

Michał Gazdecki¹
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Kanały zbytu produktów z gospodarstw rolnych

Wstęp

Gospodarstwo rolne powinno być rozpatrywane jako niezależny podmiot gospodarczy funkcjonujący w określonym otoczeniu marketingowym. W tym kontekście szczególnie znacznie mają kanały zbytu produktów wytwarzanych w gospodarstwie. Prócz oczywistej funkcji, czyli zapewniania możliwości sprzedaży produktów z gospodarstwa, stanowią one swoisty łącznik z rynkiem – zapewniają dostęp do informacji rynkowej, bardzo często podmioty zajmujące się skupem od rolników zaopatrują ich również w środki produkcji.

Duża liczba kanałów zbytu może być wyznacznikiem siły rynkowej przedsiębiorstwa rolniczego ponieważ świadczy o dywersyfikacji strategii sprzedaży oraz dostępie o zróżnicowanej informacji rynkowej. Analiza kanałów zbytu, z których korzystają gospodarstwa rolne może udzielić zatem cennych informacji na temat siły powiązań gospodarstw rolnych z rynkiem i ich orientacji rynkowej.

Celem artykułu jest identyfikacja kanałów zbytu wykorzystywanych przez gospodarstwa rolne do sprzedaży produktów.

Pojęcie kanału zbytu

Określenie kanału zbytu występuje w głównie w odniesieniu do gospodarki żywnościowej. W literaturze pojęcie to występuje często w kontekście kanałów marketingowych (łańcuchów marketingowych), czyli systemu powiązań pomiędzy producentami i ostatecznymi użytkownikami [3]. Pod pojęciem kanału (formy) zbytu rozumie się rodzaj podmiotu, który nabywa produkty pochodzące bezpośrednio z gospodarstwa rolnego. W taki ujęciu analizuje kanały zbytu na przykład Łuczka-Bakuła [4] opisując sprzedaż produktów z gospodarstw ekologicznych lub Malak-Rawlikowska i in. [5] w pracy poświęconej sposobom zbytu mleka z gospodarstw rolnych. Kanał zbytu nie jest zatem tożsamy z pojęciem łańcucha marketingowego. Kanał zbytu może być jednocześnie łańcuchem marketingowym tylko w przypadku sprzedaży produktów z gospodarstwa rolnego bezpośrednio do konsumentów.

W literaturze stosunkowo mało miejsca poświęca się zagadnieniom kanałów zbytu wykorzystywanych przez gospodarstwa rolne. Wyjątkiem jest jedynie bezpośrednia sprzedaż z gospodarstwa rolnego do konsumentów, tzw. *direct marketing strategy* (DMS). W publikacjach na ten temat analizuje się na przykład

¹ dr. M. Gazdecki, adiunkt, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu

możliwości zwiększenia dochodu gospodarstw dzięki sprzedaży bezpośredniej [1] lub relację przyrostu kosztów prowadzenia sprzedaży do przyrostu wartości sprzedaży co umożliwia określenie [2].

Materiały i uwagi metodyczne

W artykule wykorzystano materiały pierwotne z ogólnopolskiego badania ankietowego wykonanego techniką CATI (Computer Assisted Telephone Interview) na losowo dobranej próbie gospodarstw rolnych. Ogółem zrealizowano 802 wywiady, struktura próby z uwzględnieniem klasy wielkości gospodarstwa oraz województw odzwierciedlała strukturę ogólnopolską. Szczegółową charakterystykę próby przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Liczba zrealizowanych wywiadów z uwzględnieniem województwa i klasy powierzchni gospodarstwa

Województwo	Klasa powierzchni gospodarstwa						Razem
	< 10 ha	10 - 20 ha	20 - 30 ha	30 - 50 ha	50 - 100 ha	100 i więcej ha	
Dolnośląskie	11	7	3	4	5	18	48
Kujawsko - Pomorskie	10	13	7	7	5	10	52
Lubelskie	39	19	7	5	3	5	78
Lubuskie	5	2	1	2	2	11	23
Łódzkie	28	16	5	3	1	2	55
Małopolskie	29	3	1	1	1	1	36
Mazowieckie	47	31	13	8	4	6	109
Opolskie	5	4	2	3	3	11	28
Podkarpackie	28	3	1	1	1	4	38
Podlaskie	13	18	10	8	3	3	55
Pomorskie	6	8	4	4	4	13	39
Śląskie	13	3	1	1	1	3	22
Świętokrzyskie	21	5	1	1	1	1	30
Warmińsko-Mazurskie	5	9	6	7	6	17	50
Wielkopolskie	20	22	11	10	7	21	91
Zachodniopomorskie	4	5	5	5	5	24	48
Razem	284	168	78	70	52	150	802

Źródło: badania własne

Do przygotowania artykułu wykorzystano wybrane wyniki badania. Zmienne analizowane w artykule oraz ich opis zawiera tabela 2.

