

Sylwia Dziedzic, Leszek Woźniak

Politechnika Rzeszowska

ROZWÓJ BEZPOŚREDNIEJ SPRZEDAŻY PRODUKTÓW ROLNICZYCH W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

1. Wstęp

Bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych bardzo rzadko i tylko w niewielkim zakresie była opisywana w polskiej literaturze naukowej. Zdecydowanie inaczej problem ten przedstawia się w Europie Zachodniej, ale też w wielu innych krajach, w tym w USA. Oprócz systematycznych analiz naukowych (np. od wielu lat wykonywanych w Niemczech), służących m.in. wypracowaniu odpowiedniej polityki państwa i regionu wobec tej formy sprzedaży, publikowane (także w Internecie) są praktyczne poradniki dla zainteresowanych nią rolników [Adam i in. 1999, s. 1-33; Hall 2005, s. 1-39; Kuhnert, Wirthgen 1997, s. 1-124; Recke i in. 2004, s. 1-210; Wirthgen 2001, s. 1-20].

Badania sprowadzające się do określenia stanu rozwoju bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych w Polsce przeprowadzono do tej pory zaledwie w dwóch województwach, tj. podkarpackim [Dziedzic 2006, s. 1-312] i opolskim [Lotko, Kwoczala 2005, s. 377-395].

W 2005 r. Wojewódzki Urząd Statystyczny w Rzeszowie uwzględnił po raz pierwszy w swoich badaniach tematykę bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych.

2. Metodyka badań

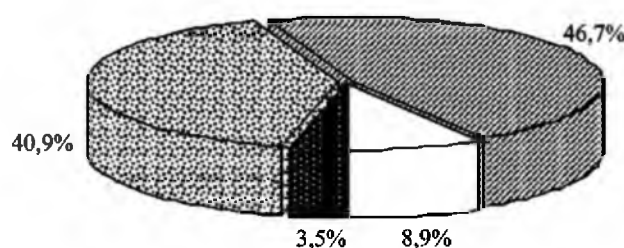
Badania zostały przeprowadzone przez ankierów Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego w czerwcu 2005 r. wśród rolników z województwa podkarpackiego. Próba badawcza stanowiła 10% całkowitej populacji, tj. 12 739 użytkowników gospodarstw rolniczych, z czego 12 579 stanowiły indywidualne gospodarstwa rolne, natomiast 160 osoby prawne. W pracy zaprezentowano wyniki badań dla indywidualnych gospodarstw rolnych. Realizowane badania dotyczyły znacznie szerszej tematyki, natomiast na potrzeby pracy wybrano tylko kilka pytań, w tym jedno

o kluczowym znaczeniu, które pozwoliło wyodrębnić grupę gospodarstw rolnych, realizujących sprzedaż bezpośrednią. Pytanie w ankiecie zostało tak skonstruowane, iż umożliwiło tylko uzyskanie informacji o producentach rolnych, u których wartość sprzedaży bezpośredniej wynosiła powyżej 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego.

3. Wyniki badań

Udzielenie przez respondentów odpowiedzi na pytanie o to, czy w gospodarstwie prowadzona była aktualnie działalność rolnicza, pozwoliło wyodrębnić grupę 96,8% producentów rolnych prowadzących tego rodzaju działalność.

Wśród osób prowadzących działalność rolniczą 12,4% prowadzi sprzedaż bezpośrednią, która w ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego wynosi więcej niż 50 % wartości.



- ☒ Gospodarstwo domowe użytkownika zużywa więcej niż 50% wartości produkcji rolniczej gospodarstwa, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☒ Gospodarstwo domowe użytkownika zużywa więcej niż 50% wartości produkcji rolniczej gospodarstwa, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom nie wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☒ Gospodarstwo domowe użytkownika nie zużywa więcej niż 50% wartości produkcji rolniczej gospodarstwa, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom nie wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☐ Gospodarstwo domowe użytkownika nie zużywa więcej niż 50% wartości produkcji rolniczej gospodarstwa, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego

Rys. 1. Zużycie produkcji rolniczej przez gospodarstwa rolne a wartość bezpośredniej sprzedaży
($n = 12181$)

