

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

NR 100 (2012)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2012

RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Jóźwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August Universit of Goettingen), Maria Zajączkowska (SGGW).

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor naczelna), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Michał Pietrzak (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Joanna Szwacka-Mokrzycka – redaktor tematyczny (marketing), Aldona Zawojcka (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Aneta Mikuła (sekretarz), Joanna Wrześcińska (sekretarz).

Redaktor – Jan Kiryjow

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Korekta – Anna Dołomisiewicz

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, www.grzeg.com.pl

Spis treści

Jadwiga Seremak-Bulge

Zmiany cen i marż cenowych na podstawowych rynkach żywnościowych 5

Barbara Wyrzykowska

Przedsiębiorczość intelektualna jako kompetencja
współczesnego menedżera 25

Izabela Lipińska

Kontraktacja jako prawny instrument organizowania rynku w systemie
limitowanej produkcji (na przykładzie rynku cukru) 37

Anna Woźniak-Andrzejuk

Prezentacja zróżnicowania obszarowego grup producentów rolnych
w Polsce z wykorzystaniem nowoczesnych technologii zarządzania
i wizualizacji danych 49

Wojciech Pizło, Marcin Lesicki

Marketing internetowy produktów żywnościowych w Polsce 63

Elżbieta Badach, Monika Ziolo

Zastosowanie metod taksonomicznych do badania poziomu życia
w powiatach województwa małopolskiego 75

Katarzyna Rymuza, Agata Grużewska, Piotr Brzozowski

Koszty i opłacalność produkcji porzeczki czarnej w zależności od metody
zbioru i powierzchni plantacji 85

Małgorzata Szczupska, Paweł Grzelak, Sebastian Jarzębowski

Klaster jako potencjał na przyszłość – studium przypadku 95

Piotr Gabryjończyk

Struktura wydatków osób zwiedzających zabytki militarne
(na przykładzie Wilczego Szańca w Gierłozie) 107

Zmiany cen i marż cenowych na podstawowych rynkach żywnościowych

Wstęp

Destabilizacja rynków rolno-żywnościowych zarówno na świecie, jak i w Unii Europejskiej oraz znaczny wzrost cen żywności zwiększyły zainteresowanie funkcjonowaniem mechanizmu cenowego na tych rynkach. Proces tworzenia cen detalicznych żywności i udział w niej poszczególnych uczestników łańcucha żywnościowego stał się przedmiotem szczególnego zainteresowania nie tylko rolników, zaniepokojonych spadkami cen lub ich nienadążaniem za wzrostem kosztów produkcji. Również politycy ograniczający udział WPR w stabilizacji cen rolnych¹ wiedzą, że w dłuższej perspektywie utrzymanie równowagi rynkowej, a więc zapewnienie konsumentom żywności po rozsądnych cenach, a producentom poziomu dochodów umożliwiających rozwój tej produkcji, wymaga nie tylko sprawnego funkcjonowania mechanizmu cenowego, w tym odpowiedniego udziału poszczególnych uczestników rynku w cenach detalicznych.

Kryzys lat 2008–2009 oraz spadek cen płaconych producentom rolnym, zwłaszcza na rynku mleka, spowodował, że problem marż cenowych stał się bardzo aktualny, a powołana przez KE Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Mleka zwróciła uwagę na potrzebę zwiększenia przejrzystości rynku oraz wzmocnienia pozycji rynkowej producentów mleka w celu zagwarantowania sprawiedliwego podziału ryzyka wynikającego ze zmian cen między uczestników łańcuchów marketingowych.

Problem marż cenowych w Polsce ma duże znaczenie także ze względu na większe rozdrobnienie zarówno produkcji rolniczej, jak i przetwórstwa spożywczego, a także znacznie niższy niż w innych krajach członkowskich stopień powiązań w ramach łańcuchów marketingowych.

Punktem wyjścia jest cenowa teoria marż, zgodnie z którą na cenę detaliczną płaconą przez konsumenta składa się cena surowca oraz marża zbytu, która stanowi różnicę między ceną płaconą przez konsumenta a ceną otrzymywaną

¹ Reforma WPR zdecydowanie ograniczyła wsparcie rynkowe, które stabilizowało ceny produktów rolnych na rzecz bezpośredniego wsparcia dochodów rolniczych.

przez producenta². Przy tym z marży zbytu wydzielono marżę handlową, która stanowi różnicę między ceną detaliczną a ceną zbytu, oraz marżę przetwórczą (w przypadku przetworzonych surowców rolniczych, które dominują w obrocie artykułami żywnościowymi) lub hurtową (w przypadku surowców rolniczych nie przetwarzanych).

Cena detaliczna = cena producenta + marża zbytu

Marża zbytu = marża przetwórcza (hurtowa) + marża handlowa

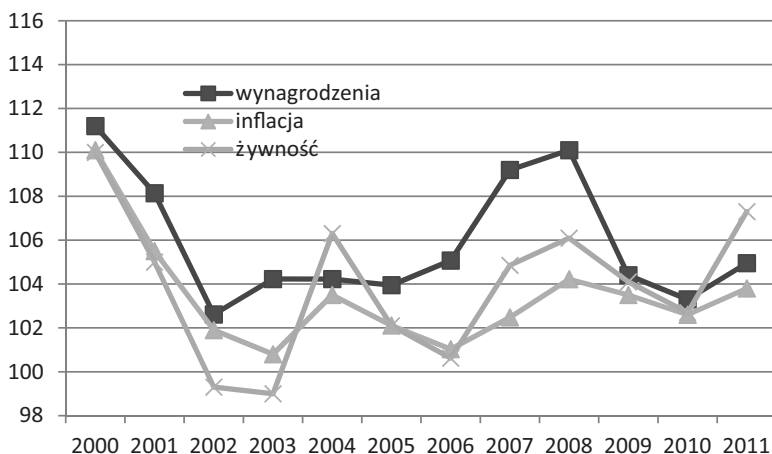
Marża zbytu musi więc pokryć wszystkie koszty związane z przetwórstwem, obrotem oraz dostarczeniem produktów końcowych do odbiorcy finalnego (detalisty) oraz zapewnić pewną nadwyżkę w postaci zysku, umożliwiającą rozwój podmiotów uczestniczących w tym procesie. Podobnie marża producenta musi pokryć koszty produkcji surowca rolnego (tj. koszty bezpośrednie i pośrednie) oraz zapewnić trwałość gospodarstwa rolnego.

Badania przeprowadzono dla lat 2000–2012, korzystając z miesięcznych notowań cen prowadzonych przez GUS. Skupiono się na ocenie udziału marży producenta, marży przetwórczej oraz marży handlowej w cenie detalicznej wybranych przetworów na podstawowych rynkach rolno-żywnościowych (zbóż, mięsa i mleka) przede wszystkim ze względu na ich znaczenie zarówno dla rolnictwa, jak i dla konsumentów, ale także ze względu na kompletność informacji cenowych. Sprzedaż zbóż, żywca oraz mleka stanowi 62–67% produkcji towarowej polskiego rolnictwa, a wydatki na zakup artykułów mlecznych, mięsnych i zbożowych stanowią około 55% wydatków gospodarstw domowych na żywność. Tą ocenę poprzedziła analiza zagregowanych wskaźników zmian cen na poziomie producenta, zbytu oraz detalu na trzech podstawowych rynkach. Ze względu na dostępność danych, a także w celu zapewnienia porównywalności badania cen ograniczono do miesięcznych notowań cen skupu oraz zbytu prowadzonych przez GUS, który jest także najpoważniejszym źródłem notowań cen detalicznych żywności w Polsce.

Zmiana rynkowych uwarunkowań produkcji rolniczej

Wejście Polski do Unii Europejskiej przyspieszyło wzrost cen detalicznych żywności. W latach 2004–2011, w przeciwieństwie do lat wcześniejszych, ceny żywności rosły znacznie szybciej niż artykuły nieżywnościowe, przyczyniając się do utrzymywania wysokiego poziomu inflacji. Jeszcze szybciej rosły dochody konsumentów (rys. 1, tab. 1). Do 2008 r. tempo wzrostu wynagrodzeń znacząco wyprzedzało nie tylko inflację, ale również wzrost cen żywności. Jednakże

² Tomek W.G., Robinson K.L., Kreowanie cen artykułów rolnych, PWN, Warszawa 2001, s. 111.



Rysunek 1

Wskaźniki zmian cen detalicznych oraz wynagrodzeń

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Tabela 1

Bieżące wskaźniki zmian cen detalicznych i wynagrodzeń

Wyszczególnienie	2000–2003	2004–2007	2008–2011	I–VI 2012 XII 2011 = 100	2004–2011
Artykuły i usługi konsumpcyjne	119,3	109,4	115,4	102,6	126,2
Żywność i napoje bezalkoholowe	113,5	114,5	119,5	105,2	136,5
Wynagrodzenia brutto*	128,6	124,3	124,6	104,2	154,9

* w sektorze przedsiębiorstw

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

w latach 2009–2012 z trudem zaczęło nadążać za podwyżkami cen żywności. Mimo to dynamika wzrostu cen detalicznych żywności wyniosła w latach 2004–2011 36,5%, przy inflacji przekraczającej 26% i wzroście wynagrodzeń o prawie 55%. W sumie realny wzrost cen detalicznych żywności wyniósł w tych latach 108,5%, podczas gdy wynagrodzenia realnie wzrosły o prawie 22%, a dochody dyspozycyjne o 25%.

Przed akcesją żywność relatywnie taniała, przyczyniając się w istotnym stopniu do spadku inflacji. Jednocześnie szybciej niż inflacja rosły dochody konsumentów, co umożliwiło zmniejszenie udziału żywności w wydatkach gospodarstw domowych oraz stymulowało popyt na żywność. W pierwszej połowie 2012 r. dynamika wzrostu cen żywności nie tylko wyprzedziła inflację, ale również po raz pierwszy od początku lat 90. XX wieku była wyższa niż tempo wzrostu wynagrodzeń (tab. 2).

Tabela 2
Realne wskaźniki zmian

Wyszczególnienie	2000– –2003	2004– –2007	2008– –2011	I–VI 2012 I–VI 2011 = = 100	2004– –2011
PKB	111,2	123,7	115,7	102,5	143,2
Dochody dyspozycyjne	105,6	112,3	111,2	97,6 ^a	124,8
Wynagrodzenia brutto	107,8	113,6	108,0	101,6	122,6
Ceny detaliczne żywności	95,2	104,6	103,6	102,5	108,4
Udział żywności w wydatkach (%) [*]	30,8–28,3	28,1–26,6	25,6–25,0	25,2	30,8–25,1

^{*} w budżetach rodzin na początku i końcu okresu

^a szacunek na podstawie rachunków narodowych GUS

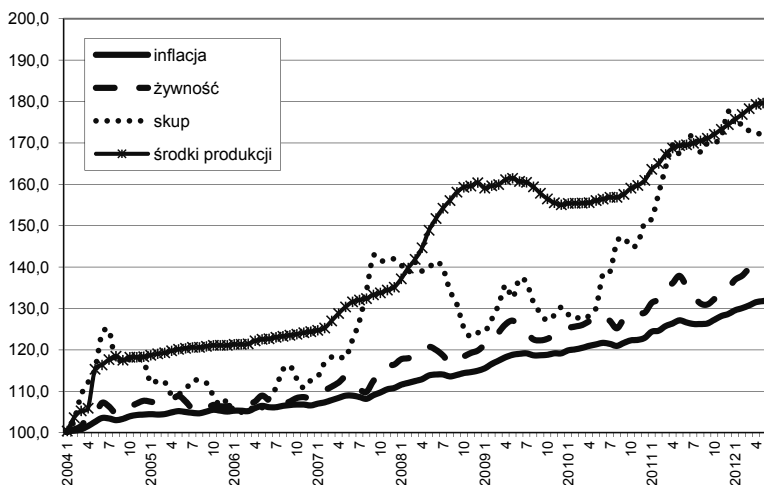
Źródło: K. Świetlik, Zmiana rynkowych uwarunkowań produkcji i przetwórstwa mięsa, [w:] Ewolucja rynku mięsnego i jej wpływ na proces transmisji cen, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007, s. 15; Popyt na żywność – stan i perspektywy nr 8–13, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008; obliczenia własne.

Czynnikiem dynamizującym wzrost cen żywności po akcesji był przede wszystkim szybko rosnący eksport, a do 2008 r. takim czynnikiem były także dochody konsumentów. W latach następnych znaczenia nabierały szybko rosące koszty, przede wszystkim surowców rolniczych, ale również koszty pozasurowcowe.

Po akcesji, w przeciwieństwie do lat wcześniejszych, szybciej niż ceny detaliczne żywności rosły ceny otrzymywane przez rolników, które wyprzedzały także podwyżki cen detalicznych środków do produkcji rolniczej.

Mimo znaczącego spadku w latach 2008–2009, skumulowany wskaźnik zmian cen otrzymywanych przez rolników w latach 2004–2011 wyniósł prawie 170%, podczas gdy ceny detaliczne żywności wzrosły w tym czasie o 36,5%, a środków produkcji i usług nabywanych przez rolników o prawie 54% (rys. 2, tab. 3). Zatem podwyżki cen otrzymywanych przez rolników w latach 2004–2011 z nadwyżką pokryły wzrost cen środków produkcji, a wskaźnik nożyc cen wyniósł 109,8 punktów, z tego w latach 2004–2007 107,5, a w latach 2008–2011 102,2.

Wprawdzie dynamika wzrostu cen środków produkcji w połowie 2007 r. zdecydowanie wyprzedziła wzrost cen produktów rolnych, których ceny zaczęły szybko maleć, jednak w latach 2010–2011 nastąpił ponowny wzrost cen otrzymywanych przez rolników. W sumie zmiany cen, jakie dokonały się w sektorze żywnościowym i jego otoczeniu w latach 2004–2011, były dla rolnictwa korzystne, chociaż nie zdołały w pełni zrównoważyć skutków wcześniejszych spadków cen surowców rolnych (przed akcesją).

**Rysunek 2**

Skumulowane wskaźniki zmian cen (XII 2003 = 100)

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Tabela 3

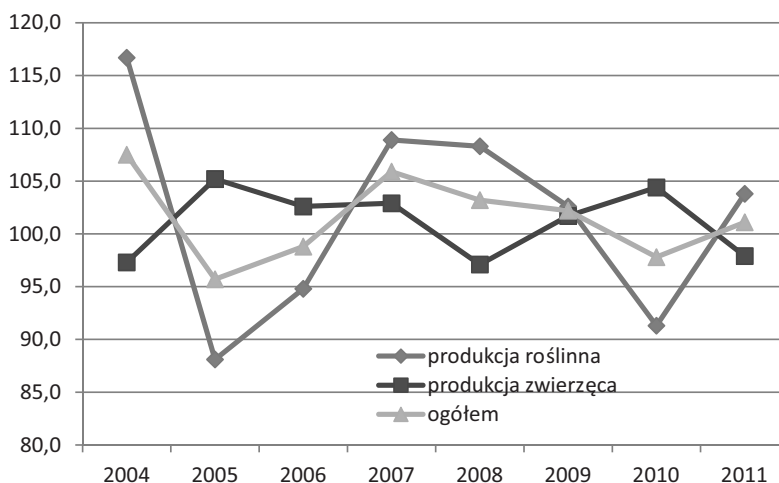
Wskaźniki zmian cen otrzymywanych i płaconych przez rolników oraz cen detalicznych żywności

Wyszczególnienie	2000–2003	2004–2007	2008–2011	I–VI 2012 I–VI 2011 = 100	2004–2011
Ceny detaliczne żywności	113,5	114,5	119,5	105,5	136,5
Ceny otrzymywane przez rolników	109,7	128,1	131,9	98,2	169,0
Ceny płacone przez rolników	123,7	119,2	129,1	103,0	153,9
Indeks nożyc cen	88,7	107,5	102,2	95,3	109,9

Źródło: Dane GUS; obliczenia własne.

W pierwszej połowie 2012 r., po dwóch bardzo dobrych latach, rynkowe uwarunkowania produkcji rolniczej pogorszyły się, a rosnącym cenom środków produkcji oraz wzrostowi cen detalicznych żywności towarzyszył spadek cen skupu, choć nie tak głęboki jak w 2008 r. Skumulowany indeks nożyc cen zmalał więc do około 95 punktów.

Warto dodać, że relatywny wzrost cen detalicznych żywności w latach 2004–2011 nastąpił przy wzroście globalnej produkcji rolnictwa o ponad 12%, przy silnych wahaniami przede wszystkim produkcji roślinnej (rys. 3). Konsekwencją były częste nierównowagi cząstkowe, powodowane dużą wahliwością plonów i zbiorów, głównie zbóż i ziemniaków. Prowadziło to do szoków podażowych i zwiększało wahaniami cen detalicznych żywności, a także naruszało długookre-



Rysunek 3

Wskaźniki zmian produkcji globalnej rolnictwa

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

sowe równowagi rynkowe i zmieniało relacje cen na poszczególnych rynkach, zwłaszcza relacje cen trzody chlewnej i drobiu w stosunku do pasz.

Przelamanie ograniczeń rynku wewnętrznego dzięki włączeniu Polski do jednolitego rynku europejskiego i zwiększenie obrotów handlowych przede wszystkim z krajami członkowskimi UE spowodowało, że ceny podstawowych surowców rolniczych na ogół rosły szybciej niż ceny detaliczne żywności.

W latach 2004–2011 ceny skupu zbóż wzrosły o 56–91%, podczas gdy ceny detaliczne przetworów zbożowych o prawie 51%. Wzrost cen skupu mleka w tym czasie wyniósł prawie 71%, a cen detalicznych nabiału i masła odpowiednio 28 i 61%. Wzrost cen skupu żywcza wyniósł w latach 2004–2011 od 30–38% (drób, trzoda chlewna) do prawie 120% (bydło), podczas gdy ceny detaliczne mięsa i jego przetworów średnio zostały podniesione o 1/3, przy wahaniach od około 27% dla wieprzowiny oraz 31% dla drobiu i przetworów mięsnych do prawie 103% dla wołowiny.

Na wszystkich rynkach wzrost cen zbytu przetworów nie tylko ustępował podwyżkom cen otrzymywanych przez producentów, ale był również mniejszy niż wzrost cen detalicznych artykułów żywnościowych (tab. 4).

Świadczy to o słabości przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem żywności, które nie są w stanie przerzucić całości wzrostu kosztów na ceny detaliczne, choć może także wskazywać na postępujący proces poprawy efektywności przetwórstwa rolno-spożywczego.

Można więc stwierdzić, że rynkowe uwarunkowania produkcji rolniczej poprawiły się w latach 2004–2011, a proste porównanie zagregowanych wskaź-

Tabela 4

Wskaźniki zmian cen na poszczególnych poziomach wybranych rynków rolnych

Wyszczególnienie	2000–2003	2004–2007	2008–2011	I–VI 2012 I–VI 2011 = 100	2004–2011
Rynek zbóż					
Ceny skupu pszenicy	113,2	140,9	111,0	119,5	156,3
Ceny skupu żyta	129,3	159,7	119,6	106,2	191,0
Ceny zbytu przetworów zbożowych	113,1	124,5	118,7	104,0	147,7
Ceny detaliczne przetworów zbożowych	124,1	116,2	129,6	103,4	150,7
Rynek mleka					
Ceny skupu	117,6	150,7	113,3	88,1	170,8
Ceny zbytu przetworów mlecznych	108,4	120,7	108,1	93,1	130,4
Ceny detaliczne nabiału	114,0	112,8	113,3	101,1	127,8
Ceny detaliczne masła	109,3	128,2	126,1	93,0	161,7
Rynek mięsa					
Ceny skupu żywca wieprzowego	104,8	109,0	126,4	100,8	137,8
Ceny skupu żywca wołowego	99,5	155,6	141,2	101,1	219,6
Ceny skupu drobiu	101,1	116,0	112,3	100,5	130,2
Ceny zbytu przetworów mięsnych	108,0	112,7	111,2	102,2	125,2
Ceny detaliczne mięsa i jego przetworów:	108,2	113,0	117,9	104,1	133,1
wieprzowiny	108,8	110,2	115,2	102,4	127,0
wołowiny	118,6	155,7	130,2	105,7	202,6
drobiu	94,3	112,1	117,3	109,6	131,6
przetworów mięsnych	111,4	111,2	117,9	103,0	131,2

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

ników zmian cen na poszczególnych poziomach łańcucha dostaw wskazuje, że pozycja rynkowa polskich rolników na trzech podstawowych rynkach poprawiła się w stosunku do przetwórców i handlowców. Mimo rozdrobnienia, słabej współpracy i małego stopnia samozorganizowania, wzrost cen surowców rolnych wyprzedzał przede wszystkim wzrost cen zbytu. W trudniejszej sytuacji mogą znajdować się przetwórcy, którzy nie są w stanie przerzucić wyższych kosztów produkcji na ceny zbytu. Szybciej od cen zbytu rosły ceny detaliczne żywności, co może wskazywać na coraz większy wpływ handlu na proces tworzenia cen detalicznych żywności.

Bardziej wnikliwej oceny funkcjonowania mechanizmu cenowego na rynku żywnościowym dokonano na podstawie analizy zmian udziału rolników i pozostałych uczestników rynku w cenach detalicznych wybranych artykułów żywnościowych.

Marże cenowe

Badanie marż w łańcuchu żywnościowym jest zagadnieniem skomplikowanym ze względu na to, że surowce rolnicze z reguły podlegają przetworzeniu i różnicowaniu w procesie dostosowań do wymagań konsumenta. Poważny problem metodyczny stanowi analiza udziału surowca rolnego w cenach detalicznych ze względu na ogromną różnorodność przetworów i ich zróżnicowanie jakościowe spowodowane różną zawartością surowca w produkcie końcowym, stosowanymi dodatkami itd. Ponadto, dynamicznie zmieniająca się struktura sprzedaży sprawia, że GUS często dokonuje zmian w doborze reprezentantów uwzględnianych w badaniach cenowych. Rodzi to problemy z porównywalnością produktów i cen. Na rynku mięsa dodatkowym problemem jest różny udział poszczególnych wyrębów w tuszy, których ceny istotnie różnią się od siebie³. Poważnie utrudnia to analizę udziału surowców rolnych w cenach detalicznych artykułów żywnościowych. Dla uniknięcia tych problemów analizę marż cenowych na podstawowych rynkach rolno-żywnościowych przeprowadzono więc w odniesieniu do wybranych reprezentantów. Ponadto, na rynku mięsa proces transmisji cen analizowano w odniesieniu do koszyków mięsa wołowego, wieprzowego oraz koszyka przetworów⁴.

³ W USA udział cen żywca w cenach detalicznych mięsa ocenia się na podstawie średniej ważonej ceny z 30 wyrębów.

⁴ Praca zbiorowa – Ewolucja rynku mięsnego i jej wpływ na proces transmisji cen, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007, Program Wieloletni 2005–2009, nr 73.

Rynek mleka

Analizę udziału marży producenta, marży przetwórczej i marży handlowej w cenach detalicznych przetworów mlecznych przeprowadzono dla mleka spożywczego, twarogu tłustego, śmietany o zawartości 18% tłuszczu, sera Gouda, oraz masła extra, uwzględniając zużycie mleka surowego do wytworzenia jednostki produktu finalnego⁵ (rys. 4).

Z badań nad transmisją cen na rynku mleka⁶ prowadzonych w latach 1990–2009 wynika, że dominującym jej kierunkiem jest przebieg impulsów cenowych w górę kanałów rynkowych – od cen skupu przez ceny zbytu do cen detalicznych. Mechanizm ten uruchamiają przede wszystkim zmiany cen na rynku światowym, co tłumaczy się tym, że polskie mleczarstwo dysponujące znaczącymi nadwyżkami mleka (nadwyżki te zwały w latach 2005–2011 z około 120 do 112%) lokuje je przede wszystkim na jednolitym rynku europejskim (ponad 80% wartości eksportu), a także w krajach trzecich. Będąc stosunkowo małym uczestnikiem obrotów światowych, Polska jest przede wszystkim biorcą cen.

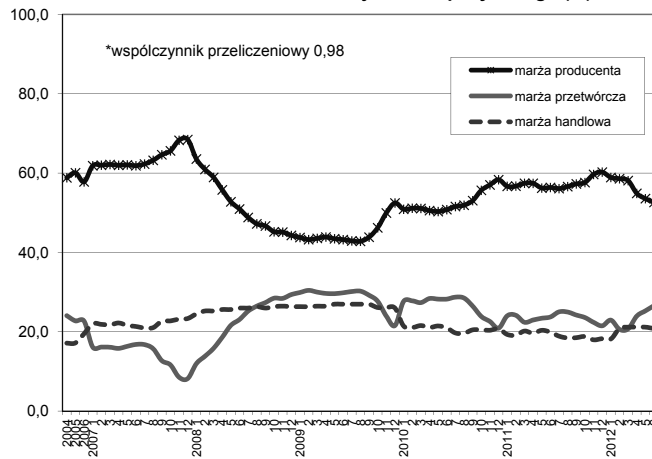
Udział marży producenta w cenach detalicznych przetworów mlecznych wahał się w latach 2004–2012 w zależności od produktu i koniunktury rynkowej od 30% (twaróg tłusty) do ponad 70% (masło). Najwyższy poziom osiągnął w 2007 r. pod wpływem dynamicznego wzrostu cen skupu wywołanego rekordowymi cenami światowymi. Spadek cen skupu mleka w drugiej połowie 2008 r. i w 2009 r. znacznie wyprzedzał obniżki cen na następnych poziomach łańcucha dostaw, a udział cen skupu w cenach detalicznych żywności w tym czasie spadł do najniższego poziomu. Poprawa koniunktury na światowym rynku mleka w latach 2010–2011 spowodowała, że udział ten zaczął stopniowo wzrastać i powrócił do poziomu z lat 2004–2006. Pozostałe 38–63% cen detalicznych przetworów mlecznych dzieli między siebie dość równomiernie marża przetwórcza i handlowa, które w długim okresie nie wykazywały tendencji do zmian, przy silnych wahaniami krótkookresowych. Przy tym krótkookresowe zmiany ich udziałów w odniesieniu do trwałych przetworów (masło, ser Gouda) były znacznie większe niż dla takich produktów świeżych, jak mleko spożywcze, twaróg tłusty, czy śmietana. Wyjątkiem na rynku mleka jest masło, gdzie udział marży handlowej dochodził do 40%, a marży przetwórczej wahał się w grani-

⁵ Przy obliczaniu udziału cen skupu w cenie detalicznej przyjęto następujące współczynniki przedstawiające zużycie surowca na jednostkę produktu finalnego: mleko spożywcze – 0,98, śmietana – 3, masło – 11,5, – twaróg 4,5, ser dojrzewający – 7,5.

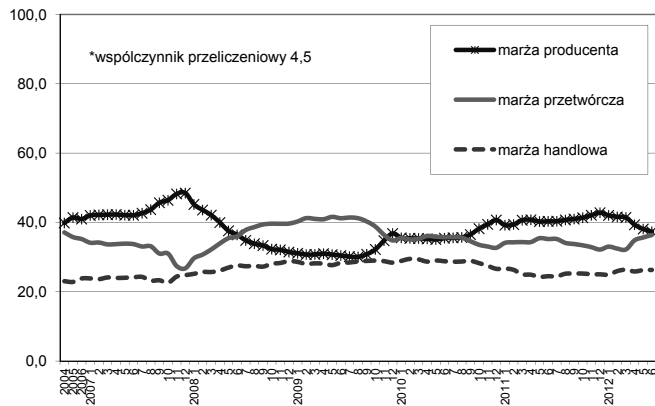
⁶ Praca zbiorowa – Rozwój rynku mleczarskiego i zmiany jego funkcjonowania w latach 1990–2005, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005, Program Wieloletni 2005–2009, nr 21.

Rembeza J., Seremak-Bulge J., Ewolucja podstawowych rynków rolnych i jej wpływ na transmisję cen w latach 1990–2008, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005, Program Wieloletni 2005–2009, nr 131.

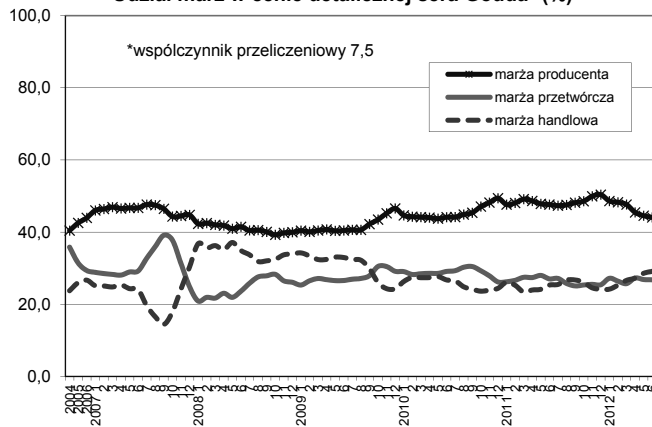
Udział marż w cenie detalicznej mleka spożywczego (%)

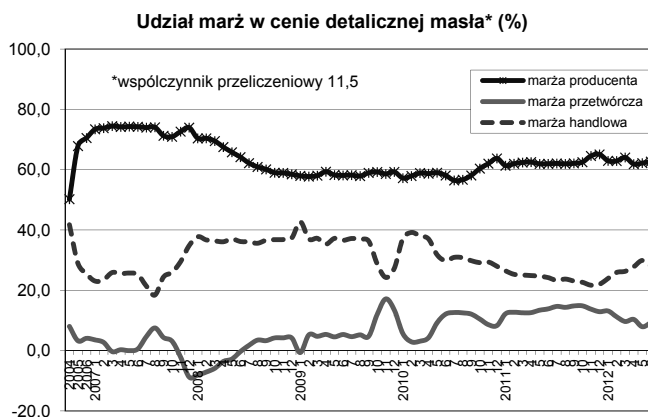


Udział marż w cenie detalicznej twarogu* (%)



Udział marż w cenie detalicznej sera Gouda* (%)





Rysunek 4

Udział marż cenowych w cenie detalicznej wybranych przetworów mlecznych

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

cach 0–8%, a okresowo nawet przybierał wartości ujemne. W latach 2010–2011 udział marży przetwórczej w cenie detalicznej masła wzrósł kosztem marży handlowej do kilkunastu procent. Można przypuszczać, że wpłynął na to znaczący wzrost światowych cen masła, które przed 2007 r. były bardzo niskie.

