



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ROMAN CHORÓB¹

MARKETINGOWE GRUPY PRODUCENTÓW ROLNYCH JAKO DETERMINANTA ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Abstrakt. W opracowaniu podjęto próbę określenia wpływu i znaczenia działań marketingowych w procesach integracyjnych zachodzących między rolnictwem a przemysłem przetwórczym. Dokonano również krótkiej charakterystyki grup marketingowych jako przykładu integracji producentów rolnych. W sferze integracji rolnictwa z przemysłem spożywczym marketing spełnia niejako dwojaką rolę: po pierwsze integruje pionowo, wzmacniając więzi, po drugie wspomaga strategię osiągania sukcesu na rynku, bez czego nie ma wystarczających korzyści atrakcyjnych dla zintegrowanych stron. Marketing w układzie pionowo zintegrowanym, z wiodącą rolą przemysłu spożywczego, stwarza warunki do rynkowej ekspansji, zmniejsza barierę zbytu płodów rolnych, poprawia i stabilizuje opłacalność produkcji, redukując niewydolność dochodową gospodarstw rolnych, dostarcza informacji o potrzebach konsumentów żywności i ułatwia podejmowanie decyzji strategicznych. Powstawanie grup producenckich (marketingowych), zwłaszcza w warunkach rozdrobnionego rolnictwa, jest korzystne nie tylko dla samych producentów rolnych, ale także dla całej sieci handlu hurtowego i detalicznego oraz zakładów przetwórczych.

Słowa kluczowe: marketing, grupa producencka, procesy integracyjne, rolnictwo, przemysł spożywczy

WPROWADZENIE

Urynkowanie i umiędzynarodowienie gospodarki sprawia, że polskiego rolnika czeka wyzwanie sprostania trudnej konkurencji zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym, regulowanym zasadami i normami prawnymi określanymi przez światowe ugrupowania gospodarcze (np. przez Unię Europejską czy Światową Organizację Handlu).

¹ Autor jest pracownikiem naukowym Uniwersytetu Rzeszowskiego (e-mail: rchorob@univ.rzeszow.pl).

Współczesny rolnik produkuje więc tylko to, co odpowiada oczekiwaniom jakościowym i asortymentowym konsumenta. Produkcja, aby zapewnić sprawność jej stałego funkcjonowania, musi być powiązana z innymi producentami. Pojedynczemu gospodarstwu jest bowiem coraz trudniej sprostać wymaganiom odbiorcy, szczególnie odbiorcy hurtowego, który poszukuje dużych jednorodnych partii towaru, o ściśle określonych standardach jakościowych, odpowiednio przygotowanych i zapakowanych oraz dostarczanych systematycznie w ciągu całego roku. Doświadczenia krajów Unii Europejskiej pokazują, iż tylko zespołowo prowadzony marketing otworzyć może przed polskimi rolnikami szansę zmiany dotychczasowej sytuacji ekonomicznej.

PRZEDMIOT I ZAKRES BADAŃ

Zasadniczym celem opracowania jest ukazanie znaczenia stosowania strategii marketingowych przez grupy producenckie, a tym samym ich wpływ na rozwój systemu powiązań integracyjnych w sferze gospodarki żywnościowej i dynamiczny rozwój obszarów wiejskich. Dokonano również charakterystyki form prawnych, jak również nakreślenia barier i szans rozwoju marketingowych grup producenckich.

Celem szczegółowym jest również analiza poglądów producentów rolnych oraz przedstawicieli firm przetwórczych Podkarpacia na temat zasadności, potrzeb, ograniczeń i perspektyw tworzenia takich grup, będących ogniwem w systemie powiązań integracyjnych. Szczególna uwaga została skoncentrowana na próbie oceny zależności między rozwojem związków integracyjnych a wybranymi zmiennymi producentów rolnych (wiek i poziom wykształcenia) oraz charakterystykami zakładów przetwórczych (forma organizacyjna firmy). Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono wśród 450 producentów rolnych, prowadzących produkcję towarową, oraz 126 wiodących firm przetwórstwa spożywczego, funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego. Dane faktograficzne zebrano dwukrotnie w latach 2000 i 2005, dlatego można było wyrazić opinię odnośnie do kierunków zmian w poglądach ankietowanych.

MARKETING W POWIĄZANIACH INTEGRACYJNYCH

Marketing w układzie zintegrowanym (rolnictwo – przemysł spożywczy) ma duże znaczenie. Oprócz wielu innych czynników spełnia funkcje integrujące, stymulując przedsiębiorstwa sfery agrobiznesu do wchodzenia w łańcuch powiązań. Jednym z typów rozwoju przedsiębiorstw jest rozwój przez integrację, gdzie marketing jest ważnym czynnikiem więziotwórczym. Gwarantując wzrost utargów i zysków, stymuluje wzrost korzyści do podziału dla uczestników porozumień integracyjnych. Włącza gospodarstwo rolne w strategię marketingową układu zintegrowanego, zdecydowanie podnosząc aktywność marketingową rolników. Jest ponadto elementem dyscyplinującym strony umowy integracyjnej, wprowadzając nakaz produkcji o wysokiej jakości, zgodnie z wymogami konsumentów żywności².

W sferze integracji rolnictwa z przemysłem spożywczym marketing spełnia niejako podwójną rolę: po pierwsze integruje pionowo, wzmacniając więzi, po drugie wspomaga strategię osiągania sukcesu na rynku, co determinuje optymalne korzyści atrakcyjne dla obu zintegrowanych stron.

Podstawową funkcją marketingu w układzie pionowo skoordynowanym jest stymulacja rozwoju więzi pionowych oraz włączenie rolnictwa w strategię działania na rynku wyznaczoną przez koordynatora. Bariera zbytu płodów rolnych niepokonywalna dla indywidualnych gospodarstw rolnych jest w znacznej mierze możliwa do przewyciężenia w układzie integrowanym przez marketing. Prawidłowy rozwój więzi pionowych stymuluje natomiast proces zrzeszania się rolników w układzie poziomym w postaci producenckich grup marketingowych.

