

GRUPY PRODUCENCKIE I MARKETINGOWE I ICH WPLYW NA POZYCJĘ KONKURENCYJNĄ ROLNIKÓW NA RYNKU

Marzena Lemanowicz

Streszczenie. W artykule przedstawiono uwarunkowania, które wpłynęły na rozwój grup producentów rolnych w Polsce. Przedstawiono funkcje tych grup na rynku rolnym. Zasadniczą część artykułu stanowią wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 62 grupach producentów rolnych w Polsce na przełomie lat 2001/2002. Wyniki badań wskazują na wiele korzyści, które osiągnęli rolnicy w wyniku zintegrowanych działań. Polegają one m.in. na znalezieniu nowych rynków zbytu, poprawie jakości oferowanych produktów, zapewnieniu ciągłości dostaw, a także podejmowaniu działań z zakresu przygotowywania produktów do sprzedaży. Ponadto, w gospodarstwach członków grup nastąpiły zmiany, które przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności polskiego rolnictwa.

Słowa kluczowe: grupy producenckie, grupy marketingowe, konkurencyjność rolnictwa

WSTĘP

W Polsce do 1990 roku gospodarka rolno-żywnościowa była kształtowana przez system nakazowo-rozdzielczy. W systemie tym producent miał zapewniony zbytny produktów rolnych, co gwarantowała mu kontraktacja, a także możliwość nabycia surowców w warunkach ograniczonej ich dostępności na rynku. W momencie rozpoczęcia transformacji systemowej siłą sprawczą procesów ekonomicznych i weryfikatorem efektywności gospodarowania stał się mechanizm rynkowy. Okazało się wówczas, że indywidualne gospodarstwa rolne są za słabe wobec wymagań gospodarki rynkowej. Działania gospodarki rynkowej wywołały określone skutki w rolnictwie, związane z koniecznością dostosowania wielkości i jakości produkcji do popytu rynkowego, co wywołało „szok rynkowy” wśród producentów rolnych. Spadek możliwości zbytu produktów rolnych w sytuacji ich nadprodukcji wynikał z ograniczonej wielkością budżetu możliwości interwencji państwa na rynku. W tej sytuacji nastąpiło całkowite przeniesienie odpowiedzialności za podejmowane decyzje produkcyjne na kierujących gospodarstwami rolnymi. Na taką sytuację producentów rolnych w okresie transformacji duży wpływ miał upadek spółdzielczości rolniczej. W gospodarce centralnie planowanej spółdzielczość miała bardzo silną pozycję. System ten wyznaczał spółdzielniom

określone źródła i warunki zakupu towarów, gwarantował tanie kredyty, wyznaczał podstawowe pozycje kosztów, (płace, czynsze, taryfy przewozowe) i określał poziom cen sprzedaży i wysokość marż.

Rzeczywiste potrzeby w dziedzinie wzmocnienia pozycji konkurencyjnej rolników doprowadziły do ukształtowania się nowych form ich współdziałania.

Szansą przezwyciężenia zarówno bariery kosztowej, jak i bariery zbytu należy upatrywać w integracji producentów rolnych. Słaba pozycja przetargowa pojedynczych gospodarstw rolnych w stosunku do następnych ogniw w kanałach dystrybucji może być poprawiana poprzez horyzontalne (poziome) działania integracyjne. Działając w grupach rolnicy mogą uzyskać wiele korzyści, niemożliwych do osiągnięcia przy działaniu w pojedynkę.

Za tworzeniem grup przemawiają sprzeczności, które występują między producentami rolnymi a przemysłem spożywczym (można wyróżnić pięć podstawowych sprzeczności: jakościową, ilościową, czasową, przestrzenną i informacyjną). Ponadto, tworzenie grup producenckich i marketingowych jest punktem wyjścia do pionowych działań integracyjnych, polegających na możliwości przejmowania przez grupy funkcji hurtu pierwotnego, a nawet wstępnego przetwórstwa, przyczyniając się w ten sposób do zmniejszenia nierównowagi w układzie sił przetargowych na poziomie producent rolny a następne ogniwa w systemie dystrybucji.

