

DIRECT SALE AS ESSENTIAL DISTRIBUTION CHANNEL OF ECOLOGICAL PRODUCTS IN PODKARPACIE PROVINCE

Summary

The trends of development of ecological food channels distribution in this work were presented, with special attention paid to development of direct sale of ecological products. On the ground of the results of own investigations realized in Podkarpacie province the group of 100 ecological agricultural producers dealing with direct sale was appointed. They became the object of the deepened analysis some results of which are presented in this publication.

BEZPOŚREDNIA SPRZEDAŻ JAKO ISTOTNY KANAŁ ZBYTU PRODUKTÓW ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

Streszczenie

W pracy zaprezentowano trendy rozwoju kanałów dystrybucji żywności ekologicznej, ze szczególnym zwróceniem uwagi na rozwój bezpośredniej sprzedaży produktów ekologicznych. Przedstawiono również wyniki badań własnych, realizowanych w woj. podkarpackim, które pozwoliły wyłonić grupę 100 ekologicznych producentów rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią. Stali się oni przedmiotem pogłębionej analizy, której niektóre wyniki zaprezentowano w publikacji.

1. Wstęp

W krajach Europy Zachodniej bezpośrednia sprzedaż jest wyraźnie związana z rolnictwem ekologicznym [1], ponieważ produkty tego rolnictwa są szczególnie poszukiwane przez świadomych wyborcu klientów. Dla wielu odbiorców nie bez znaczenia są też relatywnie niższe ceny płodów rolnych, sprzedawanych w ten sposób. Możliwość takie daje ograniczenie kosztów, jakie pojawiają się zazwyczaj między producentem a konsumentem przy tradycyjnych metodach sprzedaży, w postaci marży hurtowej i detalicznej. Sprzedaż bezpośrednia pozwala na częściowe wykorzystanie marży przez producenta, ale głównie na obniżenie cen towarów poprzez jej eliminowanie. Analiza literatury krajowej i zagranicznej dotyczącej bezpośredniej sprzedaży pozwala na wyciągnięcie wniosku, że będzie się ona rozwijała równolegle z rozwojem rolnictwa ekologicznego i integrowanego, chociaż gospodarstwa konwencjonalne też mogą być zainteresowane wykorzystaniem możliwości finansowych, jakie sprzedaż bezpośrednia daje rolnikowi [2].

Celem niniejszej pracy jest prezentacja trendów rozwoju kanałów dystrybucji żywności ekologicznej, ze szczególnym zwróceniem uwagi na rozwój bezpośredniej sprzedaży produktów ekologicznych. Badania własne objęły swym zasięgiem obszar województwa podkarpackiego i pozwoliły wyłonić grupę 100 ekologicznych producentów rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią. Stali się oni przedmiotem pogłębionej analizy, której niektóre wyniki zaprezentowano w publikacji.

2. Stan rozwoju rolnictwa ekologicznego

Omawiając zagadnienie bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych należało również rozwinąć szerzej wątek rolnictwa ekologicznego, prezentując dynamikę jego rozwoju w ostatnich 5 latach. Na tle innych krajów europejskich polskie rolnictwo ekologiczne przedstawia się dość

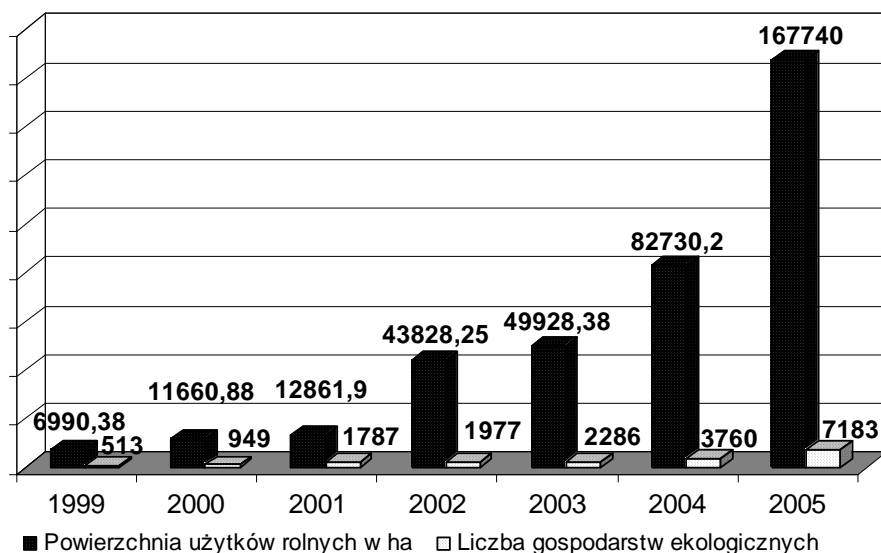
skromnie. Jak zauważa K. Szoltysek, rolnictwo to stanowi margines krajowej działalności rolniczej [3].

