
Maria Rysz¹✉, Elżbieta Jadwiga Szymańska²✉

¹ Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie

² Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kanały dystrybucji a sytuacja ekonomiczna gospodarstw sadowniczych

Distribution channels and the economic situation of fruit farms

Synopsis. Celem opracowania było rozpoznanie kanałów dystrybucji, z których korzystają sadownicy oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy wyniki ekonomiczno-finansowe zależą od liczby wykorzystywanych kanałów dystrybucji owoców. Analizą objęto 45 gospodarstw z regionów Małopolski i Pogórza, które prowadziły rachunkowość dla potrzeb FADN w 2019 roku i zebrano z nich dane za 2018 rok. Z badań wynika, że większość gospodarstw sprzedawała swoje produkty, korzystając z kilku kanałów dystrybucji, ale były także takie, które korzystały z jednego. W badanej grupie sadowników główną formą zbytu owoców była sprzedaż w punktach skupu. Wiązało się to z dużą ich liczbą w badanych regionach. Inne kanały zbytu owoców to sprzedaż przez pośredników, na rynku hurtowym, do zakładu przetwórczego oraz na lokalnym targowisku. Największe trudności ze zbytem owoców w badanych gospodarstwach wynikały z braku stałych odbiorców czy podpisanych umów kontraktacyjnych. Wyniki ekonomiczne gospodarstw sadowniczych w grupach o różnej liczbie stosowanych kanałów dystrybucji były zróżnicowane. Wyższe wyniki ekonomiczne osiągały gospodarstwa o zdywersyfikowanych formach sprzedaży owoców. Badania wykazały zależność statystycznie istotną między wielkością i wartością produkcji a liczbą wykorzystywanych kanałów dystrybucji.

Słowa kluczowe: kanały dystrybucji, owoce, produkcja, wyniki ekonomiczne

Kody JEL: Q12, Q13, Q14

Abstract. The aim of the study was to identify the distribution channels used by fruit growers from the Małopolska and Pogórze region and to try to answer the question whether the economic and financial results depend on the number of fruit distribution channels used. The analysis covered 45 farms from the Małopolska and Pogórze regions that kept accounting for the needs of FADN in 2019. The research shows that most farms sold their products using several distribution channels, but there were also those that used one. In the studied group of fruit growers, the main form of selling fruit was sale to collection points. This was due to a large number of them in the analyzed Region. Other sales channels for fruit are sales through intermediaries, in the wholesale market, to a processing plant and at the local market. The greatest difficulties with selling fruit in the researched farms resulted from the lack of regular customers or signed cultivation contracts. The economic results of fruit farms in groups with a different

✉ Maria Rysz – Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie, e-mail: maria.rysz@kpu.krosno.pl; <https://orcid.org/0000-0002-9553-4907>

✉ Elżbieta Jadwiga Szymańska – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; Instytut Ekonomii i Finansów; Katedra Logistyki; e-mail: elzbieta_szymanska@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0001-7686-1243>

number of distribution channels used were diversified. Farms with diversified forms of fruit sale achieved higher economic results. The research showed a statistically significant relationship between the volume and value of production and the number of distribution channels used.

Key words: distribution channels, fruit, production, economic results

Wstęp

Sadownictwo jest bardzo ważnym działem produkcji rolnej. Produkcja towarowa owoców ma istotny udział w towarowej produkcji roślinnej (14,0% w 2019 roku). Uprawą owoców w Polsce zajmuje się około 130 tys. gospodarstw. Polska jest największym w UE producentem jabłek, wiśni, porzeczek, aronii i borówek wysokich oraz drugim (po Hiszpanii) producentem truskawek. Powierzchnia sadów w Polsce w 2019 roku wyniosła 393,1 tys. ha z czego 246,4 tys. ha stanowiła produkcja owoców z drzew, a 146,7 tys. ha zajmowały plantacje owoców jagodowych [Kraciński 2021]. Sady występują głównie w centralnej i południowo-wschodniej części kraju. Małopolska i Pogórze to regiony o dużym udziale w produkcji owoców w Polsce. Jednocześnie cechuje je rozdrobniona struktura gospodarstw sadowniczych.

Możliwość korzystania przez sadowników z funduszy UE i realizacji różnych inwestycji, międzynarodowa konkurencja, nowe wzorce konsumpcji, postęp w technologii produkcji, informacyjnej i transportowej zmieniły podejście sadowników do produkcji owoców. Duże zmiany w produkcji owoców w skali globalnej napędzane są pojawieniem się nowoczesnych kanałów sprzedaży detalicznej oraz rosnącą koncentracją firm przetwarzających owoce. Zmiany te wymagały od rolników poszukiwania sposobów na poprawę swojej pozycji przetargowej w obliczu rozwijającego się sektora przetwórstwa i handlu detalicznego. Producenci owoców o niewielkich wolumenach produkcji, często nieposiadający niezbędnej infrastruktury logistycznej napotykały na trudności z wejściem na nowe rynki zbytu.