FUNKCJE GRUP PRODUCENTÓW ROLNYCH

W obecnych warunkach w rolnictwie polskim idea powrotu do spółdzielczych metod gospodarowania staje się konieczna. Pojedynczy producenci rolni są za słabi ekonomicznie, aby występować na rynku jako silne podmioty, spełniające wymagania jakościowe, ilościowe i marketingowe swych odbiorców. Potrzebne jest w tym celu zatarcie w pamięci spółdzielców obrazu w pewnym sensie zdeformowanej spółdzielczości z okresu gospodarki nakazowej, w której nie zawsze respektowane były zasady demokracji spółdzielczej, prawa decydowania członka o losach spółdzielni, apolityczności spółdzielni. Należy również odbudować zaufanie rolników i innych podmiotów do spółdzielczych form gospodarowania. W ostatnich latach zauważalne są zmiany w mentalności rolników dotyczące wspólnego gospodarowania. Polscy rolnicy coraz bardziej są przekonani, że w ich sytuacji dochodowej i przy rozdrobnionej strukturze agrarnej tylko grupowe formy działalności umożliwiają sprostanie wymogom rynku i stanie się jego aktywnym uczestnikiem. Dlatego też bardzo duże znaczenie mają wszelkie koncepcje, które zakładają wzmocnienie pozycji konkurencyjnej rolników. Świadczy o tym dość dynamiczny proces powstawania grup producentów rolnych w Polsce. Koncepcja usprawnienia systemów dystrybucji oparta na zintegrowanych kanałach dystrybucji, w których dominującą rolę pełnią producenci rolni, generuje wiele korzyści ekonomicznych.

Korzyści te mogą być osiągnięte dzięki funkcjom, jakie spełniają na rynku rolnym grupy producentów rolnych. Do najważniejszych można zaliczyć [Karasiewicz 2001]:

- planowanie i dostosowywanie produkcji do popytu, zwłaszcza pod względem jakości i ilości oferowanych produktów rolnych,
- koncentrowanie podaży produktów rolnych, umożliwiające zwiększenie siły przetargowej w relacji do następnych ogniw kanału dystrybucji,
- tworzenie większych jednostkowych partii dostaw produktów rolnych,
- wprowadzanie standardów jakościowych, co przyczynia się do poprawy jakości wytwarzanych produktów rolnych,
- tworzenie i promowanie własnych marek produktowych,
- prowadzenie aktywnej sprzedaży, co jest związane z poszukiwaniem nowych możliwości zbytu produktów w kraju i za granicą,
- uczestniczenie kapitałowe w tworzeniu nowych instytucji hurtu pierwotnego, np. rynków hurtowych i giełd towarowych,
- realizowanie w większym zakresie usług logistycznych, związanych z magazynowaniem i transportem produktów rolnych,
- prowadzenie działań uszlachetniających produkty rolne (konfekcjonowanie, pakowanie),
- promowanie nowoczesnych zasad uprawy i technologii produkcji, które przyczyniają się do wzrostu efektywności gospodarowania i są korzystne dla środowiska naturalnego,
- prowadzenie wstępnego przetwórstwa produktów rolnych (np. własne młyny, ubojnie, przetwórnice),
- koncentrowanie popytu na środki produkcji (maszyny rolnicze, pasze, materiał siewny, nawozy), co daje możliwość uzyskania lepszych warunków zakupu,
- prowadzenie działalności kredytowej i ubezpieczeniowej wśród członków.

CELE I METODY BADAWCZE

Ogólnym celem badań przeprowadzonych w grupach producentów rolnych było określenie znaczenia działań grupowych w poprawie konkurencyjności rolników na rynku.

W ramach ogólnego celu badawczego wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

- określenie korzyści rynkowych, jakie osiągnęli rolnicy działający w grupach,
- wskazanie zmian, które wystąpiły w gospodarstwach członków badanych grup w aspekcie poprawy ich konkurencyjności,
- określenie pozycji konkurencyjnej zorganizowanych grup producentów rolnych na rynku oraz wskazanie czynników ją kształtujących.

Badania zostały zaprogramowane i opracowane głównie na podstawie teorii konkurencyjności, a także nowej ekonomii instytucjonalnej, która zwraca uwagę na znaczenie rozwiązań instytucjonalnych i organizacyjnych w efektywnym działaniu podmiotów na rynku.

Na potrzeby celu pracy przeprowadzono, na przełomie lat 2001–2002, badania empiryczne. Podstawową techniką badań był indywidualny wywiad przeprowadzony w sposób bezpośredni za pomocą kwestionariusza. Przygotowane kwestionariusze wy-

wiadu (2 rodzaje) były skierowane do dwóch grup respondentów: do liderów i członków grup.

W badaniach zastosowano metodę doboru celowego, która posłużyła do wyboru województw i grup działających w każdym z nich. Wyboru członków grup natomiast dokonano metodą losową. Badania przeprowadzono na terenie pięciu województw: lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego i podlaskiego.

