu czasu transportu, zwiększeniem dostępności i zmniejszeniu bariery przestrzennej dla produktów [Kuboń 2014].

Ocena uwarunkowań dystrybucji produktów lokalnych na Podkarpaciu w opinii przedsiębiorców – badania pilotażowe

Dla weryfikacji wniosków z badań wtórnych i zdefiniowania czynników determinujących rozwój kanałów dystrybucji i procesów dystrybucji produktów lokalnych przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich badania empiryczne wśród wybranych 7 przedsiębiorstw, będących uczestnikami procesów dystrybucji i produkcji żywności lokalnej we wschodniej części Podkarpacia. Badania te stanowiły wstępny etap szerszych badań w regionie Podkarpacia.

W toku wywiadów respondenci poproszeni zostali o wskazanie, jakimi kanałami odbywa się proces dystrybucji ich produktów. Niezależnie od skali działania wykorzystywano kilka kanałów dystrybucji. W przypadku wąskiego asortymentu produktów lokalnych (co wynikało często z niewielkiej skali produkcji) można zauważyć intensywniejsze wykorzystywanie krótkich kanałów dystrybucji, takich jak: sklepy firmowe w regionie Podkarpacia, sprzedaż na bazarach i targowiskach. Dotyczyło to głównie produktów świeżych. W przypadku produktów lokalnych w wyższym stopniu przetworzenia wykorzystywano większą liczbę kanałów dystrybucji, co oznacza większą dostępność dla klientów. Około jedna trzecia dystrybutorów żywności lokalnej deklarowała, że ich produkty są dostarczane do sieci supermarketów oraz dyskontów, także poza

teren regionu. Przedsiębiorcy, którzy rozszerzyli dystrybucję swoich produktów o nowoczesne kanały twierdzili, że dzięki temu znacząco zwiększył się wartościowo i ilościowo obrót towarami. Wykorzystywanie nowoczesnych kanałów dystrybucji przez te przedsiębiorstwa zwiększa rozpoznawalność i dostępność produktów lokalnych oraz kształtuje wizerunek dystrybutorów, a pośrednio wpływa na opinie o żywności lokalnej wśród konsumentów.

Respondenci ocenili sprzedaż produktów lokalnych przez różne kanały dystrybucji, wskazując, że gdy są one krótsze, to trafiają one na rynek jako bardziej świeże i sam proces jest tańszy, ale ogranicza to skalę dystrybucji do dalszych odbiorców. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej z uwagi na kontakty bezpośrednie z klientem jest duże w przypadku produktów lokalnych, pozwala na bieżąco weryfikować zapotrzebowanie i asortyment rynkowy. Jednak krótkie kanały dystrybucji ograniczają jej zasięg. Z drugiej strony, badani nie negowali potrzeby rozwoju wydłużonych kanałów dystrybucji, które umożliwiają większy zasięg sprzedaży, ale wskazywali na problemy z dotarciem do odbiorców poza regionem Podkarpacia i związane z tym wysokie koszty logistyki, co przy małej skali oferowanych produktów, w ich ocenie było praktycznie niemożliwe. W opinii respondentów współpraca z lokalnymi dostawcami (producentami) miała charakter trwałych relacji i układała się dobrze.

Dystrybutorów żywności lokalnej poproszono też o opinie na temat kształtowania przez nich cen produktów lokalnych oraz na temat marż handlowych. Podkreślano, że żywność lokalna jest akceptowana na lokalnym rynku z uwagi na zwykle niższe ceny (i koszty), ale jest droższa ze względu na marże handlowe i dodatkowe koszty logistyczne w sieciach handlowych oraz straty przechowalnicze i narzucane opłaty półkowe, co stanowi istotną barierę w dostępie tych produktów do rynków pozaregionalnych. Punkt wyjścia do przyjęcia strategii cenowej dla produktów lokalnych, zarówno z perspektywy dystrybutorów lokalnych, jak i dystrybucji w skali ponadregionalnej, w opinii badanych przedsiębiorstw stanowiła kalkulacja kosztów dystrybucji i na tej podstawie określana była marża oraz ustalane ceny tych produktów. Cena produktów lokalnych jest wyższa w dłuższych kanałach dystrybucji, zawierających więcej pośredników i w związku z tym wyższe koszty operacyjne wprowadzenia produktu do sprzedaży. Różnice te były obserwowane na poziomie poszczególnych dystrybutorów oraz ich strategii marketingowej.