Na podstawie wykazów przekazanych do Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych przez upoważnione jednostki certyfikujące obliczono, że w 2004 roku było 3760 producentów prowadzących produkcję rolą metodami ekologicznymi. Porównując liczbę zgłoszeń złożonych w 2005 r. przez producentów rolnych w WIJHARS oraz liczbę producentów w wykazach za rok 2004 można stwierdzić, że rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce odbywa się w sposób bardzo dynamiczny, świadczy o tym fakt, że w 2005 r., w stosunku do roku ubiegłego, nastąpił 91% wzrost liczby producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi (rys. 1) [4].

Również w województwie podkarpackim w ostatnich trzech latach obserwuje się dynamiczny wzrost liczby gospodarstw ekologicznych (rys. 2). W 2005 r. w stosunku do roku ubiegłego nastąpił ponad 100 procentowy wzrost liczby gospodarstw ekologicznych w tym województwie.

Rynek produktów ekologicznych jest ciągle niedoskonały, co wynika z jednej strony z niewielkiej liczby gospodarstw ekologicznych, dużego ich przestrzennego rozproszenia i związanej z tym niedużej podaży bio-produktów, a z drugiej strony z niedużej liczby odbiorców i konsumentów jednoznacznie zainteresowanych tymi produktami. Produkty ekologiczne, nawet w krajach o relatywnie dużym rozpowszechnieniu ekologicznych metod produkcji rolniczej, stanowią niewielki udział, nie przekraczający w ujęciu wartościowym kilku procent w rynku produktów żywnościowych [5].

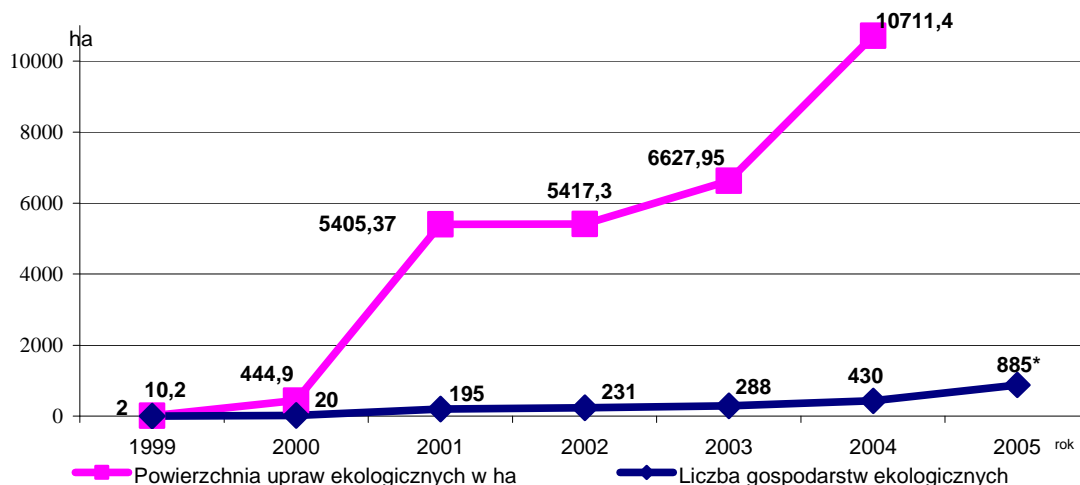
Początkowo mała skala produkcji w gospodarstwach ekologicznych, w połączeniu z niewielką liczbą tego rodzaju gospodarstw na danym terenie, powodowała brak zainteresowania odbiorców indywidualnych i hurtowych skupem produktów ekologicznych w celu dalszego nimi obrotu. To sprawiało, że wśród kanałów dystrybucji najczęściej występowała bezpośrednia sprzedaż produktów ekologicznych,



Rys. 1. Rolnictwo ekologiczne w Polsce w latach 1999-2005

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów „Rolnictwo ekologiczne w Polsce” za lata 1999-2005, IJHARS, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php?idkat=122>

Fig. 1. Ecological agriculture in Poland in 1999-2005



Rys. 2. Rolnictwo ekologiczne w województwie podkarpackim w latach 1999-2004

* W raporcie „Stan i tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce” opracowanym przez IJHARS podano liczbę gospodarstw ekologicznych w 2005 r., nie podano natomiast całkowitej powierzchni tych gospodarstw, s. 3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów „Rolnictwo ekologiczne w Polsce” za lata 2000-2005, IJHARS

Fig. 2. Ecological agriculture in Podkarpackie province in 1999-2004

na ogół ograniczonym kręgom odbiorców indywidualnych. Sprzedaż bezpośrednia produktów ekologicznych jest charakterystyczna nie tylko dla naszego rolnictwa, ale również rolnictwa innych krajów, gdzie zaawansowanie rozwoju rolnictwa ekologicznego i handlu jego produktami jest nieduże [5].

Wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego w Polsce znaczenie bezpośredniej sprzedaży prawdopodobnie będzie stopniowo malało. Autorka niniejszej publikacji jest jednak zdania, że dynamiczny rozwój rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim nie wpłynie w zasadniczy sposób na zmniejszenie udziału bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych. Zdecyduje o tym także specyfika polskiego rolnictwa w ogóle a także relatywnie niskie dochody społeczeństwa. Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że w województwie podkarpackim

39% ekologicznych producentów zajmuje się sprzedażą bezpośrednią produktów rolniczych. Znaczne rozdrobnienie podkarpackiego rolnictwa nie sprzyja tworzeniu kolejnych przetwórci, szczególnie ekologicznych z certyfikatem, które odbierałyby surowiec do przetwórstwa od lokalnych producentów. Niewielkie, niejednolite partie towaru znajdą natomiast zawsze nabywców korzystających z możliwości bezpośredniego kontaktu z wytwórcą takiej żywności. Edukacja ekologiczna konsumentów może w tym przypadku wyraźnie wpłynąć na wzrost popytu na ekologiczne produkty żywnościowe. Zdaniem autorki niniejszej publikacji, wzrastający popyt na produkty ekologiczne może przyczynić się do rozwoju pośrednich kanałów dystrybucji, nie spowoduje to jednak zaniku bezpośredniej sprzedaży, a jedynie ich ewolucję w kierunku form bardziej zaawansowanych.

3. Kanały dystrybucji żywności ekologicznej w krajach Europy Zachodniej i w Polsce

W początkowym okresie rozwoju rolnictwa ekologicznego w krajach Unii Europejskiej sprzedaż jego produktów odbywała się głównie poprzez wykorzystaniu krótkich kanałów dystrybucji, w których jedyne ogniwa stanowili producenci i konsumenci. Przyjęcie takiego rozwiązania wynikało z następujących założeń: 1) żywność ekologiczna z racji swojej odmienności musi być sprzedawana w swoich kanałach dystrybucji, 2) optymalną sprzedaż produktów ekologicznych zapewniają lokalne rynki zbytu. Ponadto w warunkach niskiego poziomu produkcji i niewielkich zmian popytu (do końca lat 80.) istniały obawy, że uruchomienie dodatkowych kanałów dystrybucji będzie nieopłacalne i ryzykowne [6].

Sprzedaż bezpośrednia w Europie Zachodniej była dominującym sposobem dystrybucji w początkowym, przedlegislacyjnym okresie rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego, tj. na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku [7].

Obecnie zmniejsza się jej znaczenie na rzecz innych kanałów dystrybucji [8], co jednak nie oznacza zaniku znaczenia bezpośredniej sprzedaży.

W rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego ukształtowały się dwa podstawowe typy kanałów sprzedaży [9]:

- związane bezpośrednio z ruchem rolnictwa ekologicznego:
 - sprzedaż bezpośrednia,
 - sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej, tzw. sklepy specjalistyczne,
 - supermarkety z dominującym asortymentem „eko”;
- konwencjonalne kanały zbytu:

- sklepy specjalistyczne, np. piekarnie z asortymentem „eko”, jako dodatkowymi produktami
- supermarkety konwencjonalne.

W krajach UE obserwuje się systematyczny wzrost roli konwencjonalnych kanałów dystrybucji w rynku produktów rolnictwa ekologicznego, w tym supermarketów. Na przykład we Włoszech w latach 1996-2000 udział supermarketów w obrotach ekologicznymi warzywami i owocami wzrósł z 10% do 45%, przy spadku udziału sprzedaży bezpośredniej z 35% do 15%, a sklepów specjalistycznych z 55% do 40% [10]. W 1998 r. sklepy ogólnospożywcze i supermarkety w Szwecji, Danii i Portugalii sprzedawały ponad 90% ogólnej wartości tego rodzaju artykułów (tab. 1). Rosnące obroty ekologicznymi artykułami spożywczymi odnotowują również duże domy towarowe w Danii, Wielkiej Brytanii, Belgii, Francji, Holandii, Hiszpanii i w Niemczech [11]. Supermarkety zapewniają dobrą ekspozycję towarów, szeroki asortyment (w tym artykułów przetworzonych) i dużą wygodę zakupów, przez co stwarzają większą możliwość pozyskiwania nowych konsumentów. Ponadto prowadzona polityka cenowa dopuszcza różnice cen produktów ekologicznych w stosunku do konwencjonalnych nie większe niż 30%.

Udział sprzedaży bezpośredniej produktów rolnictwa ekologicznego w krajach UE kształtuje się na poziomie od 1% w Holandii do 30% w Luksemburgu (tab. 1).

Należy jednak podkreślić, że badaniom statystycznym umykają rolnicy sprzedający bezpośrednio niewielkie partie towaru, okazjonalnie.

Obecność żywności z rolnictwa ekologicznego w asortymencie wielkopowierzchniowych sklepów wyznacza nowy trend w rozwoju systemów dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego w krajach Europy Zachodniej, w którym od początku lat dziewięćdziesiątych dominowały sklepy specjalistyczne z tzw. Żywnością naturalną oraz różne formy bezpośredniej dystrybucji [12].

Tab. 1. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego w krajach UE w latach 1997-1998

Table 1. Share of individual distribution channels in ecological agriculture products sale in EU countries in 1997-1998

Kraj	Konwencjonalne kanały dystrybucji	Specjalistyczne sklepy	Sprzedaż bezpośrednia	Inne kanały
Austria	73	9	18	0
Belgia	23	55	17	5
Dania	90	2	8	0
Finlandia	89	5	5	1
Francja	38	46	16	0
Grecja	5	65	30	0
Hiszpania	29	49	22	0
Holandia	2	96	1	1
Luksemburg	40	28	28	4
Niemcy	26	46	19	9
Portugalia	91	1	3	5
Szwecja	91	0	7	2
Wlk. Brytania	74	15	6	5
Włochy	23	60	17	0

Uwaga: brak Irlandii wynika z braku danych dla tego kraju.