Tab. 2. Opis zmiennych analizowanych w artykule

Zmienna	Opis zmiennej
„Sposób sprzedaży”	<p>Pytanie zadane Respondentom w trakcie wywiadu:</p> <p><i>Odczytam teraz Panu/i listę różnych miejsc oraz sposobów prowadzenia sprzedaży produktów rolnych z gospodarstwa. Proszę aby wskazał/a Pan/i te z których korzystał/a Pan/i w ciągu ostatnich 2 lat</i></p> <p>Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź spośród następujących wariantów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Targowisko detaliczne – Giełda / rynek hurtowy – Punkt skupu produktów rolnych – Sprzedaż innemu rolnikowi – Sprzedaż bezpośrednio do przedsiębiorstwa przetwórczego – Sprzedaż na terenie Pan/i gospodarstwa – Sprzedaż do zakładów gastronomicznych, np. stołówki, bary, restauracje, itp. – Inne?
Klasa powierzchni gospodarstwa	<p>Pytanie zadane Respondentom w trakcie wywiadu:</p> <p><i>Jaka jest całkowita powierzchnia Pan/i gospodarstwa łącznie z gruntami dzierżawionymi?</i></p> <p>Na podstawie deklaracji Respondentów gospodarstwa przyporządkowano do następujących klas wielkości:</p> <p>< 10 ha; 10 - 20 ha; 20 - 30 ha; 30 - 50 ha; 50 - 100 ha; 100 i więcej ha</p>
Główne źródło przychodów	<p>Pytanie zadane Respondentom w trakcie wywiadu:</p> <p><i>Proszę powiedzieć, które ze sprzedawanych przez Pana/nią produktów z gospodarstwa stanowią największe źródło przychodów?</i></p> <p>Na podstawie spontanicznych odpowiedzi Respondentów badane gospodarstwa rolne przyporządkowano do następujących grup ze względu na główne źródło przychodów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – produkcja zwierzęca, np. produkcja żywca, mleka, jaj

	<ul style="list-style-type: none"> – przetwórstwo, np. przetwórstwo warzyw, owoców – uprawy polowe, np. sprzedaż ziarna zbóż, rzepaku, ziemniaków – uprawy specjalne, np. sprzedaż nieprzetworzonych owoców, warzyw, pieczarek – inne <p>Ze względu na małe liczebności z analiz wyłączono kategorię <i>przetwórstwo</i> oraz <i>inne</i>.</p>
Województwo	Ustalone na podstawie danych z bazy adresowej firmy badawczej prowadzącej realizację terenową badania.

Do analizy danych wykorzystano mierniki struktury oraz test niezależności zmiennych chi- kwadrat stosowany dla dwóch cech jakościowych. Po zestawieniu wyników w tabeli kontyngencji o r wierszach i k kolumnach, tablica ta stanowi podstawę weryfikacji nieparametrycznej hipotezy zerowej, mówiącej o niezależności badanych zmiennych.

W teście niezależności chi-kwadrat hipotezę zerową H_0 i alternatywną H_1 formułuje się następująco:

H_0 : zmienne x i y są niezależne,

H_1 : zmienne x i y są zależne.

Sprawdzianem hipotezy zerowej H_0 jest statystyka chi-kwadrat określona wzorem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

gdzie:

O_{ij} – liczebności empiryczne w i-tym wierszu i j-tej kolumnie,

E_{ij} – liczebności oczekiwane w i-tym wierszu i j-tej kolumnie.

Zakładając prawdziwość hipotezy zerowej H_0 liczebności oczekiwane wyznacza się ze wzoru:

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \sum_{j=1}^n x_j}{\sum_{i=1}^n x_{ij}}$$

Hipotezę zerową należy odrzucić gdy zachodzi nierówność:

$$\chi^2 \geq \chi_{\alpha}^2.$$

W przeciwnym przypadku nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej mówiącej o niezależności zmiennych X i Y.

We wszystkich analizach przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$.