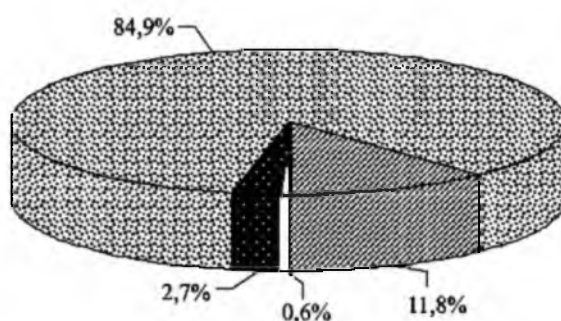
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

Równie istotne wydawało się zbadanie, u jakiej części respondentów sprzedaż bezpośrednia jest działalnością dostarczającą ponad 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa, a jednocześnie ile gospodarstw domowych zużywa więcej lub

mniej niż 50% wartości produkcji rolniczej. Zestawienie tych dwóch zmiennych pozwoliło wyłonić grupę 8,9% respondentów, u których zużywane jest mniej niż 50% wartości produkcji rolniczej przez gospodarstwa domowe oraz wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosiła więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego (rys. 1). Można sądzić, że dla 40,9% działalność taka może mieć charakter sporadycznej sprzedaży niewielkich nadwyżek wyprodukowanej żywności.

Zaledwie 3,3% ankietowanych stosuje w gospodarstwie ekologiczne metody produkcji rolniczej.

Wśród wszystkich gospodarstw rolnych, w których wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosiła więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego 0,6% stanowiły gospodarstwa ekologiczne, natomiast pozostałe 11,8% gospodarstw zajmowało się konwencjonalną produkcją rolniczą (rys. 2).

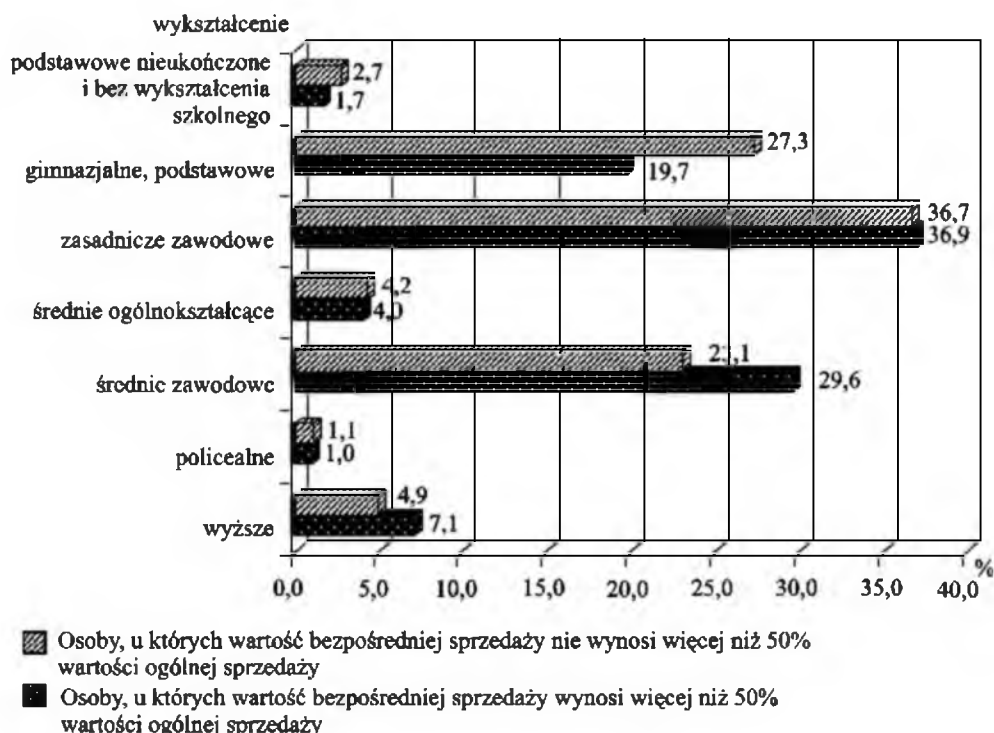


- ☐ W gospodarstwie stosuje się ekologiczne metody produkcji, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☒ W gospodarstwie stosuje się ekologiczne metody produkcji, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom nie wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☐ W gospodarstwie nie stosuje się ekologicznych metod produkcji, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom nie wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego
- ☒ W gospodarstwie nie stosuje się ekologicznych metod produkcji, a wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosi więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego

Rys. 2. Ekologiczne metody produkcji a wartość ogólnej sprzedaży gospodarstw rolnych ($n = 12181$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

Na rysunku 3 ukazano strukturę wykształcenia respondentów. Szczegółowa analiza miała przyczynić się do stwierdzenia występowania lub też braku różnic między poziomem wykształcenia dwóch analizowanych grup respondentów: tych, u których wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosiła więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego, oraz tych, u których wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosiła do 50% wartości ogólnej sprze-



Rys. 3. Struktura wykształcenia respondentów ($n = 12181$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

daży gospodarstwa rolnego. W pierwszej wymienionej grupie 7,1% respondentów miało wyższe wykształcenie a więc o 2,2 punktu procentowego więcej niż w drugiej grupie respondentów. Również w grupie tej większy odsetek respondentów miało wykształcenie średnie zawodowe, tj. 29,6% wobec 23,1% z grupy drugiej. Ogólnie należy stwierdzić, iż respondenci, u których wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom wynosiła więcej niż 50% wartości ogólnej sprzedaży gospodarstwa rolnego miało nieznacznie wyższy poziom wykształcenia, ale nie są to zbyt znaczne różnice, które mogłyby gwarantować możliwość wyciągania daleko posuniętych wniosków co do znaczenia stopnia wykształcenia w realizacji działalności, jaką jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych.

4. Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań, grupa 8,9% respondentów powinna stać się grupą docelową, do której powinny przede wszystkim docierać informacje na temat możliwości rozwijania tej formy sprzedaży. Działania edukacyjne i do-

radcze mogłyby pomóc w utworzeniu niezwykle mocnej grupy bezpośrednich sprzedawców, dla których taka forma działalności mogłaby stać się głównym, a może i jedynym przynoszącym znaczące dochody rodzajem działalności. Trudno na podstawie uzyskanych wyników oszacować dokładną wartość realizowanej sprzedaży bezpośredniej w tych gospodarstwach rolnych, a mogłaby ona zobrażować w sposób bardziej dogłębny skalę badanego zjawiska.

Literatura

- Dziedzic S., *Kierunki rozwoju bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych na przykładzie województwa podkarpackiego*, dysertacja nie opublikowana, Wrocław 2006.
- Kuhnert H., Wirthgen B., *Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland – eine Situationsanalyse*, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 460, Bonn 1997.
- Lotko K. i Kwoczala R., *Tworzenie i rozwój sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w województwie opolskim*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, [red.] M. Gąsiorowski, Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
- Recke G., Zenner S., Wirthgen B., *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland*, Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup 2004.
- Wirthgen B., *Situation, Trends und Perspektiven der Direktvermarktung*, [w:] *Gemeinsame Direktvermarktung – erfolgreich gestalten*, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, BMELF, Bonn 2001.

Źródła internetowe

- Adam K., Balasubrahmanyam R., Born H., *Direct Marketing*, Business Management Series, Fayetteville 1999, s. 1-33, www.attra.org/attra-pub/directmkt.html.
- Hall Ch.R., *Direct Marketing Guide for Producers of Fruits, Vegetables and Other Specialty Products*, Agricultural Extension Service, The University of Tennessee, www.utextension.utk.edu/publications/pbfiles/PB1711.pdf, (29.08.2005).

THE ANALYSIS OF DEVELOPMENT DEGREE OF DIRECT SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN SUBCARPATHIA VOIVODSHIP

Summary

The article presents results of a research on direct sales of agricultural products. The research was conducted in 2005 in Subcarpathia Voivodeship. There was selected a group of 8.9% respondents who find direct sales as a significant source of farm income. In the future, all educational and advisory efforts should be directed first towards this group to enhance its potential.