Źródło: H. Willer, M. Yussefi, *Organic Agriculture Worldwide 2001, Statistics and Future Prospects*. SÖL, Bad Dürkheim 2001. Cyt. za A. Bołtromiuk, *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003, s.132

Trendy te mogą ulec zmianie z powodu prognozowanego zmniejszenia się znaczenia wielkopowierzchniowych sklepów.

W badaniach prowadzonych w Polsce przez S. Żakowską-Biemans i K. Gutkowską wynika, że dominującą formą sprzedaży produktów z gospodarstw ekologicznych, bez względu na rodzaj produktu, była sprzedaż bezpośrednia [13].

Znaczenie, jakie badani przez S. Żakowską-Biemans i K. Gutkowską rolnicy ekologiczni przypisywali sprzedaży bezpośredniej wskazuje jednoznacznie, że w Polsce, analogicznie jak w innych krajach Europy, w procesie kształtowania się systemu sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego ważną rolę odgrywają bezpośrednie kontakty rolników ekologicznych z konsumentami. Rolnicy ekologiczni dostrzegają korzyści, jakie wynikają ze sprzedaży bezpośredniej i są świadomi zobowiązań, jakie ten sposób sprzedaży nakłada na producenta. Sprzedaż bezpośrednia to sposób korzystny zarówno dla konsumenta, jak i rolnika ekologicznego, ale wymaga zróżnicowania oferowanego asortymentu, planowania upraw i posiadania możliwości przechowywania produktów [14].

Jak zauważają S. Żakowska-Biemans i K. Gutkowska sprzedaż bezpośrednia pozostaje bardzo ważnym kanałem dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce, gdyż pozwala na uzyskanie „godziwych dochodów” w sytuacji braku adekwatnych kanałów dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego i rozproszenia przestrzennego gospodarstw [15].

4. Bezpośrednia sprzedaż produktów rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim

W badaniach przeprowadzonych przez autorkę publikacji w połowie 2004 r., wśród całej populacji liczącej w województwie podkarpackim w 2003 r. 288 ekologicznych producentów rolnych, wyłoniono grupę 100

gospodarstw ekologicznych prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów rolniczych, która stała się przedmiotem analiz prezentowanych w niniejszej pracy.

W tab. 2. przedstawiono szczegółową charakterystykę respondentów oraz ich rodzin. Użytkownikami indywidualnego gospodarstwa rolnego aż w 75% badanych gospodarstwach rolnych byli mężczyźni. Wśród badanych respondentów największy udział (67%) stanowią użytkownicy indywidualnego gospodarstwa rolnego znajdujący się w przedziale wiekowym 40-59 lat. 36% badanych rolników legitymowało się wykształceniem policealnym i średnim, 30% zasadniczym zawodowym, znamiennym jest stosunkowo wysoki odsetek osób posiadających wykształcenie wyższe - 17%. S. Żakowska-Biemans i K. Gutkowska w swojej pracy wskazały na prace wielu autorów z kraju i zagranicy [16], którzy prowadząc badania ekologicznych producentów rolnych zaobserwowali również zjawisko występowania dużej grupy osób legitymujących się wyższym wykształceniem. Blisko 75% respondentów wskazało na potencjalnego następcę użytkownika gospodarstwa w przyszłości; w 76,4% badanych gospodarstw będą to mężczyźni. W blisko połowie badanych ekologicznych gospodarstw wraz z użytkownikiem indywidualnego gospodarstwa rolnego pracuje jeszcze dodatkowo 4 lub więcej członków gospodarstwa domowego

Producentom rolnym, którzy stwierdzili, że zajmują się bezpośrednio sprzedażą produktów rolniczych zadano pytanie wprowadzające, które miało pokazać, jaka część rolników prawidłowo rozumie pojęcie bezpośredniej sprzedaży. Okazało się, że 6% badanych respondentów na pytanie o to: Czy według Pana(i) sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych to: „zbyt produktów rolniczych od producenta do konsumenta bez ogniwo pośrednich”? odpowiedziało „nie”, co może oznaczać, że nie rozumieją oni prawidłowo, czym jest bezpośrednia sprzedaż (rys. 3).