Analiza transmisji cen⁷ potwierdziła, że o ile zmiany cen skupu relatywnie szybko przenoszone są przez zakłady przetwórcze na ceny zbytu mleka, śmietany i serów (w większości przypadków reakcja widoczna była w ciągu 1–2 miesięcy, a po 3–4 miesiącach osiągała swoje apogeum), to w przypadku masła i OMP ceny zbytu kształtowane były głównie przez czynniki pozasurowcowe. Zmiany cen zbytu były szybko i silnie przenoszone na ceny detaliczne, natomiast zmiany cen detalicznych bardzo słabo wpływały na zmiany cen zbytu.

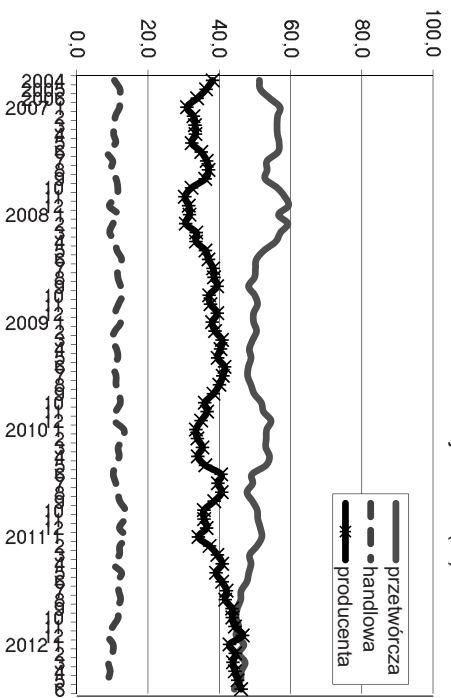
Rynek mięsa

Analizę udziału marży producenta, marży przetwórczej i marży handlowej w cenach detalicznych mięsa i jego przetworów przeprowadzono dla schabu, rosbefu, wołowiny bez kości, tuszki kurczęcia oraz szynki wieprzowej gotowanej, uwzględniając ceny skupu żywca wieprzowego, wołowego i drobiu oraz współczynniki wydajności poubojowej⁸ (rys. 5).

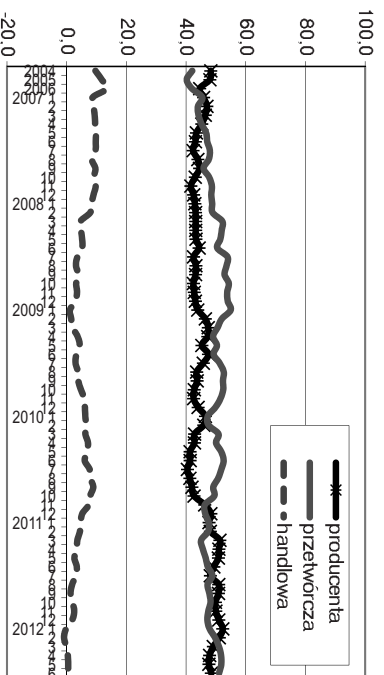
⁷ Op.cit.

⁸ Współczynniki wydajności ubojowej wynoszą: dla wieprzowiny – 0,78, dla wołowiny – 0,52, dla drobiu – 0,755.

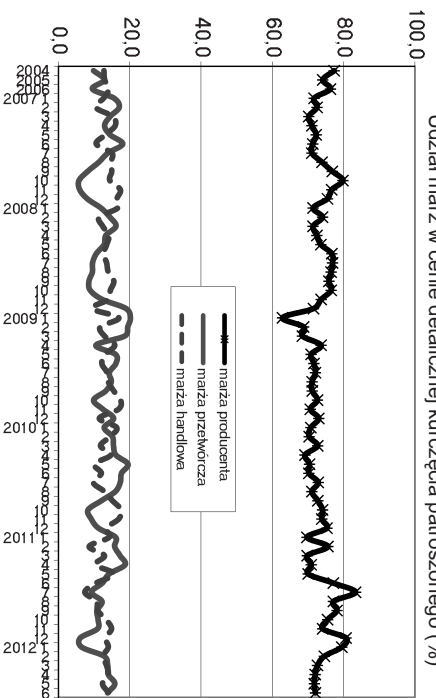
Udział marż w cenie detalicznej schabu (%)

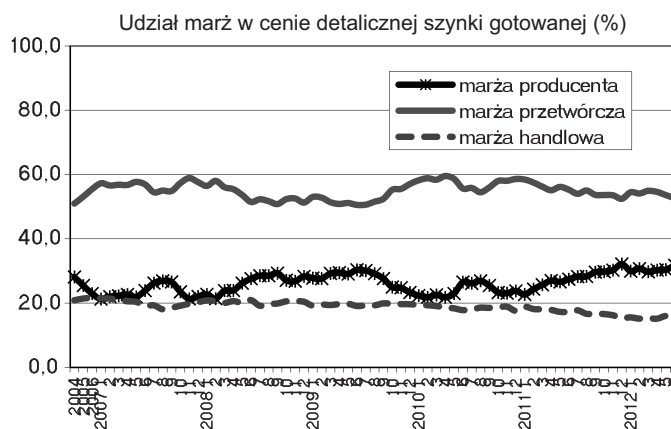


Udział marż w cenie detalicznej rosbifem (%)



Udział marż w cenie detalicznej kurczęcia patroszonego (%)





Rysunek 5

Udział marż cenowych w cenie detalicznej wybranych artykułów mięsnych

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Rynek mięsa różni się od rynku mleka przede wszystkim znacznie mniejszym udziałem marży handlowej w cenach detalicznych. Udział marży handlowej w cenach detalicznych mięsa surowego waha się w granicach 10–14%, z wyjątkiem wołowiny, gdzie nie sięga 10%, a w drugiej połowie 2011 r. spadł do zaledwie 1%. Wzrost cen skupu bydła i cen zbytu wołowiny był tak duży, że handlowcy dla utrzymania sprzedaży, przy niskim zainteresowaniu krajowych konsumentów tym gatunkiem mięsa, ograniczyli marżę handlową. Marże handlowe zmalały także na rynku wieprzowiny – do zaledwie 9% w I połowie 2012 r. w odniesieniu do schabu. W odniesieniu do przetworów mięsnych udział marży handlowej zmalał z 17–20% w latach 2004–2010 do około 15% w pierwszej połowie 2012 r.

Największy udział w cenie detalicznej surowego mięsa wieprzowego i wołowiny mają marże przetwórcze (od 45 do 59%). Marże te jeszcze większe udziały mają w cenach detalicznych przetworów, np. w przypadku szynki wieprzowej od 69 do 79%. Jedyne w przypadku tuszek kurcząt udział marży przetwórczej jest zdecydowanie mniejszy i nie odbiega od wielkości marży handlowej (od 6 do 20%, średnio 13,4%).

Udział marży producenta w cenie detalicznej wieprzowiny zmienia się w zależności od fazy cyklu świńskiego i dla schabu wahał się od 31 do 47% w końcu 2011 r., średnio 37,6%. Udział marży producenta w cenie detalicznej wołowiny stopniowo malał do końca 2010 r., a w 2011 r. przekroczył poziom z lat 2004–2005 (ponad 39% w przypadku wołowiny bez kości i 52% w przypadku rostbefu). Udział cen skupu w cenie detalicznej tuszki kurcząt wahał się od 65 do 80%, kosztem marży przetwórczej, której udział wahał się od kilku do kilkunastu procent. Tak wysokiego udziału cen skupu w tuszce kurczęcia nie wyjaśnia

w pełni mniejszy stopień przetworzenia. Wydaje się, że może to być efektem bardziej rozwiniętej integracji pionowej oraz strategii stosowanej przez firmy przetwórcze, która zasadza się przede wszystkim na konkurencji cenowej.

Analiza transmisji cen na rynku mięsa⁹ prowadzona w latach 1990–2009 wskazuje, że generalnie marże przetwórcze nie wykazywały zdecydowanych trendów długookresowych, natomiast podlegały wyraźnym wahaniom średnio- i krótkookresowym. Dominującym kierunkiem przepływu impulsów cenowych jest transmisja w górę kanałów rynkowych: od cen surowca przez ceny przetworów na poziomie zakładów przetwórczych aż po ceny detaliczne. Zmiany cen na wyższym poziomie rynku praktycznie w ogóle nie wywierały wpływu na zmiany cen na poziomie niższym, a zdecydowana większość zmienności cen zbytu produktów mięsnych była kształtowana przez zmiany cen żywca wieprzowego. Już w pierwszym miesiącu obserwowano wyraźną reakcję cen zbytu, która w kolejnych dwóch miesiącach ulegała wzmocnieniu, a po 4 miesiącach impuls cenowy wygasł. Reakcja cen koszyka wołowego na ceny skupu bydła była słabsza i trwała krócej.

Reakcja cen detalicznych na zmiany cen na poziomie zakładów przetwórczych była zróżnicowana w zależności od segmentu produktów. Najszybszą i najsilniejszą reakcję obserwowano w przypadku koszyka produktów wołowych (1 miesiąc), a wolniejszą w przypadku koszyka przetworów mięsnych (3 miesiące). Najwolniejszą reakcję wykazywał koszyk produktów wieprzowych. Generalnie stwierdzono jednak, że wpływ cen skupu na ceny detaliczne mięsa i jego przetworów uległ wyraźnemu osłabieniu. O ile w latach 1996–2001 przenoszenie cen skupu żywca na ceny detaliczne wieprzowiny oraz wołowiny było bardzo wyraźne, to w latach 2002–2008 reakcja ta była bardzo słabo zaznaczona. Przyczyną może być zwiększenie powiązań rynku krajowego z jednolitym rynkiem europejskim i wzrost znaczenia obrotów handlowych dla funkcjonowania rynku mięsa.

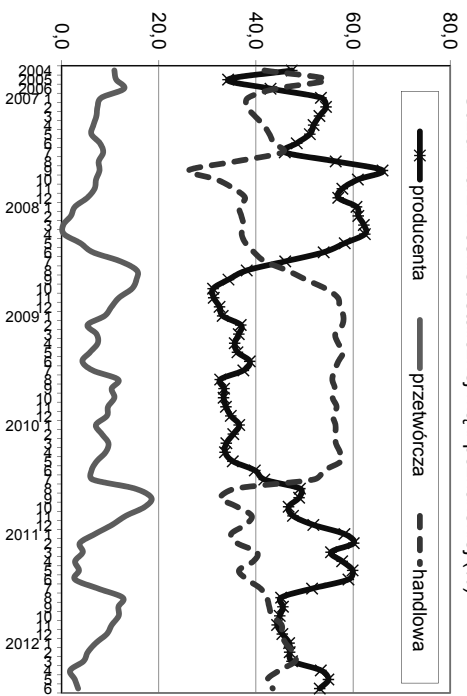
Rynek zbóż

Analizę udziału marży producenta, marży przetwórczej i marży handlowej w cenach detalicznych przetworów zbożowych przeprowadzono dla mąki poznańskiej, kaszy manny, kaszy mazurskiej oraz chleba mieszanego, uwzględniając ceny skupu pszenicy, jęczmienia i żyta oraz współczynnik wydajności przemiałowej¹⁰. Ceny skupu mieszanki zbóż dla chleba mieszanego ustalono, przyjmując, że udział mąki pszennej w chlebie mieszanym wynosi 60%, a żytniej 40% (rys. 6).

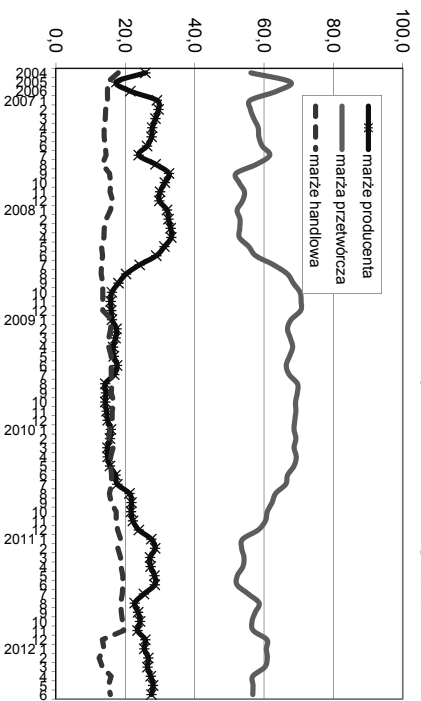
⁹ Op.cit.

¹⁰ Przyjęty współczynnik wydajności przemiałowej wyniósł 0,72.

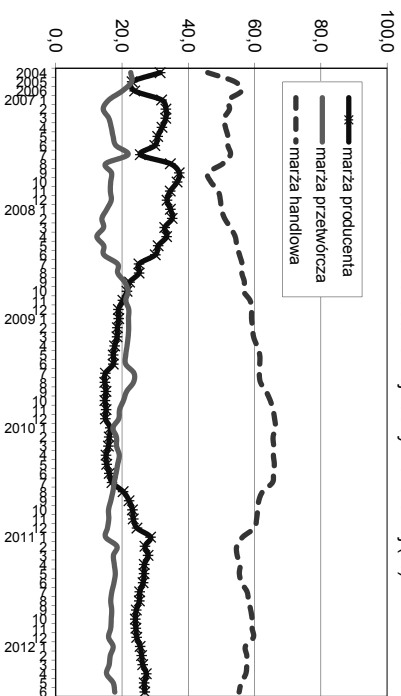
Udział marż w cenie detalicznej mąki poznańskiej (%)

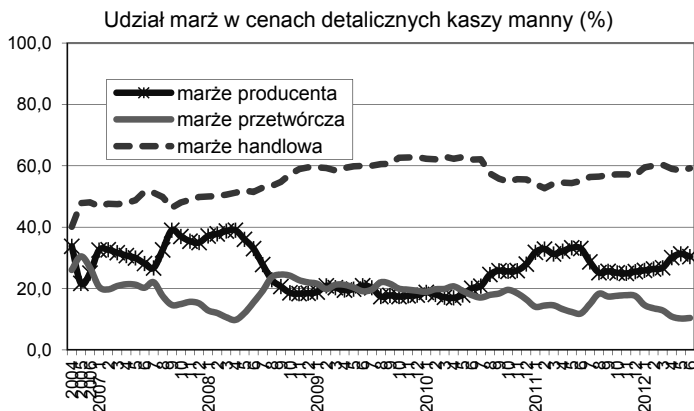


Udział marż w cenie detalicznej chleba mieszanego (%)



Udział marż w cenie detalicznej kaszy mazurskiej (%)



**Rysunek 6**

Udział marż cenowych w cenie detalicznej wybranych artykułów zbożowych

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Podział marż między uczestników rynku zbóż różni się od rynku mleka oraz mięsa wyraźniejszym zróżnicowaniem wielkości marż między poszczególnymi produktami, a także większymi krótko- i średnioterminowymi wahaniami udziału cen skupu w cenach detalicznych. W sezonach 2008/2009–2009/2010 udział ceny skupu w cenach detalicznych chleba mieszanego, kaszy manny oraz kaszy jęczmiennej zmniejszył się do 15–21%, z 27–39% w sezonie 2007/2008, a w latach 2010/2011–2011/2012 ponownie wzrósł do 24–30% i był zbliżony do udziału z lat 2004–2006. Znacznie większy udział miały ceny skupu pszenicy w cenach detalicznych mąki pszennej, a jego zmiany były relatywnie silniejsze.

Znacząco między poszczególnymi produktami różni się udział marży przetwórczej (od 1–17% w przypadku mąki do 52–85% w przypadku pieczywa). Przy znacznych wahaniami krótko- i średniookresowych nie zaobserwowano tendencji do zmian udziału marży przetwórczej w perspektywie długoterminowej w przypadku pieczywa, mąki oraz kaszy jęczmiennej. Zmniejszył się tylko udział marży przetwórczej w cenie detalicznej kaszy manny (z ponad 20% w latach 2004–2010 do około 10% w pierwszej połowie 2012 r.). Bardzo mały udział marży przetwórczej w cenie detalicznej mąki, która jest głównym produktem młynarstwa, świadczy o wyraźnie pogarszającej się opłacalności pierwotnego przetwórstwa zbóż i słabej pozycji rynkowej firm młynarskich.

Udział marży handlowej w cenach detalicznych przetworów zbożowych był znacznie większy niż na rynku mleka, a zwłaszcza mięsa, i wynosił od 33 do 63% w zależności od cen zbóż, wykazując przy tym stopniowy wzrost w perspektywie długoterminowej. Wyjątkiem były ceny pieczywa, gdzie udział marży handlowej wahał się w granicach 13–19%, a w pierwszej połowie 2012 r. zmalał do około 12%. Bardzo duże różnice w wielkości marży handlowej między po-

szczególnymi artykułami zbożowymi wskazują, że detaliści stosują bardzo zróżnicowaną politykę cenową. W stosunku do bardzo często kupowanego chleba są skłonni zadowolić się bardzo małą marżą, kompensując to dużą sprzedażą. W stosunku do znacznie rzadziej kupowanej mąki czy kaszy marża handlowa była kilkakrotnie większa.

Analiza transmisji cen prowadzona w latach 1990–2009 na poszczególnych poziomach rynku zbóż i ich przetworów dowodzi, że ceny zbóż nie reagują na zmiany cen przetworów zbożowych. Potwierdza to hipotezę, że ceny zbóż kształtowane są przede wszystkim przez uwarunkowania rynku międzynarodowego, a nie przez uwarunkowania na krajowym rynku produktów zbożowych. Ceny zbóż wywierają natomiast silny wpływ na ceny produktów zbożowych. W przypadku mąki impuls ze strony cen pszenicy uwidaczniał się już w pierwszym miesiącu i ulegał wzmocnieniu w ciągu kolejnych dwóch miesięcy, a po około 4 miesiącach szok cenowy na rynku pszenicy praktycznie w całości był przenoszony na ceny mąki. Nieco wolniej były przenoszone impulsy pomiędzy ceną kaszy a ceną jęczmienia. We wszystkich analizowanych przypadkach stwierdzono impulsy przebiegające od cen hurtowych do cen detalicznych produktów zbożowych. Najszybciej przebiegały one w przypadku cen chleba, wolniej w przypadku mąki, a najwolniej w odniesieniu do kaszy. Już w ciągu miesiąca reakcja cen detalicznych była silna, a po dwóch miesiącach praktycznie całość impulsu cenowego została przeniesiona na ceny chleba. Nie wykazano natomiast reakcji odwrotnej, tzn. wpływu cen detalicznych na ceny zbytu. Na podstawie uzyskanych wyników nie można więc mówić o wiodącej roli handlu detalicznego w kształtowaniu cen produktów zbożowych.

Podsumowanie i wnioski

1. Akcesja Polski do Unii Europejskiej przyspieszyła wzrost cen detalicznych żywności. W latach 2004–2012 ceny żywności rosły szybciej niż ogólny wskaźnik zmian cen artykułów i usług konsumpcyjnych.

2. Poprawiły się rynkowe uwarunkowania produkcji rolniczej. Realny wzrost cen produktów rolniczych w latach 2004–2011 był znacznie większy niż cen detalicznych żywności i wyprzedzał tempo wzrostu cen środków produkcji. Jednakże silne wahania cen produktów rolniczych, w tym przede wszystkim zbóż, destabilizowały ekonomiczne warunki funkcjonowania wielu branż, przede wszystkim sektora wieprzowego i drobiowego, oraz przyczyniały się do wysokiej dynamiki cen żywności.

3. Mimo reformy WPR i liberalizacji obrotów żywnością, nie stwierdzono zmniejszenia udziału cen skupu w cenach detalicznych produktów żywności-

wych w latach 2004–2011, aczkolwiek ulegały one znaczącym wahaniom krótko- i średniokresowym. Generalnie udział cen skupu w cenach detalicznych żywności maleje wraz ze stopniem przetwórstwa, ale na rynku mleka udział ten był większy niż na rynku mięsa oraz przetworów zbożowych. Jedynie w przypadku pieczywa udział cen skupu w cenach detalicznych był znacznie mniejszy niż w innych przetworach i malał, zwłaszcza w sezonach 2005/2006 i 2009/2010. Znaczący wzrost cen zbóż w latach 2007/2008 oraz 2010/2011 i 2011/2012 spowodował, że udział ten zdecydowanie się zwiększył.

4. Mimo rozwoju nowoczesnych form handlu, rozdrobnienia i braku powiązań między poszczególnymi ogniwami łańcuchów dostaw, nie stwierdzono dominującej roli handlu w tworzeniu cen detalicznych żywności. Silna konkurencja na rynku detalicznym, poprawa efektywności obrotu i zmniejszenie kosztów sprzedaży, a także dynamicznie rozwijający się eksport sprawiają, że udział marży handlowej w cenach detalicznych nie rośnie.

5. Nie zmniejszył się również udział marży przetwórczej w cenach detalicznych żywności. Na rynku mleka udział marży przetwórczej i handlowej w cenie detalicznej przetworów, z wyjątkiem masła, był zbliżony. Z kolei na rynku mięsa i przetworów zbożowych znacząco się różnił, zależnie od stopnia przetworzenia. Największy był w odniesieniu do przetworów mięsnych oraz chleba, a najmniejszy w odniesieniu do tuszek kurcząt oraz produktów zbożowych pierwotnego przetwórstwa.

6. Można więc powiedzieć, że udział producentów, przetwórców i handlowców w cenie detalicznej żywności nie uległ większym zmianom w latach 2004–2012, przy znacznych wahaniami krótko- i średnioterminowych. Świadczy to, że mechanizm cenowy zapewniał sprawną transmisję cen między poszczególnymi poziomami rynku żywnościowego, a rynki po szokach cenowych wracały do udziałów poszczególnych marż, wynikających z równowagi długookresowej.

Literatura

- IERiGŻ-PIB 2005: *Rozwój rynku mleczarskiego i zmiany jego funkcjonowania w latach 1990–2005*. Program Wieloletni 2005–2009, nr 21, Warszawa.
- IERiGŻ-PIB 2006: *Ewolucja rynku zbożowego i jej wpływ na proces transmisji cen*. Program Wieloletni 2005–2009, nr 38, Warszawa.
- IERiGŻ-PIB 2007: *Ewolucja rynku mięsnego i jej wpływ na proces transmisji cen*. Program Wieloletni 2005–2009, Warszawa.
- REMBEZA J., SEREMAK-BULGE J. 2009: *Ewolucja podstawowych rynków rolnych i jej wpływ na proces transmisji cen w latach 1990–2008*. Program Wieloletni 2005–2009, nr 131, Warszawa.
- TOMEK W.G., ROBINSON K.L. 2001: *Kreowanie cen artykułów rolnych*. PWN, Warszawa.
- WELFE A. 2003: *Ekonometria – metody i ich zastosowanie*. PWE, Warszawa.

Changes in Prices and Price Margins on the Markets of Main Food Products

Abstract

An analysis of price changes at particular levels of main agri-food markets, namely cereal market, dairy market and meat market, implies that price shifts that occurred over the period of 2004–2011 were favourable for agriculture. Polish accession to the EU triggered increase in retail food prices. Despite considerable short-term fluctuation there were no substantial changes in the share of producers, processors and traders in retail prices of food. Price mechanism assured efficient price transmission between particular stages of food markets which after price shocks recovered to previous proportions of particular margins resulting from long-term equilibrium.

Barbara Wyrzykowska

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Przedsiębiorczość intelektualna jako kompetencja współczesnego menedżera

Wstęp

W ostatnich latach przedsiębiorczość przykuwa uwagę znacznej liczby badaczy. Organizacje poszukują sposobów wzmocnienia i ożywienia przedsiębiorczości, starają się rozwijać innowacyjność, szybkość, podejmowanie ryzyka przytłoczone niekiedy biurokracją i sformalizowanymi procesami. Z badań wynika, że firmy osiągają sukcesy dzięki wybitnym menedżerom, jasno definiującym wizje i cele przedsiębiorstwa, stosującym style zarządzania orientujące firmę na przedsiębiorczość rynkową, oparte na zaufaniu i współdziałaniu pracowników. We współczesnej gospodarce konieczne staje się wyznaczenie kompetencji dla nowoczesnych menedżerów.

Przedsiębiorczość¹ jest złożoną kompetencją o bardzo wysokiej randze w gospodarce rynkowej, szczególnie w sektorze biznesowym. W potocznym rozumieniu przedsiębiorczy jest człowiek umiejący załatwić wszystkie sprawy, pełen inicjatywy i energii, pomysłowy, zaradny, rzutki. W teorii i praktyce zarządzania termin „przedsiębiorczość” ma wiele znaczeń. Według T. Listwana [2004, s. 201], przedsiębiorcze działanie jest związane przede wszystkim z inicjowaniem projektów, twórczym rozwiązywaniem problemów, podejmowaniem ryzyka, tworzeniem i wykorzystywaniem okazji oraz elastycznym dostosowywaniem się do warunków otoczenia. Zachowania te są ściśle związane z kompetencjami człowieka przedsiębiorczego, a to nakazuje baczniej spojrzeć na zachowania, cechy charakterystyczne i kompetencje menedżera. W związku z tym w niniejszym artykule podjęto próbę naświetlenia tej problematyki.

Celem opracowania jest przedstawienie przedsiębiorczości intelektualnej jako kompetencji o bardzo wysokiej randze w pracy menedżera w gospodarce rynkowej. Artykuł jest oparty na literaturze przedmiotu oraz własnych przemyśleniach autorki.

¹ W 1924 r. A. Marshall uznał przedsiębiorczość za czwarty czynnik produkcji, obok trzech znanych wcześniej ekonomii klasycznej – pracy, kapitału i ziemi (oraz innych bogactw naturalnych).

Menedżer a przedsiębiorca

Termin „menedżer” dotyczy każdego kierownika, który powierzona sobie częścią organizacji kieruje w sposób samodzielny, twórczy i efektywny. Menedżerem może więc być zarówno dyrektor firmy, jak i kierownik wydziału czy magazynier. W niektórych przedsiębiorstwach, głównie zagranicznych, menedżerami nazywa się ludzi ze średniego szczebla zarządzania, pośredniego między kierownikami pierwszej linii (*supervisors*) a dyrektorami najwyższego szczebla (*executives*) [Pocztowski 2003, s. 205].

Menedżer jest osobą odpowiedzialną za realizację działań podległych mu osób i działu. Jego celem jest zwiększenie efektywności pracy przez stosowanie odpowiednich sposobów zarządzania ludźmi. Współczesny menedżer ma wiele imion: lider, wizjoner, analityk, strateg, motywator, inspirator, psycholog, coach, koordynator.

Menedżer to nie przedsiębiorca (choć może nim być), to osoba spełniająca funkcje przedsiębiorcy. Menedżer to dyrektor, kierownik, delegowany przez przedsiębiorcę pracownik, który w jego imieniu podejmuje decyzje o wykorzystaniu zasobów przedsiębiorstwa. To osoba pracująca twórczo, ale dla kogoś, otrzymująca stosowne wynagrodzenie, niewykorzystująca swojej wiedzy bezpośrednio na swój własny rachunek, jedynie dla pomnażania własnych korzyści.

W praktyce przedsiębiorcami można nazwać ludzi prowadzących działalność gospodarczą nastawioną na zysk i ponoszących ryzyko oraz pełną odpowiedzialność za osiągnięte efekty. Podjęcie działalności gospodarczej jest odpowiedzialnością na zidentyfikowaną w najbliższym otoczeniu okazję. Przytoczone podejście nie wyczerpuje różnorodności postrzegania przedsiębiorcy. Ekonomista dostrzega w przedsiębiorcy innowatora, organizatora i koordynatora działalności gospodarczej. Psycholog analizuje wewnętrzną potrzebę działania i motywy dążenia do obranego celu. Politycy widzą w przedsiębiorcy kreatora nowych miejsc pracy i ważny czynnik aktywizujący rozwój gospodarczy, ale również w wielu przypadkach „wyzyskiwacza” i destruktora porządku ekonomiczno-społecznego.

W ramach prezentowanych definicji podkreśla się twórczy charakter przedsiębiorcy, przejawiający się w:

- 1) tworzeniu lub odkrywaniu nowych możliwości;
- 2) podejmowaniu decyzji o wykorzystywaniu dostępnych zasobów;
- 3) organizowaniu i kierowaniu przedsięwzięciem;
- 4) ponoszeniu ryzyka związanego z niepowodzeniem.

Jak wynika z przedstawionych informacji, przedsiębiorcą jest osoba realizująca funkcje zarządcze w przedsiębiorstwie. Równocześnie jest jednak właścicielem lub współwłaścicielem przedsiębiorstwa i występuje w roli kapitalisty – właściciela kapitału, który zapewnia funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Menedżer zarządza przedsiębiorstwem, ale nie jest jego właścicielem czy też współwłaścicielem. Jako zarządca firmy realizuje funkcje przedsiębiorcy, ale nie ponosi ryzyka utracenia czy „uszczerbku” swojej własności.

Przedsiębiorcy zależy na tym, żeby jego oczekiwania – cele, które pokłada w przedsiębiorstwie – były zbieżne z oczekiwaniami menedżera. Na ogół jednak tak nie jest, gdyż ich interesy się różnią. Przedsiębiorcy zależy na długookresowym przyroście wartości rynkowej przedsiębiorstwa, natomiast menedżer pragnie uzyskać korzyści krótkookresowe w postaci wyższego wynagrodzenia, premii lub udziału w zyskach.

O ile u przedsiębiorcy istotnym motywem podjęcia się działalności jest chęć tworzenia, rozwijania, o tyle menedżer bierze głównie pod uwagę swoją karierę zawodową. Dotyczy to nie tylko głównego menedżera, ale także pozostałych kierowników, którzy kierują się przede wszystkim korzyścią osobistą. Ich oportunizm skłania nawet często do działań nieetycznych np. oszustwa, łapownictwa.

Przedsiębiorca kieruje się w swojej pracy zazwyczaj intuicją – liczy na szczęście. Menedżer opiera się na swojej wiedzy, umiejętnościach i – co może najważniejsze – doświadczeniu. Przedsiębiorca służy sobie, swojej rodzinie i klientom. Menedżer jest zależny od właściciela czy rady nadzorczej – służy innym osobom.

Przedsiębiorca i menedżer odgrywają w gospodarce zupełnie inne role. Menedżer nie jest prawdziwym przedsiębiorcą – wykonując jedynie funkcje przedsiębiorcy, opiera się na zupełnie innych niż on pobudkach (choć mogą one być zbieżne). Wcale nie musi przy tym mieć cech typowych dla przedsiębiorcy. Z kolei przedsiębiorca prawie zawsze jest menedżerem, osobą zarządzającą swoim własnym przedsiębiorstwem, jest kierownikiem przedsięwzięcia.