W kolejnej części badań uzyskano opinie respondentów na temat wpływu produktów lokalnych na rozwój regionu w kontekście preferowania przez konsumentów produktów pochodzących z lokalnych surowców i przedsiębiorstw oraz konkurowania z produktami spoza regionu Podkarpacia i tzw. żywnością masową. Respondenci uważali, że rozwój rynku żywności lokalnej bardzo korzystnie wpływa na rozwój regionu i dlatego kierunek ten powinien być wspierany w jakiejś formie przez samorządy. Wyrażane jednak były też opinie, że skala produkcji tej żywności jest zbyt mała, aby znacząco wpływać na gospodarkę regionu. Analizując zagrożenie dla lokalnej żywności przez masową sprzedaż produktów, oceniono, że taka konkurencja jest bardzo duża, także z uwagi na ceny, ale w wielu produktach, zwłaszcza z grupy produktów świeżych produkty lokalne wygrywają z uwagi na przyzwyczajenia i lojalność konsumentów. Większość badanych uznała, że zagrożenie w obszarze rynku lokalnego ze strony produktów masowych może być istotne.

Podsumowanie i wnioski

Analiza uzyskanych w toku badań pilotażowych wyników, wcześniejszych własnych badań oraz dostępnej niewielkiej literatury przedmiotu wskazuje, że nierozwiązany jest nadal problem luki dystrybucyjnej (logistycznej) dla produktów lokalnych i tradycyjnych, a bariera efektywności procesów dystrybucyjnych determinuje stagnację na tym rynku.

Dystrybucja produktów lokalnych i tradycyjnych na terenie Podkarpacia stanowi podstawowy obszar efektywności procesów rynkowych tych produktów i w dużej mierze decyduje o rozwoju tego segmentu rynku żywności. Badania wskazują, że opiera się na tradycyjnych rozwiązaniach organizacyjnych, a w łańcuchu dostaw tych produktów obserwuje się na ogół

krótkie i bezpośrednie kanały dystrybucji, co obniża koszt i zapewnia świeżość produktów, ale ogranicza ponadregionalny rozwój dla firm tego segmentu rynku.

Sprawna organizacja i zarządzanie procesami dystrybucji ma kluczowe znaczenie w odniesieniu do warunków rynku żywności lokalnej (i tradycyjnej) oraz warunkuje jakość i bezpieczeństwo tych nietrwałych produktów. Sprawnie działający system dystrybucji produktów lokalnych, z uwagi na występowanie istotnych dysproporcji strukturalnych między popytem a podażą na rynku tych produktów oraz niezgodności (w czasie i przestrzeni) tych zjawisk, stanowi klucz do sukcesu rynkowego przedsiębiorstw Podkarpacia.

Klasyczne strategie dystrybucji na rynku żywnościowym produktów tradycyjnych ograniczają się do działania w polu malejących przychodów, gdyż procesy dystrybucji wielu małych przedsiębiorstw handlowo-przetwórczych wykazują niski poziom integracji (wewnętrznej i zewnętrznej). Uzyskane wstępne wyniki potwierdzają wcześniejsze oceny i tezę, że większość produktów lokalnych jest sprzedawana przez tradycyjne sklepy, najczęściej lokalne oraz bazy i targowiska. Dystrybucja produktów lokalnych na Podkarpaciu opiera się na rynku lokalnym oraz na zaufaniu i lojalności lokalnych klientów. W tej sytuacji procesy logistyczne realizowane były przeważnie z wykorzystaniem własnych środków transportu, często bez zachowania warunków chłodniczych w czasie transportu.

Respondenci badanych firm dystrybucyjnych z Podkarpacia wskazywali, że mimo wysokiej oceny oferowanych produktów lokalnych ze strony konsumentów i rozwoju rynku żywności, ciągle dostrzegają trudności w dystrybucji tych produktów poza rynek lokalny, a barierami są dla nich niewielka skala produkcji i podaż, brak standaryzacji oraz ograniczenia w logistyce i zarządzaniu tymi produktami z uwagi na wymogi sieci handlowych.

Podstawową determinantą rozwoju dystrybucji produktów lokalnych w opinii badanych są nadal bariery strukturalne i dostęp tej kategorii produktów do rynków poza regionem jej produkcji. Szansą są zmiany wartości w zakresie konsumpcji żywności i zainteresowanie etyczną konsumpcją, idea żywności lokalnej odpowiadająca na poszukiwanie żywności o wyjątkowych walorach sensorycznych, autentycznej i wysokiej wartości żywieniowej.