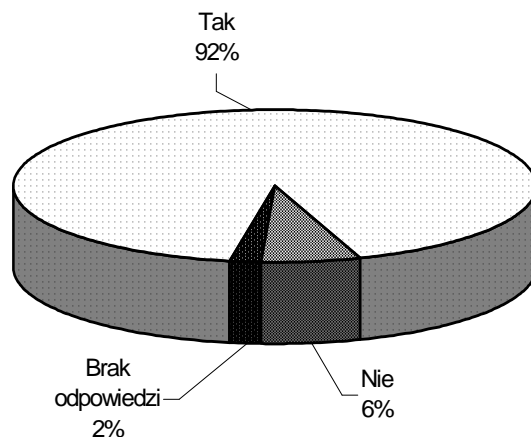
Tab. 2. Charakterystyka respondentów i ich rodzin (n=100)

Table 2. Characteristic of respondents and their families (n=100)

Wyszczególnienie	%
Płeć użytkownika indywidualnego gospodarstwa rolnego	
Kobieta	24,0
Mężczyzna	75,0
Brak odpowiedzi	1,0
Wiek użytkownika indywidualnego gospodarstwa rolnego	
16-29	6,0
30-39	15,0
40-59	67,0
60 i powyżej	12,0
Brak odpowiedzi	0,0
Poziom wykształcenia	
Podstawowe nieukończone	1,0
Podstawowe ukończone	15,0
Zasadnicze zawodowe	30,0
Policealne i średnie	36,0
Wyższe	17,0
Brak odpowiedzi	1,0

Wyszczególnienie	%
Obecność lub brak potencjalnego następcy użytkownika gospodarstwa w przyszłości	
Tak	72,0
Nie	26,0
Brak odpowiedzi	2,0
Płeć następcy, potencjalnego użytkownika gospodarstwa w przyszłości (n=72)	
Kobieta	23,6
Mężczyzna	76,4
Brak odpowiedzi	0,0
Liczba członków gospodarstwa domowego, z użytkownikiem indywidualnego gospodarstwa rolnego, pracujących w tym gospodarstwie	
1 osoba	2,0
2 osoby	22,0
3 osoby	13,0
4 osoby	18,0
5 osób i więcej	45,0

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych



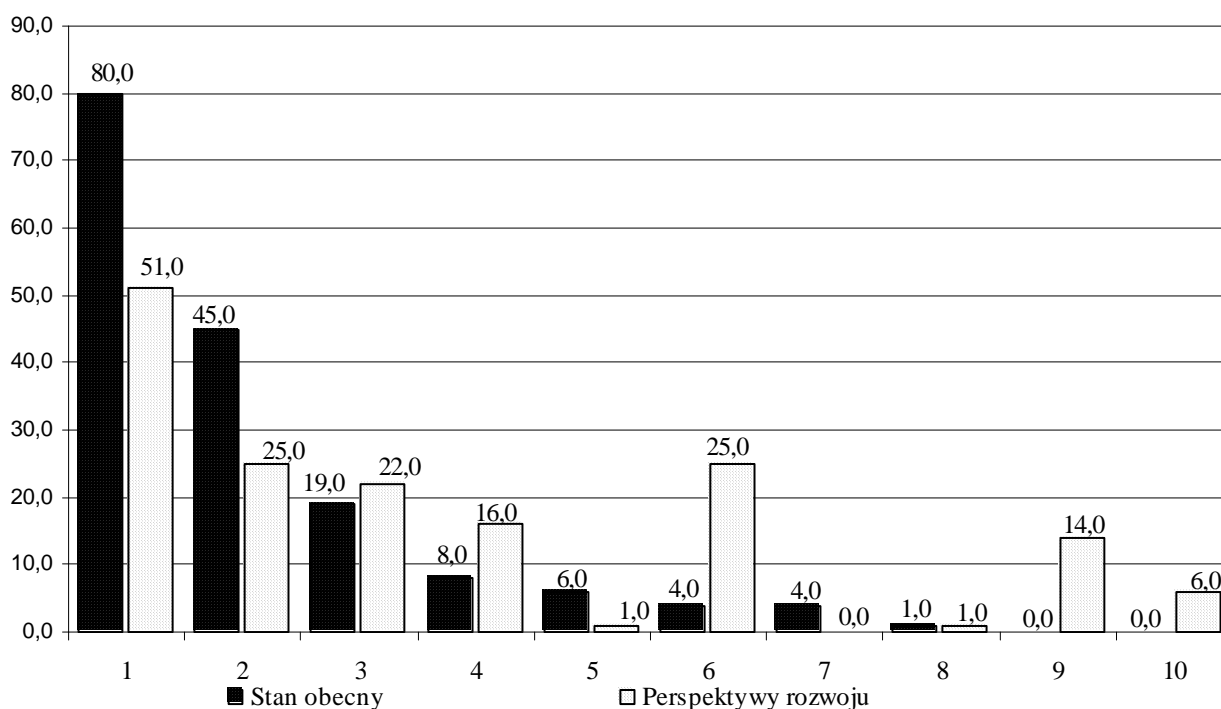
Rys. 3. Znajomość pojęcia „bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych” wśród sprzedawców bezpośrednich z gospodarstw ekologicznych [w % odpowiedzi] n=100

Zadano pytanie: Czy według Pana(i) sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych to: „zbyt produktów rolniczych od producenta do konsumenta bez ogniw pośrednich”?

