

Sylwia Dziedzic, Leszek Woźniak

Politechnika Rzeszowska

CHARAKTERYSTYKA FORM SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ PREFEROWANYCH PRZEZ PODKARPACKICH PRODUCENTÓW ROLNYCH

1. Wstęp

Spośród dostępnych informacji na temat bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych, najbardziej bogata jest literatura niemiecka. Przyjęcie Polski do Unii Europejskiej i realizacja Wspólnej Polityki Rolnej pozwalają na stwierdzenie, że wiedza w niej zawarta może być wykorzystana także w naszym kraju.

W pracy przedstawiono po raz pierwszy w kraju szeroki przegląd cytowanych w literaturze zagranicznej definicji, a także typologię form sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych. W drugiej części pracy przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących form sprzedaży bezpośredniej preferowanych przez podkarpackich bezpośrednich sprzedawców.

2. Definicje sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych

Pojęcie sprzedaży bezpośredniej w literaturze niemieckojęzycznej ma liczne synonimy, np. Direktvermarktung, Selbstvermarktung, Direktverkauf, Direktabsatz („bezpośrednie urynkowienie”, „samodzielna sprzedaż”, „bezpośrednia sprzedaż”, „bezpośredni zbyt”) [Löchte 1996, cyt. za: Schultes 2003, s. 5].

Przed 1985 rokiem częściej używano określenia „samodzielna sprzedaż” (Selbstvermarktung), które z czasem zastąpiono pojęciem „bezpośrednie urynkowienie” (Direktvermarktung), nadającym się jednakże, zdaniem Wirthgena i Maureira [2000, cyt. za: Schultes 2003, s. 5], do definiowania takiej sprzedaży, w której produkty poprzez obejście wielu ogniw zbytu, przekazywane są na poziom detalu, np. do sklepów specjalistycznych, a nie bezpośrednio do finalnego konsumenta, jak to jest w klasycznie rozumianej sprzedaży bezpośredniej, o wąskim zakresie znaczeniowym.

W agrobiznesie przez pojęcie „bezpośrednia sprzedaż” w węższym i dzisiaj dominującym zakresie znaczeniowym rozumie się „sprzedaż produktów rolniczych bezpośrednio finalnym konsumentom, z pominięciem pośredników”. Szerszy zakres znaczeniowy temu pojęciu nadają Hamm, Pottebaum i Bullerdiel oraz Kuhner i Wirthgen, rozumiejąc przez nie bezpośrednią sprzedaż produktów rolniczych także do sklepów rolniczych, pojedynczych detalistów, gastronomii i hurtowników [Schultes 2003, s. 5]. Również w literaturze polskiej spotyka się, choć nieliczne, definicje bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych. Chociaż autorzy omawiający tę formę sprzedaży podają różne jej definicje [Lotko, Kwoczała 2005, s. 377; Musiał, Otoliński 1997, s. 22-31; Sznajder i in. 1997, s. 37; Runowski 1996, s. 233], jednak praktyczne odzwierciedlenie mają definicje sprzedaży bezpośredniej wynikające z regulacji prawnych państw Unii Europejskiej. Najczęściej za sprzedaż bezpośrednią uznaje się więc „zbyt produktów rolnych od producenta do konsumenta bez ogniw pośrednich” [Musiał, Otoliński 1997, s. 22-31]. Nie musi to być sprzedaż tylko dla klienta indywidualnego; bezpośrednim odbiorcą mogą być również szpitale, stołówki, hotele itd., masa zbywanych towarów może być więc duża, a sama sprzedaż często obwarowana jest odpowiednimi umowami, np. kontrakcją [Dziedzic 2001, s. 13].

Zgodnie z ustawą o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego sprzedaż bezpośrednia oznacza umieszczanie na rynku¹, poprzez oferowanie przez producentów do sprzedaży lub sprzedaż ostatecznemu konsumentowi, produktów pochodzenia zwierzęcego w zakresie dopuszczonym przepisami prawa i na określonym obszarze².

W badaniach prowadzonych na potrzeby pracy posłużono się definicją bezpośredniej sprzedaży o wąskim zakresie znaczeniowym („sprzedaż produktów rolniczych bezpośrednio finalnym konsumentom, z pominięciem pośredników”).