Menedżerowie wcale nie są gorsi od przedsiębiorców tylko dlatego, że nie są właścicielami przedsiębiorstw, którymi kierują. Wręcz przeciwnie – menedżerowie to kluczowy zasób współczesnych przedsiębiorstw, zapewniają im przetrwanie i rozwój w burzliwych czasach. Fakt ten podkreślał wielokrotnie P.F. Drucker [2004, s. 17], który nazywał menedżerów dynamicznym, ożywczym elementem w każdym biznesie. Twierdził, że we współczesnych, rozwiniętych gospodarkach rynkowych nie tylko nie wykonują oni gorzej funkcji przedsiębiorczych niż dziewiętnastowieczny kapitalista-dyrektor, ale przeciwnie, realizują je znacznie lepiej dzięki profesjonalnemu i naukowemu rozwojowi jakości tego czynnika wytwórczego, jakim jest przedsiębiorczość. Bardzo często ich predyspozycje są nawet lepsze niż przedsiębiorców, ich umiejętności powodują, że kierowane przez nich przedsiębiorstwa osiągają bardzo dobre wyniki, a brak prawa własności zarządzanym przez nich majątkiem wcale nie zmniejsza ich osobistego zaangażowania w realizowane przedsięwzięcia.

F. Bławat [2003, s. 33] proponuje, używając pojęcia „menedżer”, określać wyraźnie, czy chodzi o przedsiębiorcę właściciela, czy menedżera występującego głównie w małych i średnich firmach (osoba taka sama ustala reguły postępowania, oczywiście biorąc pod uwagę ograniczenia zewnętrzne, dąży do realizacji własnych wizji, ponosi całkowite ryzyko działalności), czy też osobę sprawującą funkcje zarządcze w dużych korporacjach. Przedsiębiorcę takiego proponuje się nazywać menedżerem korporacyjnym. Podkreśla się jednocześnie, że we współczesnych procesach gospodarowania taki typ przedsiębiorcy jest dość powszechny.

Model kompetencji menedżera

Pojęcie kompetencji jest często spotykane w literaturze poruszającej zagadnienia z zakresu: socjologii organizacji, filozofii, prawa, psychologii zarządzania. Interdyscyplinarność tego pojęcia stwarza trudności definicyjne, a dodatkowo liczne terminy bliskoznaczne, takie jak np. umiejętności, zdolności, uzdolnienia, potencjał, kwalifikacje, utrudniają podanie uniwersalnej definicji kompetencji.

W literaturze można znaleźć ponad 400 określeń kompetencji [Antczak 2008, s. 15–18]. Istnieje też wiele różnych ich podziałów. Najczęściej uwzględnia się ich dwie zasadnicze grupy: pierwsza to kompetencje dotyczące osób (określane też jako miękkie), druga to kompetencje związane z pracą (inaczej kompetencje twarde).

Pionierska koncepcja kompetencji McClellanda [1973, s. 1–14] podkreśla istotną wagę kryteriów związanych z wykonywaniem określonych zadań. McClelland uznał, że w diagnozie kompetencji bardzo ważna jest analiza zachowań wyróżniających osoby osiągające najlepsze wyniki w konkretnych rodzajach prac. Akcent na zachowanie pracowników był punktem wyjścia dla tzw. behawioralnego modelu kompetencji, zgodnie z którym kompetentny pracownik to taki, który wie, jak się zachować, aby osiągnąć wyznaczony cel (wiedza), potrafi podjąć odpowiednie działanie (umiejętność) i chce zachować się w określony sposób (motywacja). Zatem wiedza, umiejętności i motywacja do zachowania się w określony sposób są kluczowymi determinantami kompetencji. Są obserwowalne i mierzalne, ponieważ przejawiają się w zachowaniu. Tak rozumiane kompetencje podlegają procesowi uczenia się, a tempo ich zmian w czasie zależy od otoczenia i trwałych dyspozycji (osobowość, inteligencja) [Adams 1997, s. 18–23].

Kompetencje menedżerskie wiążą się ze zdolnością do efektywnego, skutecznego i etycznego zarządzania. Są ważne i potrzebne, choć wciąż zbyt często ignorowane. Kompetencje menedżerskie dotyczą konkretnych osób – i w tym sensie można je uznać za kompetencje osobiste. Stanowią one jednak także

element kultury danej organizacji, wiążą się bowiem z jej historią i tradycjami. Są firmy znane z dobrego zarządzania, przyjazne dla zarządzających, w których wyrasta wielu wybitnych menedżerów. Są również organizacje odporne, trudne do kierowania, w których profesjonalne i efektywne zarządzanie zawsze stanowiło problem – na przykład ze względu na liczbę i postawy związków zawodowych czy też skład osobowy i zachowania rad nadzorczych [Oleksyn 2010, s. 22–23].

Podobnie jak w przypadku próby zdefiniowania pojęcia kompetencji, tak i przy określeniu modelu kompetencji menedżerskich pojawiają się trudności z jednoznacznym ustaleniem definicji i listy charakterystyk efektywnego menedżera. Dodatkowo samo pojęcie „menedżer” jest wieloznaczne. W literaturze często pisze się o zdolnościach przywódczych, kompetencjach kierowniczych, kształtowaniu liderów, cechach przywódczych, mentoringu, nie zawsze traktując te pojęcia rozłącznie [Adair 2010, s. 17].

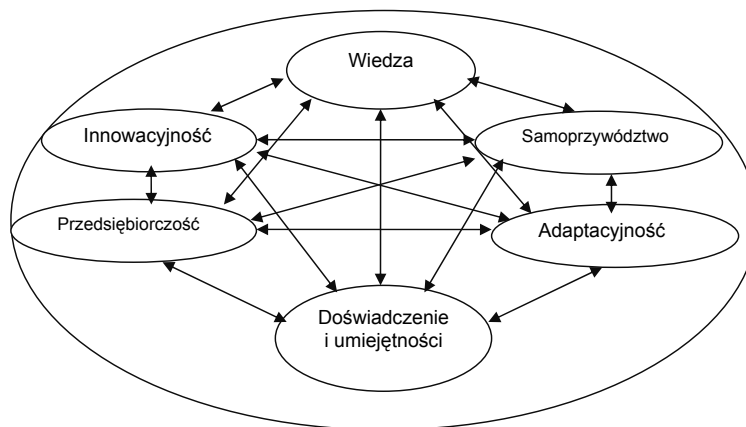
Kompetencje menedżerskie, według Boyatzisa [1982, s. 17–19], to takie charakterystyki osoby kierującej firmą lub zespołem pracowników, które przyczyniają się do bardzo dobrego wykonania pracy, obejmujące cechy osobowości, motywy działania, doświadczenie oraz zachowania (cechy behawioralne wynikające z cech osobowości).

Nie ma pełnej zgody co do tego, jakie konkretnie kompetencje powinny charakteryzować efektywnego menedżera. Jedni wskazują na znaczenie kompetencji z zakresu zarządzania celami i działaniami, kierowania podwładnymi, zarządzania zasobami ludzkimi, przywództwa, umiejętności interpersonalnych i analitycznych oraz orientacji na osiągnięcia [Porwoł 2008, s. 152–156]. Inni do kluczowych kompetencji osób zarządzających zaliczają umiejętność kształtowania i realizacji misji, wizji i strategii organizacji, wiedzę i umiejętności z zakresu zarządzania, zdolności do harmonizowania interesów firmy, efektywne i racjonalne gospodarowanie powierzonymi zasobami oraz kompetencje w zakresie public relations [Oleksyn 2010, s. 167]. Podkreśla się też, że te elementy składowe kompetencji są charakterystyczne dla menedżerów osiągających bardzo dobre wyniki w działaniu.

Ogromna różnorodność stanowisk kierowników – i podmiotów, którymi oni kierują – sprawia, że opisywanie ich kompetencji w sposób uniwersalny, ujednolicony byłoby niezasadne. Trzeba uwzględnić swoistość wymagań różnych szczebli zarządzania. To bowiem, co jest najważniejsze w pracy prezesa zarządu czy dyrektora naczelnego, najczęściej nie ma takiego znaczenia w wypadku kierowników pierwszej linii, i odwrotnie. Inna jest struktura kompetencji osób zarządzających na przykład produkcją, a inna ludzi zarządzających projektami czy finansami [Oleksyn 2010, s. 168].

Wszyscy menedżerowie, niezależnie od poziomu kierowania, mają jednak kilka kompetencji wspólnych. W zależności od szczebla zarządzania i rodzaju

działalności znaczenie każdej z tych grup jest jednak inne. Według autorki, każdy menedżer powinien charakteryzować się połączeniem wiedzy i umiejętności, a wśród wielu rodzajów kompetencji najważniejsze wydają się kompetencje związane z: samoprzywództwem, adaptacyjnością, doświadczeniem i umiejętnościami, przedsiębiorczością i innowacyjnością. Kompleksowe zestawienie wymienionych kompetencji zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1

Model kompetencji menedżera

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiony na rysunku model kompetencyjny tworzy pewien system poprzez wzajemne sprzężenia poszczególnych jego elementów. Wiedza jest najważniejszą i zapewne najbardziej złożoną kompetencją. Ukazuje, w jakiej dziedzinie menedżer jest specjalistą oraz jaki jest zakres jego wiedzy i kwalifikacji. Wiedza menedżera doskonała w różnych formach jest podstawą sukcesu małych i średnich firm.

Doświadczenie i umiejętności² praktyczne można rozpatrywać łącznie, choć umiejętności wiążą się nie tylko z doświadczeniem, ale także z wykształceniem i wiedzą. Doświadczenie (jeśli ma być czymś więcej niż tylko stażem pracy) powinno wiązać się z umiejętnościami – większe doświadczenie to hipotetycznie większe umiejętności. Nie dzieje się to jednak automatycznie i zależy od tego, czy menedżer się w pracy rozwija, czy też nie, i w jakim tempie. Umiejętności menedżerskie to zdobycie nowych doświadczeń w zarządzaniu, rozwinięcie zdolności i umiejętności kierowania ludźmi, umiejętności interpersonalne.

² Umiejętność to zdolność do realizacji złożonych, dobrze zorganizowanych wzorców zachowania w sposób płynny i elastyczny, zapewniający osiągnięcie danego celu lub wyniku. Dotyczy to zarówno aktywności ruchowej, jak i werbalnej czy społecznej. W przypadku umiejętności społecznych istnieje tendencja do posługiwania się tym terminem w stosunku do wzorców zachowań, które mają na celu wpływ na inne osoby.

Istotą samoprzywództwa są umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji, przyjmowania odpowiedzialności za własne działanie, samoświadomość oraz umiejętność nadzorowania własnej pracy. Przyjęcie odpowiedzialności za własny rozwój i zarządzanie własnymi zasobami jest podstawą samodoskonalenia, które w organizacjach przyszłości odgrywać będzie zasadniczą rolę.

Umiejętność skutecznego działania w otoczeniu, dostosowywania się do nowych okoliczności i zdarzeń, elastyczne reagowanie na zmiany, tworzenie relacji opartych na współpracy i zaufaniu to atrybuty menedżera charakteryzującego się wysoką adaptacyjnością. Współpraca w zespole jest możliwa tylko dzięki przyjęciu aktywnej roli osoby odpowiedzialnej za przebieg interakcji. Efektywnemu współdziałaniu sprzyja zaakceptowanie odmienności członków zespołu oraz świadomość, że każdy z nich jest inny, ma własny styl myślenia i działania. Ważne jest to, co jednostka daje zespołowi, czym przyczynia się do zrealizowania wspólnego celu, oraz to, co dzięki tej interakcji zyskuje dla siebie.

Innowacyjny menedżer nieustrudzenie poszukuje nowych szans na rozwój zarówno osobisty, jak i rozwój firmy. Dzięki swej kreatywności potrafi w porę rozpoznać nadarżające się okazje i z nich skorzystać. Czujnie obserwuje zmieniającą się rzeczywistość, by w razie zagrożeń mieć czas na podjęcie odpowiednich środków zaradczych. O innowacyjności menedżera przyszłości świadczyć będzie również jego zdolność do podejmowania ryzyka.

Przedsiębiorczość to zdolność do podejmowania takiego działania, dzięki któremu firma może realizować misję oraz cele biznesowe. Przedsiębiorczy menedżer kieruje swoim działaniem w taki sposób, aby zwiększyć konkurencyjność firmy na rynku dzięki zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań. Ma czas na to, by ocenić skuteczność swoich działań i wprowadzić niezbędne korekty. Dzięki swemu zaangażowaniu potrafi zainspirować innych do efektywnej pracy.

Kompetencje wspólne dla ogółu menedżerów zmieniają się wraz z przekształceniami zachodzącymi w organizacji przedsiębiorstw. Dynamiczna natura tych kompetencji wynika z ciągle zmieniającego się otoczenia organizacji, to otoczenie wymusza konieczność zmian wewnętrznych. Dlatego też struktura kompetencji menedżerów organizacji musi się zmieniać, aby jak najlepiej przystosować do zachodzących zmian. Ponadto, menedżerowie coraz częściej funkcjonują w środowisku uwolnionym od hierarchii i są pozbawieni tzw. władzy wymuszania.

Reasumując niniejsze rozważania, kompetentny menedżer to ten, który posiadając wiedzę i umiejętności potrafi wykorzystać w praktycznym działaniu. Sprzyjają temu predyspozycje osobowościowe, charakterystyczne dla określonych czynności oraz doświadczenie ogólne (życiowe) i zawodowe. Dla menedżera ważny jest też model społeczeństwa i obowiązujący system wartości, który warunkuje rodzaj przedsiębiorczości. Coraz częściej nie tylko w Polsce, obok znajomości technik zarządzania, zwraca się uwagę na rozwijanie wiedzy i wrażliwości przyszłych menedżerów.

Przedsiębiorczość intelektualna

Współcześnie przedsiębiorczość jest traktowana jako kategoria bardzo szeroka, obejmująca aspekty ekonomiczne, technologiczne, psychologiczne, etyczne, kulturowe i wiele innych, niosąca ze sobą zupełnie nowe postawy, zachowania, wartości. Odnosi się to nie tylko do działalności gospodarczej, ale i do wielu form aktywności ludzkiej, gdzie wymagana jest inicjatywa, inwencja, kreatywność, czyli przedsiębiorczość. Staje się „sposobem bycia” nie tylko jednostek gospodarczych, ale i innych uczestników gospodarki rynkowej: gospodarstw domowych, instytucji publicznych, administracyjnych, fundacji i innych. Sytuację taką wymusza rynek, który jest naturalnym kreatorem zachowań przedsiębiorczych w gospodarce rynkowej, który wymaga od uczestników rynku przedsiębiorczej postawy.

Współcześnie w działalności przedsiębiorczej coraz większe znaczenie odgrywa wiedza, która pozwala przedsiębiorcy odpowiednio wykorzystać tkwiący w różnych zasobach (materialnych i niematerialnych) potencjał. To dzięki wiedzy zmienia się podejście przedsiębiorców do otoczenia – od postawy nastawionej na dopasowanie się do jego wymogów do postawy, która zakłada aktywne kreowanie, współtworzenie otoczenia, a nawet wyprzedzanie zachodzących w otoczeniu zmian i tendencji [Piecuch 2010, s. 50]. W związku z tym powstał termin „przedsiębiorczość intelektualna”. Według Kwiatkowskiego [2000, s. 8], polega ona na tworzeniu podstaw materialnego bogactwa z niematerialnej wiedzy. Przedsiębiorczość intelektualną postrzega jako rodzaj przedsiębiorczości, a samą przedsiębiorczość – jako sposób podejścia do zarządzania.

Wprowadza on również pojęcie „przedsiębiorcy intelektualnego” – jest nim człowiek, który odnosi sukces na rynku przede wszystkim dzięki głębokiej i użytecznej wiedzy. Kwiatkowski twierdzi, że transformacja gospodarcza i społeczna w Polsce wywołała falę przedsiębiorczości ludzi zamkniętych uprzednio w czystej nauce lub sztuce.

Koncepcja przedsiębiorczości intelektualnej³ podkreśla znaczenie w działalności przedsiębiorczej wiedzy i posiadanych przez przedsiębiorcę umiejętności. Elementy te są bardzo ważnym, strategicznym zasobem, dającym przewagę nad innymi. Poczowski [2004, s. 232] wyróżnia trzy główne elementy, które składają się na przedsiębiorcze postawy:

- 1) element emocjonalny (uczucia, nastroje),

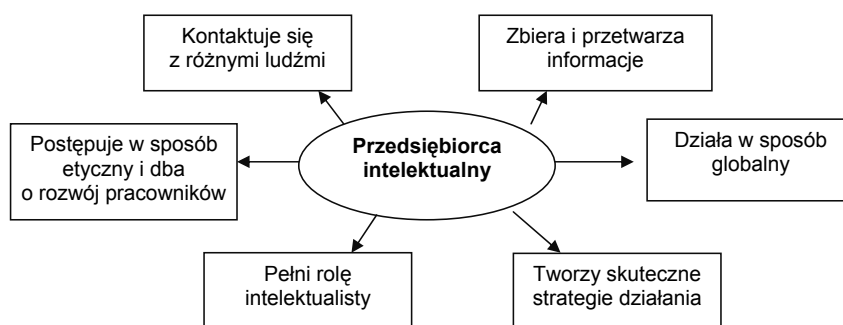
³ Koncepcja przedsiębiorczości intelektualnej powstała w połowie lat 90. XX wieku. W przedsiębiorczości intelektualnej znajomość języków obcych, obcych kultur, szerokie horyzonty myślowe pozwalają przedsiębiorcy nie tylko swobodnie się poruszać po całym świecie, ale i łatwiej wyróżniać i wykorzystywać pojawiające się w otoczeniu szanse i możliwości, których inni nie dostrzegają lub nie potrafią odpowiednio z nich skorzystać.

- 2) element poznawczy (wiedza, umiejętności, opinie, informacje),
- 3) element behawioralny (predyspozycje do pewnych zachowań w określonych sytuacjach).

Kształtowanie się teorii przedsiębiorczości intelektualnej dokonuje się dwoma nurtami [Kwiatkowski 2000, s. 60]:

- pierwszy nurt – to intelektualizacja samej przedsiębiorczości, dostrzeżenie w działalności przedsiębiorczej znaczenia wiedzy i innych zasobów niematerialnych,
- drugi nurt – to podejmowanie działalności przedsiębiorczej przez intelektualistów; jego źródłem było podważenie ich tradycyjnej roli przez dokonujące się przemiany społeczne i polityczne na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, dużą rolę odegrała także atrakcyjność kariery przedsiębiorczej dla ludzi nauki.

Przedsiębiorcy intelektualni są z natury różni, jednak łączą ich pewne cechy wspólne, które zostały przedstawione na rysunku 2.



Rysunek 2

Cechy przedsiębiorcy intelektualnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Kwiatkowski: Przedsiębiorczość intelektualna, PWN, Warszawa 2000, s. 68.

Przedsiębiorca intelektualny porusza się jednocześnie w wielu sferach, a tworzone przez niego i wykorzystywane powiązania charakteryzują się wyjątkową różnorodnością. Przedsiębiorca taki łączy ze sobą dwa specyficzne nietradycyjne zasoby, które powiększają się w miarę zużywania – wiedzę i kontakty; wykorzystując wiedzę, tworzy i pielęgnuje nowe kontakty, a przez kontakty rozszerza i pogłębia swoją wiedzę.

Dzięki swojej wiedzy, wyobraźni, zdolności abstrakcyjnego myślenia przedsiębiorca intelektualny integruje proces zbierania i przetwarzania informacji oraz ich selekcjonowania z procesem wyboru wariantów działania; porusza się zatem jednocześnie w różnych fazach procesu decyzyjnego, co daje często nieoczekiwane, bo nieoczywiste wyniki.

Swoboda poruszania się w czasie i przestrzeni, a także w sferach refleksji i czynu, ułatwia przedsiębiorcy intelektualnemu działanie w sposób „globalny” – a zatem szerokie horyzonty poznawcze są przez niego wykorzystywane w procesie identyfikowania, operacjonalizowania i wykorzystywania szans, które, z natury rzeczy, zawsze pojawiają się w lokalnym kontekście: zdaje sobie zatem sprawę z globalnych uwarunkowań działań podejmowanych lokalnie.

Przedsiębiorca intelektualny ma umiejętność tworzenia sytuacji, w których brak miejsca dla strategii niewygrzywających, potrafi tak zdominować sytuację, przekonstrować założenia i warunki gier, jakie toczy z otoczeniem, by każda z wybranych możliwości działania dawała satysfakcjonujące rezultaty.

Przedsiębiorca intelektualny postrzega rolę pełnioną w przedsiębiorstwie lub przedsięwzięcie jak intelektualne wyzwanie oraz przygodę, dostarczającą czysto intelektualnych satysfakcji. Pozwala mu to na zachowanie pewnego dystansu wobec tej roli, ale zarazem może stanowić istotne źródło nieprzemijających inspiracji.

Istotnym elementem przedsiębiorczości intelektualnej i sposobu działania intelektualnego przedsiębiorcy jest waga przywiązana do kwestii etycznych i rozwoju (także intelektualnego) swoich pracowników [Kwiatkowski 2000, s. 60–70].

Postrzegając przedsiębiorczość intelektualną w sposób dynamiczny, należy stwierdzić, że powinna się ona wiązać z umiejętnością zarządzania zmianami i zdolnością do podejmowania ryzyka przez menedżerów.

Podsumowanie

Powodzenie, a nawet przetrwanie każdego biznesu zależy od osiągnięć menedżerów. Każdy menedżer powinien charakteryzować się określonymi kompetencjami, czyli połączeniem wiedzy i umiejętności. Wykorzystywanie w działaniu zasobów niematerialnych w postaci wiedzy jest istotą przedsiębiorczości intelektualnej. Jest to jednak wiedza specyficzna, bo osobista, najczęściej nieskodyfikowana, wymagająca umiejętności jej gromadzenia i przetwarzania celem dostosowania do pojawiających się w otoczeniu szans. Przedsiębiorczość intelektualna jest bardzo pożądanym, wręcz wymaganym sposobem zachowania, radzenia sobie w trudnych warunkach otoczenia.

Nowa rzeczywistość wymaga od menedżerów nowego sposobu myślenia i postępowania. Dobry menedżer powinien mieć dużą kulturę umysłową, jego intelekt powinien przeważać nad emocjami. Powinien on także umieć wykorzystywać twórczą pracę umysłu, wykorzystując do tego naukowe podstawy.

Literatura

- ADAIR J. 2010: *Kształtowanie liderów. Siedem zasad rozwijania zdolności przywódczych*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- ADAMS K. 1997: *Interview with Dawid McClelland*. Competency, No. 4.
- ANTCZAK Z. 2008: Kwalifikacje a kompetencje (rozważania metodologiczno-systematyzujące), [w:] S. Witkowski i T. Listwan (red.), *Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*. Difin, Warszawa.
- BŁAWAT F. 2003: *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i w praktyce małych firm*. Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk.
- BOYATZIS R. 1982: *The competent manager: a model for effective performance*. Wiley & Sons, New York.
- DRUCKER P.F. 2004: *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*. Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- KWIATKOWSKI S. 2000: *Przedsiębiorczość intelektualna*. PWN, Warszawa.
- LISTWAN T. 2004: Wpływ potencjału kompetencyjnego menedżerów na jakość kapitału ludzkiego, [w:] M. Juchnowicz (red.), *Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*. Poltext, Warszawa.
- McCLELLAND. 1973: *Testing for competence rather than for "intelligence"*. American Psychologist, No. 28.
- OLEKSYN T. 2010: *Zarządzanie kompetencjami teoria i praktyka*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- PIEUCH T. 2010: *Przedsiębiorczość podstawy teoretyczne*. C.H. Beck, Warszawa.
- POCZTOWSKI A. 2003: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. PWE, Warszawa.
- POCZTOWSKI A. 2004: Narzędzia zarządzania kapitałem ludzkim kreujące postawy przedsiębiorcze, [w:] M. Juchnowicz (red.), *Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, Poltext, Warszawa.
- PROWÓŁ J. 2008: System okresowych ocen pracowniczych jako instrument pomiaru kompetencji menedżerskich we współczesnej organizacji – raport z badań, [w:] S. Witkowski, T. Listwan (red.), *Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*. Difin, Warszawa.

Intellectual Entrepreneurship as a Competence of a Modern Manager

Abstract

The paper includes an attempt to present the most important competences of managers. It provides an answer for a question: who is an efficient manager? It has been more and more difficult to cope with speed of life and face increasing requirements of changing environment. It concerns especially expectations towards managers. This situation raises a question, which competences of a manager will get particular importance in the nearest future.

The main aim is to present intellectual entrepreneurship as a competence of an essential role in manager's work in the market economy. There were used sources from the literature as well as own reflections.

Analyzed competences do not exhaust a topic although according to the author – they are the most important ones in manager's work. Of course, they can be not whole necessary in different workplaces, however they can be considered as a starting point for evaluation of a potential and state of art within manager's knowledge, skills and attitude.

There were presented the most important competences of managers, which prove that managerial work is responsible and has many aspects. It was noticed that intellectual entrepreneurship is a competence of a significant role in the market economy. It was stressed that manager's knowledge and skills are a part of important, strategic resources of particular company, which gives an advantage over other entities. The paper ends with conclusions.

Izabela Lipińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Kontraktacja jako prawny instrument organizowania rynku w systemie limitowanej produkcji (na przykładzie rynku cukru)

Wstęp

Przedmiotem rozważań w ramach niniejszego artykułu jest określenie roli umowy kontraktacji w kształtowaniu unijnego rynku rolnego. Umowa ta jest jednym ze sposobów zagwarantowania produkcji rolnej na pewnym, z góry ustalonym poziomie. Ma ona w Polsce długą historię, a jej oddziaływanie na wytwarzanie produktów rolnych i obrót nimi ulegało zmianom [Kozak 1954, Stelmachowski 1960]. Umowa kontraktacji została wprowadzona do kodeksu cywilnego jako odrębna umowa nazwana (art. 613–626 k.c.) [Ustawa Kodeks cywilny]. Jednakże w kodeksie cywilnym został zarysowany jedynie model obrotu produktami rolnymi, który opierał się na względnej samodzielności stron. Przepisy dotyczące tej umowy, zawarte w kilkunastu artykułach, objęły podstawowy trzon zasad i reguł, które miały ułatwiać oraz ujednoclić stosowanie różnych unormowań jej dotyczących, a porozrzucanych po wielu aktach prawnych. Przez wiele lat była ona zawierana na podstawie określonego wzorca.

Z chwilą podjęcia przygotowań do objęcia Polski Wspólną Polityką Rolną i stopniowego wdrażania *acquis communautaire* umowa kontraktacji została poddana „pewnemu” oddziaływaniu przepisów unijnych w zakresie kształtowania i funkcjonowania niektórych rynków rolnych. Jej rola uległa zmianie po 1 maja 2004 r. z chwilą implementowania unijnego porządku prawnego na poszczególnych rynkach. Obecnie jest ona jednym z instrumentów prawnych, które mają wpływ na ich organizację.

Kontraktacja nie jest jednak umową, której zawarcia wymagają przepisy unijne w odniesieniu do wszystkich produktów rolnych. Ponadto, ustawodawca unijny nie posługuje się określeniem „umowa kontraktacji” tylko „production contract” oraz „delivery contract”. Jednakże z punktu widzenia roli, jaką ona pełni, podstawowe elementy wymienionych umów w ramach organizacji poszczególnych branżowych rynków rolnych jednoznacznie wskazują na ich przynajmniej podobieństwo do kontraktacji. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że

regulacje branżowe najczęściej przewidują jedynie możliwość zawierania takich umów, a nie ich obowiązek. Zatem w celu zabezpieczenia określonego wolumenu produkcji ustawodawca unijny daje stronom możliwość dokonania wyboru typu umowy, jaką chcą się związać.

Jednym z rynków rolnych, na którym ustawodawca zarówno unijny, jak i krajowy jednoznacznie wymaga zawarcia tej umowy, jest rynek cukru. Jest on jednym z najbardziej „uregulowanych” rynków rolnych, poddawanych oddziaływaniu daleko idącej interwencji państwa. Wszelkie zjawiska na nim zachodzące są sterowane, a dostęp do rynku od strony uczestników, czyli producentów cukru i plantatorów buraków cukrowych, jest ograniczony przez stosowane bodźce ekonomiczne lub prawne.

Cel i metoda badań

Celem artykułu jest próba spojrzenia na umowę kontraktacji jak na instrument organizacji rynku rolnego w systemie limitowanej produkcji. Umowa ta jest rozpatrywana na przykładzie rynku cukru. W szczególności chodzi o udzielenie odpowiedzi na pytanie, na ile obecna regulacja umowy kontraktacji umożliwia sprawne, odpowiadające założeniom Wspólnej Polityki Rolnej, funkcjonowanie rynku cukru.

Punktem wyjścia do rozważań merytorycznych jest prześledzenie roli umowy kontraktacji, jaką pełni ona w świetle krajowego porządku prawnego. Niezbędne jest zatem określenie jej znaczenia zarówno w ujęciu historycznym, jak i po przystąpieniu Polski do UE. Następnie przedstawiona jest rola umowy kontraktacji, jaka została jej wyznaczona przez ustawodawcę wspólnotowego zgodnie z obowiązującymi aktami prawnymi. Ostatnia część artykułu jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku powinna iść regulacja prawa w zakresie umowy kontraktacji z punktu widzenia plantatora buraków cukrowych oraz producenta cukru.

W pracy zastosowano dogmatyczną metodę analizy unijnych i krajowych aktów prawnych oraz metodę deskryptywną.

Umowa kontraktacji buraków cukrowych w świetle ustawodawstwa krajowego

Rola umowy kontraktacji ewoluowała wraz ze zmianą warunków politycznych i ekonomicznych w kraju. Zaraz po II wojnie światowej była ona jednym z instrumentów realizacji narodowych planów społeczno-gospodarczych [Selwa i Stelmachowski 1970]. Umożliwiła włączenie gospodarstw chłopskich do państwowego systemu zaopatrzenia i zbytu, tym samym eliminując pośredników

prywatnych [Stelmachowski 1960]. Ponadto, kontraktacja uzupełniała system dostaw obowiązkowych. Po 1956 r., na skutek zmian w polityce rolnej kraju, stała się obok skupu wolnorynkowego dominującą metodą skupu, uzupełnianą przez dostawy obowiązkowe. Umowy kontraktacji były zawierane na zasadzie dobrowolności, ale na podstawie tzw. planu kontraktacji ustalanego przez Radę Ministrów lub Prezydium Rządu w drodze uchwały. Mimo że teoretycznie państwo, by zachęcić rolników do zawierania takich umów, stosowało jedynie środki o charakterze bodźców ekonomicznych, to wspomniane uchwały określały między innymi warunki umowy oraz jej finansowanie [Selwa i Stelmachowski 1970].