Atutem polskich owoców jest produkcja z mniejszym niż w UE zużyciem środków plonotwórczych, co wpływa na wysoką ich jakość i dobry smak. Do negatywnych cech produkcji owoców w Polsce można zaliczyć rozdrobnione zaplecze surowcowe, brak systemów dostaw i duże wahania cen między sezonami. Kolejną cechą sektora jest niskie spożycie owoców w kraju w porównaniu z konsumpcją w innych krajach UE. Ważną rolę w działaniach na rzecz wzrostu spożycia owoców powinny odgrywać zintegrowane akcje producentów, przetwórców i dystrybutorów owoców.

Główne zmiany w sektorze owoców i warzyw na świecie są napędzane przez pojawienie się nowoczesnych kanałów sprzedaży detalicznej i rosnącą koncentracją firm przetwarzających owoce i warzywa [Bijman i Hendrikse 2003]. Zmiany te wymagają od rolników poszukiwania sposobów na poprawę swojej pozycji przetargowej w obliczu rosnących sektorów przetwórstwa i handlu detalicznego. Obecnie w Polsce nowoczesne kanały dystrybucji odpowiadają za 56% wartości sprzedaży detalicznej żywności, przy czym największy udział mają sieci dyskontów (ponad 1/3 rynku nowoczesnej żywności) [Chlebicka 2019, s. 14]. Współpracę z dużymi sieciami najczęściej podejmują podmioty o dużej skali produkcji. Sadownicy o niewielkich wolumenach produkcji, ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury logistycznej, częściej decydują się na bezpośrednie kanały sprzedaży.

Cel i metodyka badań

Celem opracowania było określenia kanałów dystrybucji owoców oraz ich znaczenia w kształtowaniu wyników ekonomicznych gospodarstw sadowniczych. Szczegółową analizą objęto 45 gospodarstw z regionów Małopolski i Pogórza, specjalizujących się w uprawie drzew i krzewów owocowych, które w 2019 roku prowadziły rachunkowość w ramach FADN i pozyskało z nich dane za 2018 rok. Dzięki temu możliwe było rozpoznanie, jakimi kanałami dystrybucji sadownicy dostarczają swoje owoce na rynek, czy napotykają przy tym trudności oraz jak kształtują się ich wyniki ekonomiczno-finansowe w zależności od dywersyfikacji kanałów zbytu. W zakresie kanałów dystrybucji i trudności w sprzedaży owoców respondenci mogli wskazać na więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma uzyskanych wyników przekroczyła 100%.

W pracy sformułowano hipotezę badawczą, według której dywersyfikacja kanałów dystrybucji owoców przyczynia się do osiągania wyższych dochodów rolniczych w gospodarstwach sadowniczych. Dla potrzeb analizy badane gospodarstwa pogrupowano pod względem liczby stosowanych kanałów dystrybucji na trzy grupy: wyspecjalizowane, dwukierunkowe i zdywersyfikowane. W interpretacji wyników zastosowano analizę korelacji. Wykorzystano ją w celu stwierdzenia, jaka jest siła i kierunek współzależności między wybranymi wskaźnikami ekonomicznymi a liczbą wykorzystywanych kanałów dystrybucji. W prezentacji wyników badań zastosowano metodę opisową, tabelaryczną i graficzną.

Systemy kanałów dystrybucji owoców

Dystrybucja należy do podstawowego ogniwa systemu logistycznego przedsiębiorstw, w tym również gospodarstw sadowniczych ukierunkowanych na produkcję towarową i sprzedaż produktów. Głównym zadaniem dystrybucji jest dostarczenie konsumentom pożądanego przez nich produktu do miejsc, w których chcą je nabyć, w odpowiadającym im czasie, na uzgodnionych warunkach i po akceptowanej przez nich cenie. Chcąc zrealizować to zadanie, sadownicy muszą podjąć decyzję na dwóch podstawowych płaszczyznach będących jednocześnie podstawowymi elementami struktury dystrybucji. Pierwsza dotyczy wyboru kanałów dystrybucji, ich rodzaju, liczby, struktury, współuczestników kanału oraz instytucji wspomagających przepływ strumieni marketingowych. Druga związana jest z fizycznym przepływem produktów (tzw. logistyką dystrybucji) czyli z magazynowaniem, transportem, obsługą zamówień i kształtowaniem zapasów [Spyra, 2008, s. 13].