Wykorzystano również test t dla dwóch prób.

Kanały zbytu wykorzystywane w gospodarstwach rolnych

Liczba kanałów zbytu, z których korzystają gospodarstwa rolne wynosi przeciętnie w skali kraju 2,26 (tabela 3). Interesujący jest fakt, że cecha ta jest mało zróżnicowana. Przeprowadzone testy t dla dwóch prób wskazują, że tylko w przypadku gospodarstw czerpiących dochody głównie z upraw specjalnych liczba wykorzystywanych kanałów zbytu różni się istotnie od średniej dla całego kraju i wynosi 2,48. W pozostałych grupach gospodarstw rolnych stwierdzono, że różnice nie są statystycznie istotne.

Tab. 3. Przeciętna liczba kanałów zbytu wykorzystanych przez gospodarstwa rolne

Ogółem	Klasa powierzchni gospodarstwa					
	< 10 ha	10 - 20 ha	20 - 30 ha	30 - 50 ha	50 - 100 ha	100 i więcej ha
2,26	2,23	2,17	2,23	2,23	2,48	2,38
2,26	Główne źródło przychodów					
	uprawy polowe		produkcja zwierzęca		uprawy specjalne	
	2,29		2,10		2,48	

Źródło: badania własne

Popularność kanałów zbytu wykorzystywanych przez rolników została przedstawiona na rysunku 1. Należy podkreślić, że przedmiotem analizy nie była wartość sprzedaży realizowana przez poszczególne kanały tylko korzystanie z nich. Do trzech najpowszechniej wykorzystywanych kanałów sprzedaży należą: sprzedaż bezpośrednio do przedsiębiorstw przetwórczych, sprzedaż do punktów skupu produktów rolniczych oraz sprzedaż na terenie gospodarstwa. Komentarza wymaga trzeci wymieniony wariant. Może się pod nim kryć zarówno drobna sprzedaż małych ilości do osób prywatnych, jak i większe transakcje, w których odbiór następuje z terenu gospodarstwa rolnego. W krajowym rolnictwie w dalszym ciągu dość duże znaczenie ma sprzedaż innym rolnikom. Rolnicy korzystają również z infrastruktury handlowej, jaką zapewniają rynki hurtowe oraz targowiska detaliczne.



Rys. 1. Kanały zbytu wykorzystywane w gospodarstwach rolnych*

N=802, odpowiedzi wielokrotne - wartości nie sumują się do 100%

Źródło: badania własne

Analizie poddano również zróżnicowanie wykorzystania kanałów zbytu względem klas wielkości gospodarstw rolnych, głównego źródła przychodów oraz województwa. Wyniki testowania hipotezy o niezależności badanych zmiennych przedstawiono w tabeli 4. Uwzględnione zmienne różnicują zachowania gospodarstw w zakresie wyboru kanałów zbytu.

Tab. 4. Test niezależności chi-kwadrat dla korzystania z różnych kanałów zbytu i zmiennych opisujących gospodarstwo rolne

Cecha gospodarstwa	Wartość statystyki χ^2	Wartość krytyczna dla poziomu istotności 0,05	Hipoteza H_0 o niezależności zmiennych
Klasa wielkości gospodarstwa	122,602	49,80	Odrzucona
Główne źródło przychodów w gospodarstwie	204,095	23,69	Odrzucona
Województwo	145,383	129,92	Odrzucona

Źródło: badania własne

Można zauważyć, że wraz ze zwiększaniem się powierzchni gospodarstw zwiększa się znaczenie bezpośredniej sprzedaży do przedsiębiorstw przetwórczych. Spada natomiast zakres korzystania ze sprzedaży poprzez rynki hurtowe i targowiska detaliczne. Warto też zauważyć, że sprzedaż do zakładów gastronomicznych ma podobne znaczenie bez względu na wielkość gospodarstwa, i wynosi od 5% do 9% (tabela 5).