Spadek zainteresowania umową kontraktacji nastąpił w 1990 r., co było w dużej mierze spowodowane uwolnieniem cen oraz stworzeniem możliwości skupu prowadzonego na zasadach wolnego rynku. Jednakże nadal była ona zawierana na podstawie przepisów kodeksu cywilnego, które przyznawały stronom umowy dużą swobodę w kształtowaniu ich praw i obowiązków. Przedmiotem kontraktacji były wówczas przede wszystkim buraki cukrowe, rzepak, zboża, trzoda chlewna oraz niektóre warzywa i owoce.

„Rewitalizacja” umowy kontraktacji – jak zaznaczono powyżej – nastąpiła dopiero wraz z początkiem akcesji Polski do Unii Europejskiej. Było to z jednej strony podyktowane przygotowaniem polskiego rynku rolnego do objęcia go WPR, natomiast z drugiej strony wynikało ze zmian, jakie zachodziły na krajowym rynku. Chodzi tu w szczególności o występującą na rynku przewagę podaży nad popytem. Fakt ten stawiał konsumentów produktów rolnych w pozycji uprzywilejowanej, pozwalającej na wymuszanie zmian w jego kształtowaniu, i to w najbardziej pożądanym przez siebie kierunku, czyli dogodnej niżki cen [Tomasini 2003].

Wówczas pierwszym rynkiem rolnym, który „otrzymał” szatę prawną był rynek cukru, jako jeden z najbardziej strategicznych rynków dla krajowego przemysłu. Ustawodawca krajowy wprowadził obowiązek zawierania umowy kontraktacji w ustawie o regulacji rynku cukru z 2000 r. (dalej: ustawa o regulacji rynku cukru). Ustawa ta w art. 2 pkt 6 określiła definicję plantatora jako tylko i wyłącznie posiadacza gruntu rolnego znajdującego się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, który na swoim gruncie uprawia buraki cukrowe na podstawie umowy kontraktacji zawieranej z producentem.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że pierwszym uchwalonym aktem prawnym, którego celem było przystosowanie sektora cukru do standardów obowiązujących w UE, była ustawa z 26 sierpnia 1994 r. o regulacji rynku cukru i przekształceniach własnościowych w przemyśle cukrowniczym. W 14 artykułach określiła ona zasady regulacji rynku cukru oraz zasady przekształceń własnościowych w cukrownictwie. Jednakże w treści ustawy nie zostały zawarte

żadne uregulowania dotyczące zawierania umów kontraktacji, mimo że była ona wówczas praktycznie jedynym sposobem dostarczania korzeni. Była ona zawierana jedynie na podstawie kodeksu cywilnego, a ustawodawca nie przypisywał jej szczególnej roli w organizacji tego rynku.

Zgodnie z treścią ustawy o regulacji rynku cukru z 2000 r., każdy producent cukru, który otrzymał limit A i limit B, miał obowiązek zawarcia z plantatorami buraków cukrowych umów kontraktacji w wysokości odpowiadającej przyznanego mu limitu. Producent, który umowy takiej nie zawarł, był zobowiązany do dokonania zapłaty za wszystkie buraki przerobione na cukier, aż do wysokości przyznanego mu limitów, licząc po cenie minimalnej na buraki A. Takie rozwiązanie prawne miało przymuszać producentów do zawierania umów, a bodźcem była jedynie wyższa cena tej kategorii korzeni. Z kolei z punktu widzenia plantatora zawarcie umowy gwarantowało ich odbiór przez cukrownie. Wiązało się to również z możliwością otrzymania przez niego świadczeń dodatkowych, zabezpieczenia przez producenta transportu korzeni oraz otrzymania produktu ubocznego w postaci melasy.

Przy zawieraniu umów nadal, ale nie tylko, zastosowanie miały przepisy kodeksu cywilnego (art. 613–626 k.c.). Zgodnie z pierwotną treścią art. 8 ust. 4 ustawy o regulacji rynku cukru, umowy te nie mogły naruszać zasad określonych w tzw. Porozumieniu Branżowym. Obowiązek jego sformułowania nałożył ustawodawca w art. 3 ust. 9 na Komisję Porozumiewawczą. Porozumienie to było załącznikiem do umowy, który miał między innymi określać warunki produkcji i organizacji dostaw buraków cukrowych oraz warunki ich odbioru i zapłaty. Porozumienie, o którym mowa, nie zostało jednak zawarte w wyznaczonym przez ustawodawcę terminie i w związku z tym sprawy dotyczące kształtowania wzajemnych stosunków między plantatorami a producentami cukru uregulował minister właściwy do spraw rynków rolnych, przy zapewnieniu jednakowej ochrony interesów producentów cukru i plantatorów buraków cukrowych.

Ostatecznie reguły dotyczące zawierania umów kontraktacji buraków cukrowych zostały określone w rozporządzeniu z 15 marca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad współpracy między producentami cukru i plantatorami buraków cukrowych. Zgodnie z treścią tego rozporządzenia, producent cukru uzgadniał z plantatorami, z którymi zawarł umowę kontraktacji na buraki cukrowe, harmonogram dostaw buraków oraz warunki ich produkcji i odbioru (§ 5 pkt 1 rozporządzenia)¹. Z kolei warunki produkcji i odbioru obejmowały: wykaz

¹ Harmonogram taki musiał zawierać określone elementy. Wśród nich należy wymienić: terminy oraz ilość buraków cukrowych dostarczanych przez plantatorów, szczegółowe zasady zapłaty za buraki cukrowe (z uwzględnieniem w szczególności kosztów dowozu buraków cukrowych przez plantatora, wstępnego ich doczyszczania, oraz kosztów załadunku oraz wysokości odliczeń od ceny za buraki cukrowe).

odmian nasion używanych do zasiewu buraków cukrowych, sposób stosowania nawozów podczas uprawy, gęstość obsady buraków cukrowych, dopuszczalny okres wysiewu buraków cukrowych na tym samym gruncie rolnym, sposób i terminy informowania producenta cukru o konieczności przeorania buraków oraz wystąpieniu groźnych chorób lub szkodników buraka cukrowego, terminy składania reklamacji dotyczących dostarczonych nasion, określenie minimalnej jakości buraków cukrowych, które mogą być odebrane przez producenta cukru, ustalenie miejsca i terminu odbioru buraków przez producenta cukru zgodnie z harmonogramem dostaw, ilość dostarczonych plantatorom wysłodków.

Przepisy ustawy o regulacji rynku cukru umożliwiły określenie „wzorcowej” umowy kontraktacji buraków cukrowych w rozumieniu przepisu art. 385 § 2 k.c. [Pietrzykowski 1997]². Została ona przyjęta na wspólnym posiedzeniu Prezydium Zarządu Głównego Krajowego Związku Plantatorów Buraka Cukrowego i Cukrowniczej Izby Gospodarczej w grudniu 2002 r. U podstaw jej wypracowania leżała konieczność respektowania interesów zarówno producentów cukru, jak i plantatorów. Umowa ta obowiązywała od kampanii 2003/2004, a została nazywana „umową kontraktacji buraków cukrowych na dostawy w kampanii cukrowniczej w 200X roku”. Zawierana była między plantatorem buraków cukrowych a producentem cukru, reprezentowanym przez prezesa zarządu i wyznaczoną osobę.

Kształtowanie umowy kontraktacji po wejściu Polski do Unii Europejskiej

Z dniem uzyskania przez Polskę członkostwa w UE na kształt umowy kontraktacji wpływ miały zarówno przepisy kodeksu cywilnego, ustalony wzorzec, jak i Rozporządzenie Rady nr 1260/2001 w sprawie wspólnej organizacji rynku cukru. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że uchwalenie wspomnianego aktu prawnego było początkiem nadal zachodzących przemian w unijnej organizacji rynku cukru. Ustawodawca już w samej preambule zwrócił uwagę na konieczność wyraźnego sprecyzowania zarówno roli umowy kontraktacji, jak i jej treści. Mianowicie: „w celu zapewnienia uczciwej równowagi praw i obowiązków pomiędzy wytwórcami cukru a plantatorami buraków cukrowych konieczne jest ustanowienie i przestrzeganie standardowych przepisów unijnych, które regulują

² W świetle tego przepisu wzory te są wzorcami niekwalifikowanymi, wydawanymi przez różne podmioty bez upoważnienia ustawowego. Związanie nim stron następuje, gdy jego zastosowanie zostało objęte wolą ich obu. Łącznie muszą być spełnione dwie przesłanki – zapoznanie się stron z treścią wzorca oraz zgoda na objęcie go treścią umowy.

stosunki umowne pomiędzy nabywcami i sprzedawcami korzeni buraków, jak również trzciny cukrowej” [Rozporządzenie Rady nr 1260/2001...].

Z podobnego punktu widzenia wyszedł ustawodawca unijny, kiedy po raz pierwszy w historii funkcjonowania rynku cukru sprecyzował ogólne postanowienia dotyczące umów i porozumień handlowych w zakresie skupu buraków. Zostały one wprowadzone na mocy Rozporządzenia Rady nr 206/1968 z 20 lutego 1968 r. określającego ogólne postanowienia dotyczące kontraktów i porozumień handlowych w zakresie skupu buraków cukrowych i od tamtego czasu uległy niewielkim modyfikacjom. Przepisy zawarte we wspomnianym akcie prawnym szczegółowo określiły postanowienia ramowe w odniesieniu do umów i porozumień międzybranżowych dotyczących zakupu buraków [Tomasiński 2003]. Stronami umowy handlowej są dostawcy buraków oraz producenci cukru, z zastrzeżeniem, że dostawca może sam produkować buraki albo kupować je od plantatora. Zgodnie z treścią art. 30 pkt 2 Rozporządzenia Rady nr 1009/67 z 18 grudnia 1967 r., dotyczącego wspólnej organizacji rynku cukru, tylko umowa zawarta między producentem i plantatorem może być uznana za właściwą umowę dostawy.

W świetle Rozporządzenia Rady nr 1260/2001, buraki cukrowe uprawiane przez plantatorów na terenie Unii Europejskiej były skupowane przez przetwórcze wyłącznie na podstawie zawieranych wcześniej umów. Kontrakty były obligatoryjne, a jednocześnie stanowiły jedyny sposób dostarczania korzeni do cukrowni [Price 1993]. Jednakże ustawodawca nie określił „sztywnych” reguł ich zawierania, gdyż ze względu na różnorodność warunków naturalnych oraz sytuacji ekonomicznej i technicznej nie było możliwe ujednoczenie zasad skupu dla wszystkich krajów członkowskich. Zatem w zależności od przepisów wewnętrznych poszczególnych krajów członkowskich były one zawierane jeszcze przed zasianiem buraków cukrowych, jako umowy wieloletnie. Umowy indywidualne oparte były na kontraktach typowych, a ich postanowienia musiały być zgodne z zasadami określonymi w załączniku III do Rozporządzenia Rady nr 1260/2001 oraz w porozumieniach branżowych.

Najistotniejszym elementem każdej umowy było określenie ilości buraków cukrowych, która była przedmiotem dostawy. Na podstawie art. 19 Rozporządzenia nr 1260/2001 w umowach strony dokonywały różnicowania w zależności od tego, czy z korzeni miał być wytworzony cukier A, cukier B czy też inny niż A i B. Kolejnym ważnym elementem umowy było określenie, czy i na jakich warunkach mogła być dostarczona dodatkowa ilość korzeni.

Rozporządzenie nałożyło na producentów cukru obowiązek informowania państwa członkowskiego, na którego terenie działają, o ilościach buraków skupowanych w celu wytwarzania cukru A, na które zostały zawarte umowy jeszcze przed wysiewem, oraz o przewidywanej zawartości w nich cukru. Każdy pro-

ducent cukru, który nie zawarł przed wysiewem umów na dostawę określonej ilości buraków odpowiadających kwocie A po cenie minimalnej za buraki A, był zobowiązany do zapłacenia przynajmniej ceny minimalnej za wszystkie przetwarzane na cukier w danym przedsiębiorstwie korzenie. Powyższe zasady nie były jednak obligatoryjne, a w ramach porozumienia branżowego strony mogły umówić się inaczej.

Kontrakcja buraków cukrowych – bieżąca problematyka

Obecnie aktem prawnym kształtującym organizację poszczególnych rynków rolnych jest Rozporządzenie Rady nr 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku). Rozporządzenie to objęło swym zakresem wszystkie istniejące do tej pory niezależne organizacje rynkowe wraz z pełnym instrumentarium oddziałującym na nie, w tym w zakresie zawierania umów. Już w samej preambule ustawodawca podkreśla, że „potrzebne są szczególne instrumenty zapewniające odpowiednią równowagę praw i obowiązków między przedsiębiorstwami cukrowniczymi a plantatorami buraków cukrowych”. Zakłada on konieczność przyjęcia ramowych przepisów regulujących stosunki umowne między nabywcami i sprzedawcami buraków cukrowych.

Na podstawie tego rozporządzenia korzenie są dostarczane do przemysłu na podstawie zawieranych umów dostawy (art. 50). Wydaje się, że ich najważniejszym i w przypadku istnienia porozumienia branżowego głównym elementem jest dokładne określenie, jakiego typu buraków dotyczą (czy będzie z nich wyprodukowany cukier kwotowy czy pozakwotowy). Umowy muszą być zgodne z warunkami zakupu określonymi przez Komisję, w szczególności w odniesieniu do warunków regulujących zakup, dostawę i odbiór oraz zapłatę. Ustawodawca przewiduje obowiązek zawarcia umów przedsiewnych. W przeciwnym razie przedsiębiorstwa cukrownicze, które nie podpisały przedsiewnych umów dostawy buraków kwotowych po cenach minimalnych na ilość buraków odpowiadającą ich cukrowi kwotowemu, są zobowiązane do zapłacenia co najmniej ceny minimalnej buraków kwotowych za wszystkie buraki cukrowe, które przetwarzają na cukier.

Dokonując analizy obowiązujących przepisów prawa, należy jednoznacznie stwierdzić, że zawierane z producentem rolnym umowy kontraktacji muszą odpowiadać zakresom porozumień branżowych. Zgodnie z art. 50 ust. 2 Rozporządzenia Rady nr 1234/2007, warunki zakupu buraków cukrowych i trzciny cu-

krowej są regulowane przez porozumienia zawierane między plantatorami tych surowców a przedsiębiorstwami cukrowniczymi. Ich treści są kształtowane na szczeblu każdego państwa członkowskiego, określają one wszelkie rozwiązania związane np. z jakością czy warunkami zakupu korzeni. Najczęściej porozumienia zawierają pewne przyjęte wzorce umowne. Ponadto, jak zaznacza Perzyna, w pewnym sensie „wyprzedzają” zawierane umowy kontraktacji [Perzyna 2007].

Jeżeli chodzi o określenie roli umowy kontraktacji w dniu dzisiejszym, to należy stwierdzić, iż zasadniczo nie odbiega ona od roli nadanej jej w ujęciu historycznym. Z jednej strony, zabezpiecza ona „dopływ” surowca do przemysłu, w niezbędnej ilości, o sztywno określonych z góry parametrach. Z drugiej strony, gwarantuje ona plantatorowi otrzymanie wynagrodzenia za korzenie, o ile spełni wszelkie warunki związane z ich pozyskaniem. Niemniej jednak umowa ta określa jedynie te elementy, których z uwagi na przyrodniczy charakter produkcji, uzależniony od warunków klimatycznych, chorób itd., nie da się z góry ustalić i przewidzieć. W tym przypadku dużą rolę odgrywa również pozycja i polityka gospodarcza producenta cukru na rynku wewnętrznym. Pozostałe, niezmiennie postanowienia umowne są określane w porozumieniach branżowych, pojmowanych najczęściej jako szczególnego rodzaju zobowiązania [Budzinowski 2008]. Ponadto, umowa kontraktacji odgrywa ogromną rolę w ograniczaniu produkcji w związku z jej limitowaniem. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa unijnego, buraki cukrowe są skupowane do przemysłu tylko i wyłącznie na podstawie tej umowy. Kwotowanie produkcji jako instrument realizacji założeń WPR ma pełnić określoną funkcję. W tym przypadku – jak zaznaczono wcześniej – ma stabilizować rynek. Jest to możliwe przez wprowadzenie bogatego spektrum rozwiązań prawnych, które stanowią *lex specialis* w stosunku do kodeksowej regulacji [Pytlak 2006].

Rola kontraktacji nie jest jednak ograniczona wyłącznie do etapu wytwarzania. Od jej zawarcia uzależniona jest wysokość generowanego przez producenta rolnego dochodu. Z jednej strony, ma on zagwarantowane wynagrodzenie za wytworzone korzenie, z drugiej natomiast uprawnia ona do otrzymywania dodatkowego wsparcia w postaci dopłat wypłacanych z różnych tytułów, a przewidzianych w ramach WPR.

Przykładem może tu być ponownie rynek cukru, na którym plantatorzy mogą ubiegać się o tzw. płatność cukrową, o ile spełnią warunki do przyznania jednolitej płatności obszarowej w danym roku i złożą wniosek o przyznanie tej płatności oraz zawarli na dany rok gospodarczy z producentem cukru umowę dostawy buraków cukrowych, zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 2007 r. o płatnościach w ramach systemów wsparcia bezpośredniego. Choć cytowana ustawa wskazuje w swej treści na umowę dostawy, faktycznie chodzi tu o umowę kontraktacji.

Wnioski

W odniesieniu do rynku cukru wynikająca z kodeksu cywilnego rola umowy kontraktacji ulega osłabieniu. Najważniejsze postanowienia umowne do tej pory w niej określone, jak np. cena i wielkość produkcji, są przenoszone do porozumienia branżowego. Podmioty (strony umowy) rynku z góry ustalają podstawowe jej elementy, ograniczając tym sposobem swobodne, indywidualne ingerowanie w jej treść.

Samo porozumienie dotyczy wzajemnych stosunków pomiędzy plantatorami buraków cukrowych i producentami cukru w zakresie nieuregulowanym bezpośrednio obowiązującymi przepisami krajowymi i unijnymi w celu zapewnienia równowagi praw i obowiązków stronom umów kontraktacji na buraki cukrowe. Stanowi ono integralną część umów kontraktacji na dostawę buraków cukrowych zawieranych pomiędzy uczestnikami rynku, a uwzględnia powszechnie obowiązujące na terenie Polski przepisy prawa dotyczące rynku cukru. Niemniej ich rola nie ogranicza się jedynie do zakresu określonego Rozporządzeniem nr 1234/2007, który ma polegać na tym, że „przepisy ramowe powinny jedynie określać gwarancje minimalne wymagane przez plantatorów i przemysł cukrowniczy w celu zapewnienia sprawnego funkcjonowania rynku cukru, z możliwością przyjęcia odstępstwa od niektórych postanowień w ramach porozumienia branżowego” (pkt 26 preambuły do rozporządzenia o jednolitej wspólnej organizacji rynku).

Zgodnie z obowiązującym założeniem ustawodawcy unijnego, uczestnicy rodzimego rynku cukru byli zobowiązani do ustalenia warunków porozumienia. Jego stronami są Związek Producentów Cukru w Polsce oraz Krajowy Związek Plantatorów Buraka Cukrowego. Do zakończenia negocjacji pozostały jeszcze trzy zagadnienia. Pierwsze z nich dotyczy obniżenia kosztów kompleksowej obsługi surowca i wysłodków. Drugim są kwestie związane z dopłatami do wczesnych lub późnych dostaw korzeni. Ostatnim nieustalonym zagadnieniem jest podział nadwyżki ponad cenę referencyjną cukru. Wszystkie te sporne kwestie – jak wynikałoby z treści kodeksowego „wzoru” umowy – można zaliczyć do tzw. świadczeń dodatkowych, a jednak zostały przeniesione do porozumienia, który na rynku tym ma wyższą rangę od umowy.

Umowy kontraktacji, których przedmiotem są buraki cukrowe, zawierane są każdego roku na kolejną kampanię³. Ich podstawowym elementem negocjacyjnym pomiędzy producentami cukru a związkiem plantatorów są warunki pozyskiwania surowca wraz z ich dostawą oraz cena. Jak pokazuje praktyka, bardzo

³ Zob. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 marca 2011 r. w sprawie warunków zakupu i dostawy buraków cukrowych przeznaczonych do produkcji cukru w ramach kwoty produkcyjnej cukru, Dz.U. Nr 57, poz. 292.

często są one ustalane na poziomie poniżej oczekiwań plantatorów buraka cukrowego oraz kosztów uprawy [Kraużlis 2008]. Wskazuje to na osłabienie roli rolników w kształtowaniu swych praw i obowiązków [Budzinowski 2002]. Wydaje się zatem, że regulacja prawna powinna iść w kierunku wzmocnienia ich pozycji. Jednakże należy pamiętać o tym, że mimo oddziaływania prawa unijnego na rynek cukru, wzajemne relacje pomiędzy uczestnikami tego rynku są oparte na „określonej” swobodzie zawierania umów, a odpowiednie instrumenty w postaci reprezentacji plantatorów zostały zagwarantowane.

Na koniec warto dodać, że nadal podstawową funkcją umowy kontraktacji jest organizowanie produkcji rolnej gwarantującej, że pozyskane w gospodarstwie producenta rolne produkty będą miały jakość i właściwości niezbędne z punktu widzenia kontraktującego. Ponadto, w świetle obowiązujących przepisów prawa, jest ona głównym narzędziem organizacji unijnego rynku cukru i tym samym środkiem realizowania polityki rolnej.

Literatura

- BUDZINOWSKI R. 2002: *Zmiany prawa rolne. Tendencje rozwoju*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny, z. 2, s. 160.
- BUDZINOWSKI R. 2008: *Problemy ogólne prawa rolne. Przemiany podstaw legislacyjnych i koncepcji doktrynalnych*. Wyd. Nauk. UAM, Poznań, s. 155.
- KOZAK W. 1954: *Kontraktacja produkcji roślinnej*. Warszawa, s. 14–15.
- KRAUŻLIS M. 2008: Porozumienia branżowe i stan negocjacji w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. *Poradnik Plantatora Buraków Cukrowych*, nr 3, s. 7–10.
- PERZYNA A. 2007: Porozumienia branżowe w prawie francuskim i włoskim. *Przegląd Prawa Rolnego*, nr 2, s. 245.
- PIETRZYKOWSKI K. 1997: *Kodeks cywilny. Komentarz*, tom I. C.H. Beck, Warszawa, s. 706–709.
- PRICE J. 1993: *European Community Sugar – The EC Sugar Policy, The EMS and The Agrimonetary System GATT, CAP Reform and EC Sugar Outlook for a New EC Sugar Policy*. ED&F MAN SUGAR LTD, Londyn, s. 11.
- PYTLAK P. 2006: Znaczenie i charakter umów w systemie mechanizmów regulujących branżowe rynki produktów rolnych. *Rejent*, nr 3, s. 93–104.
- SELWA J., STELMACHOWSKI A. 1970: *Prawo rolne*. PWN, Warszawa, s. 268, 284.
- STELMACHOWSKI A. 1960: *Kontraktacja produktów rolnych*. PWN, Warszawa, s. 43.
- TOMASINI A. 2003: Il fenomeno dell'integrazione nella legge di orientamento agricolo: le nuove prospettive degli accordi interprofessionali in funzione di un più adeguato adattamento della produzione al consumo. *Rivista di diritto agrario*, nr 2, s. 159, 160 i n.

Źródła prawa krajowego

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. Nr 16, poz. 93 wraz z późn. zm.
- Ustawa z 26 sierpnia 1994 r. o regulacji rynku cukru i przekształceniach własnościowych w przemyśle cukrowniczym, Dz.U. Nr 98, poz. 473 wraz z późn. zm.

- Ustawa z dnia 21 czerwca 2001 r. o regulacji rynku cukru, Dz.U. Nr 76, poz. 810 wraz z późn. zm.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 2007 r. o płatnościach w ramach systemów wsparcia bezpośredniego, Dz.U. Nr 35, poz. 217 wraz z późn. zm.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 marca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad współpracy między producentami cukru i plantatorami buraków cukrowych, Dz.U. Nr 26, poz. 260.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 marca 2011 r. w sprawie warunków zakupu i dostawy buraków cukrowych przeznaczonych do produkcji cukru w ramach kwoty produkcyjnej cukru, Dz.U. Nr 57, poz. 292.

Źródła prawa unijnego

- Rozporządzenie Rady nr 1009/67 z 18 grudnia 1967 r. dotyczące wspólnej organizacji rynku cukru, OJ 1967, L 308/1.
- Rozporządzenie Rady nr 206/1968 z 20 lutego 1968 r. określające ogólne postanowienia dotyczące kontraktów i porozumień handlowych w zakresie skupu buraków cukrowych, OJ 1968, L 047/1.
- Rozporządzenie Rady nr 1260/2001 z 19 czerwca 2001 r. w sprawie wspólnej organizacji rynku cukru, OJ 2001, L 178/1–45.
- Rozporządzenie Rady nr 1234/2007 z 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku), OJ L 299, s. 1–149.

The Agricultural Procurement Contract as an Instrument for Managing the Limited Market – the Case of Sugar Market

Abstract

The aim of the article is an attempt to look at the cultivation contract as an instrument of organisation of the agricultural market in the limited production system. The contract is considered with the example of one of the most ‘regulated’ agricultural markets, i.e. the sugar market. It is especially important to answer the question how much the current regulation of cultivation contracts enables the market to function effectively, in accordance with the assumptions of the Common Agricultural Policy.

The article comprises both the issues concerning the changes taking place in the signing of cultivation contracts in different conditions of political systems and the role of the contract designated by the Community legislature after Poland’s accession to the European Union. The considerations end with an attempt to answer the question which direction the regulation of law concerning cultivation contracts should go from the point of view of a sugar beet grower and sugar manufacturer.

Anna Woźniak-Andrzejuk

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Prezentacja zróżnicowania obszarowego grup producentów rolnych w Polsce z wykorzystaniem nowoczesnych technologii zarządzania i wizualizacji danych

Wstęp

Po przemianach ustrojowych w Polsce rolnictwo w naszym kraju jako jedna z pierwszych gałęzi odczuło drastyczne zderzenie z gospodarką rynkową. Rozdrobnione gospodarstwa rolne wobec braku środków finansowych na inwestycje i modernizacje nie były w stanie sprostać wymogom ilościowym i jakościowym dyktowanym przez wolny rynek. Model państwowych gospodarstw rolnych z niską efektywnością pracy nie sprawdził się w praktyce, dlatego zostały na mocy ustawy z 19 października 1991 r. o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi Skarbu Państwa [Dz.U. z 1991 r. Nr 107, poz. 464] zlikwidowane i przejęte przez Agencję Własności Rolnej Skarbu Państwa (obecnie Agencja Nieruchomości Rolnych).

Po otwarciu polskiego rynku rolnego na konkurencję z zewnątrz pojedynczy producent rolny pozostaje najsłabszym ogniwem łańcucha od produkcji po dystrybucję płodów rolnych, o minimalnej sile przetargowej. W takiej sytuacji polscy producenci rolni zaczęli poszukiwać innych form wzmocnienia swojej pozycji. Odpowiedzią na ten stan rzeczy jest kooperacja i organizowanie się rolników w grupy producentów rolnych (GPR).

W wielu wysoko rozwiniętych krajach model oparty na grupach producentów rolnych odniósł olbrzymi sukces, przykładem tego może być australijski Wesfarmers – spółka notowana na giełdzie papierów wartościowych w Sydney i kontrolowana przez grupę producentów rolnych. Wesfarmers powstała w 1914 r. jako spółdzielnia producentów rolnych w zachodniej Australii, obecnie zarządza m.in. siecią supermarketów, dając producentom rolnym realny wpływ na kanały dystrybucji swoich produktów. Aby jednak osiągnąć taki cel, wymagany jest znaczny kapitał oraz dostęp do odpowiedniej informacji i know-how. Niestety, polscy rolnicy przegrali batalię o bezpośredni dostęp do klienta poprzez

supermarkety, które pozostają w rękach głównie zagranicznych podmiotów. Aby uzyskać dostęp do sieci dystrybucji, muszą organizować się w silne grupy producenckie oraz inwestować w marketing.

Przed koniecznością zwiększania sprzedaży stoją obecnie grupy producentów rolnych, które po zainwestowaniu w środki produkcji i przetwórstwo starają się znaleźć jak najdogodniejsze rynki zbytu i odbiorców. Aby to osiągnąć, będą musiały stać się rozpoznawalne przez zwiększenie nakładów na promocję, m.in. w Internecie, gdyż jak wykazują badania [Szpak 2012], coraz większą rolę zaczyna odgrywać informacja w sieci [Szpunar 2005], która wypiera tradycyjne formy przekazu, takie jak targi branżowe lub konferencje. W nowej rzeczywistości początku XXI istotną kwestią nie tylko dla grup producentów rolnych jest umiejętność odnalezienia się na rynku zbytu, ale przede wszystkim w sieci.

Uwagi metodyczne

Celem opracowania jest ukazanie charakteru i regionalnego zróżnicowania rozmieszczenia grup producentów rolnych na terenie Polski, przedstawienie koncentracji w zależności od regionu oraz zapoznanie się z profilami działających grup przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii prezentacji danych.

Zakres badań prowadzonej analizy obejmuje okres od 01.01.2001 r. do 04.04.2012 r. Taki wybór okresu został podyktowany dostępnością danych. Zakres merytoryczny opracowania obejmuje analizę koncentracji grup producentów rolnych w poszczególnych województwach z podziałem na lata rejestracji oraz w przekroju specjalizacji. Nie uzyskano danych na temat liczby wyrejestrowanych lub upadłych grup. Badaniem objęto obszar całej Polski z uwzględnieniem podziału na 16 województw. Dane zostały opracowane przy użyciu analizy porównawczej. Do analizy danych zastosowano podstawowe miary statystyczne oraz klasyczne metody wnioskowania. Ocenę zjawisk oparto na metodzie dedukcji. Prezentacji wyników dokonano w formie tabelarycznej oraz na mapie. W pracy podjęto się weryfikacji następującej hipotezy: największa liczba rolniczych grup producenckich występuje w zachodnich regionach kraju, gdzie relatywnie lepiej rozwinięta jest działalność i wyższa produktywność rolnicza.

Aby podejść do wyżej sformułowanego problemu w sposób kompleksowy, na potrzeby tego opracowania została stworzona specjalna aplikacja internetowa osadzona „w chmurze” z wykorzystaniem interfejsu programistycznego Google Fusion Tables API, pozwalająca na lepszą wizualizację omawianych kwestii. Ponadto, w sytuacji, gdy zbyt produktów po jak najlepszej cenie jest podstawowym problemem dla grup producentów rolnych, aplikacja ta umożliwi przedsiębiorcom dotarcie z informacją ofertową do klienta w wybranym przez siebie regio-

nie. Dane, które pozostają „w chmurze” mogą w każdym momencie i z każdego miejsca zostać uaktualnione niekoniecznie przez pierwotnego użytkownika, lecz także przez inne osoby upoważnione do aktualizacji.