Produkty są dostarczane do nabywców za pomocą kanałów dystrybucji, a wybór właściwego kanału zbytu przez sadownika jest decyzją strategiczną. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji kanałów dystrybucji. Jedne podkreślają funkcjonalny aspekt kanału, inne akcentują jego podmiotową strukturę. W definicjach zwracających uwagę na funkcjonalność kanału przyjmuje się, że kanał dystrybucji to „sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agencje i instytucje pośredniczące, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni” [Garbarski i in. 2006, s. 408]. Z kolei definicje podkreślające podmiotową strukturę kanału dystrybucji zakłada się, że jest to „zbiór wzajemnie zależnych od siebie organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika lub konsumenta” [Kotler 1994, s. 480]. Podejście to pozwala wyróżnić trzy zasadnicze grupy uczestników ze względu na pełnione funkcje. Pierwsza grupa to uczestnicy, którzy sprzedają

i kupują produkty, a więc przekazują i przejmują prawo własności do przemieszczanych produktów (np. producenci, hurtownicy, detaliści, nabywcy indywidualni i instytucjonalni). Druga grupa to uczestnicy, którzy nie przejmują prawa własności, lecz aktywnie wspomagają proces przekazywania produktów (np. agenci, brokerzy). Do grupy trzeciej można zaliczyć organizacje świadczące różnego rodzaju usługi na rzecz pozostałych uczestników kanału, wspomagając ich działania (np. banki, firmy ubezpieczeniowe, przewoźnicy, spedytorzy) [Spyra 2008, s. 18].

Struktura kanałów dystrybucji na rynku żywnościowym jest uzależniona od charakteru poszczególnych produktów, tj.: rodzaju surowca, poziomu rozwoju rynku, stopnia koncentracji produkcji, preferencji konsumentów, a także powiązań między poszczególnymi ogniwami [Gołębiewski i Sobczak, 2017, s. 63–64].

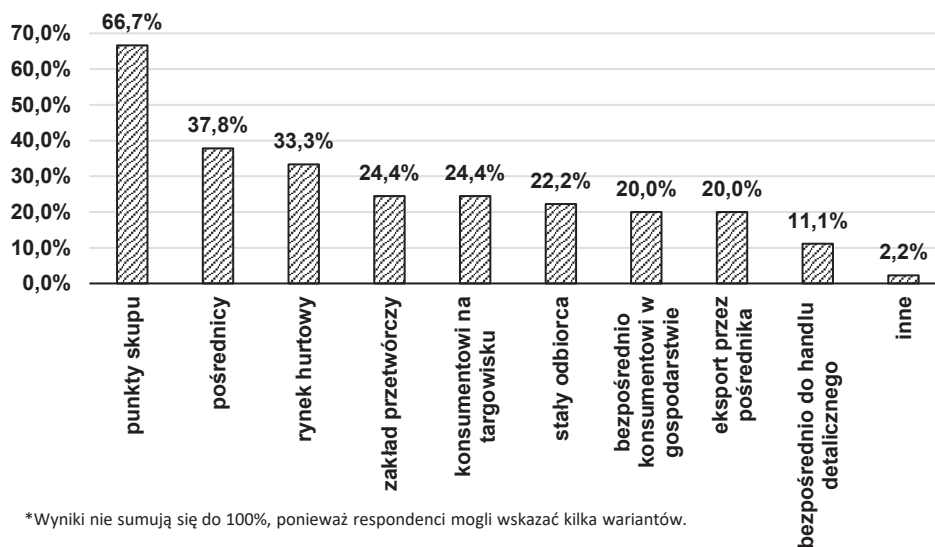
Specyfika kanałów dystrybucji na rynku owoców wynika z nietrwałości surowców, które mogą łatwo ulegać uszkodzeniu, ubytkom, mają niższą odporność na transport oraz wymagają odpowiedniego przechowywania. Dla konsumentów, którzy są odbiorcami finalnymi wyprodukowanych przez sadowników owoców, szczególnie istotny jest smak, wielkość, świeżość i czystość. Przedsiębiorstwa przetwórcze również cenią sobie walory jakościowe dostarczanych surowców, ponieważ przekłada się to bezpośrednio na jakość produkowanych przez nie przetworów, dlatego gospodarstwa zajmujące się produkcją i handlem owocami szczególną uwagę zwracają na jakość dostarczanych produktów na rynek [Vigneault i in. 2009]. Dla konsumentów, czy też przetwórci owocowo-warzywnych bardzo ważna jest dostępność owoców, która wymaga dobrze zorganizowanych łańcuchów dostaw z gospodarstwa do przetwórstwa lub bezpośrednio do konsumenta. Każdy właściciel gospodarstwa wybiera najlepszą strukturę kanału dla swoich produktów. Dokonując ich selekcji, powinien wziąć pod uwagę czynniki ekonomiczne i marketingowe wpływające na sprzedaż.