Dobór województw do badań był celowy, tak aby w badaniu reprezentowane były grupy producentów działające na różnych rynkach produktowych, a mianowicie: na rynku owoców i warzyw, na rynku zbóż, na rynku trzody chlewnej i na rynku mleka (w każdym województwie przeważały grupy działające na jednym z tych rynków). Łącznie badania przeprowadzono w 62 grupach producentów rolnych. W każdej z grup, poza wywiadem z liderem, przeprowadzono wywiady indywidualne z członkami grup – średnio z 4–5 członkami w każdej grupie. W badanych 62 grupach przeprowadzono wywiady łącznie z 279 członkami.

ZMIANY W GOSPODARSTWACH ROLNIKÓW PO ICH PRZYSTĄPIENIU DO GRUP PRODUCENCKICH

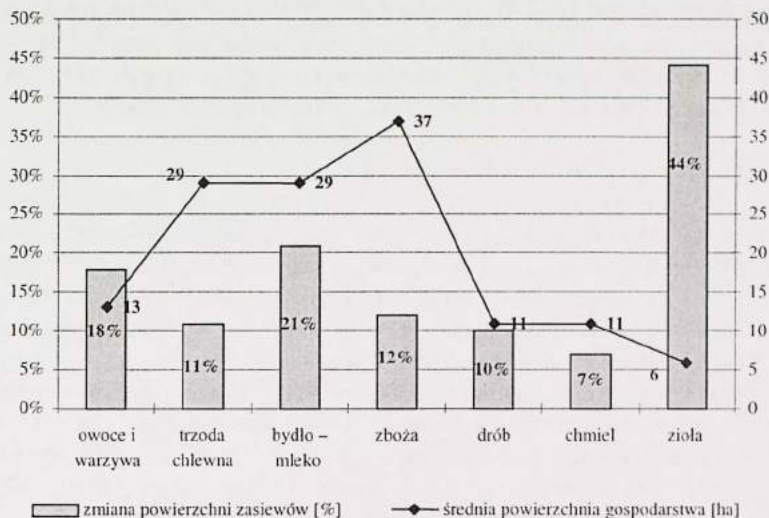
Zmiany powierzchni gospodarstw rolnych

Jednym z warunków poprawy pozycji konkurencyjnej polskich producentów rolnych jest przeciwdziałanie rozdrobnieniu gospodarstw i podejmowanie działań mających na celu koncentrację podaży, która jest podstawowym celem funkcjonowania grup producenckich i marketingowych. Grupy te są przykładem łączenia wysiłków wielu producentów, którzy działając w pojedynkę nie są w stanie zgromadzić odpowiedniej ilości produktów w tym samym standardzie jakościowym. Równie ważnym działaniem podejmowanym przez członków grup producenckich jest powiększanie powierzchni gospodarstw poprzez zakup ziemi. W 56% badanych gospodarstwach (156 gospodarstw) po przystąpieniu do grupy odnotowano wzrost powierzchni. W żadnym gospodarstwie nie nastąpiło zmniejszenie powierzchni użytków rolnych. Średni wzrost powierzchni gospodarstwa po przystąpieniu rolnika do grupy wyniósł 15%. Średnia powierzchnia gospodarstwa w badanej zbiorowości wynosiła w 2001 roku 21,3 ha, przed przystąpieniem do grupy – 18,53 ha (rysunki 1 i 2).

Produkcja towarowa w gospodarstwach członków grup

Rozdysponowanie produkcji wytworzonej w gospodarstwie w zależności od jej przeznaczenia możemy podzielić na część pozostającą w gospodarstwie oraz na część przeznaczoną do sprzedaży na rynku, czyli produkcję towarową.

Produkcja towarowa przypadająca na 1 ha użytków rolnych wynosiła w badanych gospodarstwach w 2001 roku 3900 zł. Jest to wartość prawie dwukrotnie wyższa od średniej wartości produkcji towarowej na 1 ha użytków rolnych w Polsce w 2001 roku. Według danych GUS produkcja towarowa w Polsce w analizowanym okresie wynosiła 2007 zł [GUS 2002].