Aplikacja umożliwia kooperację wielu użytkownikom, pozwala na edytowanie i komentowanie zawartości tabel. Umożliwia łączenie tabel pochodzących z różnych źródeł oraz pozwala tworzyć rozmaite wizualizacje danych w celu lepszego zobrazowania zagadnienia. Jedną z najcenniejszych opcji Fusion Tables jest mapowanie danych na Google Maps.

Definicja grup producentów rolnych

W najprostszy sposób grupę producentów rolnych można zdefiniować jako zespół rolników działających wspólnie w celu zwiększenia swoich dochodów przez poprawę efektywności działania, nie jest to jednak definicja ścisła. Działalność grup producentów rolnych regulują przepisy ustawy z dnia 15 września 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw [Dz.U. z 2000 r. Nr 88, poz. 983 z późn. zm.].

Ustawa składa się z pięciu rozdziałów, pierwszy rozdział stanowią przepisy ogólne. Ustawa określa, że członkami grupy mogą być osoby fizyczne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej oraz osoby prawne prowadzące gospodarstwo rolne w rozumieniu przepisów o podatku rolnym lub prowadzące działalność rolniczą w zakresie działów specjalnych produkcji rolnej. W drugim rozdziale ustawa definiuje zasady organizowania grup producentów rolnych, a w szczególności określa, że grupa może być utworzona przez producentów jednego lub grupy produktów rolnych, musi posiadać akt założycielski, żaden z członków nie może mieć więcej niż 20% głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników, wyróżnia progi udokumentowanych przychodów ze sprzedaży produktów grupy wytworzonych w gospodarstwach jej członków w kolejnych latach oraz stanowi, że grupa producentów rolnych zobowiązana jest określić obowiązujące członków grupy zasady produkcji, w tym dotyczące jakości i ilości produktów. W kolejnych artykułach rozdziału drugiego zawarte są wymogi związane z zawiązywaniem aktu założycielskiego oraz tworzenia funduszu specjalnego, przeznaczonego do wypłacania członkom grupy zaliczek za dostarczone produkty i inne cele zawarte w akcie założycielskim.

Rozdział 3 ustawy stanowi o zasadach rejestracji grup producentów rolnych oraz powoływania ich związków w celu reprezentowania swoich interesów, nad którymi nadzór sprawuje minister właściwy do spraw rolnictwa. Rozdział 4 ustawy stanowią przepisy dotyczące pomocy finansowej ze środków publicznych, o które mogą się ubiegać grupy producentów rolnych. Art. 18 ustawy stanowi,

że grupy otrzymują pomoc finansową ze środków publicznych przeznaczoną na założenie i wsparcie ich działalności administracyjnej w okresie pierwszych pięciu lat od dnia wydania decyzji administracyjnej stwierdzającej spełnienie przez grupę warunków określonych w ustawie. Wysokość środków na ten cel określa ustawa budżetowa. Pomocy tej udziela Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Rozdział 5 zamyka ustawę i dotyczy zmian w przepisach oraz przepisów przejściowych i końcowych.

W założeniach ustawodawcy grupy producentów rolnych miały osiągać niższe wymienione cele i korzyści [MRiRW 2011].

Cele grupy producentów rolnych:

- wspólne dostosowanie produkcji do warunków rynkowych,
- poprawa efektywności gospodarowania,
- planowanie produkcji ze szczególnym uwzględnieniem jej ilości i jakości,
- koncentracja podaży,
- organizowanie sprzedaży produktów rolnych,
- ochrona środowiska naturalnego.

Korzyści wynikające z przynależności do grupy producentów rolnych:

- ograniczenie liczby pośredników,
- wyższe jednostkowe przychody członków (tańsze dla grupy: nawozy, środki ochrony roślin, transport),
- lepsze ceny za jednolity, dobry jakościowo produkt, dostarczony w terminie,
- jeden menedżer,
- wspólne inwestycje (kapitał, kredyty, maszyny, magazyny i chłodnie),
- wspólne przygotowanie odpowiednich partii produktów (magazynowanie, suszenie, konfekcjonowanie, pakowanie i oznakowanie),
- harmonogram dostaw,
- wspólna promocja produktów,
- wymiana doświadczeń technologicznych,
- wymiana informacji rynkowej,
- silniejsze partnerstwo powodujące wzmocnienie dominacji na rynku i jego lepszy monitoring (dostęp do informacji),
- rozłożenie ryzyka na wszystkich członków grupy i wspólne rozwiązywanie problemów oraz korzystanie z doradztwa.

Analiza grup producentów rolnych

W analizowanym okresie w całym kraju zarejestrowano 894 grupy producentów rolnych. Największą koncentrację GPR wykazuje województwo wielkopolskie, w którym jest obecnie 212 grup, co stanowi 23% wszystkich zarejestrowanych grup w analizowanym okresie, drugim najbardziej aktywnym regionem

jest województwo kujawsko-pomorskie liczące obecnie 109 grup, stanowiących 12,2% wszystkich grup, a trzecim województwo dolnośląskie ze 107 grupami, stanowiącymi 11,9% ogółu grup. Najmniejsza koncentracja GPR występowała w województwach małopolskim (11 grup) i świętokrzyskim (12 grup) (tab. 1).

W przekroju czasowym należy zauważyć, że najwięcej rejestracji grup producentów rolnych było w 2011 r. (219) i 2010 r. (144). Największy wzrost liczby tworzonych nowych podmiotów następował w latach 2005–2008, w kolejnych okresach aż do 2011 r. nastąpiła stabilizacja w liczbie nowo rejestrowanych grup (tab. 1).

Dla lepszego zobrazowania omawianego problemu została stworzona mapa termiczna przy użyciu aplikacji Google Fusion Tables przedstawiająca koncentrację wszystkich grup producentów rolnych na terenie Polski. W powyższej

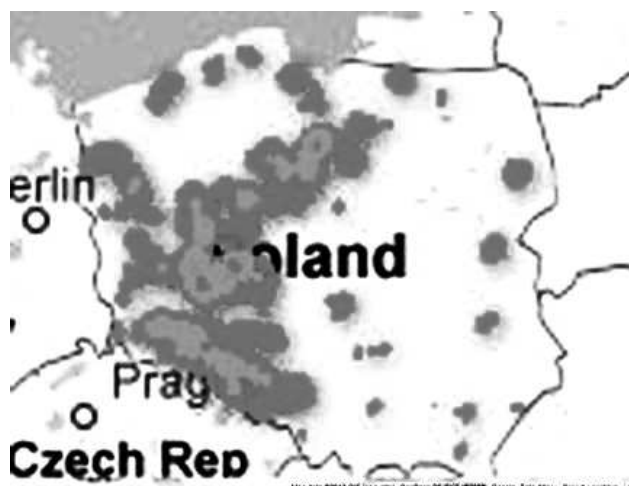
Tabela 1

Regionalne zróżnicowanie liczby zarejestrowanych grup producentów rolnych z podziałem na lata 2001–2012

Województwo	Lata												Suma
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Dolnośląskie	1		2		1	4	11	21	23	15	23	6	107
Kujawsko-pomorskie			1	4	6	6	6	22	14	15	30	5	109
Łódzkie			1	1			1	3	3	5	3	4	21
Lubelskie			2			2	1	2	4	3	5	1	20
Lubuskie					1	1	7	11	5	5	13	9	52
Małopolskie		1	2	2	1		1	1		1	1	1	11
Mazowieckie		1	1		2	1	4	5	2	5	5	9	35
Opolskie				2	2	3	9	13	15	13	14	4	75
Podkarpackie			1	3				4	1	4	10	4	27
Podlaskie			1					7	1	12	1	3	25
Pomorskie				2	1	1	15	4	4	7	14		48
Śląskie						1	2	8	1	5	3	1	21
Świętokrzyskie			1			1		1	1	4	2	2	12
Warmińsko-mazurskie			1		1	1	7	9	8	14	14	5	60
Wielkopolskie	1	2		4	4	8	13	24	29	30	69	28	212
Zachodniopomorskie						5	10	7	9	6	12	10	59
Razem	2	4	13	18	19	34	87	142	120	144	219	92	894

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, sprawozdanie dla Komisji Europejskiej.

aplikacji mapa termiczna stanowi graficzną reprezentację danych na mapie przez użycie kolorów w celu pokazania gęstości danego zjawiska. W aplikacji mapa była przedstawiona w kolorach od czerwieni, czyli największego skupiska grup, poprzez kolor pomarańczowy, żółty i zielony odpowiadający najmniejszemu skupisku grup. Na rysunku 1, z uwagi na wymogi edytorskie, barwy te zostały zastąpione odcieniami szarości, ponadto użyty algorytm generowania cieni może powodować wrażenie wyjścia poza granice kraju, nie ma to jednak wpływu na efekt końcowy. Na tej podstawie łatwo jest zauważyć, że większość grup producenckich skupia się w rejonach o największym stopniu rozwoju rolnictwa, w tym powyżej 74% grup znajduje się w zachodniej (w podziale wschód–zachód) części kraju, wliczając w to województwa: pomorskie, kujawsko-pomorskie, wielkopolskie, polskie, dolnośląskie, lubuskie i zachodniopomorskie.



Rysunek 1

Opracowanie własne – regionalna koncentracja zarejestrowanych grup producentów rolnych

Dane: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Aplikacja: Google Fusion Tables, Google Inc.

W przekroju produktowym widać bardzo silną przewagę liczbową grup producenckich skoncentrowanych na produkcji ziarna zbóż (300 grup stanowiących 33,5% wszystkich), na drugiej pozycji plasują się grupy producenckie zajmujące się hodowlą świń (179), co stanowi 20% ogółu grup, trzecie miejsce przypada na producentów drobiu (167 grup, co stanowi 18,6% całości). Grupy z trzech wyżej wymienionych branż stanowią aż 72% wszystkich zarejestrowanych grup producentów rolnych (tab. 2). W przekroju czasowym można zauważyć tendencję wczesnego adaptowania idei rolniczych grup producenckich wśród hodowców świń i zbóż. Pierwsze takie grupy powstały już w 2001 r. W przypadku grup

hodowców lisów lub roślin energetycznych daty pierwszych rejestracji przypadają dopiero na rok 2010. Można z tego wyciągnąć wniosek, że przedstawiciele tych branż dopiero pod wpływem kryzysu i zwiększonej konkurencji ze strony światowych podmiotów zaczęli dostrzegać potrzebę organizowania się w grupy producenckie.

Tabela 2

Kategorie zarejestrowanych grup producentów rolnych z podziałem na lata 2001–2012

Kategorie	Lata												Suma
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Buraki cukrowe								3	1	4	4		12
Bydło żywe					1	1		2	2	4	14	8	32
Drób żywy				1	1	2	12	34	24	35	40	18	167
Jaja ptasie				1	1				3		3	2	10
Konie żywe									1				1
Króliki żywe							1	1					2
Kwiaty				1							1		2
Liście tytoniu			6	2							1	1	10
Lisy										1		1	2
Materiał siewny					1					2	2		5
Miód								1					1
Mleko krowie			1	1	1	3		10	7	9	19	9	60
Nasiona roślin oleistych				1	2	2	12	12	6	15	7	3	60
Owce i kozy							1	1			1		3
Owoce i warzywa		1	1										2
Rolnictwo ekologiczne								2	3				5
Rośliny energetyczne										1	6	2	9
Rośliny ozdobne						1			1			1	3
Świnie żywe	1	2	1	7	8	12	17	23	20	22	40	26	179
Szyszki chmielowe								1			1		2
Warzywa		1											1
Ziarno zbóż	1		4	4	3	12	39	51	46	49	72	19	300
Ziemniaki					1	1	5	1	6	2	8	2	26
Razem	2	4	13	18	19	34	87	142	120	144	219	92	894

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, sprawozdanie dla Komisji Europejskiej.

Analiza danych dotyczących rolniczych grup producenckich tylko częściowo potwierdza wcześniejszą hipotezę, że największa koncentracja rolniczych grup producenckich występuje w rejonach o najbardziej rozwiniętej działalności i najwyższej produktywności rolniczej [Dziemianowicz 2009]. Hipoteza ta sprawdza się w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim, ale nie tłumaczy dużej liczby GPR na Dolnym Śląsku. W Wielkopolsce największa liczba grup producenckich zajmuje się hodowlą trzody chlewnej (103), co stanowi 48,5% wszystkich zarejestrowanych grup w województwie. Na Dolnym Śląsku przeważają producenci zbóż – jest ich 65, co stanowi 60,7% grup zarejestrowanych, a w województwie kujawsko-pomorskim 46, stanowiących 42,2% grup zarejestrowanych (tab. 3).

W województwie warmińsko-mazurskim najwięcej grup producenckich skoncentrowanych jest na hodowli drobiu (28), w województwie zachodniopomorskim jest to uprawa zbóż (37 grup). W województwach o najmniejszej liczbie rolniczych grup producenckich profil działalności jest mieszany, np. w małopolskim występuje przewaga producentów zbóż, ale już w świętokrzyskim i śląskim przewagę mają producenci drobiu. Należy też zauważyć, że liczba grup producentów rolnych niekoniecznie musi być skorelowana z wielkością produkcji w danym województwie. Takim przykładem jest uprawa ziemniaka w województwie łódzkim, które według danych GUS z 2011 r. miało jedną z największych powierzchni zasiewów i zbiorów w kraju, a jednocześnie nie zarejestrowano tam ani jednej grupy producenckiej zajmującej się tym asortymentem.

Uzyskane dane pozwoliły dodatkowo na analizę grup producentów rolnych pod kątem formy prawnej prowadzonej działalności. Zgodnie z art. 3 ustawy o grupach producentów rolnych, grupa działa jako przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą i posiadający osobowość prawną. Grupa producentów rolnych może działać w formie: spółdzielni, spółki z o.o., spółki akcyjnej, stowarzyszenia, zrzeszenia.

Obecnie najwięcej (574, co stanowi 64%), zarejestrowanych grup producentów rolnych przyjmuje formę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. 268 grup stanowiących 30% całości przyjęło formę spółdzielni. Najmniej rozpowszechnione formy prawne grup to zrzeszenia i stowarzyszenia, stanowiące niecałe 6% wszystkich zarejestrowanych grup (tab. 4). Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że przewaga formy prawnej opartej na prawie spółek handlowych może wynikać z faktu, że do założenia spółdzielni wymagane jest uczestnictwo co najmniej 5 osób fizycznych lub 3 osób prawnych, w przypadku spółki prawa handlowego wystarczy już 1 osoba fizyczna. Jednak zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 3 ustawy o grupach producentów rolnych, grupa producentów składa się z członków, udziałowców lub akcjonariuszy, zwanych członkami grupy, z których żaden nie może mieć więcej niż 20% głosów na walnym zgromadzeniu

Tabela 3

Kategorie zarejestrowanych grup producentów rolnych z podziałem na województwa sumarycznie

Kategorie	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Łódzkie	Lubelskie	Lubuskie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie	Suma
Buraki cukrowe		6						1			1				3	1	12
Bydło żywe	1	6		1	1				1		1	1		2	17	1	32
Drób żywy	18	6	5	2	24		8	12	5	15	4	9	6	28	18	7	167
Jaja ptasie	2					1	2	1	1			1		1		1	10
Konie żywe		1															1
Króliki żywe															2		2
Kwiaty		1	1														2
Liście tytoniu	1	1		3		2			1	1			1				10
Lisy									1		1						2
Materiał siewny		1						1			2				1		5
Miód									1								1
Mleko krowie	2	5	2		4		9	1	4	1	4	2	1		20	5	60
Nasiona roślin oleistych	4	12			5			16			3	1		4	10	5	60
Owce kozy						1			1		1						3
Owoce i warzywa						1	1										2
Rolnictwo ekologiczne				2						1			2				5
Rośliny energetyczne	1				1				1		1		1	1	1	2	9
Rośliny ozdobne	1	1	1														3
Świnie żywe	2	20	8	3	4	2	9	4	3	6	4	4	1	6	103		179
Szyszki chmielowe				2													2
Warzywa						1											1
Ziarno zbóż	65	46	4	7	13	3	3	37	8	1	22	3		18	33	37	300
Ziemniaki	10	3					3	2			4				4		26
Razem	107	109	21	20	52	11	35	75	27	25	48	21	12	60	212	59	894

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, sprawozdanie dla Komisji Europejskiej.

Tabela 4

Formy prawne zarejestrowanych grup producentów rolnych z podziałem na lata 2001–2012

Forma prawna	Lata												Suma
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Spółdzielnia		1	2	3	5	15	23	43	24	42	70	40	268
Spółka z o.o.		2	5	5	7	15	61	96	86	101	145	51	574
Stowarzyszenie				3	3	1		1	1	1			10
Zrzeszenie	2	1	6	7	4	3	3	2	9		4	1	42
Razem	2	4	13	18	19	34	87	142	120	144	219	92	894

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, sprawozdanie dla Komisji Europejskiej.

lub zgromadzeniu wspólników. Zapis ten automatycznie determinuje minimalną liczbę członków grupy, tj. 5 osób, w spółce prawa handlowego. Niezależnie od tego, charakter spółdzielni może być gospodarczy, ale również społeczny, spółka prawa handlowego ma natomiast ściśle gospodarczy charakter. W takim układzie nasuwa się wniosek, że głównym determinantem stosowania formy prawnej spółek prawa handlowego jest przejrzystość przepisów kodeksu spółek handlowych, rozpowszechniona wiedza na temat przepisów podatkowych dotyczących spółek oraz przystępniejsza i bardziej rozpoznawalna forma prowadzenia działalności gospodarczej na arenie międzynarodowej.

Omówienie działania aplikacji internetowej stworzonej do prezentacji profilów grup producentów rolnych

Olbrzymi rozwój technologii internetowych w dziedzinie przetwarzania i obróbki danych w ciągu ostatnich 5 lat stanowi duże wyzwanie dla wszystkich podmiotów związanych z naukami społecznymi i zajmujących się szeroko pojętą analizą. W epoce wszechobecnego Internetu, nieustannego przepływu danych pomiędzy użytkownikami oraz masowego zalewu informacji i różnych opracowań, coraz bardziej istotne staje się zaprezentowanie wyników prac w wystarczająco interesującej formie, aby przyciągnąć uwagę odbiorców lub ośrodków związanych z podejmowaniem kluczowych decyzji. Dzięki najnowszym technikom obróbka i zarządzanie danymi stały się o wiele bardziej przystępne dla szerszej publiczności i nie stanowią już tylko narzędzia użytkowników posiadających zaawansowane oprogramowanie informatyczne. Jedną z najbardziej znaczących zmian jest upowszechnienie rozproszonych technik przechowywania i łączenia danych pochodzących od wielu użytkowników pozostających w różnych lokalizacjach [Gonzalez i in. 2010 a i b].

Obecnie istnieje wiele aplikacji osadzonych „w chmurze” – cloud computing, czyli wtedy, gdy zasoby informatyczne dostarczane są do odbiorców w formie usługi i oferują funkcje wizualizacji danych. Należy do nich ManyEyes firmy IBM. Konkurencyjne rozwiązania dostarczają produkty takich firm, jak Factual, Socrata oraz Swivel, który niestety nie przetrwał próby czasu i został zamknięty, oraz Fusion Tables z firmy Google Inc.

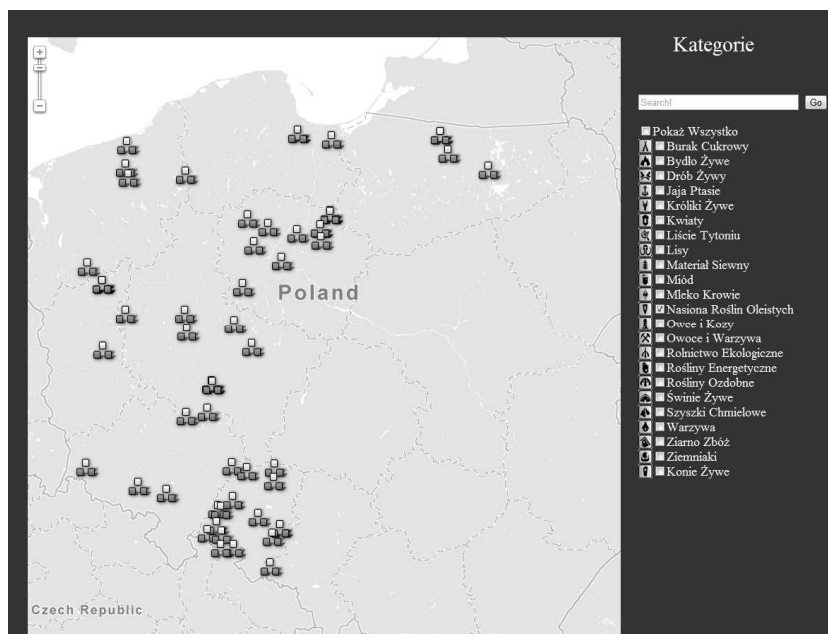
Fusion Tables powstało w 2009 r. i od tego czasu narzędzie to stało się jedną z najpopularniejszych aplikacji sieciowych do zarządzania i obróbki danych. Stosowane jest obecnie przez wiele międzynarodowych organizacji, takich jak „Lekarze bez granic”, UNICEF, International Medical Corp., jak i prywatne przedsiębiorstwa. Na szeroką skalę aplikacja znalazła zastosowanie do prezentacji najbardziej zagrożonych obszarów podczas tsunami w Japonii, jak również podczas rozruchów społecznych w Londynie w 2011 r. Jedną z jej najważniejszych zalet jest fakt, że nie jest wymagana instalacja na komputerze użytkownika, wystarczy jedynie połączenie internetowe oraz przeglądarka, by wszystkie swoje dane mieć w zasięgu ręki w każdym miejscu z dostępem do sieci.

Wyżej wymienione oprogramowanie pozwala na tworzenie aplikacji mających uniwersalne zastosowania. Oprócz analizy i prezentacji danych, dzięki bardziej efektywnemu przepływowi informacji, umożliwia przedsiębiorcom i odbiorcom produktów zlokalizować potencjalnego dostawcę w najbardziej dogodnym dla siebie miejscu. A funkcja prezentacji profilu umożliwia zapoznanie się z oferowanym asortymentem.

Na potrzeby obecnego artykułu utworzono aplikację internetową przy wykorzystaniu Fusion Tables API. Powodem użycia API był fakt, że sam Google Fusion Tables zapewnia jedynie podstawowe funkcje wizualizacji danych na mapie, natomiast w celu zwiększenia funkcjonalności tak powstałej aplikacji konieczne jest zastosowanie bardziej zaawansowanych technik programistycznych.

W tworzeniu aplikacji głównym celem było skoncentrowanie uwagi odbiorcy na profilach poszczególnych grup producentów rolnych. Istotne więc stało się ograniczenie zbędnych informacji mogących rozpraszać uwagę użytkowników. Ażeby to osiągnąć, zdecydowano się skoncentrować lokalizację mapy na terytorium Polski, wyeliminować nazwy miast i regionów, wyeliminować widok sieci drogowej i ukształtowania terenu oraz przedstawić obraz mapy w odcieniach szarości.

Dodatkowo, aby zapewnić interaktywność użytkownikom, zdecydowano się utworzyć z prawej strony mapy menu będące reprezentacją podstawowych kategorii produktowych grup producentów rolnych. Rysunek 2 prezentujący zrzut ekranu obrazuje omawianą aplikację, przedstawiając grupy producentów nasion roślin oleistych na terenie Polski.



Rysunek 2

Opracowanie własne – wizualizacja rolniczych grup producenckich

Dane: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Aplikacja: Google Fusion Tables.

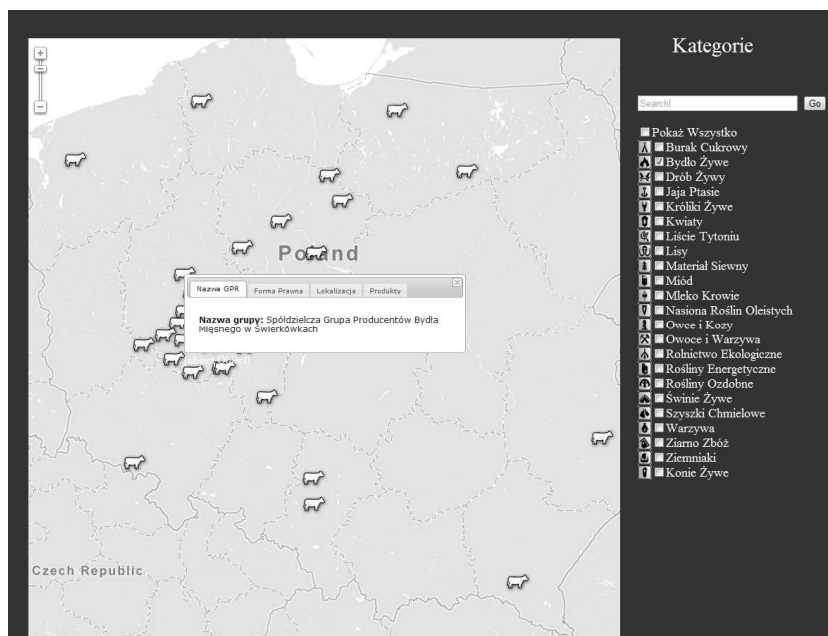
Aplikacja została utworzona w sposób umożliwiający wybranie dowolnej kategorii grup producenckich, a następnie kliknięcie na ikonę reprezentującą konkretną grupę na mapie i wyświetlenie dokładnej informacji o niej.

Profil grupy jest wyświetlany w „dymku” wskazującym na klikniętą grupę i opisuje podstawowe dane, takie jak nazwa, forma prawna, rodzaj produktu, rok wydania decyzji administracyjnej, adres i województwo. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest najbardziej efektywne i w sposób bardzo przejrzysty zapoznanie się z każdą grupą producencką z osobna (rys. 3).

Wnioski

Rolnicze grupy producenckie stanowią odpowiedź polskich rolników na zaostrzającą się konkurencję na rynkach zbytu przez optymalizację kosztów, podnoszenie jakości produktów rolnych oraz zapewnienie zbytu w większych ilościach.

Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw ściśle określa zasady tworzenia rol-



Rysunek 3

Opracowanie własne – wizualizacja profili rolniczych grup producenckich
 Dane: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
 Aplikacja: Google Fusion Tables.

czych grup producenckich oraz warunki uzyskania pomocy finansowej ze środków publicznych.

Przez uchwalenie powyższego aktu prawnego ustawodawca chciał utworzyć narzędzia dla gospodarstw rolnych w celu osiągania większych korzyści skali w wyniku łączenia się w grupy.

Najwięcej grup producentów rolnych powstało w województwach wielkopolskim, kujawsko-pomorskim oraz dolnośląskim. Nie istnieje jednak prosta zależność pomiędzy regionami o wysokiej produktywności rolnictwa a liczbą powstałych grup. Z analizy wynika jednak, że 74% rolniczych grup producenckich koncentruje się w zachodniej części kraju.

Najwięcej powstałych grup producentów rolnych koncentruje się na produkcji zbóż, trzody chlewnej i drobiu.

Najbardziej rozpowszechniona forma prawna grup producentów rolnych to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, w drugiej kolejności spółdzielnia. Te dwie formy prawne stanowią 94% wszystkich zarejestrowanych grup producenckich rolnych.

Nowoczesne metody prezentacji danych pozwalają na stworzenie interaktywnej aplikacji opartej na Google Fusion Tables API, która jest w stanie w przy-

stępnym sposobie zaprezentować profile poszczególnych grup producentów rolnych, a tym samym usprawnić wymianę informacji i przyczynić się do osiągnięcia korzyści płynących z uczestnictwa w grupach.

Literatura

- DZIEMIANOWICZ W. 2009: *Trendy rozwojowe regionów*. MRR.
- GONZALEZ H., HALEVY A., JENSEN C., LANGEN A., MADHAVAN J., SHAPLEY R., SHEN W., GOLDBERG-KIDON J. 2010a: *Google Fusion Tables: Web-Centered Data Management and Collaboration*. SIGMOD.
- GONZALEZ H., HALEVY A., JENSEN C., LANGEN A., MADHAVAN J., SHAPLEY R., AND SHEN W. 2010b: *Google Fusion Tables: Data Management, Integration and Collaboration in the Cloud*. SOCC.
- Promocja tworzenia grup producentów rolnych Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2011: Warszawa.
- SZPAK D. 2012: Przyjazne ale wymagające. Marketing w Praktyce.
- SZPUNAR M. 2005: Internet a zmiana stylu życia – perspektywa Polski i USA na przykładzie studentów, [w:] L. Haber (red.), *Akademicka społeczność informacyjna. Na przykładzie środowiska akademickiego Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Jagiellońskiego i Akademii Ekonomicznej*. AGH Kraków, s. 297–310.
- Ustawa z dnia 19 października 1991 r. o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi Skarbu Państwa (Dz.U. z 1991 r. Nr 107, poz. 464).
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach oraz o zmianie innych ustaw (Dz.U. z 2000 r. Nr 88, poz. 983 z późn. zm.).

Presentation of the Regional Differentiation of Agricultural Producer Groups in Poland with the Help of Data Management and Visualization Technology

Abstract

A discussion was made with regard to issues related to the visualization of data concerning agricultural producer groups and their concentration in Poland. Analysis was carried out with regard to differentiation of agricultural producer groups across provinces, and with regard to their profiles, which shows that the largest number of agricultural producer groups have been established in the provinces of Wielkopolska, Kujawsko-Pomorskie and Silesia. Most agricultural producer groups focus on the production of cereals, pigs and poultry, and the most common legal form for the groups is limited liability company.

Wojciech Pizło, Marcin Lesicki

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marketing internetowy produktów żywnościowych w Polsce

Wstęp

Marketing jest filozofią działania oraz sposobem postrzegania podstawowych zasad, jakimi powinien kierować się współczesny biznes. Z kolei marketing produktów żywnościowych obejmuje zespół zachowań przedsiębiorstw dążących do osiągnięcia celów strategicznych przez wykorzystanie instrumentów marketingowych oraz promowanie właściwych postaw żywieniowych. Marketing realizowany przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego oraz firmy zajmujące się handlem produktami żywnościowymi stanowi jeden z ważniejszych czynników budowy długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa tej branży przez dopasowywanie oferty do oczekiwań konsumentów (maksymalizacja ich zadowolenia). Koncepcja kreowania zadowolenia konsumenta przez organizację jest jednym z filarów teorii i praktyki marketingowej propagowanej, w której marketing powinien się przyczyniać do poprawy wydajności całości systemu marketingowego [Kotler i in. 2002, s. 94–96]. Celem artykułu jest ocena działań marketingowych realizowanych w środowisku wirtualnym. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu w zakresie badań. Egzemplifikacją przyjętego celu są wyniki Interactive Advertising Bureau Polska, Centrum Badania Opinii Społecznej, Millward Brown SMG/KRC. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę porównawczą oraz metodę statystyki opisowej. Obserwacją objęto lata 2004–2010.