Generalnie wyodrębnia się dwa różne kanały dystrybucji: bezpośredni oraz pośredni. Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli – producenta i finalnych nabywców jego produktów. Najważniejszą cechą kanału bezpośredniego jest nieobecność pośrednika pomiędzy producentem (sadownikiem) a ostatecznym odbiorcą. W praktyce, na rynku owoców, znacznie częściej w kanałach dystrybucji występują pośrednie ogniwa sprzedaży. Pośrednikiem w kanale dystrybucji może być każde ogniwo występujące między producentem a nabywcą finalnym. Zaprezentowane warianty kanałów dystrybucji różnią się między sobą długością zarówno wynikającą z liczby szczebli dystrybucji, jak i szerokością, której wymiar zależy od liczby pośredników występujących na tym samym szczeblu kanału dystrybucji. Można wyróżnić kanały krótkie, w których liczba ogniw jest mała oraz kanały długie, w których liczba uczestników występujących na drodze przemieszczania się produktów od producenta do konsumenta ostatecznego jest duża. W sprzedaży owoców liczba ogniw może się zmniejszyć, gdy sadownicy podejmą współpracę w celu dystrybucji swoich produktów poprzez grupę lub organizację producencką [Gołębiewski i Sobczak 2017].

Formy sprzedaży owoców przez producentów z regionów Małopolski i Pogórza

W badanej grupie, wszyscy ankietowani sadownicy zadeklarowali, że ponad 90,0% wyprodukowanych w gospodarstwach owoców kierują na rynek. Pozostałe w gospodarstwie

ilości są zagospodarowane przez rodzinę sadownika. Głównym kanałem zbytu (rys. 1) wyprodukowanych owoców w badanej grupie gospodarstw była sprzedaż do punktów skupu (66,7%). Mogło to wynikać z dużej ich liczby na terenie poszczególnych województw, co ułatwiało transport i sprzedaż owoców.



Rysunek 1. Formy sprzedaży owoców przez badanych sadowników
 Figure 1. Forms of selling fruit by the surveyed fruit growers
 Źródło: badania własne.

Drugie miejsce pod względem popularności form zbytu zajęła sprzedaż przez pośredników (np. organizacje producentów, agenci, brokerzy). Z takiego kanału dystrybucji skorzystało 37,8% ankietowanych sadowników. Duży udział takiej formy zbytu mógł wynikać z indywidualnego działania badanych producentów na rynku.

Co trzeci sadownik z badanego regionu sprzedawał swoje owoce bezpośrednio na rynkach hurtowych. Były to m.in. Świętokrzyski Rynek Hurtowy sp. z o.o. w Kielcach, Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy S.A. w Sandomierzu, Małopolski Rynek Hurtowy S.A. w Tarnowie, Podkarpackie Centrum Hurtowe „Agrohurt” S.A. w Rzeszowie oraz Śląski Rynek Hurtowy „Obroki” sp. z o.o. w Katowicach. Mniejsze zainteresowanie taką formą sprzedaży mogło wynikać z tego, że sprzedaż owoców na rynkach hurtowych to specyficzny rodzaj handlu i duża część sadowników nie jest do niego przekonana. Przedstawiciele dużych hurtowni owoców oczekują możliwości zakupu dużej partii towarów, a sadownicy nie zawsze są w stanie dostarczyć odpowiednio dużą ilość towaru na rynek hurtowy. Obawiają się również wysokich kosztów wynajęcia boksów znajdujących się na takim rynku. W przypadku dużej odległości producentów owoców od rynków hurtowych korzystają oni dość często z pomocy pośredników lub przetwórci, które znajdują się blisko gospodarstwa i mogą bezpośrednio odebrać owoce. Dzięki temu ograniczają koszty transportu owoców na rynek. Prawie 1/4 ankietowanych sprzedawała owoce bezpośrednio do zakładu przetwórczego lub

na lokalnych targowiskach. Dzięki sprzedaży bezpośredniej łańcuch dystrybucji był maksymalnie skrócony.

W regionach Małopolski i Pogórza, a szczególnie w województwach małopolskim, podkarpackim i świętokrzyskim gałąź przetwórstwa owocowo-warzywnego jest dobrze rozwinięta. Głównymi odbiorcami surowca są liczące się w sektorze przedsiębiorstwa takie, jak: TYMBARK-MWS Sp. z o. o., Sp.k. (województwo małopolskie), Zakład Przetwórstwa Owoców i Warzyw „VORTUMNUS” Sp. z o.o., Nestlé Gerber (województwo podkarpackie) oraz zakłady: Gomar Pińczów Sp. z o.o. S.K.A, P.P.H.U. Polfruct Sp.j. (województwo świętokrzyskie). W województwie śląskim sadownicy mogą sprzedawać swoje produkty m.in. do Zakładu Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „Ziębice” Sp. z o.o.