Ponadto w miarę rozwoju systemu rynkowego sukces na rynku staje się niemożliwy bez stosowania narzędzi i strategii marketingowych. Indywidualne gospodarstwa rolne nie są w stanie stosować rozwiniętych strategii marketingowych, głównie ze względu na wysokie koszty, brak umiejętności niezwiązanych ściśle z kwalifikacjami rolników, brak czasu na czynności marketingowe realizowane głównie poza gospodarstwem, tendencję do produkcyjnego nastawienia rolników pochłoniętych pracą w gospodarstwie, psychologiczne bariery w nawiązywaniu kontaktów poza miejscem prowadzenia gospodarstwa.

Przedstawiony tu opis ma na celu zaprezentowanie tezy, że uniwersalne zasady marketingu są ważne zarówno dla pionowej, jak i poziomej integracji podmiotów gospodarczych. Praktyczne zastosowanie koncepcji wymaga jednak wzajemnych adaptacji, uwzględniających specyfikę relacji rolnictwo – przetwórstwo. Oznacza to zwrócenie uwagi na specyficzne cechy rolnictwa, przemysłu spożywczego i ich finalnych wytworów oraz rynku rolno-żywnościowego.

Marketing zatem łączy rolnictwo, integrujące się z przemysłem spożywczym, w system rynkowy w stopniu wyższym niż w układzie podmiotów odosobnionych. W tym kontekście marketing-mix, jako zespół zintegrowanych, powtarzalnych zabiegów obydwu stron porozumienia integracyjnego, wymusza dostosowanie wielkości i jakości produkcji surowców rolnych do wymogów przetwórstwa, a tym samym do wymogów zasad rynkowych [Piwowar 1996].

GRUPA PRODUCENCKA A GRUPA MARKETINGOWA

W licznych publikacjach na ten temat można spotkać różne określenia zespołowej działalności rolników, takie jak: grupa producencka, zespół producencki, grupa marketingowa, producencka grupa marketingowa. Najczęściej pojęcia te używane są zamiennie, chociaż istnieją między nimi istotne różnice.

Według J. Małysza [1996], grupa producencka (zespół producencki) tworzony jest oddolnie w trybie dobrowolnym w celu zespołowego zbywania swej produkcji, organizowania zaopatrzenia w środki produkcji, wspólnego użytkowania maszyn itp. Integracja pozioma zbytu zapewnia producentom rolnym następują-

² Więcej na temat znaczenia marketingu w procesach integracyjnych można znaleźć m.in. w publikacji Chorób [2009, s. 246–255].

ce korzyści: dzięki zwiększeniu siły przetargowej na rynku umożliwia uzyskanie wyższych cen w zbyciu i płacenie niższych cen za środki produkcji, ułatwia dostęp do najbardziej aktualnej informacji rynkowej i naukowej, otwiera dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania (kredyty, gwarancje, zaliczki), a także stwarza możliwość wspólnego inwestowania w urządzenia obsługujące dystrybucję oraz służące do wstępnego przetwarzania surowca.

Wspólna inwestycja tworzy wspólną własność zespołu producenckiego (do tego momentu każdy rolnik jest właścicielem swojego produktu), co zwiększa siłę przetargową. Badania dowodzą ponadto, że główną przesłanką integracji poziomej rolników była chęć przezwyciężenia trudności ze zbytem produktów rolnych [Ostromęcki 1999].

K. Kubiak definiuje grupę producencką w zbliżony sposób. Według niego organizacje producenckie (związki, zespoły, grupy) to wolne zrzeszenia powoływane do życia dla prowadzenia wspólnej działalności, najczęściej zbytu swojej produkcji [Kubiak 1997]. Autor tej definicji podkreśla również pełną dobrowolność i oddolność tworzenia grup producenckich. Oprócz korzyści wspomnianych już w poprzedniej definicji, wynikających z tworzenia grup producenckich, zwraca on uwagę na eliminowanie wzajemnej konkurencji i zastępowanie jej współpracą dla osiągnięcia wspólnych celów. Są to zazwyczaj cele doraźne, czyli sprzedaż nadwyżek poprzez jeden kanał dystrybucji.

Zespół producencki może być tworzony tylko w celu zbywania surowca żywnościowego do firmy przetwarzającej ten surowiec. Wówczas firma przetwarzająca stanowi „rynek” dla zespołu producenckiego i jest dla niego podstawowym źródłem informacji rynkowej i naukowej – rynek taki nazywany jest rynkiem pierwotnym.

Grupa marketingowa natomiast, według J. Małysza, powstaje wówczas, gdy zespół producencki wykracza swoją działalnością poza rynek pierwotny – odbywa się to ewolucyjnie [Małysz 1997]. W obrębie rynku pierwotnego „rynkiem” dla zespołu producenckiego jest firma skupująca, od której pochodzą informacje rynkowe. Początkiem takiego procesu staje się podział jednego kanału dystrybucji (zbyt tylko do obcej firmy przetwarzającej surowiec) na kilka takich kanałów – zespół producencki może dostarczać swe produkty na lokalny rynek hurtowy, na rynek hurtowy ponadregionalny i wreszcie na giełdę towarową. Kolejnym krokiem jest zastąpienie zarządzania dystrybucją przez zarządzanie marketingowe w celu jak najlepszego dostosowania podaży do popytu. Wzrost skali integracji poziomej umożliwia wkraczanie do przetwórstwa i handlu detalicznego w celu sprzedaży własnych produktów finalnych. W ten sposób grupa producencka staje się integratorem pionowym i tworzy oddolny łańcuch integracyjny. Tego typu pionowy łańcuch integracyjny, tworzony na kapitale grupy marketingowej, uważany jest za bardziej korzystne dla rolników rozwiązanie od integracji pionowej, gdzie integratorem jest firma nierolnicza.