Tab. 5. Kanały zbytu produktów a klasa wielkości gospodarstwa rolnych*

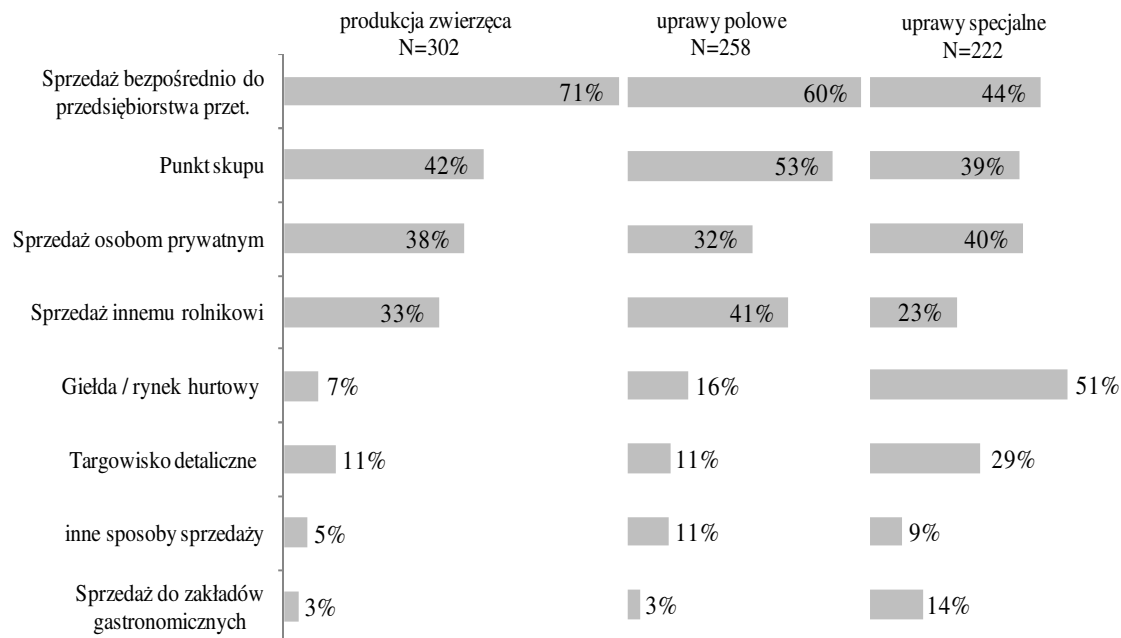
	< 10 ha N= 280	10 - 20 ha N= 165	20 - 30 ha N= 77	30 - 50 ha N= 69	50 - 100 ha N= 52	100 i więcej ha N= 149
Sprzedaż bezpośrednio do przedsiębiorstwa przetwórczego	43%	57%	66%	74%	73%	79%
Punkt skupu produktów rolnych	39%	47%	49%	51%	44%	48%
Sprzedaż na terenie gospodarstwa rolnego	45%	35%	36%	30%	35%	29%
Sprzedaż innemu rolnikowi	28%	36%	32%	22%	38%	41%
Giełda / rynek hurtowy	34%	18%	16%	17%	23%	13%
Targowisko detaliczne	25%	15%	13%	14%	13%	5%
Inne sposoby sprzedaży	6%	5%	3%	7%	13%	18%
Sprzedaż do zakładów gastronomicznych	6%	7%	9%	7%	8%	5%

*odpowiedzi wielokrotne - wartości nie sumują się do 100%

Źródło: badania własne

Główne źródło przychodów gospodarstwa stanowi informacja o jego cechach ekonomicznych i organizacyjnych. Wśród wyróżnionych, ze względu na główne źródło przychodów, grup gospodarstw rolnych stwierdzono różnice w zakresie wykorzystania kanałów zbytu (rysunek 2). Sprzedaż bezpośrednio