Literatura/Bibliography

- Bryła Paweł. 2015. *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywy sprzedawcy i konsumenta* (Marketing of regional and ecological food products. Seller and consumer perspectives). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Duczowska-Małysz Katarzyna. 2007. Budowa rynku produktów regionalnych (Formation of the regional products market). *Agro-Smak* 4: 4-6.
- Galli Francesca, Gianluca Brunori (eds.). 2013. *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development*. Evidence Document Project FOODLINKS (GA No. 265287).
- Kawa Marta, Anna Augustyńska-Prejsnar. 2014. Czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia (Factors influencing purchasing decisions for traditional and regional products among residents of the Podkarpacie Voivodeship). *Journal of Agribusiness and Rural Development* 3 (33): 51-59.
- Krajewski Karol. 2008. *Dystrybucja i jej znaczenie w organizacji rynku produktów tradycyjnych i lokalnych w Polsce* (Distribution and its importance in organizing the market of traditional and local products in Poland). Warszawa: Wydawnictwo Senatu RP, opracowania Tematyczne nr 543.
- Krajewski Karol. 2013. Zarządzanie produktem żywnościowym. [W] *Marketing żywności* (Food product management. [In] Food marketing), ed. Hanna Górska-Warsewicz, Monika Świątkowska, Karol Krajewski, 172-195. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer,
- Krajewski Karol. 2014. Zarządzanie kategorią żywnościowych produktów tradycyjnych – perspektywa strategiczna (Category management of traditional food products – strategic perspective). *Marketing i Rynek* 6: 29-445.
- Krajewski Karol, Romuald Zabrocki. 2008. Market of food traditional and regional products in Poland. [In] *Traditional and regional technologies and products in humans nourishment*, ed. Danuta Kołożyn-Krajewska, Zbigniew Dolatowski, 108-133. Kraków: PFTS Scientific Publishing House,

- Krajewski Karol, Adam Skrzecz. 2010. Problemy zarządzania procesami logistycznymi dla produktów tradycyjnych i lokalnych na Mazowszu. [W] *Metody inżynierskie w zarządzaniu* (Problems of logistic processes management for traditional and local products in Mazovia. [In] *Engineering methods in management*), ed. Piotr Palich, 315-332. Gdynia: Wyd. Naukowo-Techniczne JAST.
- Krajewski Karol, Monika Świątkowska, Dagmara Stangierska, Romuald Zabrocki. 2017. Uwarunkowania procesów logistycznych i organizacji rynku w zarządzaniu tradycyjnymi produktami żywnościowymi na Podkarpaciu. [W] *Aktualne problemy transportu. Tom II* (Determinants of logistic processes and market organization in managing traditional food products in Podkarpacie. [In] *Current transport problems. Volume II*), ed. Grzegorz Dzieniszewski, Maciej Kuboń, 91-107. Przemysł: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Wschodnioeuropejskiej.
- Kuboń Maciej, Dariusz Kwaśniewski, Urszula Malaga-Toboła, Sylwester Tabor. 2014. Model solutions of distribution logistics with regard to organic products. *Agricultural Engineering 2* (150): 77-90.
- O'Hara Jeffrey, Rich Pirog. 2013. Economic impacts of local food systems: Future research priorities. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development 3* (4): 35-42.
- Olech Elżbieta, Maciej Kuboń. 2016. Clients preferences and development of organic food distribution channels. *Agricultural Engineering 20* (1): 119-125.
- Oleniuch Iwona. 2014. Wizerunek tradycyjnej żywności regionalnej w oczach mieszkańców Podkarpacia (The image of traditional regional food in the eyes of the inhabitants of Podkarpacie). *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego 1*: 61-64.
- Świstak Ewa, Świątkowska Monika. 2014. Wykorzystanie mięsa i przetworów mięsnych w tradycyjnych produktach regionalnych jako przykład nowego trendu w konsumpcji (The use of meat and meat products in traditional regional products as an example of a new consumption trend). *Marketing i Rynek 8*: 1286-1293.
- Żakowska-Biemans Sylwia. 2012. Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów (Traditional Food from the Consumers' Vantage Point). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 3* (82): 5-18.

Summary

The article concerns restrictions and development of the distribution processes of local food products produced in the Podkarpacie region against the background of the food market and consumption. The market situation of local products in relation to the conditions of distribution processes was characterized and the barriers and opportunities for development of these processes in the region were diagnosed. The pilot studies presented the opinions of enterprises, participants of distribution channels of local food products, on the difficulty of distributing these products. The research was carried out in 2017, and empirical data was obtained by direct interview with entrepreneurs who distribute local food in Podkarpacie. Respondents indicated that despite the high assessment of local products offered by consumers and the development of the food market, there are still difficulties in distributing the products offered beyond the local market, and the barriers are small scale of production, lack of standardization and limitations in product logistics.

dr Monika Świątkowska
<https://orcid.org/0000-0002-6831-7755>
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: monika_swiatkowska@sggw.pl

dr Ewa Świstak
<https://orcid.org/0000-0003-3116-8466>
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: ewa_swistak@sggw.pl

Adres do korespondencji
dr inż. Karol Krajewski
orcid.org/0000-0001-7311-8024
Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska
w Przemysłu, Instytut Nauk Technicznych,
ul. Żołnierzy I Armii Wojska Polskiego 1E
37-700 Przemysł
e-mail: k.krajewski@pwsu.edu.pl

prof. dr hab. Maciej Kuboń
orcid.org/0000-0003-4847-8743
Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska
w Przemysłu, Instytut Nauk Technicznych
ul. Żołnierzy I Armii Wojska Polskiego 1E
37-700 Przemysł
tel. (16) 735 52 62
e-mail: m.kubon@pwsu.edu.pl