3. Typologia form sprzedaży bezpośredniej

Jak zauważają Wirthgen i Maurer [2000, s. 5], bezpośredni sprzedawcy starają się korzystać z wielu form zbytu. Form sprzedaży bezpośredniej, które wykształciły się na bazie wcześniej istniejących, można doliczyć się około dwudziestu. Tworzą one tym samym ich liczne warianty. Musiał i Otoliński [1997, s. 22-31], powołując się na publikację Pichlera [1993], wymieniają następujące formy sprzedaży bezpośredniej:

- sprzedaż „przy drzwiach” (tj. sprzedaż we własnym gospodarstwie),
- sprzedaż na targowisku rolnym,

¹ Umieszczanie na rynku oznacza przechowywanie lub prezentację w celu sprzedaży, oferowanie do sprzedaży, sprzedaż, dostarczenie lub każdy inny sposób wprowadzania na rynek Unii Europejskiej, z wyłączeniem sprzedaży detalicznej.

² Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. o wymaganiach weterynaryjnych dla produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. nr 33, poz. 288).

- sprzedaż na poboczu drogi,
- sprzedaż „od drzwi do drzwi” (tzw. sprzedaż obwoźna),
- sklep lub stragan prowadzony w gospodarstwie,
- sklep samodzielny poza gospodarstwem lub stoisko w domu handlowym,
- „wyszynk” – bar, winiarnia,
- sprzedaż w formie „zbieraj sam” [Musiał i Otoliński 1997, s. 22-31].

Innymi formami zarówno podawanymi w literaturze, jak i spotykanymi w praktyce są [Dziedzic, Ziolkowski 2005, s. 287-293]:

- sprzedaż surowców rolnych bezpośrednio po zbiorze w polu,
- dostarczanie konsumentom zamówionych towarów pod adres wskazany telefonicznie lub pocztą elektroniczną,
- system abonencki,
- sprzedaż na stoisku zlokalizowanym w pobliżu uczęszczanych miejsc, bez obecności sprzedawcy,
- rynek rolny, popularny w Niemczech (Bauernmarkt),
- rynek tygodniowy (Wochenmarkt),
- sprzedaż z wykorzystaniem innych bezpośrednich sprzedawców,
- sprzedaż przez spółdzielnie produkcyjno-konsumenckie, spółdzielnie żywnościowe,
- sprzedaż restauracjom, hotelom, szpitalom, stołówkom, domom spokojnej starości itp.,
- centrala sklepów rolniczych,
- leasing.

Wirthgen i Maurer [2000, s. 194] dzielą sprzedaż bezpośrednią zasadniczo na dwie kategorie:

- zbyty produktów rolniczych na terenie gospodarstwa,
- zbyty produktów rolniczych poprzez organizację sprzedaży w pobliżu konsumentów (tab. 1).

Tabela 1. Kategorie sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych

Sprzedaż w gospodarstwie	Kategorie pośrednie	Sprzedaż w pobliżu konsumentów
• sprzedaż w formie „zbieraj sam” • sklep lub stragan prowadzony w gospodarstwie	• sprzedaż na poboczu drogi • sklep samodzielny poza gospodarstwem	• rynek rolny Bauernmarkt • rynek tygodniowy • sprzedaż „od drzwi do drzwi”, • dostawa produktów na zamówienie • centrala sklepów rolniczych

Źródło: [Wirthgen, Maurer, 2000, s. 194].

Do wymienionej kategorii „sprzedaż w gospodarstwie” Wirthgen i Maurer [2000, s. 194] zaliczają sprzedaż w formie „zbieraj sam” i sprzedaż poprzez sklep lub stragan zlokalizowany na terenie gospodarstwa. W ramach kategorii „sprzedaż w po-

blizu konsumentów” wyróżniono sprzedaż na rynku rolniczym, sprzedaż na rynku tygodniowym, sprzedaż „od drzwi do drzwi”, dostawę produktów na zamówienie i centrale sklepów rolniczych. Podstawowa różnica między tymi formami zbytu polega na tym, że ze sprzedażą w gospodarstwie i z akcjami samodzielnego zbioru nie są związane prawie żadne koszty transportu, a nakład czasu związany ze sprzedażą jest zwykle niższy niż przy innych formach zbytu. Sprzedaż na stoisku przy drodze (na poboczu drogi) i we własnym sklepie zlokalizowanym poza gospodarstwem należą do kategorii pośredniej pomiędzy sprzedażą w gospodarstwie a sprzedażą w pobliżu konsumentów, ponieważ taka infrastruktura sprzedażowa może być zlokalizowana zarówno w bezpośredniej bliskości gospodarstwa, jak i w pewnej odległości od niego.