Marketing internetowy – istota produktu

Działania marketingowe podejmowane w Internecie określane są jako wieloaspektowe z jednej strony związane są z przyjęciem orientacji marketingowej [Kohli i Jaworski 1990; Kotler 1994, s. 13–16; Mazurkiewicz i Pizło 2006, s. 21–24], z drugiej wpływają na rozwój więzi z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. Właściwe zastosowanie technologii informa-

tycznych przez organizacje biznesowe wpływa na szybszą implementację działań marketingowych, polegających m.in. na opracowywaniu nowych produktów, dopasowaniu produktów do potrzeb pojedynczego konsumenta oraz właściwe budowanie proporcji w ramach marketingu mix pomiędzy instrumentami marketingowymi. Internet tworzy nową przewagę konkurencyjną, która ma polegać na umiejętności wykorzystania technologii informatycznych. Marketing internetowy (określany również jako marketing online lub jako marketing interaktywny) definiowany jest jako „forma marketingu bezpośredniego prowadzonego w ramach interaktywnych usług sieci komputerowej” stanowiąca „system dwustronnej komunikacji łączący elektronicznie konsumentów ze sprzedawcami” [Kotler i in. 2002, s. 1052–1053], a także jako odwołująca się do demograficznych i psychograficznych cech konsumenta oraz zapewniająca natychmiastowy kontakt. Marketing ten ma możliwość stymulowania relacji z klientem, a także zachęcania do lojalności [Brady, Forrest i Mizerski 2002, s. 22].

Zaspokajanie potrzeb konsumentów w gospodarce elektronicznej nie sprowadza się jedynie do pojedynczego produktu, lecz zostaje rozciągnięte na inne branże. Produkt z punktu widzenia marketingu internetowego jest postrzegany jako umiejętność współpracy przedsiębiorstw z różnymi branżami nad stworzeniem metaprojektu [Strzyżewska 2003, s. 46–47]. „(...) Żaden produkt czy usługa nie posiada sobie tylko właściwego rynku finalnych użytkowników, i odwrotnie, rynek finalnych użytkowników nie jest powiązany z jakimkolwiek produktem lub usługą”; (...) punktem wyjścia dla zarządzania nie powinien być ani produkt ani usługa danej firmy, ani też rynek, na którym ona działa, czy też finalni użytkownicy jej wyrobów. Punktem wyjścia powinny być potrzeby klienta. Klient nigdy nie kupuje tego, co sprzedaje przedsiębiorca. Często to, co jest wartością dla klienta, różni się od produktu lub usługi dostarczonej przez sprzedawcę” [Drucker 2000, s. 27]. Wyparcie technologii analogowej przez cyfrową sprawia, że następuje wirtualizacja fizycznych przedmiotów.

Z marketingowego punktu widzenia produkt to kompozycja wzajemnie uzupełniających się elementów, do których zalicza się: cechy materialne i niematerialne, jak również czynniki emocjonalne, związane z posiadaniem produktu, marką, opakowaniem, usługami przed- i posprzedajnymi (np. darmowy transport, montaż, ustawienie) oraz gwarancjami, których długość jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe nabywców. Internet jest medium użytecznym w prezentacji produktów oraz zapoznawaniu z nimi nabywców, a także rozpoznawaniu potrzeb i oczekiwań konsumentów w zakresie określonego produktu. Produktem staje się dostępna w zasobach sieci informacja cyfrowa będąca przedmiotem wymiany. Produktami cyfrowymi są [Cellary 2002, s. 19]: dokumenty, zawierające informacje o faktach, a także o przyjętych zobowiązaniach; pieniądze, tu rozumiane jako informacja o instrumentach finansowych,

takich jak gotówka, akcje, obligacje itp.; utwory autorskie, będące dziełami literackimi, publicystycznymi i naukowymi, muzycznymi oraz obrazami nieruchomymi i ruchomymi (odpowiednio zdjęciami oraz filmami, nagraniami spektakli oraz reportażami) oraz oprogramowanie. Wykorzystanie Internetu w relacjach przedsiębiorstwo – konsument sprawia, że produkty dotychczas materialne (takie np., jak produkty spożywcze, sprzęt gospodarstwa domowego, farmaceutyki, samochody) stają się produktami informacyjnymi.

Na rynku jest duża różnorodność produktów, stąd, aby omówić wpływ Internetu na kształtowanie produktu w sieci, można dokonać ich podziału na produkty istniejące [Sznajder 2000, s. 87]:

- na tradycyjnym rynku, czyli takie, które można kupić w sklepach, mające zazwyczaj wszystkie wymienione powyżej elementy produktu;
- tylko w sieci internetowej;
- na tradycyjnym rynku, ale dzięki zastosowaniu Internetu właściwości ich mogą być wzbogacane.

Do pierwszej grupy produktów należy większość tradycyjnych dóbr konsumpcyjnych, ich występowanie w sieci ma na celu przede wszystkim informowanie klientów o istnieniu danego wyrobu. Produkty te są w atrakcyjny sposób prezentowane i opisywane na stronie WWW (model informacyjny biznesu). Coraz częściej też podawane są wskazówki co do możliwości wykorzystania ich przez konsumenta (np. w przypadku produktów żywnościowych – przepisy kulinarne, wskazania dotyczące prawidłowego odżywiania itp.). Obecność w Internecie tego typu produktów nie wpływa w żaden sposób na ich jakość. Ewentualny wpływ na zmiany w produkcji mogą mieć opinie i sugestie konsumentów wysyłających swoje komentarze do producenta za pośrednictwem poczty elektronicznej. W przypadku grupy dóbr tradycyjnych Internet zazwyczaj wykorzystywany jest w celach promocyjnych, a ich zakup umożliwia złożenie zamówienia poprzez odpowiednią stronę WWW. W tym przypadku produkt będzie dostarczony za pomocą tradycyjnych form (poczta, przesyłki kurierskie). Odmianą grupę stanowią produkty realnie istniejące na rynku tradycyjnym, ale ich właściwości mogą być uzupełnione dzięki zastosowaniu Internetu. Przykładem takich produktów mogą być książki oraz niektóre programy komputerowe. Nabywca danego produktu ma możliwość wejścia na stronę WWW wydawnictwa i przekazania swoich uwag, zadawania pytań, a czasami ściągnięcia pewnych plików, które uzupełniają wiedzę nabywcy o produkcie [Mazurkiewicz-Pizło 2007]. W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne strategie podejmowane przez organizacje biznesowe w Internecie odnoszące się do produktu. Są to [Strauss i Frost 2000, s. 142]:

- wprowadzenie produktu, który pierwszy raz zaistnieje w Internecie. Do tego rodzaju produktów zalicza się wyszukiwarki internetowe, modemy i specja-

listyczne oprogramowanie. Ta strategia określana jest zarówno jako ryzykowana z uwagi na nieprzewidywalności zachowań konsumentów, jak również jako potencjalnie przynosząca korzyści innowacyjnej organizacji;

- stworzenie nowej linii produktowej z wykorzystaniem istniejącej marki do wykreowania nowego produktu;
- rozszerzenie oferty o dodatkowe wartości, np. darmowe konto pocztowe, czat, możliwość ściągnięcia atrakcyjnej gry, oferowanie poradników;
- innowacyjna zmiana istniejących już produktów związana z dodaniem nowych funkcji, np. interaktywności wszystkich lub wybranych funkcji produktu, wyższa jakość dźwięku;
- repozycjonowanie produktu odnoszące się do zmiany zadań stawianych przez dany portal internetowy;
- redukcja cen świadczonych usług na rynkach o zaostrzonej konkurencji.

Oceniając potencjał digitalizacji produktów, można wskazać na próby twórczego spojrzenia na wartości dla konsumentów indywidualnych, jakie niosą ze sobą poszczególne kategorie produktów. Prezentacja poszczególnych produktów w wersji elektronicznej zmusza przedsiębiorstwa do ponownego zdefiniowania ich wartości. Poszczególne kategorie produktów rozpatruje się z punktu widzenia podstawowej korzyści (rdzenia produktu), wskazując na pięć głównych zmysłów, którymi odbierany jest dany produkt (tab. 1). Produktami o największym potencjale dygitalizacyjnym są te spośród wyróżnionych, które możemy ocenić za pomocą wzroku i słuchu. W przypadku znacznej grupy produktów człowiek przed ich zakupem wymaga fizycznego z nimi kontaktu. Produkty te często wywołują emocje, a przy ich zakupie wymaga się specyficznych gwarancji. W przypadku produktów wirtualnych ich cechą immanentną jest możliwość ich zakupu na odległość, a sam zakup wynika z racjonalnych przesłanek [de Kare-Silver 2002, s. 137] i postrzegany jest jako prosty, choć obciążony nowymi rodzajami ryzyka.

Czynnikiem podnoszącym wartość produktów jest także lokalizacja rozumiana jako łatwość ich dostępu, co jest w coraz większym stopniu czynnikiem niwelowanym przez globalną sieć; szczególnie odnosi się to do produktów bazujących na ich niematerialności (muzyki, programów komputerowych, filmów, książek). Wartością dla klientów jest także szybkość reakcji od czasu złożenia reklamacji do interwencji serwisu. Poza tym należy zwrócić uwagę, że sieć zwiększa znaczenie grupy użytkowników produktu, którzy z racji globalnego zasięgu sieci wymieniają się informacjami na temat samego produktu jak i serwisu. Sposobem na zróżnicowanie wartości produktu może być również rozszerzanie asortymentu, a także powiązanie własnej oferty z ofertą innych organizacji biznesowych. O sposobie prezentacji walorów produktu decyduje również stopień zainteresowania rynku produktem, jak również łatwość jego zaadaptowania do środowiska internetowego.

Tabela 1
Podstawowe oddziaływania produktów na pięć zmysłów

Produkty	Podstawowe zmysły				
	wzrok	słuch	węch	smak	dotyk
Płyty CD, DVD		X			
Perfumy			X		
Książki, czasopisma	X				
Komputery oraz oprogramowanie	X				
Samochody	X				
Żywność	X		X	X	X
Potencjał	wyższy potencjał sprzedaży elektronicznej		niższy potencjał sprzedaży elektronicznej		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. de Kare-Silver, E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 135.

Rynek elektronicznych sklepów spożywczych w Polsce

Rynek usług internetowych jest w Polsce stosunkowo nowy. Polska po raz pierwszy została włączona do światowej sieci Internet na początku lat 90. Od połowy lat 90. zwiększyła się dostępność Internetu dzięki pojawieniu się na rynku usług internetowych nowych operatorów. W 2004 r. z Internetu korzystało 47% mieszkańców UE, a w 2009 r. już 67% [Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009...]. Najwięcej osób korzysta z Internetu w krajach skandynawskich (m.in. Islandia, Norwegia), gdzie procent osób mających dostęp do Internetu waha się w granicach 91–93%, w Polsce w 2009 r. z Internetu korzystało 59% mieszkańców. Z analizy struktury społeczno-demograficznej użytkowników Internetu [Korzystanie... 2010] wynika, że największy odsetek osób korzystających z Internetu jest w najmłodszych grupach wiekowych (18–24 i 25–34 lata). W grupie osób powyżej 65. roku życia osób korzystających z sieci było jedynie 6% (tab. 2). Duży odsetek osób z dwóch pierwszych grup wiekowych wiąże się zapewne z większym dostępem do Internetu w jednostkach edukacyjnych. Dużą część uczniów i studentów ma obowiązkowe zajęcia, w których Internet jest standardowym źródłem wiedzy.

Badania instytucji naukowych potwierdzają obserwacje dotyczące terytorialnego rozmieszczenia użytkowników sieci. W miastach z Internetu wykorzystano od 50 do 65% mieszkańców, a na terenach wiejskich odsetek jest mniejszy (39%). Potencjał płynący z szybkiego rozwoju sieci internetowej w Polsce został wykorzystany przez firmy komercyjne, które rozpoczęły ekspansję zmierzającą

Tabela 2

Odsetek osób w wieku 16–76 lat, które korzystały z Internetu w latach 2004–2009

Nazwa państwa	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UE (27)	47	54	55	60	64	67
UE (25)	49	54	56	62	66	69
UE (15)	53	58	58	64	68	71
Islandia	84	87	90	91	91	93
Norwegia	78	82	83	87	91	92
Szwecja	84	85	88	82	89	91
Holandia	–	81	83	86	87	90
Dania	81	83	87	85	85	87
Luksemburg	66	70	73	79	82	87
Wielka Brytania	66	70	69	75	78	84
Finlandia	72	74	80	81	84	–
Niemcy	65	69	72	75	78	79
Belgia	–	60	64	69	71	75
Słowacja	53	55	56	62	71	75
Austria	54	58	64	69	73	73
Estonia	53	61	64	66	71	72
Francja	–	–	47	66	71	72
Irlandia	37	42	55	61	65	67
Łotwa	39	46	54	59	63	67
Czechy	35	35	48	52	63	64
Słowenia	41	–	54	57	58	64
Hiszpania	44	48	50	55	60	63
Węgry	29	39	47	53	61	62
Litwa	31	36	44	50	55	60
Malta	–	41	40	47	50	59
Polska	33	39	45	49	53	59
Macedonia	24	–	29	–	46	50
Cypr	34	33	36	41	42	50
Włochy	33	35	38	41	45	49
Portugalia	32	35	38	42	44	48
Bułgaria	18	–	27	34	40	45
Grecja	21	24	32	36	41	45
Rumunia	15	–	25	28	32	47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.iabpolska.pl/raporty>, marzec 2011 r.

do intensywnego rozwoju rynku sprzedaży elektronicznej. Szybki przyrost liczby użytkowników sieci umożliwił wzrost liczby powstających sklepów internetowych oraz wzrost ich sprzedaży. Pomimo wzrostu liczby użytkowników sieci i liczby osób dokonujących zakupów przez Internet oraz dostosowania polskiego prawa do standardów europejskich, Polska wciąż zajmuje dalekie miejsce w wynikach sprzedaży (tab. 3).

W latach 2002–2005 obroty sklepów internetowych wzrosły o 171% [<http://www.ecard.pl...>], co spowodowało, że rynek ten stał się jednym z najszybciej rozwijających się w Polsce. Obroty e-sklepów w 2005 r. wyniosły 1,3 mld zł, a w 2009 r. osiągnęły 13,43 mld zł [<http://www.ioz.pwr.wroc.pl...>]. W 2010 r.

Tabela 3
Kupujący przez Internet według płci w %

Kraj	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Kraj	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
Norwegia	70	74	65	Słowenia	24	25	23
Wielka Brytania	66	70	62	Polska	23	26	21
Dania	64	66	61	Hiszpania	23	26	20
Holandia	63	66	59	Łotwa	19	19	19
Szwecja	63	65	61	Estonia	17	16	17
Luksemburg	58	65	52	Cypr	16	20	13
Niemcy	56	60	53	Węgry	16	17	15
Finlandia	54	54	53	Portugali	13	15	11
Francja	45	46	43	Włochy	12	16	9
Islandia	44	45	42	Chorwacja	10	11	9
Austria	41	46	36	Grecja	10	13	7
UE (27)	37	40	34	Litwa	8	9	8
Irlandia	37	37	36	Bułgaria	5	5	4
Belgia	36	41	30	Serbia	5	6	3
Malta	34	39	29	Macedonia	3	3	2
Słowacja	28	29	27	Rumunia	2	2	2
Czechy	24	27	21	–	–	–	–

Badania przeprowadzono w gospodarstwach domowych zawierających co najmniej jedną osobę w przedziale wiekowym 16–74 lat. O dostęp do Internetu pytano każdego członka gospodarstwa domowego w domu. Pytano również o częstotliwość korzystania z Internetu oraz o działania, które przeprowadził w Internecie w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających badanie, czy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy dla e-commerce, w domu lub w dowolnym innym miejscu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Europe B2C E-Commerce Report 2010 – April 2010, <http://www.ystats.com>

największy udział w sprzedaży miały artykuły z kategorii dom i ogród oraz foto i rtv (tab. 4 i 5), co potwierdza, że konsument przy zakupie tych artykułów kieruje się głównie zmysłem wzroku. Jeden z najniższych wyników sprzedaży drogą internetową uzyskały delikatesy (1,3%), co jak można sądzić, wiąże się z największym udziałem zmysłów (wzrok, węch, smak, dotyk) w procesie decyzyjnym konsumenta.

Tabela 4

Sprzedaż w tych kategoriach przez Internet w %

Kategoria	Udział w sprzedaży online (%)
Auto & moto	7
Delikatesy	1,3
Dom & ogród	28
Dziecko	1
Foto & rtv	14
Hobby	4
Komputer	11
Książki & multimedia	11
Odzież	6
Prezenty & akcesoria	5
Sport & turystyka	8
Zdrowie & uroda	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Szymański G., Jaskowska B., Grzechowiak M., Orzeszek J., Małek A., Raport „e-commerce 2010” Internet Standard 2011, <http://www.internet-standard.pl>, 2012.

Należy zwrócić uwagę na dynamicznie wzrastającą liczbę sklepów internetowych: na koniec kwietnia 2010 r. było ich 6547, czyli o 40% więcej niż w roku poprzednim. W latach 2007–2010 powstało najwięcej sklepów zajmujących się sprzedażą delikatesowych produktów spożywczych, odzieży, artykułów dziecięcych, co może wskazywać na próbę wypełnienia niszy i dotarcia z ofertą do poszerzającej się grupy internautów.

Sklepy internetowe starają się konkurować z tradycyjnym modelem handlu poprzez poszerzanie asortymentu. W związku z powyższym na rynku działają dwa rodzaje [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2011, s. 7 i dalsze] sklepów:

- sklepy horyzontalne – posiadające bardzo szeroką ofertę skierowaną do szerokiego grona konsumentów (forma hipermarketu);
- sklepy wertykalne – posiadające wąską bądź bardzo wąską ofertę skierowaną do wąskiego grona klientów (sklepy branżowe).

Tabela 5

Liczba sklepów internetowych z podziałem na branże w latach 2007–2008 i w 2010 r.

Kategorie	2007	2008	2008 (%)	2008– –2007	2010 Liczba	2010 (%)	2010– –2008
	Liczba						
Dom & ogród	492	818	17,7	66,3	1131	17,3	38
Prezenty & akcesoria	350	496	10,7	41,7	715	10,9	44
Zdrowie & uroda	343	489	10,6	42,6	657	10	34
Odzież	297	454	9,8	52,9	694	10,6	53
Foto & rtv & agd	342	433	9,4	26,6	567	8,7	31
Komputery	336	404	8,8	20,2	534	8,2	32
Dziecko	250	335	7,3	34	539	8,2	61
Sport & turystyka	222	319	6,9	43,7	467	7,1	46
Hobby	241	285	6,2	18,3	388	5,9	36
Auto & moto	171	233	5	36,3	349	5,3	50
Książki & multimedia	202	227	4,9	12,4	323	4,9	4,2
Delikatesy	83	122	2,6	47	183	2,8	50
Razem	3257	4615	100	41,7	6547	100	42

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, 2012 r.

Rozwój sieci internetowej w dużych miastach sprzyja rozbudowie infrastruktury logistycznej i budowie sieci dystrybucji. W przypadku artykułów spożywczych istnieje konieczność sprawnej ich dystrybucji. Dystrybucja tych artykułów poprzez firmy kurierskie powoduje wysokie koszty w związku z czym odbywa się ona zazwyczaj poprzez własną sieć dostawców [Szymański i in. 2011]. Polskie sklepy internetowe funkcjonują na zasadzie „bricks-and-clicks” oraz „pure players” [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2011, s. passim]. Pierwszy model prowadzenia biznesu opiera się na równoległym prowadzeniu sprzedaży metodą tradycyjną (poprzez tradycyjne sklepy) oraz poprzez Internet. Przykładem tak prowadzonej sprzedaży może być firma Alma (portal www.alma24.pl). Model biznesowy „pure players” opiera się na prowadzeniu sprzedaży tylko drogą elektroniczną. Pionierską firmą, która zapoczątkowała w Polsce sprzedaż artykułów żywnościowych, był portal www.totu.pl uruchomiony w 1997 r. Działał on na zasadzie franchisingu w 731 miastach, skupiając sklepy z różnych branż (w tym spożywczej). Największe zyski w tym samym czasie zanotował wśród sklepów działających na rynku elektronicznych sklepów spożywczych w Polsce portal www.alma24.pl (w wysokości 30 mln PLN przy 16 mln osiągniętych w 2009 r.).

Raport przygotowany przez SMG/KRC Millword Brown wskazuje, że 45% badanych codziennie dokonuje w sklepach internetowych zakupów artykułów codziennego użytku (jedzenie, napoje, chemia domowa), 25% badanych kupuje artykuły codziennego użytku w sklepach internetowych co drugi dzień. Przy tym 30% ankietowanych poświęca na nie 15–30 minut, 41% 30–60 minut, a 19% 1–2 godziny.

Tabela 6

Średni czas pobytu na stronie e-sklepu i w portalu aukcyjnym

Średni czas poszukiwania informacji o produkcie	XII 2007	XII 2008	2008/2007	XII 2009	2009/2008
Na 1 użytkownika e-sklepu	00:33:51	00:48:04	42:00:00	00:39:57	-16:89:00
Na użytkownika aukcji	04:08:21	05:03:29	22:20:00	04:04:04	-19:58:00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, 2012 r.

82% respondentów traktuje zakupy jako konieczność, 74% – jako obowiązek, a tylko 40% jako przyjemność. 25% ankietowanych uznało, że denerwuje ich samo robienie zakupów, 90% ankietowanych stwierdziło, że rezygnują nieraz z zakupów z powodu braku czasu. Konsumentów produktów żywnościowych posługują się wieloma zmysłami dokonując zakupów, dlatego powinni być wrażliwi zarówno na atrakcyjną prezentację produktów, muzykę i animację, ale również na cenę i markę produktu. Dla starszej części społeczeństwa, która nie korzysta z Internetu bądź korzysta z niego okazjonalnie, barierą nie do przebrnięcia jest konieczność dokonania płatności przez Internet.

Podsumowanie

Rozwój sprzedaży elektronicznej w Polsce zależy od wielu czynników. Wśród nich można wyróżnić digitalizację produktu oraz znaczące skrócenie czasu potrzebnego konsumentowi na dokonanie zakupu, co może wskazywać na problemy związane z ograniczeniami percepcyjnymi konsumenta. W 2010 r., jak podaje Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, nasycenie Internetem jest średnie w 1256 gminach, w 714 – niskie, a w 27 – bardzo niskie. Do zwiększenia nasycenia potrzebne są zmiany legislacyjne. Dotyczy to zmian w zakresie ochrony środowiska, ponieważ w dalszym ciągu niektóre inwestycje w sieć teleinformatyczną traktowane są jako ingerencja w środowisko i jego zagrożenie. Kolej-

nym warunkiem mającym wpływ na rynki elektroniczne jest rozwój rynku kart płatniczych oraz banków internetowych. W ostatnich latach po wprowadzeniu ustawy antylichwiarskiej znacznie zwiększyła się liczba kart płatniczych i kredytowych, którymi dokonywane są płatności w Internecie. Nie bez znaczenia są również dodatkowe zabezpieczenia wprowadzone przez banki (płatności przelewem przez Internet) oraz udoskonalanie zabezpieczeń wprowadzanych przez same sklepy internetowe i portale aukcyjne. Istotne wydają się zmniejszające się opłaty za korzystanie z mobilnego Internetu oraz za korzystanie z Internetu w telefonach komórkowych (u niektórych operatorów Internet jest już bezpłatny). Najważniejszym z czynników może być sytuacja finansowa społeczeństwa i gospodarcza państwa. Jest to element najtrudniejszy do przewidzenia, niemniej ciągły wzrost liczby internautów oraz zaufania do transakcji dokonywanych zdalnie powinien uniemożliwić spowolnienie rozwoju branży sprzedaży elektronicznej w Polsce.

Literatura

- BRADY R., FORREST E., MIZERSKI R. 2002: *Marketing w Internecie*. PWE, Warszawa.
- CELLARY W. 2002: Przemiany gospodarcze, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*. Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa.
- DRUCKER P.F. 2000: *Zarządzanie w XXI wieku*. Muza S.A., Warszawa.
- Europe B2C E-Commerce Report 2010 – April 2010 – <http://www.ystats.com>
- <http://www.ecard.pl/rynek-e-commerce.htm>, marzec 2012 r.
- http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/chodak/artykuly/Internetowe_serwisy_porownywania_cen.pdf, marzec 2012 r.
- de KARE-SILVER M. 2002: *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*. PWE, Warszawa.
- KOHLI A.K., JAWORSKI B.J. 1990: Marketing Orientation, the Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, nr 2.
- Korzystanie z komputerów i Internetu, Raport CBOS 2010, nr BS/79/2010, <http://badanie.cbos.pl>, marzec 2012.
- KOSICKA-GĘBSKA M., TUL-KRZYSZCZUK A., GĘBSKI J. 2011: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- KOTLER Ph. 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Geberthner & Ska, Warszawa.
- KOTLER Ph., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. 2002: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.
- MAZURKIEWICZ A., PIZŁO W. 2006: *Podstawy marketingu*. Wyd. PWSBiA, Warszawa.
- MAZURKIEWICZ-PIZŁO A. 2007: *Internet w działaniach marketingowych organizacji*. Zeszyty Naukowo-Teoretyczne PWSBiA, 2 (24).
- Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2009, Polska, Europa, Świat, <http://www.iabpolska.pl/raporty>, kwiecień 2011.
- STRAUSS J., FROST R. 2000: *E-Marketing*. Prentice Hall, London.

- STRZYŻEWSKA M. 2003: Wpływ rynku internetowego i Internetu na rynek tradycyjny, [w:] *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod red. nauk. E. Zeman-Miszewskiej. AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- SZNAJDER A. 2002: *Marketing wirtualny*. Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- SZYMAŃSKI G., JASKOWSKA B., GRZECHOWIAK M., ORZESZEK J., MAŁEK A. 2012: Raport „e-commerce 2010” Internet Standard 2011, <http://www.internetstandard.pl>.

E-marketing of Foodstuff in Poland

Abstract

The article is aimed at giving the assessment of marketing actions carried out in the marketing environment on the market of foodstuff. The comparative and descriptive methods, as well as the method of descriptive statistics have been used in the paper. The research period covers the years 2004–2010. In the article the essence of the product in e-marketing has been presented, paying particular attention to the needs which are being met by consumers in digital economy – the necessity to study megaproducts covering the whole range of consumers’ needs. Further various strategies pursued by business in the Internet relating to a product, including the influence of different products on human senses have been presented. The article describes the development of services provided by the Internet in the countries of the European Union and the percentage of online buyers by gender groups. It has been noted that foodstuff sold as food products is only 1.3% share of sales and paid attention to the survey comparing the time spent by consumers to buy food through the Internet.

Elżbieta Badach, Monika Ziolo

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Zastosowanie metod taksonomicznych do badania poziomu życia w powiatach województwa małopolskiego

Wstęp

Jakość i poziom życia są niezmiernie istotnymi czynnikami stanowiącymi o ocenie danego regionu przez jego mieszkańców. Poziom życia rozumiany jest jako zespół wymiernych możliwości i uwarunkowań budżetu danej jednostki lub gospodarstwa domowego wykorzystywanych w celu uzyskania określonej ilości dóbr i usług [Śmiłowska 1995]. Jakość życia jest zestawem elementów występujących w różnych proporcjach i z różnym nasileniem, na które składają się bogactwo przeżyć, poziom świadomości, poziom aktywności, twórczość i współuczestnictwo jednostki w życiu społecznym [Tomaszewski 1976]. Przy czym nadmienić należy, iż nie wypracowano jak dotąd uniwersalnych definicji dotyczących tych pojęć, przytoczone wyżej określenia stanowią jedną z możliwych koncepcji. Poziom życia definiowany jako stopień zaspokojenia potrzeb materialnych odnosi się do podstawowych potrzeb życiowych człowieka (fizjologicznych), natomiast jakość życia zawiera te wszystkie elementy, które są związane z faktem istnienia człowieka, bycia kimś, posiadania rodziny, kolegów, przyjaciół [Słaby 1990].

Wymienione kategorie łączą się, tworząc kategorię dobrobytu społecznego. Według E. Allardta, dobrobyt społeczny jest określany przez trzy sfery potrzeb ludzkich: sferę posiadania i konsumowania dóbr i usług, sferę stosunków międzyludzkich oraz sferę istnienia, na którą składają się warunki zdrowia, środowiska, prestiżu osobistego, samorozwoju, aktywności społecznej i politycznej [Śmiłowska 1995].

Badania dotyczące dobrobytu ekonomicznego powinny więc równolegle ujmować te dwa aspekty, przy czym do analizy poziomu życia opisywanego przez zmienne mierzalne można stosować metody numeryczne, konstruować w miarę obiektywne wskaźniki, natomiast w przypadku badań dotyczących subiektywnie rozumianej jakości życia, a więc w przeważającej części cech jakościowych, stosowanie operacji matematycznych oraz metod statystycznych jest ograniczone

i zdeterminowane przez typ skali pomiarowej. Przy zbieraniu danych statystycznych można posługiwać się jedynie sondażem lub badaniami ankietowymi, a więc metodami kosztownymi i czasochłonnymi. Ponadto, należy mieć świadomość, że wyniki tego typu badań są obciążone sporą dozą subiektywnych, emocjonalnych odczuć badanych osób [Zeliaś 2000].

Badania nad poziomem dobrobytu społecznego mają długie tradycje. Poziom życia w danym kraju był początkowo mierzony wielkością produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca lub wskaźnikiem wzrostu PKB – umożliwiało to uzyskania płaszczyzny do porównań w skali międzynarodowej. Jednak z czasem pojawiło się zapotrzebowanie na bardziej złożoną i opartą na szerszej gamie informacji charakterystykę liczbową wyrażającą poziom dobrobytu społecznego w danym kraju. W drugiej połowie XX i w początkach XXI wieku wypracowano wiele syntetycznych wskaźników uwzględniających szerokie spektrum czynników wpływających na poziom i jakość życia. Wskaźniki te stanowią bazę do porównań w skali międzynarodowej, a niekiedy międzyregionalnej. Jednym z nich jest obliczany corocznie od 1990 roku Wskaźnik Rozwoju Społecznego HDI (Human Development Index). Jego opracowaniem zajmuje się agenda Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (United Nations Development Programme). Wskaźnik HDI zbudowany jest według trzech podstawowych wymiarów rozwoju społecznego: zdrowotnego (długość życia), dostępu do wiedzy oraz standardu życia (aspekt materialny). HDI jest średnią geometryczną normalizowanych przeciętnych indeksów osiągniętych we wszystkich tych dziedzinach [<http://hdrstats.undp.org...>]. Nadmienić należy, że wykorzystana przy jego konstrukcji metoda jest udoskonaleniem tzw. metody genewskiej (dystansowej) stosowanej w tego typu badaniach w latach sześćdziesiątych XX wieku.