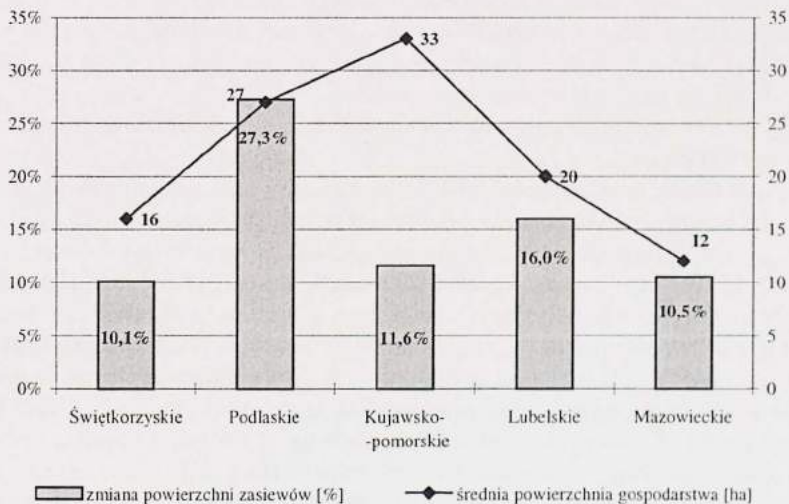


Rys. 1. Zmiana powierzchni gospodarstw po przystąpieniu do grupy producentów według kierunków produkcji

Fig. 1. The change of farm area after joining producers' groups according to production specialisation

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.



Rys. 2. Zmiana powierzchni gospodarstw po przystąpieniu do grupy producentów według województw

Fig. 2. The change of farm area after joining producers' groups according to the voivodships

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

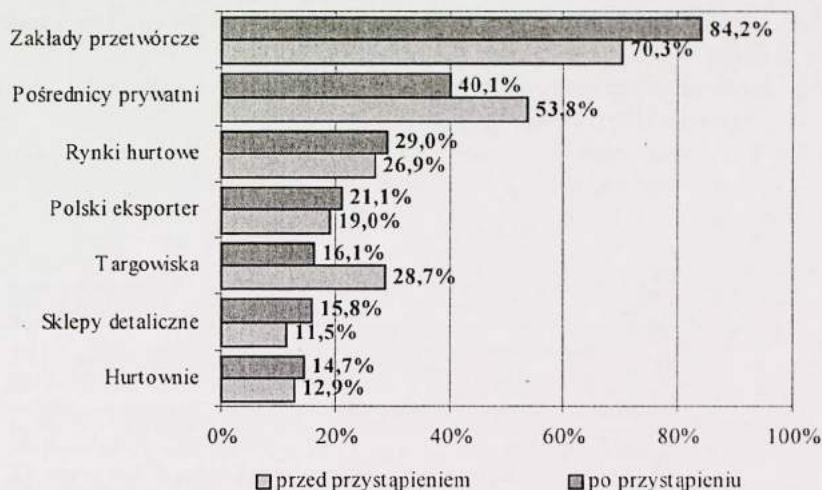
W opinii rolników wartość produkcji towarowej w stosunku do okresu przed przystąpieniem do grupy wzrosła średnio o 33%. Na zwiększenie tej wartości wpłynął wzrost plonów, który był wynikiem zastosowanego „reżimu technologicznego”, wzrost intensywności produkcji zwierzęcej, a także wzrost towarowości gospodarstw.

Przemiany w dystrybucji wytworzonej produkcji

Podstawowym zadaniem dystrybucji jest dostarczenie finalnym odbiorcom oczekiwanych przez nich produktów w odpowiadającym im czasie, miejscu i przy możliwie korzystnej cenie. Mówiąc więc o dystrybucji, mamy na myśli proces przemieszczania produktów od producenta do konsumenta za pośrednictwem kanałów dystrybucji. W przeprowadzonych badaniach empirycznych zdiagnozowano zmiany, jakie nastąpiły w kanałach dystrybucji po przystąpieniu rolników do grup producenckich. W celu poznania tych zmian wyliczono i porównano odsetek rolników korzystających z poszczególnych kanałów przed przystąpieniem i po przystąpieniu do grupy. Na podstawie tych danych zarysowują się ogólne tendencje, polegające na zmniejszaniu się liczby rolników korzystających ze sprzedaży na targowiskach detalicznych oraz zmniejszeniu udziału rolników sprzedających swoje produkty pośrednikom handlowym. Jest to zjawisko korzystne z punktu widzenia przemian w dystrybucji produktów rolnych, gdyż sprzedaż targowiskowa jest nieefektywna ze względu na wysokie koszty w stosunku do osiągniętych ze sprzedaży korzyści. Równie korzystną zmianą po przystąpieniu rolników do grup jest skracanie kanałów dystrybucji przez pomijanie pośredników prywatnych, którzy wobec rozproszonych producentów rolnych spełniali rolę ogniwa koncentrującego większe partie dostaw. Jednocześnie wzrósł odsetek rolników dostarczających swoje produkty bezpośrednio do zakładów przetwórczych (wzrost o 13,9%), sklepów detalicznych (+4,3%), na rynki hurtowe i do hurtowni.