Wybór zgodnej z celem i możliwościami formy zbytu lub kombinacji kilku form zależy przede wszystkim od:

- lokalizacji gospodarstwa,
- specyficznych właściwości produktów,
- kosztów, które powstają w związku z daną formą zbytu.

Mobilność konsumentów i producentów wzrosła, dlatego dobra lokalizacja gospodarstwa prowadzącego sprzedaż bezpośrednią w możliwie najmniejszej odległości od większych miejscowości nie odgrywa dziś już tak dużej roli. Bliskość do dużej liczby potencjalnych klientów stanowiła do tej pory niewątpliwą przewagę konkurencyjną [Wirthgen, Maurer 2000, s. 194].

4. Cel, zakres i metody badań

Celem prowadzonych badań było uzyskanie informacji na temat form sprzedaży bezpośredniej wykorzystywanych przez badanych producentów rolnych na co dzień, a także wskazanie form sprzedaży, które w przyszłości mają szansę na rozwój.

Badania przeprowadzono w 2004 r. w województwie podkarpackim na populacji liczącej 513 producentów rolnych, w tym 258 producentów ekologicznych³ i 255 producentów konwencjonalnych. Zastosowano metodę doboru celowego. Do grupy producentów gospodarstw ekologicznych dobrano porównywalną pod względem potencjału wytwórczego, warunków klimatycznych i poziomu fachowości grupę producentów gospodarstw konwencjonalnych. Zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego z zastosowaniem kwestionariusza ustrukturalizowanego. Zwrotność ankiet wyniosła 89,8%. Przeprowadzona analiza uzyskanych wyników pozwoliła wyłonić grupę 204 gospodarstw rolnych prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów rolniczych, poddanych następnie szczegółowej, wnikliwej analizie.

³ W 2003 r. w woj. podkarpackim zarejestrowano 288 takich gospodarstw. Badania empiryczne przeprowadzono w gospodarstwach, których właściciele wyrazili zgodę na udostępnianie danych.

5. Formy sprzedaży bezpośredniej preferowane w województwie podkarpackim

Największym zainteresowaniem wśród podkarpackich rolników zajmujących się sprzedażą bezpośrednią cieszyła się sprzedaż produktów rolniczych klientom we własnym gospodarstwie (81,4% respondentów – bezpośrednich sprzedawców) (tab. 2). Sprzedażą bezpośrednią na targowisku rolnym zajmuje się 45,1% respondentów, dowozem towarów bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy 18,6%. Nieliczna grupa respondentów wskazała także na sprzedaż na poboczu drogi (3,9%), sprzedaż w formie „zbieraj sam” (3,9%) oraz wysyłanie produktów rolniczych drogą pocztową (2%), natomiast żadna z badanych osób nie prowadziła sklepu samodzielnego poza gospodarstwem, czy sprzedaży bezpośredniej ze stoiska zlokalizowanego w domu handlowym.

Tabela 2. Formy sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych, praktykowane przez respondentów (n=204)

Formy sprzedaży bezpośredniej	Liczba odpowiedzi	% gospodarstw
Sprzedaż u drzwi (sprzedaż produktów klientom we własnym gospodarstwie)	166	81,4
Sprzedaż na targowisku rolnym	92	45,1
Dowóz towarów bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy	38	18,6
Sprzedaż na poboczu drogi	8	3,9
Sprzedaż w formie „zbieraj sam”	8	3,9
Wysyłanie produktów rolniczych pocztą	4	2,0
Prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie własnym	4	2,0
Prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem	0	0,0
Prowadzenie stoiska w domu handlowym	0	0,0
Inne, jakie....	1	0,5
Razem	321	157,4*

* Procent nie sumuje się do 100, ponieważ respondent miał możliwość wybrania dowolnej liczby odpowiedzi.

Zadano pytanie: którą z poniższych form sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych Pan(i) się zajmuje? (proszę wybrać dowolną liczbę odpowiedzi).

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Bezpośrednim sprzedawcom zadano również pytanie dotyczące form sprzedaży bezpośredniej, którymi chcieliby zająć się w przyszłości.