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Fig. 3. The knowledge of notion „direct sale of agricultural products” among the direct salesmen from ecological farms [% of answers] n=100

Source: according to own questionnaire research



Legenda:

- | | |
|---|---|
| 1 sprzedaż u drzwi (we własnym gospodarstwie) | 6 prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie własnym |
| 2 sprzedaż na targowisku rolnym | 7 wysyłanie produktów rolniczych pocztą |
| 3 dowóz towarów do indywidualnego odbiorcy | 8 inne |
| 4 sprzedaż w formie "zbieraj sam" | 9 prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem |
| 5 sprzedaż na poboczu drogi | 10 prowadzenie stoiska w domu handlowym |

Rys. 4. Formy sprzedaży bezpośredniej stosowane przez respondentów obecnie, jak również deklarowane do zastosowania w przyszłości

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

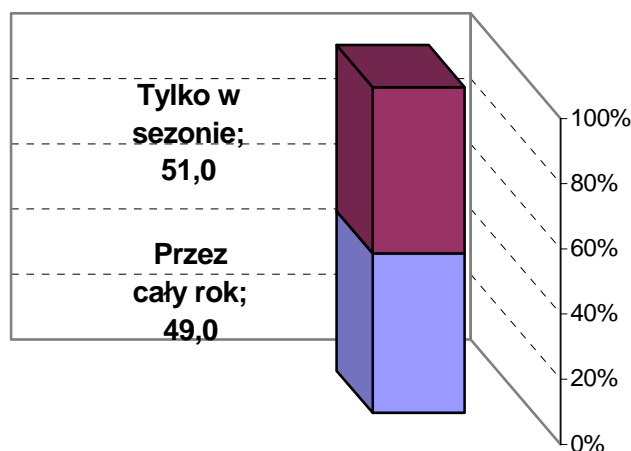
Fig. 4. Direct sale forms used by respondents at present as well as the forms declared to use in the future

Source: according to own questionnaire research

Porównując obecny stan wykorzystania różnych form sprzedaży bezpośredniej produktów ekologicznych z formami deklarowanymi przez respondentów jako atrakcyjne i wykorzystywane przez nich w przyszłości, można zauważyć stopniowe odejście od tradycyjnych form sprzedaży bezpośredniej na rzecz ich nowoczesnych odmian (rys. 5). Aż 80% respondentów zajmowało się sprzedażą bezpośrednią produktów ekologicznych we własnym gospodarstwie, co 2 badany sprzedaje swoje produkty na targowisku rolnym, prawie co piąty respondent dowozi swoje produkty do indywidualnego odbiorcy. W przyszłości większym zainteresowaniem cieszyć się będą inne, wcześniej wykorzystywane w niewielkim zakresie formy sprzedaży bezpośredniej, na przykład prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie własnym (25% wskazań respondentów), sprzedaż w formie "zbieraj sam" (16%), prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem (14%) oraz prowadzenie stoiska w domu handlowym (6%). Tylko 2% respondentów w przyszłości planuje całkowicie zrezygnować z bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych, co może świadczyć o szczególnym znaczeniu tej metody sprzedaży w województwie podkarpackim.

Analizując sposób prowadzenia bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych przez respondentów zauważono, że aż 99% ankietowanych zajmuje się sprzedażą bezpośrednią samodzielnie, tylko 7% dodatkowo poszukuje możliwości zbytu swoich produktów poprzez działania w ramach stowarzyszenia, zrzeszenia, które wspólnie starają się o znalezienie klientów na swoje produkty. Pomimo wszelkich starań, jakie wiele osób i organizacji włożyło do tej pory, aby wzbudzić wśród producentów rolnych chęć do tworzenia formalnych grup producenckich, ich liczba w województwie podkarpackim ciągle jest niewielka. Zaledwie 4% ankietowanych swoje produkty zbywa wspólnie w ramach grupy producenckiej, do której należą.

Sprzedaż bezpośrednia ekologicznych produktów rolnych, ze względu na sezonowość w produkcji rolnej, prowadzona jest częściej w okresie występowania największej podaży produktów rolnych. Wśród badanych respondentów sezonową sprzedażą bezpośrednią ekologicznych produktów rolniczych zajmuje się 51%, natomiast 49% producentów rolnych prowadzi całoroczną sprzedaż (rys. 5).



Rys. 5. Sezonowość bezpośredniej sprzedaży

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Fig. 5. Direct sale in the seasons of the year

Source: according to own questionnaire research

Tab. 3. Sposób prowadzenia bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych przez respondentów
Table 3. The manner of direct sale running of ecological agricultural products by respondents