Grupa marketingowa w ujęciu K. Kubiaka definiowana jest podobnie. Według niego, jest nią ten zespół producencki, który organizuje sprzedaż swoich produktów do różnych grup odbiorców, wykorzystując różne kanały dystrybucji (hurtownie, giełdy towarowe). Oprócz realizowania celów doraźnych dostosowuje

ona swą przyszłą produkcję do zapotrzebowania rynku. Grupy marketingowe prowadzą inwestycje finansowe, których zadaniem jest dostosowanie produktu do wymogów zróżnicowanych kanałów dystrybucji.

W literaturze przedmiotu można także spotkać się z określeniem producencka grupa marketingowa. Na przykład E. Pudełkiewicz zwraca uwagę na to, że podstawowym zadaniem grupy producenckiej jest prowadzenie wspólnej produkcji jednego lub wielu rodzajów towarów, a następnie po odpowiednim przygotowaniu i standaryzacji dużych partii towaru zbycie go po korzystnych cenach [Pudełkiewicz 1999]. Współpraca ta dotyczy czterech obszarów rolniczej działalności: zaopatrzenia w środki produkcji, produkcji, marketingu i wspólnego użytkowania maszyn. Zadaniem grupy marketingowej natomiast jest zajmowanie się szeroko pojętym marketingiem produktów rolniczych, do którego można zaliczyć przygotowanie, podaż, promocję, dystrybucję. Jak podkreśla autor, grupy rolników łączą najczęściej funkcję produkcyjną i marketingową w celu osiągnięcia maksymalnych zysków. Daje to w efekcie określenie tego typu organizacji producenckich mianem producenckich grup marketingowych.

FORMY PRAWNE, PRZYKŁADY, BARIERY I SZANSE ROZWOJU MARKETINGOWYCH GRUP PRODUCENCKICH

Grupa producentów rolnych jest bardziej formą organizacji gospodarczej niż formą prawną. Jest zrzeszeniem osób, a więc musi być dobrze zorganizowana zarówno pod względem współpracy, jak i wyznaczeniem precyzyjnych celów (przedsięwzięć) gospodarczych. Grupa jest istotnym i podstawowym elementem struktury rynku, mogącym decydować lub mieć istotny wpływ na jego sprawne funkcjonowanie. Grupę prowadzącą działalność gospodarczą, tak jak każdą inną firmę, obowiązują te same reguły rachunku ekonomicznego, konkurencji rynkowej oraz znajomości zasad kierowania i zarządzania. Dlatego warunkiem podstawowym decydującym o podjęciu decyzji o powołaniu grupy, jest posiadanie dobrze przygotowanej, zaangażowanej kadry zarządzającej, prawidłowo przygotowanego planu powstawania i rozwoju (biznesplanu), znajomości dokonywania analiz rynkowych oraz przejrzystych zasad finansowania działalności gospodarczej [Witosław 2002].

Grupa może działać jako grupa nieformalna lub jako forma prawna posiadająca osobowość prawną lub nieposiadająca tej osobowości (np. spółka cywilna). Nieformalne grupy mimo łatwości działania nie nadają się do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej, przede wszystkim ze względu na ich niestabilność. Prawo polskie przewiduje następujące formy prawne zrzeszania się producentów: spółdzielnia, zrzeszenie, stowarzyszenie, spółka.

Po formalnym założeniu firmy należy podjąć działania związane z jej zarejestrowaniem. Od 1 stycznia 2001 roku funkcjonują rozwiązania prawne związane z rejestracją firm, które dotyczą również grup producenckich (nowelizowane w 2004 i 2006 roku). Wszystkie grupy, niezależnie od formy organizacyjnej, podlegają wpisaniu do Krajowego Rejestru Sądowego, który pełni dwie podstawowe funkcje: informacyjną (centralna baza danych wszystkich podmiotów

podlegających rejestracji) i legalizacyjną (wpis do rejestru pozwala na dokonywanie dalszych czynności prawnych).

W Polsce, biorąc pod uwagę formę prawną (według stanu na początek listopada 2008 roku), zarejestrowanych było 371 grup producentów rolnych [*Grupy producentów...* 2009]. Spośród tych form najczęściej było zarejestrowanych spółek z ograniczoną odpowiedzialnością (212), spółdzielni (107) i zrzeszeń (42), najmniej zaś stowarzyszeń (10). Najwięcej grup było zarejestrowanych w województwach: wielkopolskim (59), dolnośląskim (48), kujawsko-pomorskim (48), najmniej zaś w województwach świętokrzyskim i łódzkim (po 6 grup). Biorąc natomiast pod uwagę kierunek działalności, najczęściej grup producenckich występuje w takich branżach, jak: ziarno zbóż i nasiona roślin oleistych (87), trzoda chlewna (81) i drób (58). Zestawienie liczby grup producentów rolnych wpisanych do rejestru wojewodów w przekroju województw prezentuje tabela 1.

TABELA 1. Liczba grup producentów rolnych wpisanych do rejestru wojewodów w przekroju województw (stan w dniu 02.11.2008 r.)