Zmiany w udziale rolników korzystających z poszczególnych kanałów dystrybucji przedstawiono na rysunku 3.

Oprócz przedstawienia udziału rolników korzystających z poszczególnych kanałów dystrybucji, dla pełniejszego obrazu zmian w organizacji zbytu wytworzonych produktów obliczono średni procentowy udział każdego kanału w dystrybucji wytworzonej produkcji (tab. 1). Analiza danych z tej tabeli pozwala na stworzenie hierarchii kanałów dystrybucji na podstawie ich procentowego udziału w sprzedaży wytworzonej produkcji. Zdecydowanie dominuje sprzedaż bezpośrednio do zakładów przetwórczych (udział tego kanału wynosi 55%), na następnej pozycji plasują się pośrednicy prywatni, jednakże ich udział w sprzedaży wytworzonej produkcji nie jest wysoki i wynosi 12,7%. Zaobserwowano ponad 50-procentowy spadek udziału tego ogniwa dystrybucji po przystąpieniu rolników do grupy, co świadczy o postępującej tendencji skracania kanałów dystrybucji. Podobnie na znaczeniu straciła sprzedaż na targowiskach detalicznych. Udział targowisk w sprzedaży produktów przed przystąpieniem do grupy wynosił 9,0%, a po podjęciu działań integracyjnych zmniejszył się o ponad połowę (do 4,1%). Jednocześnie obserwujemy wzrost udziału (poza zakładami przetwórczymi) rynków hurtowych, sklepów detalicznych, hurtowni i firm eksportujących.



Rys. 3. Zmiany w korzystaniu z poszczególnych kanałów dystrybucji po przystąpieniu rolnika do grupy producentów rolnych

Fig. 3. The change of usage of particular distribution canals after joining agricultural producers' groups

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

Tabela 1. Średni udział poszczególnych kanałów w sprzedaży wytworzonych produktów przed wstąpieniem i po wstąpieniu do grupy (%)

Table 1. The average part of particular canals in products sale before and after joining the group (%)

Wyszczególnienie	Przed przystąpieniem	Po przystąpieniu	Zmiana
Rynki hurtowe	7,3	10,1	2,8
Hurtownie	4,1	6,0	1,9
Sklepy detaliczne	3,1	5,7	2,6
Targowiska	9,0	4,1	-4,9
Zakłady przetwórcze	44,0	55,0	11,0
Eksporter	5,0	6,4	1,4
Pośrednicy prywatni	27,5	12,7	-14,8
Razem	100,0	100,0	×

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

EFEKTY ZESPOŁOWEGO DZIAŁANIA ROLNIKÓW

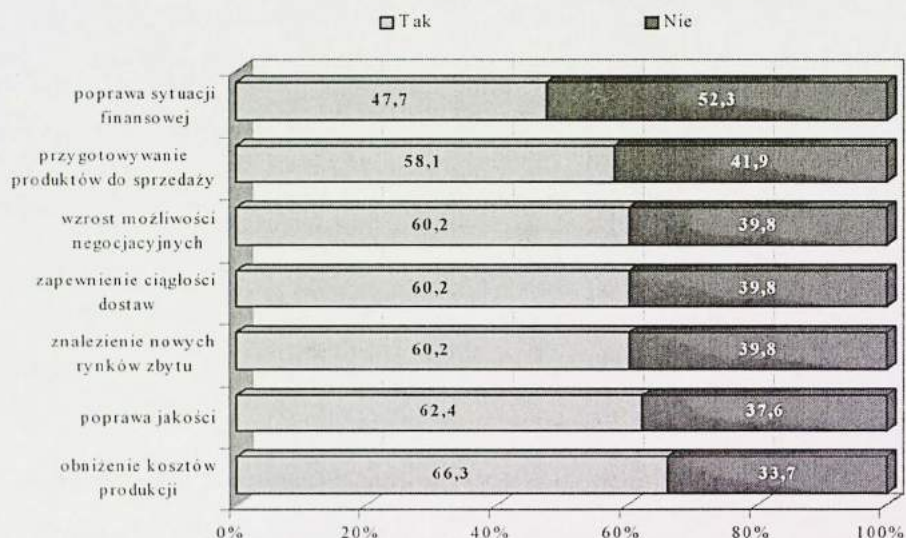
Czynniki sukcesu rolników działających w badanych grupach producentów

Podjmując decyzje o przystąpieniu do grupy rolnicy, chcieli osiągnąć korzyści, których zrealizowanie byłoby trudne przy działaniach rozproszonych. Wśród badanych producentów rolnych najczęstszą przyczyną podjęcia decyzji o współpracy z innymi

rolnikami były trudności w znalezieniu rynków zbytu, chęć wyeliminowania pośredników z kanałów dystrybucji, wysokie koszty produkcji itp.