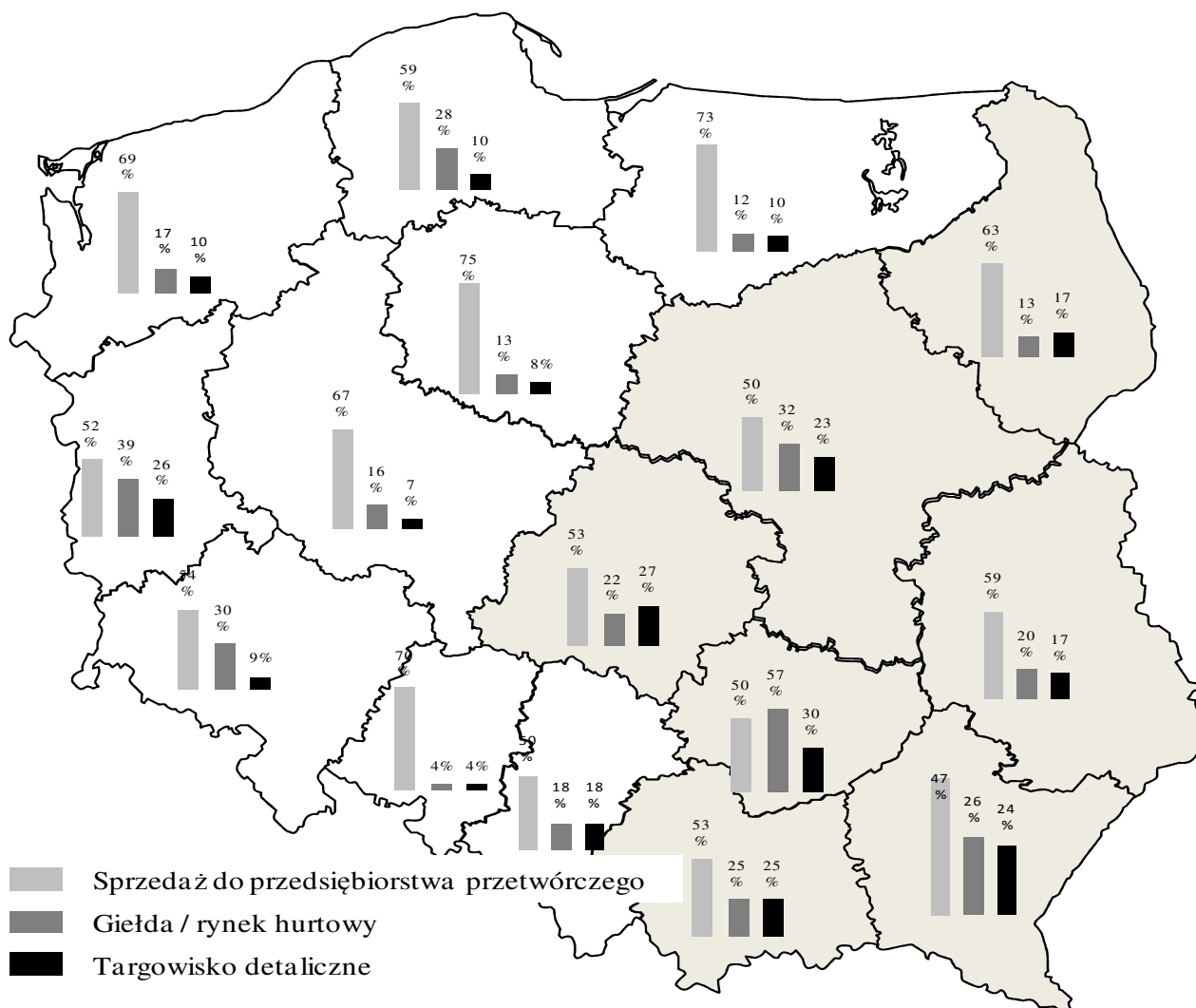
do zakładów przetwórczych jest bardziej typowa dla gospodarstw specjalizujących się w produkcji zwierzęcej, mniejsze znaczenie ma w gospodarstwach z uprawami specjalnymi. Ten typ gospodarstw znacznie powszechniej korzysta z rynków hurtowych i targowisk detalicznych oraz prowadzi sprzedaż do zakładów gastronomicznych.



Rys. 2. Kanały zbytu produktów a główne źródło przychodów w gospodarstwach rolnych

Źródło: badania własne

Przeprowadzone analizy wskazują, że najbardziej zróżnicowane pod względem występowania w gospodarstwach są: sprzedaż do przedsiębiorstwa przetwórczego, giełda / rynek hurtowy oraz targowisko detaliczne. Dotyczyło to również zróżnicowania w układzie regionalnym, z tego powodu na wykresie mapowym (rysunek 3) ograniczono się do przedstawienia wskazanych kanałów. Przedstawione dane ujawniają istnienie różnic pomiędzy Wschodnią a Zachodnią Polską. Wschodnia część kraju w większym zakresie korzysta z rynków hurtowych oraz targowisk, mniejsze jest natomiast znacznie bezpośredniej sprzedaży do przedsiębiorstw przetwórczych.