TABLE 1. Agricultural producers' groups entered in the Governors register across the provinces (as at 02.11.2008)

Województwo	Liczba grup producentów rolnych
Dolnośląskie	48
Kujawsko-pomorskie	48
Lubelskie	10
Lubuskie	24
Łódzkie	6
Małopolskie	14
Mazowieckie	15
Opolskie	35
Podkarpackie	14
Podlaskie	11
Pomorskie	25
Śląskie	10
Świętokrzyskie	6
Warmińsko-mazurskie	20
Wielkopolskie	59
Zachodnio-pomorskie	26
Polska	371

Źródło: *Grupy producentów...* [2009]

W Polsce do tej pory były prowadzone działania zmierzające do tworzenia i propagowania tego typu grup producenckich, które stanowią jedną z form organizacyjnych niezbędnych do właściwej restrukturyzacji polskiego rolnictwa. Efekt tych działań jednak nie był zadowalający, brak było licznych przykładów grup efektywnie działających i rozwijających się. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy można wymienić następujące [Gonet i Piszczek 2002]:

- rolnicy są obecnie zwolnieni od podatku dochodowego, ale jako producenci zrzeszeni w grupę marketingową zwolnieniem tym nie są objęci, mimo że działalność ta stanowi przedłużenie gospodarstwa rolnego,
- polscy rolnicy są postrzegani jako szczególnie niezależni i niechętni do współpracy w imię obopólnej korzyści,

- rolnicy mogą uznawać producenckie grupy marketingowe za zbędne w gospodarce rynkowej, kojarząc je ze strukturami komunistycznymi, z którymi mieli do czynienia wcześniej,
- rynki zbytu, które najczęściej dokonują zakupu od producenckich grup marketingowych w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, dopiero rozpoczynają działalność w Polsce,
- rolnicy mają zbyt małe możliwości finansowe, aby podołać wymaganiom członkowskim grup marketingowych, zaangażowania finansowego, jak również wkładu towarowego.

Jednak w ostatnim okresie dają się zauważyć przesłanki sprzyjające rozwojowi tego typu grup. Zaliczyć można do nich między innymi:

- wzrost inwestycji zagranicznych sieci handlowych, powodujący szybki wzrost obrotów handlowych w super- i hipermarketach,
- realizacja rządowego programu tworzenia regionalnych rynków hurtowych z otwartymi już w 1998 roku rynkami we Wrocławiu i w Gdańsku,
- zmiany regulacji prawnych zmniejszające opodatkowanie i koszty ogólne producenckich grup marketingowych (ustawa o grupach producenckich),
- pierwsze przykłady pomyślnie działających grup służące za modele robocze,
- wpływ projektów wsparcia rozwoju producenckich grup marketingowych na postawy rolników.

Wydaje się, że polscy producenci rolni wykazują przywiązanie do tradycyjnej strategii produkcji, w najlepszym wypadku – do strategii produktu. Ponadto wykazują się oni niedużą znajomością zasad nowoczesnego marketingu, a także brakiem chęci rozpoznawania rosnących potrzeb i wymagań nabywcy. Z tych powodów rolnicy są niekiedy niezbyt atrakcyjnymi partnerami dla otoczenia, niekiedy nawet dla takich organizacji, których obowiązkiem jest udzielenie pomocnej i skutecznej rady.

Nie pretendując do ostatecznych wniosków, można sądzić, że zakłady przetwórcze i inni znaczący nabywcy nie mają jednoznacznego stosunku do procesu organizowania się rolników. Z jednej strony istnieje zainteresowanie wielu kompetentnych osób, z drugiej jednak występuje zauważalna nieufność. Pełne efekty nawet dobrej współpracy mogą zatem nie pojawić się szybko. Najpoważniejszym i głównym argumentem mogą stać się dopiero obustronne korzyści finansowe, jednak możliwość ich osiągnięcia wymaga wykonania wcześniej wielu konsekwentnych i zaplanowanych działań.

GRUPY PRODUCENCKIE W OPINII ROLNIKÓW I PRZEDSTAWICIELI FIRM PRZETWÓRCZYCH

Pozytywne przykłady i korzystne rezultaty rolników działających w układzie zintegrowanym mogą stanowić zachętę do wchodzenia w związki integracyjne poziome. Jedną z form organizacji rolników w układzie horyzontalnym są grupy (zespoły) producenckie, do których przynależność w 2005 roku deklarowało 3,5% ankietowanych producentów rolnych (4,9% w 2000 roku), co świadczy może o spadku popularności tej formy organizowania się rolników w analizowanym okresie. Średnia liczba osób należących do takiej grupy w 2005 roku wy-

nosiła 145 osób (160 osób w 2000 roku), a dostarczonym wraz z grupą producencką surowcem były zazwyczaj: mleko, chmiel, buraki cukrowe, owoce, warzywa i rzepak.

Ankietowani rolnicy, należący do grupy producenckiej, wyrażali również swe opinie w stosunku do reprezentanta grupy, jak też w stosunku do funkcjonowania całego zespołu producenckiego. Zapytani o okresowe spotkania członków organizowane przez lidera grupy – 48,3% rolników odpowiedziało w 2005 roku, że takie spotkania są organizowane, a ich częstotliwość określali przeważnie na dwa razy w roku (54,5% rolników potwierdziło organizację takich spotkań w 2000 roku). Wśród tematów, które były poruszane na takich spotkaniach, wymieniano następujące: bieżąca sytuacja rynkowa, doradztwo w zakresie efektywności produkcji i zbytu, sposoby pozyskiwania nowych członków grupy, efektywna integracja wewnątrz grupy oraz w relacji grupa producencka – odbiorca. Dokonując oceny współpracy reprezentanta grupy z samą grupą producencką, aż 68,9% ankietowanych członków grupy w 2005 roku wystawiło mu notę pozytywną, a zaledwie 9,5% negatywną. W 2000 roku pozytywnie oceniło lidera 72,7%, a negatywnie – 9,1% członków zespołu producenckiego. Wśród dodatnich cech lidera wymieniano następujące: dobry organizator, służy fachową pomocą i doradztwem. Natomiast wśród negatywnych cech wskazywano małą komunikatywność i słaby przepływ istotnych dla grupy informacji. W opinii samych członków grupy to właśnie reprezentant powinien mieć cechy dobrego koordynatora i organizatora, które warunkują prawidłowe funkcjonowanie i zbyt surowców wytworzonych przez rolników.