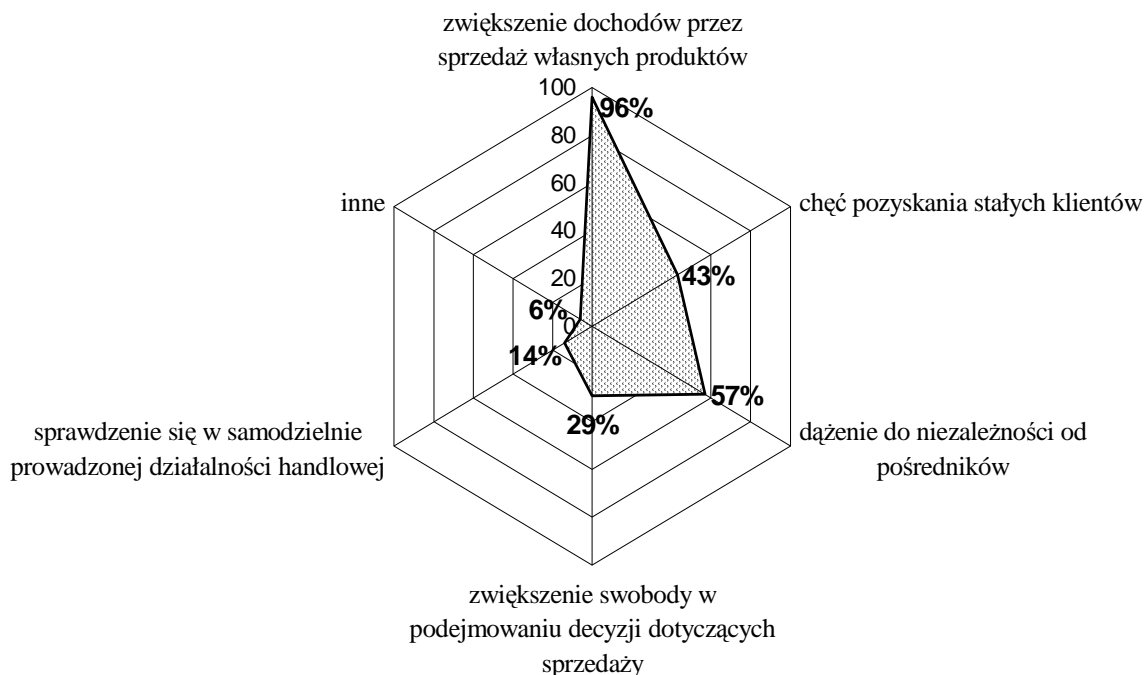
	Gospodarstwa ekologiczne prowadzące sprzedaż	
	Liczba odpowiedzi	% gospodarstw
samodzielnie	99	99,0
wspólnie, w ramach zrzeszenia, stowarzyszenia	7	7,0
wspólnie, w ramach grupy producenckiej	4	4,0
wspólnie, w ramach sklepu współwłaścicieli	0	0,0
wspólnie, w ramach innej formy	0	0,0

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Source: according to own questionnaire research

Ciekawym wątkiem badawczym było ustalenie motywów podejmowania bezpośredniej sprzedaży przez respondentów. W większości przypadków motywem tym była chęć zwiększenia dochodów – 96% respondentów, ważnym motywem okazało się też dążenie do uniezależnienia się od pośredników – 67% ankietowanych, a także chęć pozyskania stałych klientów – 43% (rys. 6).

Ankietowani dokonali też wyboru czynników decydujących o sukcesie w bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych (wykres 7). Największy odsetek respondentów wskazało na wysoką jakość produktu (78%) oraz atrakcyjną cenę produktu rolnego (73%). Równie ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie w sprzedaży bezpośredniej był w przypadku ponad połowy ankietowanych bezpośredni kontakt producenta z klientem (54%). Pozostałe czynniki nie były przez respondentów uważane za tak ważne.

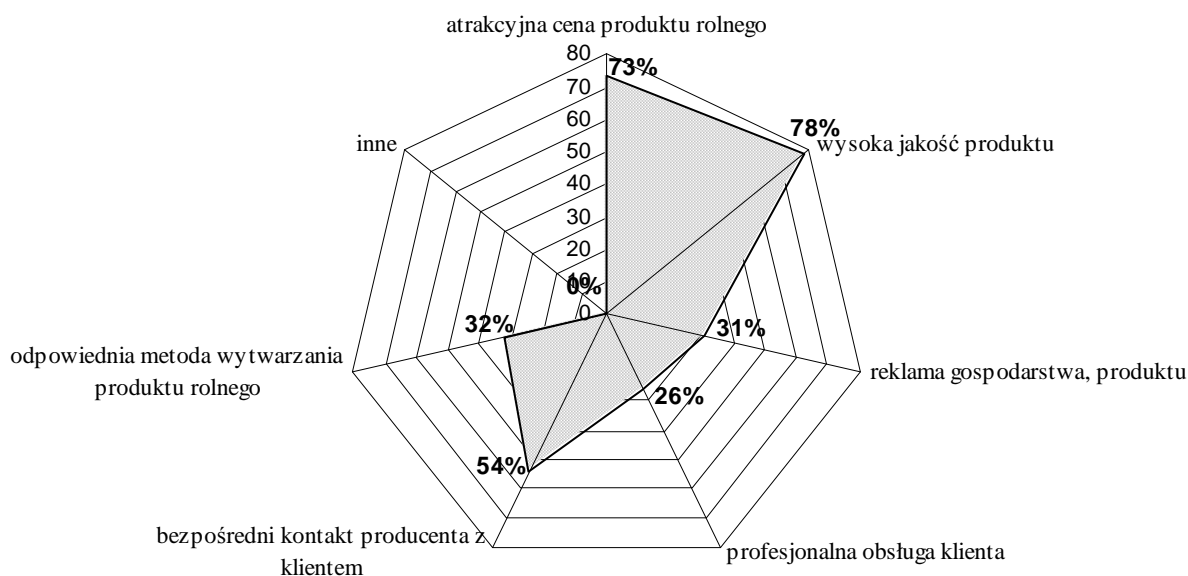


Rys. 6. Motywy podejmowania przez respondentów bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Fig. 6. Motives of taking up by respondents the direct sale of ecological agricultural products