Wiele form sprzedaży, które do tej pory nie cieszyły się wśród respondentów uznaniem lub w znikomym stopniu były wykorzystywane, w przyszłości, zgodnie z deklaracjami (tab. 3), będzie częściej wybieranych, np. prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem (w momencie realizacji badań żaden z respondentów z takiej formy sprzedaży nie korzystał, w przyszłości planuje ją realizować 14,2% respondentów), prowadzenie stoiska w domu handlowym (w czasie badań w

Tabela 3. Wybrane przez respondentów formy sprzedaży bezpośredniej, którymi chcieliby się zająć w przyszłości ($n=204$)

Formy sprzedaży bezpośredniej	Liczba odpowiedzi	% gospodarstw
Sprzedaż u drzwi (sprzedaż produktów klientom we własnym gospodarstwie)	111	54,4
Sprzedaż na targowisku rolnym	61	29,9
Dowóz towarów bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy	42	20,6
Prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie własnym	39	19,1
Prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem	29	14,2
Sprzedaż w formie „zbieraj sam”	17	8,3
Prowadzenie stoiska w domu handlowym	14	6,9
Sprzedaż na poboczu drogi	4	2,0
Wysyłanie produktów rolniczych pocztą	2	1,0
Inne, jakie ...	0	0,0
Razem	319	156,4*

* Procent nie sumuje się do 100, ponieważ respondent miał możliwość wybrania dowolnej liczby odpowiedzi.

Zadano pytanie: którymi z poniższych form sprzedaży bezpośredniej chciał(a)by się Pan(i) zająć w przyszłości? (proszę wybrać dowolną liczbę odpowiedzi).

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

2004 r. nikt z niej nie korzystał, w przyszłości planuje tak realizować bezpośrednią sprzedaż 6,9% respondentów), prowadzenie sklepu lub straganu we własnym gospodarstwie rolnym (w 2004 r. – 2%, w przyszłości – 19,1%).

6. Podsumowanie

Spośród bogactwa form bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych podkarpacki rolnicy wybierają najprostsze, wymagające dużo mniejszych nakładów pracy i kapitału, ale jednocześnie dających mniejsze możliwości uzyskania większych dochodów. W województwie podkarpackim dominującymi formami sprzedaży bezpośredniej były sprzedaż w gospodarstwie rolnym oraz sprzedaż na targowisku rolnym. W przyszłości, jak wynika z przeprowadzonych badań, wzrośnie zainteresowanie bardziej wyrafinowanymi formami sprzedaży bezpośredniej, takimi jak: dowóz towarów bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy, prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem czy prowadzenie stoiska w domu handlowym.

Literatura

Dziedzic S., Ziółkowski B., *Bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych w opinii klientów*, [w:] *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, red. Karwowski J., Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.

- Dziedzic S., *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych na przykładzie gospodarstwa rolniczego z Niemiec*, praca magisterska (nie publikowana), Rzeszów 2001.
- Löchte B., *Ab-Hof-Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse*, Bonner Studie zur Wirtschaftssoziologie, Bd. 4, Verlag M. Wehle, Witterschlick, Bonn 1996.
- Lotko K. i Kwoczała R., *Tworzenie i rozwój sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w województwie opolskim*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. Gąsiorowski M., Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
- Musiał W., Otoliński E., *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych w Austrii*, „Wieś i Rolnictwo”, 1997 nr 3 (96).
- Pichler G., *Lebensmittel aus bäuerlichen Betrieben in Spannungsfeld zwischen Produzenten und Konsumenten*, „Förderungsdienst”, nr 5, 1993, cyt. za: Musiał W., Otoliński E., *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych w Austrii*, „Wieś i Rolnictwo”, 1997 nr 3(96).
- Runowski H., *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*, SGGW, Warszawa 1996.
- Schultes N., *Direktvermarktung von Rindfleisch als neuer Weg einer Distribution, dargestellt am Beispiel des Rheinlandes*, Dissertation, Aus der Zentrumsabteilung für Lebensmittelhygiene und -mikrobiologie der Tierärztlichen Hochschule, Hannover 2003.
- Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., *Rynek rolny*, nakładem autora, Poznań 1997.
- Wirthgen B., Maurer O., *Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*, Ulmer, Stuttgart (Hohenheim) 2000.

DESCRIPTION OF DIRECT SALES FORMS THAT ARE PREFERRED BY SUBCARPATHIA FARMERS

Summary

The article presents, as first in our country, a broad review of definitions quoted by foreign references as well as typology for direct sales forms of agricultural products. The second part of this article discusses the results of own research on direct sales forms that are preferred by Subcarpathia direct salers.