Oceniając funkcjonowanie podobnych grup producenckich działających w otoczeniu, 4,9% ankietowanych producentów rolnych w 2005 roku potwierdziło, że funkcjonują one bardzo dobrze lub dobrze, 6,9% oceniło ich działalność na średnim poziomie, a 3,2% – źle lub bardzo źle. W 2000 roku 5,8% oceniało funkcjonowanie grup bardzo dobrze lub dobrze, około 6% – średnio, a 2,6% – źle lub bardzo źle. Zdecydowana większość (85,0% w 2005 roku, 85,6% w 2000 roku) wskazywała na brak w najbliższym otoczeniu jakichkolwiek grup producenckich, a te które funkcjonowały nie były przez rolników pozytywnie oceniane, co z pewnością wywiera negatywny wpływ na skłonność do przyłączenia się do jednej z nich. Warto w tym miejscu zauważyć, że w 2005 roku 35% producentów rolnych (28% w 2000 roku) uważało za właściwe i celowe tworzenie takich związków, argumentując tę potrzebę wzrostem konkurencyjności na rynku, większą efektywnością grupy, lepszą możliwością zbytu surowców i negocjacji cen, niższymi kosztami produkcji. Wzrost odsetka rolników wyrażających podobne poglądy w analizowanym okresie może świadczyć o rosnącej ich świadomości pozytywnych efektów, wynikających z tej formy organizowania się producentów rolnych. Wręcz odmiennego zdania w 2005 roku było 64,4% ankietowanych rolników (71,8% w 2000 roku), uzasadniając brak celowości tworzenia takich grup zbyt dużym rozdrobnieniem gospodarstw rolnych, uzyskiwanymi w ten sposób niskimi cenami zbytu produktów rolnych czy uznając własne

gospodarstwo (czy samego siebie) jako samodzielne. Jednakże – jak słusznie pisze Wilkin [2002] – im bardziej rozdrobnieni i rozproszeni są producenci rolni, tym bardziej rozwinięte powinny być różne formy współdziałania między nimi na rzecz wzmocnienia pozycji na rynku.

W przypadku podmiotów przemysłu spożywczego na brak grup producentów w bezpośrednim otoczeniu wskazywało aż 78,9% przedsiębiorstw (76,7% w 2000 roku), a jeśli takie istniały, to zaledwie 19,9% (18,8% w 2000 roku) firm przetwórczych współpracowało z takimi grupami. Ponadto zaledwie 21 firm w 2005 roku (25 firm w 2000 roku) potwierdzało funkcjonowanie we własnych strukturach wyodrębnionego działu współpracy z grupami dostawców. Świadczy to o niskim stopniu zaawansowania procesu organizowania się producentów rolnych, co – jak można przypuszczać – nie wpływa korzystnie na integrację pionową tych grup z zakładami przetwórczymi.

W 2005 roku współpracę z grupami producentów prowadziło: 5,1% firm przetwórczych, które współdziałały z sześcioma grupami (6% w 2000 roku), 7,5% z dwiema grupami (6,8% w 2000 roku), a 6,5% tylko z jedną grupą (4,5% w 2000 roku). Średnia liczebność grupy wynosiła 19 osób w 2005 roku (23 osoby w 2000 roku). Wśród zalet wynikających ze współpracy z grupami producenckimi wymienia się: systematyczną dostawę dużych partii odpowiedniej jakości surowca, możliwość negocjacji ceny, wymianę informacji, solidność dostawców, patriotyzm oraz preferowanie lokalnych grup producenckich.

Dynamikę procesu rozwoju związków integracyjnych pionowych spowalnia słaba kondycja ekonomiczna firm przetwórczych oraz ich trudności z utrzymaniem się na rynku. Zakłady przemysłu spożywczego wykazują się z reguły dużą ostrożnością w przypadku wchodzenia w ścisłe związki z rolnikami, ponieważ spodziewają się sporych trudności w wywiązywaniu się z umownie przyjętych zobowiązań, a zwłaszcza gwarancji pełnego odbioru płodów rolnych z gospodarstw i utrzymywania cen umożliwiających opłacalność produkcji rolniczej. Producenci rolni nie mają natomiast zaufania do podmiotów ekonomicznie słabych, będących ich potencjalnymi partnerami. Brak zaufania, jak też ich obawy są uzasadnione licznymi zawieszeniami działalności z powodu bankructwa przedsiębiorstw przetwórczych, zaleganiem w wypłatach bądź niepłaceniem za dostarczane surowce rolne, rezygnacją z odbioru nawet dobrej jakości surowców z uwagi na brak płynności finansowej. Producenci rolni obawiają się zatem, że takie praktyki przedsiębiorstw, z którymi obecnie nie są związani żadną umową, będą obowiązywać również w przypadku podpisania umów produkcyjnych połączonych z rozwijaniem mniej lub bardziej ścisłych więzi integracyjnych.

KORELACJE MIĘDZY ROZWOJEM POWIĄZAŃ INTEGRACYJNYCH A WYBRANYMI ZMIENNYMI PRODUCENTÓW ROLNYCH I CHARAKTERYSTYKAMI FIRM PRZETWÓRCZYCH

Adaptacja do gospodarki rynkowej i dostosowywanie produkcji do rosnących wymagań rynku może przybierać wiele form oraz przebiegać w różnym

tempie i w wieloraki sposób. Przebieg tych procesów uzależniony jest ponadto od wielu czynników, takich jak: cel i kierunek realizowanej produkcji rolniczej, obszar gospodarstwa i struktura użytków rolnych, ale również od wieku i wykształcenia kierownika gospodarstwa, jak też stanu jego wiedzy i posiadanych umiejętności. Jak wskazują badania innych autorów, właśnie wykształcenie jest jednym z podstawowych czynników wpływających na zachowania produkcyjne rolników w procesie dostosowywania się do zmian warunków gospodarowania³.