Podaż owoców na rynku charakteryzuje się dużą sezonowością, zmiennością wielkości skupu oraz dużymi wahaniami cen. Czynniki te przyczyniają się do destabilizacji rynku i utrudniają współpracę na linii producent – przetwórcą. W ten sposób wpływają na częste angażowanie się w proces zbytu podmiotów pośredniczących [Halicka i in. 2002].

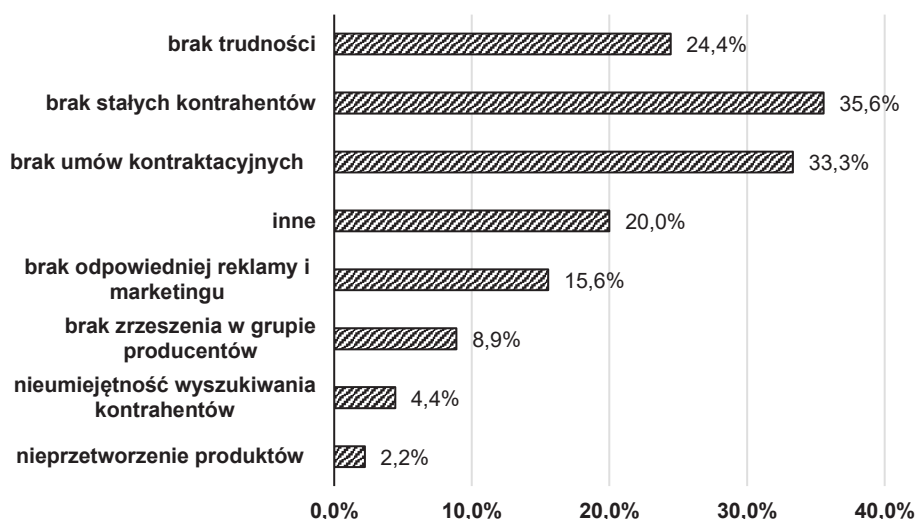
Bezpośrednia sprzedaż owoców konsumentowi w gospodarstwie, na którą wskazał co piąty sadownik, jak również sprzedaż na lokalnych targowiskach, bazarach pozwala na uzyskanie wyższych cen w porównaniu z cenami uzyskiwanymi od pośredników. Taka sprzedaż wymaga jednak od producentów owoców zaangażowania większej ilości czasu. Jest jednak coraz częściej stosowana z uwagi na fakt, że konsumenci coraz bardziej cenią sobie produkty świeże, pochodzące z „pewnego” źródła. Co piąty badany sadownik zadeklarował, że sprzedaje swoje owoce poprzez pośredników również na rynkach zagranicznych.

Bardzo niewiele sadowników, jedynie 11,1%, sprzedawało swoje owoce bezpośrednio do obiektów handlu detalicznego. Wiązało się to często z ograniczeniami prawnymi, które utrudniały zawieranie umów z podmiotami handlu detalicznego, z małą skalą produkcji oraz trudnościami w zakresie zapewnienia wysokich wymagań jakościowych. Sytuacja mogła ulec zmianie z dniem 1 stycznia 2019 roku, w wyniku nowelizacji Ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników z dnia 16 listopada 2016 roku [Dz.U. 2016 poz. 1961]. Dzięki wprowadzonym zmianom podmioty, w tym rolnicy (producenci owoców) mogą prowadzić działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego (RHD) po wcześniejszej rejestracji.

Wymienione kanały dystrybucji bez względu na region uprawy owoców są najczęściej wykorzystywane przez producentów owoców. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych m.in. przez Borowską i Rejman [2008] w gospodarstwach sadowniczych rejonu grójeckiego, największego zagłębia sadowniczego w Polsce.

Ankietowani sadownicy w regionach Małopolski i Pogórza wskazali również na trudności występujące w sprzedaży owoców. Strukturę ich odpowiedzi przedstawiono na rysunku 2. Ponad 1/3 respondentów miała trudności ze sprzedażą owoców wynikające z braku stałych kontrahentów. Podobny odsetek nie miał podpisanych umów kontraktacyjnych. Z kolei co piąty ankietowany napotkał trudności wynikające z nadprodukcji owoców i związanej z tym wyższej podaży, której efektem była niska cena owoców na rynku.

Istotną barierę w zbyciu wyprodukowanych owoców dla 15,6% respondentów stanowił brak właściwej promocji i działań marketingowych. Tylko nieliczni ankietowani wskazali na własną nieumiejętność w poszukiwaniu kontrahentów (4,4%) czy brak przetworzenia produktów w gospodarstwie (2,2%). Zdaniem wszystkich ankietowanych jakość oferowanych przez nich produktów była wysoka i nie stanowiła bariery w sprzedaży. Na brak problemów ze zbytem swoich owoców wskazał prawie co czwarty sadownik.



* Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać kilka wariantów.