W przeprowadzonych badaniach zdiagnozowano korzyści osiągnięte w wyniku działania grupowego i nazwano je czynnikami sukcesu.

Na rysunku 4 przedstawiono czynniki sukcesu rolników osiągnięte w wyniku przystąpienia do grupy oraz procentowy rozkład odpowiedzi dla każdego z nich.



Rys. 4. Rozkład odpowiedzi dla poszczególnych czynników sukcesu

Fig. 4. The answer positioning for particular success factors

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

Zależności między osiągniętymi czynnikami sukcesu

Do analizy zależności między zmiennymi wybrano na zmienną zależną poprawę sytuacji dochodowej jako efekt podjętej współpracy, a jednocześnie nadrzędny cel podejmowania działań integracyjnych wśród rolników. Drugą wybraną zmienną zależną jest znalezienie nowych rynków zbytu (efekt działania grupowego), gdyż była to często podkreślana korzyść osiągnięta w wyniku wspólnych działań, a jednocześnie najważniejsza przyczyna podejmowania działań w formie grup producenckich i marketingowych.

W celu ukazania wpływu na te zmienne wielu innych zmiennych charakteryzujących badaną grupę posłużono się tabelami kontyngencji (krzyżowymi). Rozpatrywane zmienne mają charakter jakościowy i mierzone są na skali nominalnej, w związku z tym do testowania istotności statystycznej domniemanych zależności wykorzystano statystykę chi-kwadrat.

Do zbadania siły zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi obliczono współczynnik V Cramera¹, którego podstawą jest wartość statystyki χ^2 . Osiąga on wartość z przedziału [0; 1] i im jest większy, tym silniejsza jest zależność między badanymi cechami.

W tabeli 2 przedstawiono wpływ na analizowaną zmienną zależną (znalezienie nowych rynków zbytu) szeregu czynników sukcesu. Siłę tych zależności obrazuje wartość współczynnika V Cramera (tab. 3).

Tabela 2. Tabela krzyżowa pomiędzy zmienną zależną (znalezienie nowych rynków zbytu) a szeregiem zmiennych objaśniających

Table 2. The cross table between dependent variable (finding new sales markets) and rank of explanatory variables

Zmienne	Znalezienie nowych rynków zbytu		
	tak (%)	nie (%)	razem (%)
Ogółem	60,2	39,8	100,0
Zapewnienie ciągłości dostaw	tak	81,0	19,0
	nie	28,8	71,2
Poprawa jakości	tak	81,0	19,0
	nie	25,7	74,3
Sprzedaż przez grupę całości wytworzonej produkcji	tak	77,1	22,9
	nie	23,0	77,0
Przygotowywanie produktów do sprzedaży (konfekcja)	tak	82,1	17,9
	nie	29,9	70,1
Obniżenie kosztów	tak	80,5	19,5
	nie	20,2	79,8

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

Tabela 3. Wartość statystyki chi-kwadrat oraz współczynniki V Cramera dla analizowanych zmiennych wpływających na zmienną zależną „znalezienie nowych rynków zbytu”

Table 3. Value of chi-square statistics and V Cramer's ratio for analysed variables, which influence on dependent variable "finding new sales markets"

Zmienne	Znalezienie nowych rynków zbytu			
	V Cramera	chi-kwadrat	stopnie swobody	istotność
Zapewnienie ciągłości dostaw	0,521	75,8	1	0,00
Poprawa jakości	0,548	83,7	1	0,00
Sprzedaż poprzez grupę całości produkcji	0,533	80,1	1	0,00
Przygotowywanie produktów do sprzedaży	0,526	77,2	1	0,00
Obniżenie kosztów	0,583	94,7	1	0,00

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' researches.