W tej części opracowania dokonano próby identyfikacji powiązań między rozwojem więzi integracyjnych a wybranymi charakterystykami producentów rolnych, tj. wiekiem i poziomem wykształcenia. Badania mają na celu określenie wpływu tych zmiennych, które wraz z innymi przyczyniają się do powstawania bądź umacniania istniejących powiązań integracyjnych między producentami rolnymi a przemysłem spożywczym.

Do weryfikacji zależności między wybranymi zmiennymi zastosowano jeden z nieparametrycznych testów istotności – test chi-kwadrat Pearsona⁴. Natężenie powiązań między wiekiem i poziomem wykształcenia a podejmowanymi inicjatywami w zakresie produkcji rolniczej dla obu dat badań przedstawiają tabele 2 i 3. Ocenę istotności powiązań przeprowadzono za pomocą testu χ^2 Pearsona na poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Dodatkowo w oddzielnych kolumnach tabel zamieszczono dla porównania wartości liczbowe współczynników V Cramera i Ψ Yule'a, określające natężenie siły związku między dwiema cechami wyrażonymi na skalach nominalnych⁵.

Wykonane obliczenia wykazały, że związki między wiekiem i wykształceniem a analizowanymi cechami są istotne w sensie statystycznym. W przypadku pierwszej cechy (wiek) najsilniejsza zależność występuje między wiekiem rolnika a planowanym powiększeniem powierzchni gospodarstwa w ciągu najbliższych 2 lat oraz wskazywaniem na celowość i zasadność tworzenia grup producenckich. Oznacza to, iż wiek producentów rolnych w sposób istotny determinuje prowadzone działania, zmierzające do poprawy funkcjonowania gospodarstwa, zamierzenia powiększenia powierzchni gospodarstwa (w ciągu najbliższych 2 lat) oraz celowość i zasadność podejmowania starań w celu tworzenia grup producenckich. Istotne statystycznie zależności między wiekiem a wyżej wymienionymi cechami występowały zarówno w 2000, jak i 2005 roku, różniąc się jedynie natężeniem siły związku między dwiema cechami wyrażonymi na skalach nominalnych.

³ B. Klepacki 1997, s. 82–94; M. Cyrek 2008, s. 257–267; B. Gołębiewska i B. Klepacki 2009.

⁴ M. Sobczyk 1996, s. 197–202; J. Steczkowski i A. Zeliaś 1997, s. 149–155.

⁵ Współczynniki przybierają wartości z przedziału $<0,1>$. Im wartość ta jest bliższa jedności, tym silniejsza jest zaobserwowana zależność rozpatrywanych cech.

TABELA 2. Zestawienie zależności zweryfikowanych za pomocą testu χ^2 Pearsona przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ dla wieku ankietowanych producentów rolnych w 2000 i 2005 roku

TABLE 2. Age dependencies of responding agricultural producers tested using the χ^2 Pearson test at a level of significance $\alpha = 0.05$ during 2000 and 2005

Wyszczególnienie	Rok	χ^2	$\chi^2_{(\alpha; v)}$	$\chi^2 \geq \chi^2_{(\alpha; v)}$	$V_{Cramera}$	$\Psi_{Yule'a}$	$C_{Pearsona}$
Zależność między wiekiem a prowadzonymi działaniami zmierzającymi do poprawy funkcjonowania gospodarstwa	2000	14,620	9,488	tak	0,1802	0,1802	0,1774
	2005	11,482	9,488	tak	0,1597	0,1597	0,1577
Zależność między wiekiem a planowanym powiększeniem powierzchni gospodarstwa (w ciągu 2 lat)	2000	29,926	9,488	tak	0,2579	0,2579	0,2497
	2005	20,747	9,488	tak	0,2147	0,2147	0,2099
Zależność między wiekiem a wskazywaniem na celowość i zasadność tworzenia grup producenckich	2000	11,879	9,488	tak	0,1625	0,1625	0,1604
	2005	20,413	9,488	tak	0,2130	0,2130	0,2083

Źródło: Badania ankietowe.

TABELA 3. Zestawienie zależności zweryfikowanych za pomocą testu χ^2 Pearsona przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ dla wykształcenia ankietowanych producentów rolnych w 2000 i 2005 roku

TABLE 3. Education dependencies of responding agricultural producers tested using the χ^2 Pearson test at a level of significance $\alpha = 0.05$ during 2000 and 2005

Wyszczególnienie	Rok	χ^2	$\chi^2_{(\alpha; v)}$	$\chi^2 \geq \chi^2_{(\alpha; v)}$	$V_{Cramera}$	$\Psi_{Yule'a}$	$C_{Pearsona}$
Zależność między wykształceniem a planowanym powiększeniem powierzchni gospodarstwa (w ciągu 2 lat)	2000	14,572	7,815	tak	0,1799	0,1799	0,1771
	2005	14,117	7,815	tak	0,1771	0,1771	0,1744
Zależność między wykształceniem a spodziewanym przedłużeniem kontraktu przez zakład przetwórczy na kolejny okres	2000	15,160	7,815	tak	0,1835	0,1835	0,1805
	2005	9,247	7,815	tak	0,1433	0,1433	0,1419
Zależność między wykształceniem a skłonnością do korzystania z porad specjalistycznych	2000	22,138	7,815	tak	0,2218	0,2218	0,2165
	2005	21,164	7,815	tak	0,2169	0,2169	0,2119
Zależność między wykształceniem a podnoszeniem kwalifikacji, wiedzy i umiejętności w zakresie produkcji	2000	9,059	7,815	tak	0,1419	0,1419	0,1405
	2005	12,539	7,815	tak	0,1669	0,1669	0,1646

Źródło: Badania ankietowe.