Source: according to own questionnaire research



Rys. 7. Czynniki decydujące o sukcesie w prowadzeniu bezpośredniej sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Fig. 7. The factors deciding about success in running the direct sale of ecological agricultural products in respondents' opinion

Source: according to own questionnaire research

5. Podsumowanie

Wraz ze wzrostem stopnia koncentracji gospodarstw rolnych oferujących żywność ekologiczną prawdopodobnie nastąpi wzrost znaczenia kanałów pośrednich dystrybucji tego rodzaju żywności, wskazują na to opisywane w literaturze trendy europejskie. Można jednak sądzić, że sprzedaż bezpośrednia w województwie podkarpackim jeszcze długo pozostanie znaczącym kanałem zbytu ekologicznych pro-

duktów rolnych, rozwiną się jej nowoczesne formy. Możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem żywności ekologicznej dla wielu klientów pozostanie jednak najprostszą gwarancją jego jakości. Bezpośrednia sprzedaż, ulegając dominującym trendom sprzedaży, pozostanie jednak atrakcyjnym kanałem zbytu dla rolników ekologicznych.

Sprzedaż bezpośrednia ekologicznych produktów rolnych w województwie podkarpackim będzie stopniowo ewoluowała w kierunku nowoczesnych form sprzedaży

bezpośredniej. Można sądzić, na podstawie uzyskanych wyników, że zainteresowanie podkarpackich producentów rolnych tworzeniem grup producenckich będzie nadal nieznaczne, przynajmniej w perspektywie 2-3 lat.

Głównymi motywami podejmowania działalności, jaką jest sprzedaż bezpośrednia były: chęć zwiększenia dochodów, dążenie do uniezależnienia się od pośredników a także chęć pozyskania stałych klientów. Do najważniejszych czynników decydujących o sukcesie w sprzedaży ekologicznych produktów rolniczych zaliczono: wysoką jakość produktu, atrakcyjną cenę produktu rolnego oraz bezpośredni kontakt producenta z klientem. Uzyskane wyniki badań własnych są zbieżne z cytowanymi w publikacji wynikami badań realizowanymi przez S. Żakowską-Biemans i K. Gutkowską.

Literatura

- [1] H. Runowski, *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*, Wyd. SGGW, Warszawa, 1996; E. Zysnarska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń, 1996; H. Kuhnert, B. Wirthgen, *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.
- [2] S. Dziedzic, *Perspektywy rozwoju bezpośredniej sprzedaży produktów rolnych w Polsce na tle Niemiec i Austrii – lokalny handel w dobie globalizacji*. [w:] „Globalizacja, integracja, przedsiębiorczość”, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2002.
- [3] K. Szotłysek, *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s.16
- [4] Informacja na temat stanu rolnictwa ekologicznego w Polsce w I półroczu 2005 r., s.1. http://www.ijhars.gov.pl/download/050812_152430_83_EkoRaport_I_polowa_2005.pdf
- [5] H. Runowski, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s. 313-326.
- [6] W. Łuczka-Bakuła, *Dystrybucja żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej*, Handel Wewnętrzny. Nr 1, 1994. Cyt. za A. Bołtromiuk, *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003.
- [7] U. Hamm, *Organic Trade: The potential for growth*, In: Maxted-Frost T. (eds.): *The Future Agenda for Organic Trade*, Proceedings of the 5th IFOAM International Conference on Trade in Organic Products, Oxford, p.18-21, Cyt. za: S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd.SGGW, Warszawa 2003, s.56.
- [8] Bołtromiuk A., *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003, s.130-131.
- [9] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s.55.
- [10] R. Pinton, *Some Notes about Organic Market* [w:] *Organic Food and Farming. Towards Partnership and Action in Europe*, Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, Copenhagen 2001. Cyt. za A. Bołtromiuk, *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003.
- [11] E. Zysnarska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*. UMK, Toruń 1996. Cyt. za A. Bołtromiuk, *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003.
- [12] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s.56.
- [13] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s.104.
- [14] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s.105.
- [15] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s.106.
- [16] Zob. B. Freyer, R. Rantzau, H. Vogtmann, *Case Studies of Farms Converting to Organic Agriculture in Germany*. In: N.H. Lampkin, S. Padel (eds.), *The Economic of Organic Farming An International Perspective*, CAB International, Wallingford 1994; S. Grykień, *Charakterystyka polskich gospodarstw ekologicznych*, Kwartalnik EKOLAND, 5 (22), 1997, s.3-5; J. Henning, P. Thomassin, L. Baker, *Organic farmers in Quebec: results of a survey*, Dept. of Agr.Econ., McGill Un., Montréal 1991; H. Runowski, *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*, Wyd. SGGW, Warszawa 1996; E. Zysnarska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń 1997; Przypisy pochodzą z: S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności...*, *op.cit.*, s.86