Rysunek 2. Trudności ze zbytem owoców w badanych gospodarstwach w opinii respondentów
Figure 2. Difficulties with selling fruit in the researched farms in the opinion of the respondents
Źródło: badania własne.

Wyniki ekonomiczne gospodarstw sadowniczych

W zakresie sprzedaży owoców sadownicy stosują różne strategie działania i wykorzystują odmienne kanały dystrybucji. Jeden kanał dystrybucji owoców ułatwia ich sprzedaż. Umożliwia większą specjalizację i korzystanie z efektów skali, ale może ograniczać zbytnie owoców. Jest szczególnie ryzykowny w sytuacji zaprzestania działalności bezpośredniego odbiorcy owoców. Pewne zabezpieczenie przed taką sytuacją stanowi dwukierunkowy zbytnie owoców. Drugi z kanałów dystrybucji stanowi uzupełnienie albo alternatywę dla zapewnienia sprzedaży wyprodukowanych owoców. Jeszcze większe bezpieczeństwo zbytnie zapewnia dywersyfikacja kanałów dystrybucji. Dość często jest ona stosowana w przypadku zróżnicowanej produkcji owoców.

W wyodrębnionych grupach gospodarstw wartość produkcji ogółem była zróżnicowana (tab. 1). W strukturze produkcji dominowała produkcja roślinna, której udział wynosił średnio 97,0%, a produkcja owoców w produkcji roślinnej stanowiła przeciętnie ponad 91,8%. Najwyższą wartość produkcji osiągnęły gospodarstwa o największej liczbie kanałów zbytnie, a najniższą o wyspecjalizowanej formie sprzedaży.

W gospodarstwach o zdywersyfikowanych kanałach zbytnie produkcja zwierzęca nie występowała, a najwyższy jej poziom zanotowano w grupie o dwóch kanałach sprzedaży owoców.

Tabela 1. Wartość produkcji w badanych gospodarstwach sadowniczych w zależności od liczby kanałów zbytu owoców

Table 1. Production value in the researched fruit farms depending on the number of fruit sales channels

Wyszczególnienie	Kanały dystrybucji owoców		
	wyspecjalizowane	dwukierunkowe	zdywersyfikowane
Produkcja ogółem [tys. zł]	66,45	105,35	180,62
Produkcja roślinna, w tym: [tys. zł]	65,49	100,54	175,22
Produkcja owoców [tys. zł]	60,63	87,85	167,19
Produkcja zwierzęca [tys. zł]	0,55	2,46	0,00
Pozostała produkcja [tys. zł]	0,41	2,35	5,40

Źródło: badania własne.

Produktywność czynników produkcji w badanych grupach gospodarstw była zróżnicowana (tab. 2). Najwyższą średnią produktywność ziemi osiągnęły gospodarstwa wykorzystujące różne kanały sprzedaży owoców na poziomie 16,04 tys. zł/ha, a najniższą 7,48 tys. zł/ha stosujące jeden kanał zbytu.

Zdaniem Wiatraka [1989] zróżnicowanie produktywności ziemi zależy przede wszystkim od wielkości gospodarstwa, sposobu gospodarowania i wykorzystywania nakładów pracy i kapitału. Istotne znaczenie ma różny poziom wyposażenia gospodarstw w środki trwałe i nakłady materiałowe. Te czynniki determinują także produktywność pracy i kapitału. Relacje w produktywności pracy między badanymi grupami gospodarstw ukształtowały się podobnie jak w zakresie produktywności ziemi. Z kolei średni poziom produktywności środków trwałych był najniższy w gospodarstwach o jednym kanale zbytu, a najwyższy w podmiotach o dwóch kanałach sprzedaży.

Najwyższą przeciętną wartość dodaną brutto powyżej 130,0 tys. zł na gospodarstwo wytworzyły gospodarstwa z trzeciej grupy, a najmniejszą osiągnęły gospodarstwa z pierwszej grupy (54,5 tys. zł). Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku średniej wartości dodanej netto. Najwyższą wartość osiągnęły gospodarstwa wykorzystujące zdywersyfikowane kanały zbytu, a najniższą gospodarstwa, które sprzedawały owoce przy wykorzystaniu jednego kanału zbytu.