Zarówno w 2000, jak i 2005 roku nie wykazano natomiast istotnej statystycznie zależności między wiekiem a takimi cechami, jak: posiadanie umowy na dostawę surowców rolnych (kontrakt), spodziewane przedłużenie kontraktu przez

zakład przetwórczy na kolejny okres, deklarowana przynależność rolnika do dowolnej organizacji rolników, przynależność rolnika do grupy producenckiej, skłonność do korzystania z porad specjalistycznych oraz podnoszenie kwalifikacji, wiedzy i umiejętności w zakresie produkcji.

W przypadku drugiej cechy (poziom wykształcenia) najsilniejsza zależność występuje między wykształceniem kierownika gospodarstwa a skłonnością do korzystania z porad specjalistów oraz planowanym powiększeniem areálu gospodarstwa w ciągu najbliższych 2 lat. Zarówno w 2000, jak i 2005 roku nie wykazano natomiast istotnej statystycznie zależności między wykształceniem a takimi cechami, jak: prowadzone działania zmierzające do poprawy funkcjonowania gospodarstwa (np. w formie zespołowej), posiadanie umowy na dostawę surowców rolnych (kontrakt), deklarowana przynależność rolnika do dowolnej organizacji rolników, przynależność rolnika do grupy producenckiej oraz wskazywanie na celowość i zasadność tworzenia grup producenckich.

W przypadku podmiotów przemysłu przetwórczego rozpatrywano takie zmienne je charakteryzujące, jak: formę organizacyjną firmy, okres działalności firmy, prowadzoną działalność oraz przychód netto firmy, które wraz z innymi cechami mogą przyczyniać się do podejmowania działań innowacyjnych, powstawania bądź umacniania istniejących powiązań integracyjnych. W tabeli 4 przedstawiono tylko pierwszą z wyżej wymienionych zmiennych, charakteryzujących te podmioty, tj. formę organizacyjną firmy, względem której zachodzi zależność istotna statystycznie.

TABELA 4. Zestawienie zależności zweryfikowanych za pomocą testu χ^2 Pearsona przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ dla ankietowanych firm przetwórczych w 2000 i 2005 roku

TABLE 4. Dependencies for responding processing plants tested using the χ^2 Pearson test at a level of significance $\alpha = 0.05$ during 2000 and 2005

Wyszczególnienie	Rok	χ^2	$\chi^2(\alpha; v)$	$\chi^2 \geq \chi^2(\alpha; v)$	$V_{Cramera}$	$\Psi_{Yule'a}$	$C_{Pearsona}$
Zależność między formą organizacyjną firmy							
a prowadzoną współpracą firmy z grupami producenckimi	2000	8,632	7,815	tak	0,2617	0,2617	0,2532
	2005	9,697	7,815	tak	0,2774	0,2774	0,2673

Źródło: Badania ankietowe.

Wyniki badań zaprezentowane w tabeli 4 wykazują, że występują korelacje między formą organizacyjną firmy a prowadzoną współpracą firmy z grupami producenckimi. Oznacza to również, iż forma organizacyjna firmy w sposób istotny determinuje nawiązanie i prowadzenie współpracy jednostki przetwórczej z lokalnymi grupami producenckimi. Wśród form organizacyjnych firm, które podjęły się współpracy z grupami producenckimi, dominowały spółki i firmy jednoosobowe, nieco mniejszy odsetek stanowiły spółdzielnie, natomiast z przedsiębiorstwem państwowym nie współpracowała żadna grupa producencka. Istotna statystycznie zależność między formą organizacyjną firmy a prowadzoną współpracą firmy z grupami producenckimi zachodziła zarówno w 2000, jak i 2005 roku, różniąc się jedynie natężeniem siły związku między dwiema ce-

chami wyrażonymi na skalach nominalnych (około 0,28 w 2005 roku i około 0,26 w 2000 roku).

Zarówno w 2000, jak i 2005 roku nie wykazano natomiast zależności istotnej statystycznie między okresem działalności oraz formą organizacyjną firmy a planowaną dalszą współpracą z obecnymi dostawcami, okresem działalności firmy a prowadzoną współpracą z grupami producenckimi, prowadzoną działalnością firmy a współpracą z obecnymi dostawcami oraz grupami producenckimi, przychodem netto firmy ze sprzedaży towarów, wyrobów, usług, operacji finansowych a prowadzoną współpracą z grupami producenckimi oraz planowaną dalszą współpracą z obecnymi dostawcami.

Reasumując, należy stwierdzić, że szczególnie spółki i firmy jednoosobowe, które deklarowały swą współpracę z grupami producenckimi, będą zasadniczo wpływały na umacnianie istniejących więzi, a w przyszłości będą zmierzały do nawiązania kolejnych relacji integracyjnych z organizacjami producentów rolnych. Z kolei pozytywny przykład integracji pionowej, na co wskazywano już wcześniej, zachęca do uczestnictwa w grupach producenckich stanowiących formę integracji poziomej.

PODSUMOWANIE

Marketing w układzie pionowo zintegrowanym z wiodącą rolą przemysłu spożywczego stwarza warunki do rynkowej ekspansji, zmniejsza barierę zbytu płodów rolnych, poprawia i stabilizuje opłacalność produkcji, redukując niewydolność dochodową gospodarstw rolnych, dostarcza informacji o potrzebach konsumentów żywności i ułatwia podejmowanie decyzji strategicznych, stwarzając jednocześnie przesłankę rozwoju obszarów wiejskich.