¹Współczynnik ten przyjmuje postać: $C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(g-1)}}$

W każdym analizowanym przypadku prawdopodobieństwo towarzyszące statystyce chi-kwadrat jest mniejsze od 0,05, co pozwala odrzucić hipotezę zerową o braku zależności i przyjąć hipotezę alternatywną, że zależności między analizowanymi zmiennymi występują. Na podstawie współczynnika V Cramera możemy stwierdzić, że najsilniejsza zależność spośród analizowanych zmiennych występowała między obniżeniem kosztów i znalezieniem nowych rynków zbytu, a także między poprawą jakości oferowanych produktów a znalezieniem nowych rynków zbytu. Wśród rolników, którzy obniżyli koszty produkcji bądź poprawili jakość oferowanych produktów, aż 81% znalazło nowe rynki zbytu. Spośród tych, którzy nie obniżyli kosztów, tylko 20% znalazło nowe rynki zbytu, a spośród rolników, którzy nie poprawili jakości swoich produktów, nowe rynki zbytu znalazło 25,7%. Ponadto, dość silnie ze znalezieniem nowych rynków zbytu był skorelowany fakt sprzedaży przez grupę całości wytworzonej produkcji. Na podstawie danych w tabeli krzyżowej można stwierdzić, iż wśród rolników, którzy sprzedają całość wytworzonej produkcji przez grupę, 77% znalazło nowe rynki zbytu. Na znalezienie nowych rynków zbytu wpływa dość silnie fakt przygotowywania produktów do sprzedaży (pakowanie, mycie, sortowanie itp.). Wśród rolników, którzy podjęli te działania, aż 82% znalazło nowe rynki zbytu.

Model regresji logistycznej

Uzupełnieniem analizy tabel kontyngencji, której wynikiem jest identyfikacja wpływu poszczególnych czynników (każdego z osobna) na zmienną zależną, jest analiza regresji logistycznej². Pozwala ona na badanie łącznego wpływu czynników na zmienną objaśnianą. Zbudowano model, w których zmienną zależną (objaśnianą) jest „znalezienie nowych rynków zbytu dla wytworzonych w gospodarstwach członków produktów”.

Parametry modelu oszacowano za pomocą pakietu SPSS. Celem budowy modelu było ujawnienie czynników sprzyjających ekspansji rynkowej grup producenckich. Oszacowane parametry modelu przedstawiono w tabeli 4.

²Model regresji logistycznej dla więcej niż jednej zmiennej objaśniającej ma postać:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-z}}, \text{ przy czym } X_k - \text{zmiennie objaśniające, } \alpha_j \text{ parametry funkcji, gdzie}$$

$$z = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_k X_k$$

Parametry modelu mają następującą interpretację:

- gdy $\alpha_j > 0$, to uznaje się, że zmienna X_j działa stymulująco na prawdopodobieństwo wystąpienia badanego zjawiska,
- gdy $\alpha_j < 0$, to uznaje się, że zmienna X_j działa ograniczająco na możliwość wystąpienia badanego zjawiska;
- gdy natomiast $\alpha_j = 0$, to uznaje się, że zmienna X_j nie ma wpływa na prawdopodobieństwo wystąpienia badanego zjawiska.

Tabela 4. Parametry modelu regresji dla zmiennej „znalezienie nowych rynków zbytu”
 Table 4. Parameters of regression model for dependent variable “finding new sales markets”

Zmienne objaśniające	α_j	Statystyka Walda	Stopnie swobody	Istotność	e^{α_j}
Obniżenie kosztów	1,36	12,21	1	0,00	3,91
Sprzedaż poprzez grupę jako podstawowy sposób zbytu	1,32	10,89	1	0,00	3,75
Przygotowywanie produktów do sprzedaży	1,20	9,41	1	0,00	3,31
Poprawa jakości	0,73	3,25	1	0,05	2,08
Zapewnienie ciągłości dostaw	0,81	4,13	1	0,04	2,24
Stała	-2,82	52,99	1	0,00	

Źródło: Badania własne.
 Source: Authors' researches.

W wyniku procedury obliczeniowej otrzymano następujące równanie:

$$10 = \frac{1}{1 + e^{-(2,82 + 1,36X_1 + 1,32X_2 + 1,20X_3 + 0,73X_4 + 0,81X_5)}}$$

Dodatnia wartość wszystkich współczynników równania regresji logistycznej wskazuje na ich stymulujący wpływ na badane zjawisko (znalezienie nowych rynków zbytu).

Interpretacja wartości wyrażen e^{α_j} ³:

- jeśli rolnik decyduje się na sprzedawanie swoich produktów głównie poprzez grupę, do której należy, to szansa (prawdopodobieństwo) na zdobycie nowych rynków zbytu rośnie średnio o 275%, przy kontrolowanym wpływie pozostałych czynników;
- zapewnienie ciągłości dostaw zwiększa możliwość wejścia na nowe rynki, średnio o 124%, przy kontrolowanym wpływie pozostałych czynników;
- znacząco na zdobywanie nowych rynków zbytu wpływa obniżenie kosztów. Rolnicy, którzy obniżyli koszty, prawie trzykrotnie zwiększają szansę zdobycia nowych rynków zbytu;
- silnie oddziałującym czynnikiem na prawdopodobieństwo znalezienia nowych rynków jest przygotowywanie produktów do sprzedaży – konfekcja. Czynniki ten zwiększa o 231% szansę na zdobycie nowych rynków zbytu.