Dochód z gospodarstwa rolnego stanowi opłatę zaangażowania czynników wytwórczych gospodarstw rolnych w ich procesy produkcyjne. Najwyższa jego średnia wartość (58,9 tys. zł) wystąpiła w grupie gospodarstw, które sprzedawały owoce przy wykorzystaniu kilku kanałów zbytu. Możliwość sprzedaży owoców przez wiele kanałów zbytu daje większą szansę sprzedaży produktów i tym samym umożliwia uzyskanie większych przychodów. Niższy przeciętny dochód na poziomie 22,0 tys. zł osiągnęły gospodarstwa korzystające z jednego kanału sprzedaży. W związku z tym, że poziom uzyskanych dochodów był wyraźnie wyższy w przypadku gospodarstw grupy trzeciej, to średnie wskaźniki dochodowości zasobów były także wyższe w tej grupie gospodarstw zwłaszcza wskaźnik dochodowości ziemi, która wyniosła 4,9 tys. zł. W stosunku do grupy pierwszej była ona wyższa o 3,2 tys.

zł, a w odniesieniu do drugiej o 0,6 tys. zł. Odmienna sytuacja wystąpiła w zakresie dochodowości aktywów. Najwyższą wartość dochodu na 1 tys. zł wartości środków trwałych na poziomie 107,77 tys. zł odnotowano w gospodarstwach o dwóch kanałach zbytu owoców.

Tabela 2. Produktywność i dochodowość gospodarstw sadowniczych ze względu na liczbę kanałów dystrybucji owoców

Table 2. Productivity and profitability of fruit farms in terms of the number of fruit distribution channels

Wyszczególnienie	Kanały dystrybucji owoców		
	wyspecjalizowane	dwukierunkowe	zdywersyfikowane
Produkcja na 1 ha UR [tys. zł/ha]	7,48	11,35	16,04
Produkcja na 1 AWU [tys. zł/AWU]	36,06	53,65	61,73
Produkcja na 1000 zł wartości środków trwałych [zł]	172,49	249,37	242,22
Wartość dodana brutto [tys. zł]	54,49	80,49	135,79
Wartość dodana netto [tys. zł]	32,37	52,86	88,41
Dochód z rodzinnego gospodarstwa rolnego [tys. zł]	21,95	38,51	58,94
Dochód na 1 ha UR [tys. zł]	1,66	4,24	4,86
Dochód na 1 FWU [tys. zł/FWU]	16,76	24,07	36,08
Dochód na 1000 zł wartości środków trwałych [zł]	66,54	107,77	77,83
Wskaźnik rentowności aktywów – ROA [%]	5,74	8,63	6,56
Wskaźnik rentowności kapitału własnego – ROE [%]	5,73	8,7	6,66
Wskaźnik opłacalności [%]	110,24	134,52	138,67

Źródło: badania własne.

Poziom dochodu w przeliczeniu na osobę pełnozatrudnioną rodziny w badanych gospodarstwach nie przekraczał parytetowego poziomu opłaty pracy własnej, odpowiadającego rocznej płacy netto w gospodarce narodowej, która w 2019 roku wynosiła 55,02 tys. zł. W gospodarstwach wykorzystujących tylko jeden kanał dystrybucji średni dochód na osobę pełnozatrudnioną stanowił 16,76 tys. zł a w grupie gospodarstw o zróżnicowanych kanałach dystrybucji wyniósł przeciętnie 36,08 tys. zł na osobę pełnozatrudnioną.

Przeciętny wskaźnik rentowności aktywów oraz kapitału własnego był najwyższy w gospodarstwach wykorzystujących dwa kanały sprzedaży, a najniższy w grupie o jednym kanale dystrybucji owoców. We wszystkich badanych grupach średni wskaźnik opłacalności był wyższy od 100%. W gospodarstwach o zdywersyfikowanych formach zbytu wyniósł on 138,7% a w grupie stosującej dwa kanały zbytu był niższy o 4,1 p.p. Najniższą jego wartość 110,2% osiągnęły gospodarstwa wykorzystujące jeden kanał dystrybucji owoców.

Ze względu na znaczenie sprzedaży owoców dla gospodarstw sadowniczych w opracowaniu sprawdzono, czy gospodarstwa sadownicze o większej skali produkcji w większym zakresie dywersyfikują kanały dystrybucji owoców. W tym celu określono związek pomiędzy liczbą stosowanych kanałów dystrybucji a wielkością produkcji owoców, jej wartością oraz uzyskanymi wynikami ekonomiczno-finansowymi gospodarstw. Analizy współzależności zmiennych dokonano na podstawie korelacji rang Spearmana. Dobór tej metody wynikał z faktu niezgodności rozkładu korelowanych zmiennych z rozkładem normalnym. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Kanały dystrybucji owoców a produkcja i wyniki ekonomiczno-finansowe w gospodarstwach sadowniczych (wartości współczynnika korelacji rang Spearmana)
Table 3. Fruit distribution channels versus production as well as economic and financial results in fruit farms (values of the Spearman's rank correlation coefficient)

Zmienna zależna	Liczba kanałów dystrybucji
	ρ
Wielkość produkcji owoców [dt]	0,438*
Wartość produkcji owoców [zł]	0,322*
Dochód z gospodarstwa rolnego [zł]	0,230
Dochód na 1 ha UR [zł/ha]	0,273
Dochód na 1 FWU [zł/FWU]	0,092
Dochód na 1000 zł wartości środków trwałych [zł]	0,139
ROA [%]	0,122
ROE [%]	0,130