Organizowanie się w grupy producenckie, jak wskazuje Pietrzak [1998], może skutecznie ochronić rolników przed naciskiem wszystkich kluczowych sił konkurencji. Integrując drobne podmioty, grupy producenckie przeciwdziałają negatywnym skutkom rozproszenia sektora, niwelując siłę przetargową zarówno dostawców, jak i nabywców. Wspólne zaopatrywanie się w środki do produkcji pozwala negocjować niższe ceny i lepsze warunki dostaw. Podobnie wspólna sprzedaż produktów umożliwia oferowanie dużych i jednolitych partii towaru, co pozwala uzyskiwać wyższe ceny i korzystniejsze warunki odbioru przez nabywcę. Koncentracja podaży w grupach producenckich pozwala ponadto eliminować zbędne szczeble w kanałach dystrybucji między wytwórcą a konsumentem. Współpraca producentów rolnych ogranicza również naciski związane z silną rywalizacją w sektorze rolnictwa – pozwala przekształcić konkurencję między rolnikami w kooperację.

Powstawanie grup marketingowych, zwłaszcza w warunkach rozdrobnionego rolnictwa, jest korzystne nie tylko dla samych producentów rolnych, ale także dla całej sieci handlu hurtowego i detalicznego oraz zakładów przetwórczych. Duże partie ujednoliconego i wstępnie przygotowanego towaru oferowane przez te grupy są tym, czego poszukują uczestnicy innych ogniw agrobiznesu.

Państwo powinno wspierać organizacje producentów rolnych poprzez na przykład zwolnienia z płacenia podatków w okresie początkowej działalności, dotacje czy finansowanie kredytów preferencyjnych, ponieważ współdziałanie rolników w tych grupach sprzyja koncentracji produkcji i kapitału, a w konsekwencji przyczynia się do przemian strukturalnych obszarów wiejskich.

BIBLIOGRAFIA

- Chorób R., 2009: *Marketing w procesach integracyjnych rolnictwa z przemysłem spożywczym a rozwój regionalny i lokalny*. W: *Problemy gospodarki regionalnej i lokalnej w regionie świętokrzyskim*. Red. K. Grysa. Wydaw. Wyższej Szkoły Handlowej im. B. Markowskiego, Kielce.
- Cyrek M., 2008: *Wykształcenie jako czynnik różnicujący pozycję na rynku pracy w gospodarce opartej na wiedzy*. W: *Społeczeństwo informacyjne. Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*. Red. C. Hales. Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Gołębiowska B., Klepacki B.: *Wykształcenie rolników jako forma różnicująca sytuację gospodarstw rolniczych* (http://www.univ.rzeszow.pl/ekonomia/Zeszyt7/42_Golebiowska_Klepacki.pdf; 02.04.2009 r.).
- Gonet D., Piszczek R., 2002: *Wspieranie rozwoju producenckich grup marketingowych w południowo-zachodniej Polsce*. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 1. *Grupy producentów rolnych* (http://grupy.krs.org.pl/gpr/gpr-w-polsce_2_; stan na dzień 26.07.2009 r.).
- Klepacki B., 1997: *Wykształcenie jako determinanta zachowań produkcyjnych rolników w okresie przemian gospodarczych w Polsce*. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 1.
- Kubiak K., 1997: *Formy organizacyjno-prawne jednostek gospodarczych działających w rolnictwie i ogrodnictwie oraz organizacje producentów*. Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Ogrodnictwa, Warszawa.
- Małysz J., 1996: *Procesy integracyjne w agrobiznesie (ABC integracji)*. Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Poznań.
- Małysz J., 1997: *W pojedynkę czy wspólnie z innymi rolnikami?* Wydaw. ODR w Olecku, Olecko.
- Ostromięcki A., 1999: *Integracja pionowa i pozioma jako czynnik przekształceń agrobiznesu Euroregionu Karpackiego*. W: *Potencjał ekonomiczno-produkcyjny i możliwości jego wykorzystania w agrobiznesie Regionu Karpackiego w aspekcie integracji z Unią Europejską*. Cz. II. Konferencja Naukowa, Rzeszów.
- Pietrzak M., 1998: *Konkurować czy kooperować? O potrzebie współpracy między rolnikami*. „Wieś Jutra” 11.
- Piwoń J., 1996: *System integracji rolnictwa z przemysłem spożywczym w Polsce*. Monografie nr 24, Politechnika Radomska, Radom.
- Pudęłkiewicz E., 1999: *Spółdzielczość wiejska*. Wydaw. FAPA, Warszawa.
- Sobczyk M., 1996: *Statystyka*. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Steczkowski J., Zeliaś A., 1997: *Metody statystyczne w badaniu zjawisk jakościowych*. AE w Krakowie, Kraków.
- Wilkin J., 2002: *Budowa instytucji wspierających rozwój wsi i rolnictwa w kontekście integracji Polski z Unią Europejską*. W: *Wieś i rolnictwo. Perspektywy rozwoju*. IERiGŻ, IRWiR PAN, SGH, Warszawa.
- Witosław K., 2002: *Grupy producentów rolnych szansą na usprawnienie działalności gospodarstw produkcyjnych w Polsce*. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 1.

MARKETING GROUPS OF AGRICULTURAL PRODUCERS AS A DETERMINANT OF RURAL DEVELOPMENT

Abstract. The paper seeks to determine the influence and the significance of marketing activities in the processes of agriculture's integration with the food industry. It presents brief descriptions of marketing groups as examples of the integration of agricultural producers. In the sphere of agriculture's integration with the food industry marketing plays a double role: firstly, it integrates vertically, strengthening the ties, and, secondly, it supports the strategy of achieving a market success which is indispensable to ensure sufficient advantages, attractive to the interested parties. In a vertically integrated system in which the leading role is played by the food industry marketing creates conditions for market expansion, diminishes the barrier to the sale of agricultural products, improves and stabilizes the profitability of production, reducing the income insufficiency of agricultural farms, provides information about the needs of the consumers of food articles and facilitates the adoption of strategic decisions. The formation of producer (marketing) groups, especially in the conditions of fragmented agriculture, is advantageous not only to the agricultural producers themselves but also to the food processing enterprises and the entire wholesale and retail trade network.

Key words: marketing, producer group, integration processes, agriculture, food industry