³Wyrażenie e^{α_j} (współczynnik szansy) ma podobną interpretację do współczynnika α_j , z tą różnicą, że wartością graniczną jest 1, ponadto ma dodatkową interpretację. Wyraża ono zmianę możliwości wystąpienia zdarzenia w wyniku działania czynnika opisanego przez zmienną X_j , przy założeniu stabilności innych zmiennych równania. Różnica (wyrażona w procentach) między wartością wyrażenia e^{α_j} a liczbą 1, określa o ile procent wzrasta (maleje) szansa wystąpienia danego zjawiska, gdy zmienna objaśniająca przyjmie wartość 1.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Tworzenie grup producenckich przez rolników jest punktem wyjścia do pionowych działań integracyjnych, polegających na możliwości przejmowania przez grupy funkcji hurtu pierwotnego, a nawet wstępnego przetwórstwa, przyczyniając się w ten sposób do zmniejszenia nierównowagi w układzie sił przetargowych na poziomie producent rolny a następne ogniwa w systemie dystrybucji.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Podjęcie horyzontalnych działań integracyjnych o charakterze funkcjonalnym przyczyniło się do zmian w gospodarstwach rolnych członków grup i działania te wpływają na wzrost konkurencyjności gospodarstw.
2. W działalność grupową angażują się rolnicy posiadający duże obszarowo gospodarstwa i cechujący się wyższym od przeciętnej poziomem wykształcenia.
3. W wyniku podjętych działań grupowych rolnicy uzyskali korzyści, które trudno byłoby osiągnąć przy działaniu w pojedynkę. Polegają one m.in. na znalezieniu nowych rynków zbytu, poprawie jakości oferowanych produktów, zapewnieniu ciągłości dostaw, a także podejmowaniu działań z zakresu przygotowywania produktów do sprzedaży.
4. Osiągnięte korzyści przyczyniają się w efekcie do poprawy sytuacji finansowej członków grup w odniesieniu do okresu, kiedy działali na rynku samodzielnie.
5. Przemiany, jakie wystąpiły w kanałach dystrybucji, przebiegały w kierunku skracań tych kanałów i polegały na eliminacji prywatnych pośredników, wzroście sprzedaży bezpośrednio do zakładów przetwórczych, wzroście udziału rynków hurtowych i sieci detalicznej w dystrybucji wytworzonej produkcji.
6. Sprzedaż wytworzonej produkcji odbywała się w zdecydowanej większości badanych grup, w ramach zawartych umów na dostawy produktów, choć były to głównie umowy jednoroczne.
7. Działania grupowe stworzyły możliwość stosowania instrumentów promocyjnych w celu pobudzania popytu na swoje produkty.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na konieczność realizacji programu promowania idei współpracy grupowej rolników oraz stosowania publicznych instrumentów wspierających powstawanie i rozwój wśród nich poziomych działań integracyjnych.

PIŚMIENICTWO

- Karasiewicz G., 2001. Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnostyka i koncepcje zmian. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Lemanowicz M., 2003. Grupy producenckie i marketingowe jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej rolników na rynku. Praca doktorska napisana w Katedrze Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW w Warszawie, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny RP 2002, GUS, Warszawa 2002.
- Rószkiewicz M., 2002. Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWE, Warszawa.

PRODUCER AND MARKETING GROUPS AND THEIR IMPACT ON FARMERS COMPETITIVE POSITION ON THE MARKET

Abstract. In the article the conditions, which had an impact on development of agricultural producer groups in Poland, have been presented. There have been shown functions of these groups on the agricultural market. The main parts of the paper are results of the empirical research that were carried out within 62 agricultural producer groups in Poland in 2001–2002. The results of research have shown many advantages, which farmers got as a result of integrated activities. The advantages consist of finding new sales markets, products' quality improvement, guarantee of delivery continuity and products' preparations for sale. Moreover, in farms that belong to group, there have been noticed some changes, which contribute to the improvement of Polish agriculture competitiveness.

Key words: producer groups, marketing groups, competitiveness of agriculture

Marzena Lemanowicz, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, tel./fax 843 07 74, e-mail: m.lemanowicz@wp.pl