Od 2005 r. tygodnik *The Economics* publikuje ranking państw według Wskaźnika Jakości Życia (Quality of Life Index). Przy konstrukcji tej miary uwzględniono między innymi takie mierniki rozwoju społecznego, jak: poziom PKB na 1 mieszkańca w dolarach przy zachowaniu parytetu siły nabywczej, średnia oczekiwana długość życia, wskaźnik rozwodów, stopa bezrobocia, proporcje przeciętnych zarobków kobiet i mężczyzn.

Badania z zakresu statystyki społecznej z uwzględnieniem poziomu życia obywateli państw członkowskich UE są prowadzone przez Urząd Statystyczny Unii Europejskiej – EUROSTAT. Europejskie Badanie Dochodów i Warunków Życia prowadzone od 2003 r. jest narzędziem służącym do gromadzenia aktualnych i przekrojowych danych opisujących poziom dochodów, warunków życia, a także poziom ubóstwa i wykluczenia społecznego w krajach europejskich [<http://www.stat.gov.pl/gus...>].

W niniejszym opracowaniu skupiono się na cechach mierzalnych, dostępnych – na odpowiednim stopniu zagregowania – w statystyce masowej. Celem

podjętych analiz było uzyskanie rankingu, a następnie klasyfikacji powiatów województwa małopolskiego w postaci grup podobnych pod względem poziomu życia ich mieszkańców. Przy konstrukcji zmiennej syntetycznej umożliwiającej dokonanie klasyfikacji wykorzystano zmienne opisujące przeciętny poziom dobrobytu ekonomicznego mieszkańców, stopień wyposażenia w infrastrukturę mieszkaniową i komunalną oraz w infrastrukturę społeczną.

Województwo małopolskie zajmuje 5% terytorium Polski, administracyjnie podzielone jest na 22 powiaty, w tym trzy miasta na prawach powiatu: Kraków, Tarnów i Nowy Sącz. W obrębie tego województwa można wyróżnić trzy równoleżnikowo ułożone strefy o różnym stopniu zagospodarowania i użytkowania terenu. Strefa południowa obejmuje swoim zasięgiem pasma górskie. Charakteryzuje się ona wysokim stopniem lesistości, rozdrobnionym, ekstensywnym rolnictwem oraz stosunkowo małym zaludnieniem ze skupiskami ludności wzdłuż dolin rzecznych. Strefę środkową stanowi pas o bardzo wysokim stopniu urbanizacji i dużej gęstości zaludnienia. Zlokalizowane są tutaj duże i średnie ośrodki miejskie, które stanowią lokalne centra przemysłowe. Strefa północna to obszar wybitnie rolniczy, intensywnie użytkowany pod uprawę zbóż, roślin okopowych i warzyw. Charakteryzuje się on stosunkowo małym zalesieniem, rozległymi terenami otwartymi i skupiskami ludności we wsiach wzdłuż dróg.

Metodyka

Klasyfikacji powiatów dokonano z wykorzystaniem metody Hellwiga, wyznaczając dla każdego obiektu tzw. taksonomiczny miernik rozwoju, który przedstawia w syntetyczny sposób informacje niesione przez poszczególne, opisujące go cechy diagnostyczne; jest funkcją tych zmiennych [Grabiński i in. 1989].

Algorytm postępowania przedstawia się następująco. Macierz obserwacji X złożona z n wierszy (obiektów) i k kolumn (reprezentujących cechy diagnostyczne) zostaje przekształcona w macierz zmiennych standaryzowanych według wzoru:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{s_j}, \quad i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, k,$$

gdzie $\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n}$ jest średnią arytmetyczną danej cechy,

$$s_j = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \text{ jej odchyleniem standardowym.}$$

Standaryzacja daje możliwość uzyskania porównywalności zmiennych, dla których przedziały wartości silnie się między sobą różnią. Na podstawie zmiennych po standaryzacji ustala się wzorzec rozwoju, którym jest „wyidealizowany” obiekt o możliwie najlepszych współrzędnych: $(z_{01}; z_{02}; \dots, z_{0k})$, gdzie $z_{0j} = \max_i \{z_{ij}\}$ dla zmiennych będących stymulantami,

$$z_{0j} = \min_i \{z_{ij}\} \text{ dla destymulant.}$$

Stymulantą nazywamy zmienną, której wyższa wartość oznacza lepszą sytuację obiektu względem badanego zjawiska. Destymulantą zaś jest zmienna, której niższa wartość wyznacza korzystniejszą sytuację obiektu.

Następnie dla każdego badanego obiektu wyznacza się odległość euklidesową od wzorca:

$$d_i = \left[\sum_{j=1}^k (z_{ij} - z_{0j})^2 \right]^{\frac{1}{2}}.$$

Im mniejszą wartość dla danego obiektu przyjmuje współczynnik d_i , tym wyższy jest stopień jego rozwoju, a tym samym korzystniejsza sytuacja względem badanego zespołu zjawisk. Na podstawie wartości d_i oblicza się względny taksonomiczny miernik rozwoju dla poszczególnych obiektów:

$$z_i = 1 - \frac{d_i}{d_0},$$

$$\text{gdzie } d_0 = \bar{d} + 2s_d,$$

a \bar{d} , s_d oznaczają odpowiednio średnią arytmetyczną i odchylenie standardowe obliczanych wcześniej odległości od wzorca:

$$\bar{d} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i,$$

$$s_d = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2 \right]^{\frac{1}{2}}.$$

Obliczony miernik przyjmuje wartości z przedziału $[0; 1]$. W tym przypadku wyższa wartość miernika oznacza lepszą sytuację obiektu.

Następnie, po wyznaczeniu średniego względnego miernika rozwoju \bar{z} oraz odchylenia standardowego tego miernika s_z , ustala się klasyfikację obiektów do czterech grup według zasady:

I grupa	$\bar{z} + s_z < z_i$	sytuacja bardzo dobra,
II grupa	$\bar{z} < z_i \leq \bar{z} + s_z$	sytuacja dobra,
III grupa	$\bar{z} - s_z < z_i \leq \bar{z} + s_z$	sytuacja dostateczna,
IV grupa	$z_i \leq \bar{z} - s_z$	sytuacja niedostateczna.

Badania empiryczne

W celu skonstruowania taksonomicznego miernika rozwoju opisującego jakość życia mieszkańców każdego z 22 powiatów województwa małopolskiego wytypowano wstępnie 14 zmiennych:

X_1 – saldo migracji na 1000 mieszkańców,

X_2 – przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto,

X_3 – stopa bezrobocia rejestrowanego,

X_4 – wysokość świadczeń pomocy społecznej na 1 mieszkańca,

X_5 – liczba osób przypadających na jedną bibliotekę,

X_6 – dochody budżetu na 1 mieszkańca,

X_7 – udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach budżetu powiatu,

X_8 – udział wydatków na oświatę w budżecie powiatu,

X_9 – udział wydatków na ochronę zdrowia w budżecie powiatu,

X_{10} – liczba przestępstw na 10 000 ludności,

X_{11} – odsetek osób korzystających z oczyszczalni ścieków,

X_{12} – liczba osób przypadających na izbę mieszkalną,

X_{13} – liczba miejsc w przedszkolach na 1000 mieszkańców,

X_{14} – liczba łóżek szpitalnych na 1000 mieszkańców.

Zbiór zmiennych poddano następnie weryfikacji mającej na celu wyodrębnienie par skorelowanych ze sobą cech oraz zmiennych quasi-stałych, czyli takich, które wykazują się tylko nieznacznym zróżnicowaniem wśród badanych obiektów. Działanie to ma na celu sprostanie postulatowi wysuwanyemu przez autorów zajmujących się problemem doboru zmiennych diagnostycznych do modelu [Zeliaś 1994]. Według ich wskazówek wytypowane cechy powinny wykazywać się wysoką zmiennością wśród badanych obiektów, a jednocześnie nie być ze sobą wzajemnie skorelowane (silnie), aby nie powielać niesionych przez siebie informacji.

Za miarę dyspersji przyjęto współczynnik zmienności:

$$V = \frac{s_j}{\bar{x}_j}$$

Jako miarę stopnia skorelowania zmiennych przyjęto współczynnik korelacji liniowej Pearsona:

$$r = \frac{\sum_{s=1}^n (x_{is} - \bar{x}_i)(x_{js} - \bar{x}_j)}{\sqrt{\sum_{s=1}^n (x_{is} - \bar{x}_i)^2 \sum_{s=1}^n (x_{js} - \bar{x}_j)^2}}$$

Współczynnik przyjmuje wartości z przedziału $[-1; 1]$. Jego wartość bezwzględna bliska jedności (praktycznie $r \geq 0,6$) świadczy o silnym liniowym związku między rozpatrywanymi cechami.

Obliczone dla poszczególnych zmiennych średnie, odchylenia standardowe i współczynniki zmienności podano tabeli 1.

Tabela 1
Różnicowanie zmiennych diagnostycznych

Zmienna	Odchylenie s_j	Średnia \bar{x}_j	Współczynnik zmienności V
X ₁	3,461539	1,095455	3,160
X ₂	616,3783	2605,821	0,237
X ₃	3,39668	11,57273	0,294
X ₄	15,33931	65,61227	0,234
X ₅	2119,65	4123,409	0,514
X ₆	1123,341	1192	0,942
X ₇	0,119416	0,28963	0,412
X ₈	0,069288	0,317509	0,218
X ₉	0,017055	0,034092	0,500
X ₁₀	75,43911	222,4091	0,339
X ₁₁	22,32203	47,06818	0,474
X ₁₂	0,08339	0,817727	0,100
X ₁₃	36,95619	27,37949	1,350
X ₁₄	28,04019	45,40455	0,618

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS [Województwo... 2010].

Zwykle przyjmuje się, że współczynnik zmienności powinien być większy od 0,1, aby włączyć zmienną do zespołu diagnostycznego. Postulat ten spełniają prawie wszystkie wytypowane cechy, niską zmiennością wykazuje się jedynie X_{12} i zostaje ona w związku z tym odrzucona.

Weryfikację zmiennych pod względem stopnia ich wzajemnego skorelowania umożliwiają wyniki zamieszczone w tabeli 2. Ze względu na wysoki stopień liniowej współzależności pewnych par zmiennych odrzucono cechy X_4 , X_5 oraz X_{11} . Do konstrukcji taksonomicznego miernika rozwoju syntetyzującego poziom życia mieszkańców województwa małopolskiego wykorzystano ostatecznie 10 zmiennych. Dane liczbowe pochodzą z opracowania Głównego Urzędu Statystycznego i dotyczą stanu wybranych cech dla poszczególnych obiektów na 2009 r. Dwie spośród wybranych zmiennych (X_3 oraz X_{10}) mają charakter destymulant, pozostałe to stymulanty.

Zastosowano formułę przekształcającą destymulanty na stymulanty:

$$x'_{ij} = -x_{ij} + \max_i x_{ij}.$$

Tabela 2

Współczynniki korelacji liniowej Pearsona dla wytypowanych cech

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{13}	X_{14}
X_1	1	0,07	-0,25	-0,44	-0,05	-0,34	0,19	-0,56	-0,11	-0,04	-0,39	-0,21	-0,15
X_2	0,07	1	-0,03	0,25	0,34	0,25	-0,1	-0,11	-0,25	0,34	0,19	-0,02	0,17
X_3	-0,25	-0,03	1	0,02	-0,48	-0,45	0,06	0,06	0,37	-0,33	-0,45	0,2	-0,39
X_4	-0,44	0,25	0,02	1	0,61	0,69	-0,09	0,23	-0,35	0,18	0,63	0,34	0,26
X_5	-0,05	0,34	-0,48	0,61	1	0,9	-0,26	0,06	-0,42	0,29	0,79	-0,02	0,4
X_6	-0,34	0,25	-0,45	0,69	0,9	1	0,03	-0,1	-0,07	0,14	0,04	0,57	0,04
X_7	0,19	-0,1	0,06	-0,09	-0,26	0,03	1	-0,5	0,14	0,14	-0,12	0,05	-0,05
X_8	-0,56	-0,11	0,06	0,23	0,06	-0,1	-0,5	1	0,14	-0,14	0,27	0,13	-0,05
X_9	-0,11	-0,25	0,37	-0,35	-0,42	-0,07	0,14	0,14	1	-0,29	-0,29	0,19	-0,18
X_{10}	-0,04	0,34	-0,33	0,18	0,29	0,14	0,14	-0,14	-0,29	1	0,36	-0,09	0,28
X_{11}	-0,39	0,19	-0,45	0,63	0,79	0,04	-0,12	0,27	-0,29	0,36	1	0,05	0,6
X_{13}	-0,21	-0,02	0,2	0,34	-0,02	0,57	0,05	0,13	0,19	-0,09	0,05	1	0,06
X_{14}	-0,15	0,17	-0,39	0,26	0,4	0,04	-0,05	-0,05	-0,18	0,28	0,6	0,06	1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Dla każdego obiektu obliczono miernik taksonomicznego rozwoju i na jego podstawie dokonano klasyfikacji powiatów województwa małopolskiego. Wyniki tych operacji przedstawiono w tabeli 3. Wartość średnia miernika osiągnęła poziom $\bar{z} = 0,1295$, a odchylenie standardowe $s_z = 0,06476$. Pozwoliło to na wyodrębnienie czterech przedziałów wartości tego miernika i w konsekwencji czterech grup powiatów podobnych pod względem poziomu życia mieszkańców.

Tabela 3

Względny taksonomiczny miernik rozwoju dla powiatów województwa małopolskiego

Grupa	Powiat	Względny miernik rozwoju
Sytuacja bardzo dobra	gorlicki	0,27815
	bocheński	0,225603
	nowotarski	0,208329
	Tarnów	0,204116
Sytuacja dobra	myślenicki	0,182876
	krakowski	0,161929
	oświęcimski	0,159734
	chrzanowski	0,141225
	proszowicki	0,140735
	wielicki	0,134221
	suski	0,131711
Sytuacja dostateczna	Nowy Sącz	0,127696
	tatrzański	0,12715
	Kraków	0,111645
	brzeski	0,110563
	wadowicki	0,105543
	limanowski	0,079013
	olkuski	0,070478
Sytuacja niedostateczna	miechowski	0,063313
	dąbrowski	0,061439
	nowosądecki	0,020757
	tarnowski	0,00332

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Najliczniejsze grupy tworzą powiaty z sytuacją „średnio dobrą” i „średnio złą”, jednak zauważyć należy, że liczebności uzyskanych wyników klasyfikacji zbiorów są stosunkowo mało zróżnicowane, co nie jest sytuacją typową w tego typu badaniach. Obserwując lokalizację przestrzenną obiektów podobnych, można stwierdzić, iż grupa powiatów o najniższym mierniku znajduje się w znacznej części na północnym obszarze województwa, określanym jako strefa intensywnego rolnictwa, wyjątek stanowi jedynie powiat nowosądecki, który należy do obszaru rolnictwa ekstensywnego (i położony jest na południu). Świadczy to o znacznych niedostatkach infrastruktury ekonomicznej i komunalnej na tych terenach i w konsekwencji o gorszych standardach życia na obszarach, gdzie w gospodarce dominuje produkcja rolnicza.

Powiaty grupy drugiej, w której sytuacja opisana przez syntetyczny wskaźnik rozwoju została określona jako dobra, w przeważającej liczbie umiejscowione są w strefie środkowej, najsilniej w województwie zurbanizowanej i uprzemysłowionej, ale wśród nich nie zmieściło się miasto Kraków, które znalazło się dopiero w grupie trzeciej – z poziomem życia zobrazowanym przez syntetyczną zmienną określaną jako dostateczny. W tym gronie znalazły się również drugie miasto na prawach powiatu – Nowy Sącz oraz powiaty zlokalizowane w większości na południowych, górskich i podgórskich obszarach województwa.

Grupa powiatów o najlepszych miernikach nie tworzy wyraźnego terytorialnego skupiska na mapie województwa, liczy cztery obiekty, w tej liczbie miasto Tarnów.

Województwo małopolskie charakteryzuje się więc dużym zróżnicowaniem pod względem poziomu dobrobytu społecznego jego mieszkańców. Na podstawie badań można wnioskować, iż uzyskane w wyniku klasyfikacji grupy obiektów podobnych tworzą w większości skupiska terytorialne pokrywające się ze strefami wyodrębnionymi ze względu na charakter gospodarczy, przy czym najniższy poziom dobrobytu społecznego notuje się w strefie intensywnego rolnictwa.

Literatura

- GRABIŃSKI T., WYDYMUS S., ZELIAŚ A. 1989: *Metody taksonomii numerycznej w modelowaniu zjawisk społeczno-gospodarczych*. PWE, Warszawa.
http://www.stat.gov.pl/gus/5840_7556_PLK_HTML.htm
<http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/POL.html>
- SŁABY T. 1990: *Jakość życia, poziom życia*. Wiadomości Statystyczne GUS, nr 6, s. 22–27.
- ŚMIŁOWSKA T. 1995: *Zróżnicowanie poziomu i jakości życia ludności w przekroju terytorialnym*. GUS, Warszawa.
- TOMASZEWSKI T. 1976: *Ślady i wzorce*. WSiP, Warszawa.
- Województwo małopolskie – powiaty, regiony, gminy 2010*. Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków.
- ZELIAŚ A. 1994: *Proste metody oceny ważności zmiennych diagnostycznych*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 440, s. 8–17.
- ZELIAŚ A. (red.) 2000: *Taksonomiczna analiza przestrzennego zróżnicowania poziomu życia w Polsce w ujęciu dynamicznym*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 23–34.

Application of Taxonomic Methods in Investigations of Life Quality in Districts of Małopolskie Voivodship

Abstract

The aim of the paper is to classify districts of Małopolskie Voivodship with respect to the quality of live of the inhabitants. In order to do this the synthetic variable was constructed with the usage of Hellwig method; the diagnostic variables constituting the basis for this construction were such as the average income in given district, the level of unemployment, average area of flat and number of beds in hospitals per 10 thousand inhabitants. The analysis was based on the GUS data from 2009.

As the result of the classification four groups of districts similar with respect to the quality of life were obtained.

Katarzyna Rymuza¹, Agata Gruzewska¹, Piotr Brzozowski²

¹Instytut Agronomii, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

²Instytut Sadownictwa i Kwiaciarnictwa w Skierniewicach

Koszty i opłacalność produkcji porzeczki czarnej w zależności od metody zbioru i powierzchni plantacji

Wstęp

Polska jest od wielu lat światowym liderem w produkcji owoców porzeczki czarnej. W latach 2008–2009 produkcja tego owocu wynosiła ok. 115–125 tys. ton na łącznej powierzchni wynoszącej ok. 25 tys. ha (76% zbiorów całej UE) [Makosz 2001, Pluta i Żurawicz 2010].

Zbiór owoców porzeczki czarnej może odbywać się dwoma sposobami: ręcznie lub mechanicznie. Zbiór ręczny charakteryzuje się dużą praco- i kapitałochłonnością. W całym cyklu produkcji pochłania on ponad 80% nakładów i powoduje, że uprawa na dużych plantacjach przestaje być ekonomicznie uzasadniona [Rabcewicz i Wawrzyńczak 2006]. Duży wysiłek fizyczny, znaczna uciążliwość pracy oraz niskie wynagrodzenia sprawiają, że stale maleje liczba chętnych do pracy przy zbiorach tych owoców [Hołownicki 2010].

Do zbioru mechanicznego stosowane są kombajny, które obecnie produkowane są w dwóch wersjach: samobieżne – zbierające owoce z całego rzędu podczas jednego przejazdu oraz ciągnikowe zaczepiane – zbierające owoce z połowy rzędu podczas jednego przejazdu [Rabcewicz 2006, Kikas i in. 2008]. Przy zbiorze owoców za pomocą kombajnów powstają zawsze straty plonu spowodowane zbyt małą skutecznością otrząsania jagód [Salomon i Chlebowska 1999]. Skuteczność ta zależy m.in. od prędkości roboczej maszyn, amplitudy i częstotliwości drgań oraz od swoistych cech odmiany [Nemethy 1980, Moser 1981, Kikas i in. 2011].

Uprawa porzeczki czarnej, podobnie jak innych owoców jagodowych, przy ciągle zmieniających się uwarunkowaniach rynkowych powinna być poprzedzona rachunkiem ekonomicznym. Do najczęściej stosowanych wskaźników efektywności produkcji należą: wskaźnik opłacalności produkcji, wskaźnik względnej wysokości kosztów, wskaźnik rentowności, wskaźnik stopy zysku, wskaźnik dochodowości produkcji, wskaźnik kapitałochłonności produkcji. Punktem wyj-

ścią do analizy opłacalności produkcji jest określenie stosunku wielkości produkcji do wielkości poniesionych nakładów wyrażonych w jednostkach naturalnych lub pieniężnych. Innym instrumentem pomocnym w procesie zarządzania produkcją (nie tylko rolniczą) jest badanie progu rentowności, oparte na wyznaczeniu tzw. punktu wyrównania (break even point – BEP), w którym realizowane przychody ze sprzedaży dokładnie pokrywają poniesione koszty. Nie osiąga się wówczas zysku, ale też nie ponosi straty. Podstawą tego podejścia do badania opłacalności produkcji jest podział kosztów na stałe i zmienne. Do wyznaczenia progu rentowności stosowane są równania matematyczne lub metoda graficzna. Zastosowanie analizy progu rentowności wiąże się ze spełnieniem założeń, tj.: wartość produkcji w badanym okresie jest równa wartości sprzedaży; koszty produkcji są funkcją wielkości produkcji; stałe koszty produkcji są jednakowe dla każdej wielkości produkcji; jednostkowe koszty zmienne są stałe i wskutek tego całkowite koszty zmienne produkcji zmieniają się proporcjonalnie do wielkości produkcji; jednostkowe ceny sprzedaży poszczególnych wyrobów nie ulegają zmianie z upływem czasu i nie zmieniają się również wraz ze zmianą skali produkcji w całym badanym okresie; poziom jednostkowych kosztów zmiennych i stałych kosztów produkcji pozostaje niezmienny w całym badanym okresie.

Celem pracy była kalkulacja opłacalności produkcji porzeczki czarnej w rejonie środkowej Polski z uwzględnieniem różnych technologii zbioru. Ponadto, przez badanie progu rentowności, wyznaczono minimalną powierzchnię plantacji, dla której określony sposób zbioru staje się opłacalny.

Materiał i metody

Materiałem badawczym wykorzystanym w niniejszej pracy były dane pochodzące głównie z Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach. Zostały one uzupełnione danymi Głównego Urzędu Statystycznego oraz Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.

Dane dotyczące nakładów i kosztów produkcji uzyskano na podstawie kwestionariuszy wywiadów przeprowadzonych w 2010 r. wśród 30 producentów porzeczki czarnej z okolic Skierniewic, Rawy Mazowieckiej i Siedlec. Nakłady materiałowe (środki ochrony roślin, nawozy) podawane były w jednostkach naturalnych. Nakładom materiałowym przypisano ceny hurtowe obowiązujące w okresie aplikacji, co stanowiło podstawę do obliczenia bezpośrednich kosztów produkcji. Respondenci podawali również liczbę godzin pracy ludzi i maszyn potrzebnych do wykonania prac związanych z uprawą i zbiorem porzeczki czarnej. Pracę ludzi wyceniono według stawek godzinowych dla pracowników najemnych, uwzględniając dodatkowo koszty zapewnienia pracownikom ubrań ochronnych (rękawiczek), napojów i jednego posiłku (1 rbh – 10 zł).

Na koszt eksploatacji maszyn składały się koszt jednej ciągnikogodziny oraz koszty eksploatacji i amortyzacji. Koszt ciągnikogodziny wyceniono dla podstawowych agregatów (ciągnik + maszyna), kombajnu połówkowego i samobieżnego. Przy wycenie wzięto pod uwagę średnie ceny usług maszyn, kalkulację kosztów eksploatacji i amortyzacji oraz liczbę godzin pracy maszyny w gospodarstwach sadowniczych. Stawka 1 cnh dla agregatów wyniosła 90 zł, dla kombajnu połówkowego 160 zł, a dla kombajnu samobieżnego 450 zł.

W kosztach stałych uprawy porzeczeki uwzględniono koszt amortyzacji plantacji oraz koszty amortyzacji maszyn. Przy kalkulacji przychodów i kosztów uwzględniono ceny z 2010 r. Przyjęto (zgodnie z danymi Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarnictwa w Skierniewicach – INSAD), że średni plon owoców z plantacji o powierzchni 1 ha wynosi 6000 kg, a cena 1 kg owoców 1,9 zł.

Jako miernik opłacalności przyjęto wskaźnik opłacalności, będący ilorazem (wyrażonym w procentach) produkcji towarowej i kosztów całkowitych produkcji. W celu wyznaczenia minimalnej powierzchni plantacji, przy której zbiór mechaniczny staje się opłacalny, wykorzystano badanie prognozy rentowności. W konstrukcji prognozy rentowności przyjęto liniowe zależności między powierzchnią plantacji a kosztami całkowitymi ze względu na charakter danych źródłowych wykorzystanych w obliczeniach.

Wyznaczono próg rentowności w ujęciu wartościowym zgodnie z wzorem:

$$BEP_w = BEP_{il.} \times C_j$$

gdzie:

$$BEP_{il.} = K_s / (C_j - K_{zj}),$$

K_s – całkowite koszty stałe,

C_j – cena jednostkowa,

K_{zj} – koszt zmienny jednostkowy.

Minimalną wielkość plantacji, przy której wchodzi się w strefę zysku, obliczono zgodnie z formułą:

$$\text{Min. pow} = BEP_w / P_t$$

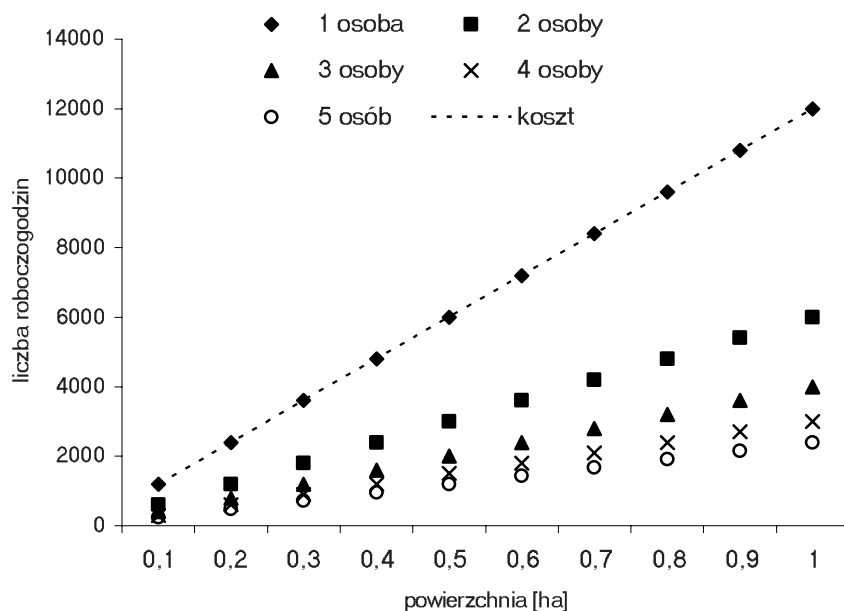
gdzie:

P_t – produkcja towarowa = $C_j \times \text{plon z 1 ha}$.

Omówienie wyników

Wydajność zbioru ręcznego jednej osoby jest bardzo niska i wynosi ok. 50–60 kg na dzień, co przy średnim plonie wynoszącym $6 \text{ t} \cdot \text{ha}^{-1}$ daje ok. 1200 roboczogodzin. Łączny koszt zbioru ręcznego dla jednej osoby wynosi ok. $12\,000 \text{ zł} \cdot \text{ha}^{-1}$. Wraz ze wzrostem liczby osób zatrudnionych liczba roboczogodzin

dzin się zmniejsza, lecz koszty zbioru pozostają na takim samym poziomie. Wraz ze wzrostem powierzchni uprawy proporcjonalnie rosną zarówno koszty, jak i liczba roboczogodzin przeznaczona do zerwania owoców (rys. 1).



Rysunek 1

Liczba roboczogodzin oraz koszt potrzebnych do zebrania porzeczek w zależności od liczby osób zatrudnionych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych INSAD Skierniewice.

Analiza opłacalności produkcji porzeczek z powierzchni 1 ha w przypadku, gdy zbiór odbywa się ręcznie przy użyciu najmniejszej siły roboczej dowodzi, że jest to inwestycja nieopłacalna. Wskaźnik opłacalności wynosi ok. 60%, a koszty bez względu na wielkość plantacji zawsze przewyższają przychody (tab. 1 i 2, rys. 2). W związku z tym ręczny zbiór porzeczek jest obecnie stosowany tylko na małych arealach przy produkcji owoców deserowych [Wawrzyńczak 2003, Rabcewicz 2006].

Zastosowanie zbioru mechanicznego w postaci kombajnu połówkowego znacznie obniża koszty zbioru. Wydajność zbioru mechanicznego za pomocą kombajnu połówkowego wynosi ok. $0,1 \text{ ha} \cdot \text{h}^{-1}$, czyli zbiór owoców z powierzchni 1 ha trwa 10 godzin. Koszt 1 roboczogodziny „połówki” wynosi ok. $160 \text{ zł} \cdot \text{h}^{-1}$, czyli zbiór owoców z plantacji o powierzchni 1 ha kosztuje ok. 1600 zł (tab. 3).

Tabela 1
Koszty uprawy 1 ha porzeczki czarnej

Wyszczególnienie	Koszty [zł·ha ⁻¹]
Koszty zmienne:	
Koszty materiałowe (herbicydy, nawozy, środki ochrony)	2 057
Koszty pracy ludzi przy utrzymaniu plantacji (zabiegi ochrony, stosowanie herbicydów, cięcie)	600
Koszty pracy maszyn przy utrzymaniu plantacji (zabiegi ochrony, stosowanie herbicydów, cięcie)	1 235
Koszty zbioru	
Zbiór ręczny	12 000
Zbiór mechaniczny kombajnem połówkowym	1 600
Zbiór mechaniczny kombajnem samobieźnym	900
Koszty stałe	2 265

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych INSAD Skierniewice i IERiGŻ.