Rys. 3. Regionalne różnicowanie korzystania z wybranych kanałów zbytu przez gospodarstwa rolne

Źródło: badania własne

Podsumowanie

Polskie gospodarstwa rolne starają się zdywersyfikować sprzedaż swoich produktów. Trudno jednak o jednoznaczne oceny zdiagnozowanej, przeciętnej liczby kanałów sprzedaży na gospodarstwo, ponieważ brak jest podobnych wyników badań, które stanowiłyby punkt odniesienia. Pewnym ograniczeniem przeprowadzonych analiz jest skupienie się na typie kanału sprzedaży. Można przyjąć, że możliwa jest sytuacja, w której w ramach jednego kanału, np. sprzedaży do przedsiębiorstwa przetwórczego, rolnik będzie współpracował z kilkoma przedsiębiorstwami. Charakterystyczne jest, że liczba wykorzystywanych kanałów sprzedaży jest mało zróżnicowana. Większa zmienność dotyczy zaś rodzajów wykorzystywanych kanałów zbytu. Można więc postawić hipotezę, że większe znacznie dla rolników mają odpowiednio dobrane do profilu gospodarstwa rodzaje kanałów zbytu niż ich liczba.

Formułując zalecenia co do dalszych badań należy podkreślić, że cennych informacji dostarczyłoby powtórzenie badania, pozwalając na dynamiczną analizę zjawiska. Analizowane zagadnienie wymaga

również pogłębienia. Wartościowe byłoby określenie udziałów poszczególnych rodzajów kanałów zbytu w wartości sprzedaży gospodarstw rolnych oraz określenie różnorodności podmiotowej w ramach poszczególnych kanałów.

Szczegółowe wnioski płynące z przeprowadzonych analiz są następujące:

1. Gospodarstwa rolne starają się zdywersyfikować kanały zbytu produktów. Większe zróżnicowanie występuje w przypadku rodzajów kanałów sprzedaży niż ich przeciętnej liczby.
2. Wśród kanałów zbytu największe znaczenie mają: sprzedaż do przedsiębiorstw przetwórczych, sprzedaż do punktów skupu produktów rolniczych.
3. Największe zróżnicowanie wykorzystania w gospodarstwach rolnych występuje w przypadku: sprzedaży do przedsiębiorstw przetwórczych, rynków hurtowych, targowisk detalicznych oraz sprzedaży do zakładów gastronomicznych.
4. Największą różnorodność wykorzystywanych kanałów zbytu stwierdzono w przypadku gospodarstw, dla których głównym źródłem przychodów są uprawy specjalne.
5. Wraz ze wzrostem powierzchni gospodarstw rośnie znaczenie bezpośredniej sprzedaży do zakładów przetwórczych.
6. We wschodniej części kraju bardziej popularna jest sprzedaż poprzez rynki hurtowe oraz targowiska detaliczne.

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące wykorzystania kanałów zbytu przez gospodarstwa rolne. Wśród zidentyfikowanych kanałów największe znaczenie mają sprzedaż do przedsiębiorstw przetwórczych, sprzedaż do punktów skupu produktów rolniczych. Gospodarstwa rolne starają się dywersyfikować kanały zbytu produktów. Większe zróżnicowanie występuje w przypadku rodzajów kanałów sprzedaży niż ich przeciętnej liczby. Największa różnorodność kanałów zbytu dotyczy gospodarstw, dla których głównym źródłem przychodów są uprawy specjalne.

Sales channels of agricultural goods from the farms

Abstract

Results of research concerns sales channel used by farm were presented in the paper. The most important sales channels are: selling directly to the processing company and selling to the purchase company (market operator). Diversification of sales channels is higher in terms of types of channel than average number of channels. The highest diversity of sales channels was identified in special crops farms.

Literatura

- [1]. Detre J., Mark T., Mishra A., Adhikari A.: Linkage between direct marketing and farm income: a double-hurdle approach, *Agribusiness*, Vol. 27, No.1, 2011
- [2]. Fafchamps M., Vargas Hill R.: Selling at the farmgate or traveling to market, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 87, No. 3, August 2005
- [3]. Iwan B.: Kanały marketingowe na rynku żywnościowym, w: *Marketing w agrobiznesie, materiały dla studentów Akademii Rolniczych, FAPA, Warszawa, 1997*
- [4]. Łuczka-Bakuła W., Smoluk J.: Formy zbytu produktów z gospodarstw ekologicznych, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Tom 9, Zeszyt 3, Warszawa 2007
- [5]. Malak-Rawlikowska A., Milczarek-Andrzejewska D., Fałkowski J.: Nowoczesne i tradycyjne kanały zbytu - determinanty i skutki wyboru sposobu sprzedaży mleka przez producentów w Polsce, *Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, Tom 96, Zeszyt 1, Warszawa 2009*