* istotność współczynnika na poziomie $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

Wyniki badań wskazują, że istnieje statystycznie istotna dodatnia korelacja pomiędzy wielkością i wartością produkcji owoców a liczbą wykorzystywanych kanałów dystrybucji owoców. Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że gospodarstwa, które zajmują się produkcją owoców na większą skalę dywersyfikują kanały dystrybucji owoców. W przypadku wyników ekonomiczno-finansowych stwierdzono brak statystycznie istotnej zależności ($p > 0,05$) między liczbą kanałów dystrybucji a ich poziomem. W związku z tym można stwierdzić, że gospodarstwa, które dywersyfikują kanały dystrybucji nie osiągają wyższych wyników ekonomicznych. Oznacza to, że sformułowana w pracy hipoteza badawcza została negatywnie zweryfikowana.

Podsumowanie i wnioski

Reasumując, można stwierdzić, że dla sadowników z regionów Małopolski i Pogórza głównymi kanałami zbytu owoców były takie formy jak: sprzedaż bezpośrednia klientom oraz przez pośredników do punktów skupu i przetwórci. Z kolei owoce, które wymagają

szybkiego dostarczenia do konsumenta ze względu na swoją niską trwałość, najczęściej sprzedawane były bezpośrednio konsumentowi, ponieważ gwarantują one szybkie dotarcie do ostatecznego nabywcy oraz brak utraty dochodu w przypadku opóźnień w czasie.

Badani producenci sprzedawali owoce również na rynkach hurtowych. Popularność sprzedaży przez rynek hurtowy sadownicy argumentowali względami ekonomicznymi. Na tej podstawie można wnioskować, że duża odległość rynku hurtowego od gospodarstwa nie stanowi przeszkody dla wielu producentów, jeżeli wiąże się z uzyskaniem dobrej ceny i dużym prawdopodobieństwem sprzedaży towaru.

Dywersyfikacja kanałów dystrybucji w badanej grupie gospodarstw mogła wynikać przede wszystkim z trudności związanych z brakiem stałych odbiorców i podpisanych umów kontraktacyjnych, niskich cen za owoce oraz konieczności poszukiwania różnych dróg dotarcia do klienta i słabej współpracy z grupami producenckimi. Z kolei specjalizacja w kanałach dystrybucji wiązała się zapewne z pozytywnymi doświadczeniami w tym zakresie. Konieczne jest więc stymulowanie rozwoju form współpracy między sadownikami jako czynnika wzrostu ich siły przetargowej na rynku i możliwości wykorzystania kanałów dystrybucji wymagających dużej, jednorodnej partii towaru.

Wyniki ekonomiczne gospodarstw sadowniczych stosujących różną liczbę kanałów dystrybucji były zróżnicowane. Ich poziom zależał także od kosztów produkcji owoców oraz możliwości ich przechowywania i sprzedaży poza sezonem zbiorów. Wszystkie te czynniki decydują o ekonomicznym sukcesie producentów owoców i przyszłości ich gospodarstw. Z zaprezentowanych danych wynika, że wskaźniki produktywności ziemi i pracy oraz wskaźniki dochodowości ziemi, pracy i kapitału zwiększały się wraz z dywersyfikacją kanałów dystrybucji. Wzrost wartości dotyczył także wskaźnika opłacalności.

Bibliografia

- Bijman J., Hendrikse G., 2003: Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetables industry, *Journal on Chains and Network Science* 3, 2, 95–107.
- Borowska A., Rejman K., 2008: Organizacja rynku pierwotnego owoców na przykładzie rejonu grójeckiego, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego* 4(19), 65–74.
- Chlebicka A., 2019: Distribution channels used by fruit and vegetables producer organizations in Poland, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Logistyki* 4(4), 13–23.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2006: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Gołębiewski J., Sobczak W., 2017: *Rynki hurtowe owoców i warzyw*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Halicka E., Kowrygo B., Rejman K., 2002: Uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej w aspekcie rozbudowy otoczenia instytucjonalnego, *Więś i Rolnictwo* 2(115), 116–119.
- Kotler Ph., 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & s-ka, Warszawa.
- Kraciński P., 2021: Produkcja, [w:] B. Nosecka (red.), *Rynek owoców i warzyw. Stan i perspektywy*, *Analizy Rynkowe*, 59, 7–10.
- Spyra Z., 2008: *Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników, *Dz.U.* 2016 poz. 1961.
- Vigneault C., Thompson J., Wu S., Hui K.P.C., LeBlanc D.I., 2009: Transportation of fresh horticultural produce, *Postharvest Technologies for Horticultural Crops* 2, 1–24.
- Wiatrak A.P., 1989: Zmiany produktywności ziemi w rolnictwie polskim, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2, 24–34.