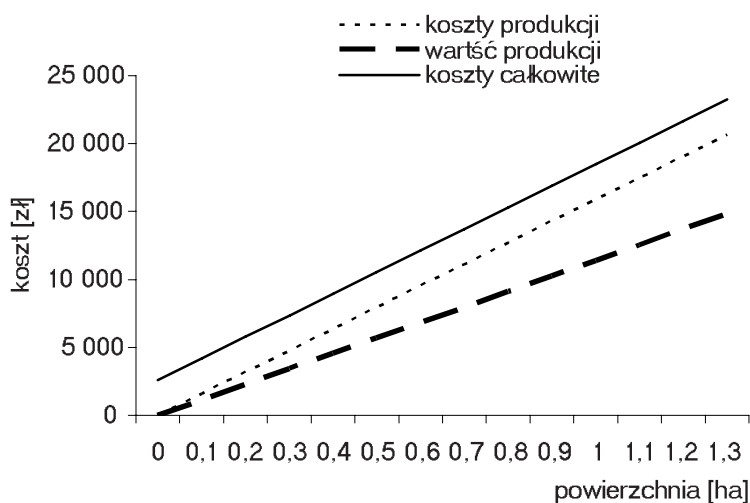
Tabela 2
Koszty i rachunek opłacalności produkcji 1 ha porzeczki czarnej w zależności od sposobu zbioru

Wyszczególnienie	Sposób zbioru		
	zbiór ręczny	zbiór mechaniczny kombajnem	
		połówkowym	samobieźnym
Koszty całkowite [zł]	18 157	7 757	7 057
Koszty zmienne	15 892	5 492	4 792
Koszty zmienne jednostkowe	2,64	0,91	0,79
BEP _{il}	–	2 311	2 059
BEP _w	–	4 391	3 912
Plon [kg]	6 000	6 000	6 000
Produkcja towarowa [zł]	11 400	11 400	11 400
Wskaźnik opłacalności produkcji [%]	61,7	145,0	162,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych INSAD Skierniewice, IERiGŻ i GUS.

Zbiór kombajnem połówkowym z powierzchni 1 ha w porównaniu do zbioru ręcznego jest więc znacznie krótszy, a przede wszystkim o wiele tańszy. Wskaźnik opłacalności produkcji przy takiej technologii zbioru wynosi prawie 150% (tab. 1–3).

Próg rentowności dla zbioru maszynowego kombajnem połówkowym zaczyna się przy wartości 0,39 ha. Jest to graniczna wielkość plantacji, przy której zbiór maszynowy kombajnem połówkowym zaczyna być opłacalny i od której wchodzi w strefę zysku (rys. 3).

**Rysunek 2**

Próg rentowności dla zbioru ręcznego z najemną siłą roboczą

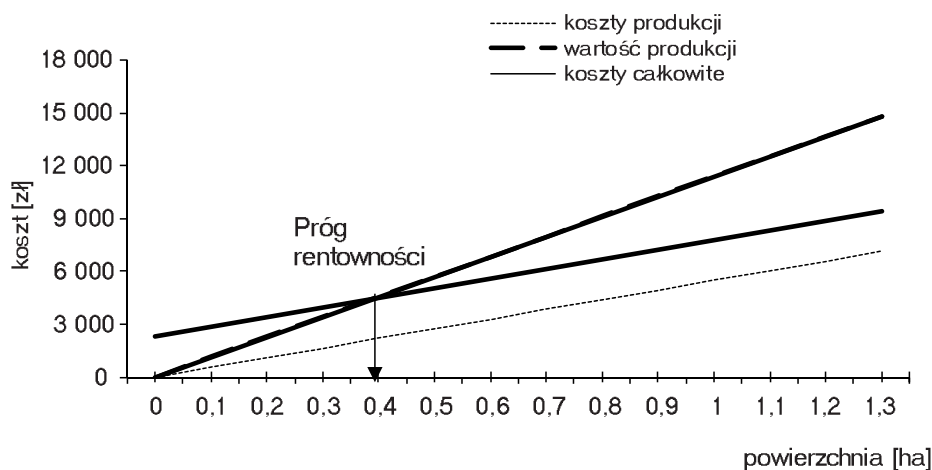
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych INSAD Skierniewice.

Tabela 3

Liczba roboczogodzin i koszt mechanicznego zbioru porzeczek czarnej w zależności od rodzaju kombajnu i powierzchni uprawy

Powierzchnia uprawy [ha]	Kombajn półówkowy		Kombajn samobieżny	
	czas [cnh]	koszt [zł]	czas [cnh]	koszt [zł]
0,5	5	800	1	450
1	10	1 600	2	900
2	20	3 200	4	1 800
3	30	4 800	6	2 700
4	40	6 400	8	3 600
5	50	8 000	10	4 500
6	60	9 600	12	5 400
7	70	11 200	14	6 300
8	80	12 800	16	7 200
9	90	14 400	18	8 100
10	100	16 000	20	9 000
15	150	24 000	30	13 500
20	200	32 000	40	18 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych INSAD Skierniewice i IERiGŻ.

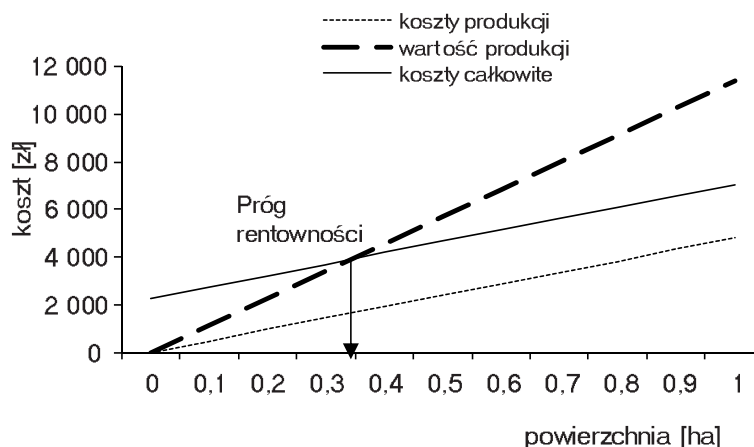


Rysunek 3

Próg rentowności przy zbiorze kombajnem połówkowym

Źródło: Obliczenia własne.

Zbiór kombajnem samobieżnym jest najbardziej opłacalny i najszybszy. Owoce z 1 ha uprawy zbiera się średnio w 2 h, a koszt takiego zabiegu wynosi ok. $450 \text{ zł} \cdot \text{h}^{-1}$, co w przeliczeniu na 1 ha daje 900 zł (tab. 1). Zbiór owoców kombajnem samobieżnym jest pięć razy szybszy i ponad 40% tańszy niż zbiór kombajnem połówkowym. Wykorzystując do zbioru kombajn samobieżny, osiąga się najwyższy wskaźnik opłacalności – 162% (tab. 1–3). W przypadku zbioru owoców maszynowo kombajnem samobieżnym powierzchnia plantacji od której uprawa zaczyna być opłacalna wynosi ok. 0,35 ha (rys. 4).



Rysunek 4

Próg rentowności przy zbiorze kombajnem samobieżnym

Źródło: Obliczenia własne.

Użycie maszyn do zbioru owoców jagodowych, zdaniem Rabcewicza [2006 oraz Kikas i in. 2011], może być jedynym sposobem na zachowanie opłacalności produkcji owoców kierowanych do przemysłu. Potwierdzają to badania własne, z których wynika, że wybór i dostosowanie sposobu zbioru do wielkości plantacji wpływa na opłacalność produkcji, przyczynia się do zwiększenia wydajności i zmniejsza uciążliwość pracy zbioru owoców. Trafność podejmowanych decyzji produkcyjnych w trudnych uwarunkowaniach rynkowych związanych z ciągłym wahaniami cen skupu owoców i wzrostem cen środków produkcji (3% w 2012 r.) jest kluczem do osiągnięcia korzyści ekonomicznych [<http://www.stat.gov.pl>, <http://www.ierigz.waw.pl>].

Wnioski

1. Wyniki badań wykazały konieczność dostosowania sposobu zbioru owoców porzeczki czarnej do powierzchni plantacji.
2. Zbiór ręczny jest nieefektywny i opłaca się tylko w przypadku małych plantacji, z których plantator jest w stanie zebrać owoce bez najmniejszej siły roboczej.
3. Zbiór mechaniczny jest szybszy i umożliwia obniżenie kosztów produkcji, dzięki czemu uprawa jest opłacalna i może być prowadzona na dużym areale. Opłacalność produkcji porzeczki czarnej z powierzchni 1 ha przy zbiorze kombajnem połówkowym kształtowała się na poziomie 145%, a przy zbiorze kombajnem samobieżnym wyniosła ponad 160%.
4. W przypadku zbioru mechanicznego kombajnem połówkowym strefa zysku zaczyna się od powierzchni 0,39 ha, a w przypadku zbioru kombajnem samobieżnym strefa ta zaczyna się od 0,35 ha.

Literatura

- HOŁOWNICKI R. 2010: *Nowości w mechanizacji sadownictwa*, cz II. *Zbiór owoców*. [online], <http://www.sadinfo.pl/artykuly/22010/310> [dostęp 10.01.2012].
<http://www.ierigz.waw.pl/>
<http://www.stat.gov.pl/gus>
- KIKAS A., ARUS L., LIBEK A., KALDMAE H. 2008: Evaluation of Blackcurrant Cultivars for Machine Harvesting in Estonia. *Acta Horticulturae*, 777, 263–266.
- KIKAS A., KALDMAE H., ARUS L., LIBEK A. 2011: Evaluation of Blackcurrant Cultivars for Machine Harvesting in Estonia. *Acta Horticulturae*, 946, X International Rubus and Ribes Symposium, June 22–26, 2011, Zlatibor.
- MAKOSZ E. 2001: Czarne porzeczki w Unii Europejskiej. *Hasło Ogrodnicze*, 7.

- MOSER E. 1981: The mechanization of grape harvesting in Federal Germany. Simposio internazionale, Meccanizzazione della raccolta dei prodotti agricoli. Bologna, 286–293.
- NEMETHY L. 1980: Technische und theoretische Prüfungen von Erntemaschinen für Land- und Nahrungsgüter-wirtschaftl. Gödöllo, VR Ungarn.
- PLUTA S., ŻURAWICZ E. 2010: Trendy w światowej produkcji oraz nowości odmianowe w badaniach i hodowli porzeczki czarnej i agrestu w Polsce. Ogólnopolska konferencja „Nauka praktyce”, Intensyfikacja uprawy krzewów jagodowych przez wdrażanie najnowszych wyników badań, INSAD, Skierniewice, 36–42.
- RABCEWICZ J. 2006: Mechanizacja zbioru owoców jagodowych. Hasło Ogrodnicze, 7.
- RABCEWICZ J., WAWRZYŃCZAK P. 2006: *Możliwości zmechanizowania produkcji owoców z krzewów jagodowych. Nowe odmiany i technologie uprawy krzewów jagodowych.* INSAD, Skierniewice, 81–92.
- SALOMON Z., CHLEBOWSKA D. 1999: *Wstępna ocena uszkodzeń mechanicznych krzewów porzeczek powstałych podczas zbioru kombajnowego owoców. Intensyfikacja produkcji owoców z krzewów jagodowych.* INSAD, Skierniewice, 104–110.
- WAWRZYŃCZAK P. 2003: Zmechanizowanie technologii produkcji porzeczek i agrestu. Ogólnopolska konferencja porzeczkowa i agrestowa, INSAD, Skierniewice, 72–81.

Costs and Production Profitability according to Harvest Method and Area under Blackcurrant

Abstract

The work presents an analysis of blackcurrant harvest time, profitability and cultivation profitability threshold when harvest was performed manually or mechanically by means of a tractor-mounted or self-propelled harvester. It has been demonstrated that mechanical harvest reduces both the harvest time and production costs as a result of which the cultivation becomes profitable. The minimum area under blackcurrant, which generates profit, is 0.39 ha for a tractor-mounted harvester and 0.35 ha for a self-propelled harvester.

Małgorzata Szczupska, Paweł Grzelak, Sebastian Jarzębowski

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Klaster jako potencjał na przyszłość – studium przypadku

Wstęp

Klaster jest nowym sposobem postrzegania rozwoju gospodarczego oraz konkurencyjności gospodarki. Ich charakterystyczną cechą są zacieśnione relacje między poszczególnymi podmiotami gospodarczymi. Występowanie klastrów łączy się także z wysokim poziomem wykorzystania wiedzy oraz silnymi interakcjami między przedsiębiorstwami a uczelniami i jednostkami B+R. Interakcje te stymulują innowacyjność przedsiębiorstw klastra oraz umożliwiają komercjalizację technologii i wiedzy, co z kolei przekłada się na wysoką produktywność i konkurencyjność. Wpływają także na lepsze dostosowanie kształcenia i realizowanych badań do dzisiejszych potrzeb gospodarki [Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu 2010].

Definicje klastrów

Pojęcie „klaster” wywodzi się z angielskiego cluster, co oznacza grono, kiść lub skupisko. Michael E. Porter zdefiniował klaster jako „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach konkurujących między sobą, ale również współpracujących” [Porter 1998].

Definicję klastra podaje także Ministerstwo Gospodarki w rozporządzeniu z dnia 2 grudnia 2006 r. – „(...) przez klaster rozumie się przestrzenną i sektorową koncentrację podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności oraz co najmniej 10 przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą na terenie jednego lub kilku sąsiednich województw, konkurujących i współpracujących w tych samych lub pokrewnych branżach oraz powią-

zanych rozbudowaną siecią relacji o formalnym i nieformalnym charakterze, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy”. Klastrer jako nowa struktura w najwyższym stopniu wykorzystuje wiedzę i transfer informacji do tworzenia silnej przewagi konkurencyjnej [Ministerstwo Gospodarki 2011].

Klastrer jest zazwyczaj przykładem współpracy na szczeblu regionalnym i stanowi on swoistą sieć powiązań. Chodzi tutaj o przedsiębiorstwa oraz instytucje znajdujące się w bliskim sobie położeniu geograficznym, które podlegają procesom integracji w kontekście handlowym [Knyphausen-Aufsess 1999]. Najbardziej znanym na świecie skupiskiem przedsiębiorstw są Silicon Valley koło San Francisco oraz podobne centra, takie jak Silicon Glen przy Glasgow. Porter uzasadnia sukces tego typu regionalnych struktur współpracy kombinacją ogólnokrajowych i lokalnych czynników [Porter 1990].

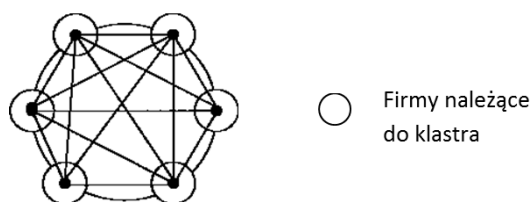
Istotną kwestią jest odróżnienie klastra od tzw. inicjatywy klastrowej. Inicjatywy klastrowe są to działania podejmowane przez wiele grup podmiotów celem tworzenia lub poprawy siły klastra. Można stwierdzić, że inicjatywy klastrowe to świadomie podejmowane wysiłki celem poprawy konkurencyjności poprzez angażowanie do współdziałania przedsiębiorstw, władz rządowych i samorządowych oraz uczelni i instytucji B+R związanych z wytwarzaniem określonych produktów czy usług. Uruchomienie inicjatywy klastrowej może być wynikiem oddolnych działań podmiotów gospodarczych zainteresowanych współpracą (tzw. podejście bottom-up) lub wynikiem działań odgórnych podejmowanych przez władze publiczne (tzw. podejście top-down) [Plawgo 2010].

Formy organizacji klastrów

W praktyce gospodarczej coraz częściej daje się zaobserwować zjawisko, iż tradycyjne struktury organizacyjne i granice przedsiębiorstw przemieszczają się w kierunku hybrydowych powiązań z zewnętrznymi partnerami. Zasadniczą przesłanką takiego postępowania jest idea globalizacji. Poszczególne przedsiębiorstwa inicjują intensywną współpracę z innymi, prawnie i gospodarczo niezależnymi podmiotami, włączając się de facto w realizację ich zadań. Pozytywnym efektem takiej współpracy może być osiąganie efektów synergii, czyli zwielokrotnionych korzyści, dzięki umiejętnemu połączeniu części składowych wchodzących w skład całości [Ritter i Gemünden 1998].

Klastry można podzielić na wiele rodzajów w zależności od tego, kogo skupiają i w jaki sposób działają. Najczęściej w klasyfikacji przyjmuje się kryterium rodzajowe wg którego wyodrębnia się:

- Włoski model klastra (rys. 1) – model sieciowy bez formalnej struktury. Charakteryzuje się dużą liczbą powiązań między poszczególnymi podmiotami, wśród których nie ma jednostki wiodącej. Kooperuje *każdy z każdym* i wobec siebie jest konkurencyjny. Występują silne związki i wysoki poziom tożsamości lokalnej. Nazwa *włoski* ma odniesienie do rzeczywistości układu powiązań nieformalnych między rodzinami we Włoszech [Gorynia i Jankowska 2008].

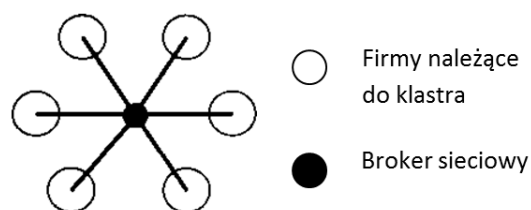


Rysunek 1

Włoski model klastra

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Goryni i Jankowskiej [2008].

- Duński model klastra (rys. 2) – model koncentryczny. Charakteryzuje się występowaniem dużych przedsiębiorstw, wokół których istnieje sieć dostawców (towarów i usług). Nieduże przedsiębiorstwa są często związane z przedsiębiorstwem dominującym poprzez łańcuch dostaw. Kluczową osobą jest broker sieciowy, który inicjuje i ułatwia kontakty między partnerami, pomaga identyfikować możliwe rozwiązania oraz doradza, w jaki sposób wdrażać nowe idee.

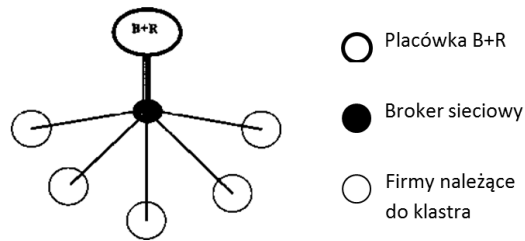


Rysunek 2

Duński model klastra

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Goryni i Jankowskiej [2008].

- Holenderski model klastra (rys. 3) – klastry instytucjonalne (skupione wokół instytucji publicznej). Zakłada ścisłą współpracę z placówką naukową (instytutem B+R, laboratorium badawczym) zapewniającą dostęp do nowych technik i technologii. Instytucja w porównaniu do innych typów klastrów ma charakter dominujący [Gorynia i Jankowska 2008].



Rysunek 3

Holenderski model klastra

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Goryni i Jankowskiej [2008].

Konkurencyjność i rozwój w ramach struktur klastrowych

Nieustannie rosnąca presja ze strony konkurencji zmusza często przedsiębiorstwa do tego, aby w sposób jeszcze bardziej konsekwentny niż dotąd optymalizować powiązania między zadaniami przedsiębiorstwa, poziomem wydajności a otoczeniem konkurencyjnym [Prahalad i Hamel 1990].

Koncepcja klastrów stanowi sposób myślenia o kreowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw. Jej istotą jest stymulowanie współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami życia gospodarczego, przyspieszenie procesów innowacyjnych, a przez to poprawa pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw działających w klastrze [Brodzicki i Szultka 2002]. Klastry pozwalają całym regionom i przedsiębiorcom znajdować nisze specjalizacyjne i przyciągać inwestorów zainteresowanych lokowaniem tam swoich środków. To oznacza, że klastry stymulują rozwój branży, w której funkcjonują.

Korzyści przynależności do klastra

Bariery dostępu do know-how oraz do rynków kapitałowych mają wpływ na rozluźnianie się granic poszczególnych przedsiębiorstw poprzez działania integracyjne oraz współpracę [Picot 1991].

Oczekiwane korzyści dla uczestników klastra:

- dzięki dużej liczbie uczestników ułatwione są wymiana doświadczeń, kontakty oraz dostęp do wiedzy, technologii i patentów,
- ograniczenie ryzyka działalności poszczególnych uczestników – nie są zdani sami na siebie, łatwiej im działać nawet w warunkach kryzysu,
- unikanie dublowania wysiłków, przez co zmniejszeniu ulegają nakłady czasu i wydatków ponoszonych przez członków klastra,

- łatwiejszy dostęp do źródeł finansowania (źródła finansowania dla klastrów nie wykluczają źródeł wspierających indywidualnych przedsiębiorców),
- sprawniejsze pokonywanie barier administracyjnych – klastery jest bardziej wiarygodnym podmiotem niż pojedyncze przedsiębiorstwo,
- uzyskanie szerokiego dostępu do sieci powiązań partnera,
- działanie w klastrze pozwala na wprowadzenie na rynek bardziej zaawansowanych, tańszych, a przez to bardziej konkurencyjnych produktów,
- pozyskanie zwiększonego potencjału innowacyjnego – czyli im więcej partnerów, tym więcej doświadczeń [Gorustowicz 2010].

Konkurencyjność i perspektywy rozwoju każdego przedsiębiorstwa zależą od niego samego. W dużej mierze są kształtowane przez warunki otoczenia, a więc rosnącą konkurencję i rosnące oczekiwania klientów. Dla przedsiębiorstw to duże wyzwanie. Muszą stale doskonalić swoje produkty oraz usługi, muszą nabyć zdolność konkurencyjności, a ich produkty muszą być innowacyjne. Pojedynczym przedsiębiorstwom trudno sprostać takim zadaniom. W klastrze zadanie jest łatwiejsze.

Wraz ze wzrostem popularności idei klastrów pojawiły się także pewne głosy krytyki względem ich wpływu na gospodarkę. Od początku powstaje pytanie o sposób ich uwzględniania w polityce gospodarczej. Bierze się to m.in. stąd, że badania dotyczące oceny dotychczasowej polityki względem rozwoju klastrów są słabo rozpowszechnione. Po pierwsze, częstym zjawiskiem jest to, że polityka dotycząca rozwoju klastrów może być w różnych sytuacjach oparta na odmiennych podstawach teoretycznych (chodzi o odpowiednie zdefiniowanie pojęcia „klastery”). Po drugie, klastry, jako inicjatywy regionalne, mają na celu wzmocnienie regionalnej koncentracji przemysłu. Z kolei w tradycyjnym podejściu do polityki regionalnej jej celem jest zminimalizowanie dysproporcji w regionie, m.in. w zakresie dochodu. Teoria dotycząca klastrów w małym stopniu zajmuje się tym problemem. Wiąże się to z tym, że liczba miejsc, w których mają szansę rozwijać się silne i konkurencyjne klastry jest ograniczona. Większość regionów i miast posiada potencjał na rozwój nie więcej niż jednego lub dwóch rentownych klastrów. Tego rodzaju kwestie muszą być punktem dalszych debat dotyczących rozwoju polityki względem klastrów [Bergman i Feser 1999].

Współpraca i konkurencja w ramach klastrów

Klastry mogą być atrakcyjną formą kooperacji przedsiębiorstw. Podmioty wchodzące w skład klastra dzielą się między sobą wiedzą, doświadczeniem, uczą się od siebie nawzajem oraz podejmują wspólne inicjatywy.

Cechą charakterystyczną klastra jest to, że przedsiębiorstwa w nim skupione konkurują ze sobą, jednocześnie współpracując. Koncepcja współzawodnictwa przez współdziałanie wydaje się logicznie sprzeczna i praktycznie nie do zrealizowania. Właśnie klastry są po to, by godzić takie sprzeczności.

Podmioty funkcjonujące w ramach klastra, dzięki wzajemnej współpracy i bliskiej koncentracji geograficznej, wyzwalają efekt synergii, co pozwala osiągnąć lepsze efekty ekonomiczne i w rezultacie przewagę konkurencyjną. Dzięki połączeniu swoich sił przedsiębiorstwa mogą osiągnąć znacznie więcej niż gdyby działały osobno [Wierzyński 2010]. To właśnie sprawia efekt synergii, który umożliwia:

- dostęp do sieci powiązań i kontaktów partnerów,
- transfer technologii i wiedzy,
- poszerzenie oferty w wyniku połączenia potencjałów współpracujących przedsiębiorstw,
- szybszą dyfuzję innowacji,
- przyciąganie nowych ludzi, instytucji, przedsiębiorstw.

Uczestnicy klastra konkurują ze sobą, aby wspólnie się mobilizować. Konkurencja wewnątrz klastra ma prowadzić do podnoszenia kompetencji i wzrostu wiedzy. Każde przedsiębiorstwo, nawet najlepsze, ma ograniczoną wiedzę. Dzięki współpracy dostęp do wiedzy staje się szybszy, prostszy i tańszy. Konkurencja nie wyklucza wzajemnych, korzystnych interakcji między przedsiębiorstwami, a wręcz przeciwnie – może stać się czynnikiem ich rozwoju. W języku angielskim sytuację taką określa się słowem co-opetition (połączenie słów cooperation i competition, czyli współpraca i konkurencja).

„Klaster Innowacji w Agrobiznesie” jako przykład partnerstwa w rozwoju agrobiznesu – studium przypadku

Na mapie klastrów Mazowsza, z inicjatywy Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, powstał „Klaster Innowacji w Agrobiznesie” – finansowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM). Jest to wysoce innowacyjna inicjatywa, która może przynieść wiele korzyści nie tylko tworzącym ją podmiotom, ale także regionowi, w którym będą one intensyfikowały swoją działalność.

Opis ogólny projektu

Głównym założeniem projektu jest utworzenie powiązania kooperacyjnego funkcjonującego w sektorze szeroko rozumianego agrobiznesu. Celem jest stworzenie narzędzia polityki rozwoju, dzięki któremu zostanie podniesiony poziom

innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw działających na Mazowszu. Partnerami w tworzonemu powiązaniu kooperacyjnym są: uczelnia, instytucje otoczenia biznesu oraz przedsiębiorstwa.

Dzięki realizacji projektu zostanie stworzona innowacyjna platforma Innowacji w Agrobiznesie, która ułatwi nawiązywanie współpracy i realizację wspólnych inicjatyw innowacyjnych wśród uczestników powiązania kooperacyjnego [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Platforma Innowacji w Agrobiznesie będzie oferować pięć innowacyjnych usług w ramach dwóch modułów:

1. Food Safety:

- Supply Chain Management, czyli Platforma online do zarządzania łańcuchem dostaw,
- doradztwo online w zakresie zarządzania jakością.

2. Food Professional:

- e-learning – usługa szkoleń online, m.in. z zakresu zarządzania łańcuchem dostaw, jakością i bezpieczeństwem żywnościowym,
- spotkania pomysłodawców i inwestorów (giełda pomysłów) – usługa umożliwiająca wymianę informacji i pozyskiwanie inwestorów dla realizowanych wspólnie projektów,
- grupy robocze – usługa umożliwiająca organizację wspólnej pracy członkom klastra [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Usługi takie nie są obecnie oferowane przez żadne porozumienie kooperacyjne o podobnym charakterze w regionie ani w Polsce. Platforma Innowacji w Agrobiznesie powstanie na wysokiej klasy komponentach i technologiach w zakresie tworzenia programowania. Wszystkie usługi zostaną zintegrowane oraz umieszczone na jednym portalu. Architektura IT platformy będzie miała charakter innowacji procesowej, a sposób świadczenia usług uzyska charakter S2B (Science to Business). Klastr będzie miał otwarty charakter, tak więc każdy zainteresowany podmiot będzie mógł stać się jego członkiem. Co więcej, dostęp do oferowanych usług (usług, materiałów, wartości niematerialnych i prawnych oraz środków trwałych) będzie bezpłatny.

Powodzenie każdego projektu w obszarze powiązań kooperacyjnych jest związane z pewnym ryzykiem. Podstawowe przeszkody związane z rozwojem klastrów dotyczą niskiego poziomu zaufania między jego uczestnikami. Związane jest to z brakiem tradycji przedsiębiorczości i więzi lokalnych, które oparte są właśnie na zaufaniu, na podstawie którego następuje rozwój skupisk podmiotów gospodarczych [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Z tych powodów, przed przystąpieniem do realizacji projektu klastra, dokonano analizy uwarunkowań endogenicznych, które determinują możliwości jego powstania i rozwoju. Analiza dotyczyła głównie obszarów, takich jak: obszar

wiedzy, informacji i świadomości budowy i rozwoju klastrów, obszar rozwiązań organizacyjno-prawnych i finansowych oraz obszar zaufania i kapitału społecznego [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Struktura i uczestnicy klastra

Analizowany projekt łączy w swoich działaniach uczelnię stanowiącą zaplecze naukowe projektu (Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie), instytucje otoczenia biznesu (2 organizacje branżowe) i przedsiębiorstwa (7 przedsiębiorstw). W skład klastra wchodzi:

- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie,
- Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Spożywczy”,
- Izba Gospodarcza Handlowców, Przetwórców Zbóż i Producentów Pasz,
- P.P.H. „EWA-BIS” Sp. z o.o.,
- Logopak East Sp. z o.o.,
- FreshMazovia.Com,
- Agrovative,
- Marsz Consult,
- BOC Information Technologies Consulting Sp. z o.o.,
- Ekorynki.pl.

Cele projektu

Celem głównym projektu jest „stworzenie szczególnie korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorstw branży agrobiznesu w regionie Mazowsza poprzez dostarczanie wiedzy, wspieranie innowacyjności, stymulowanie współpracy przedsiębiorstw i instytucji oraz realizowanie wspólnych celów uczestników klastra” [Wniosek o dofinansowanie... 2010]. Wskazany cel odpowiada założeniom celu I Priorytetu RPO WM 2007–2013, którym jest „poprawa konkurencyjności Mazowsza poprzez tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i wsparcie rozwoju przedsiębiorczości” [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Projekt przyczyni się od realizacji celów RPO WM poprzez osiągnięcie wskaźników rezultatu, którymi będzie pięć nowych technologii oraz pięć usług wdrożonych w ramach klastra.

Obok celu głównego, projektowi stawiane są konkretne cele szczegółowe, takie jak:

- 1. Ułatwianie dostępu do nowej wiedzy i stymulowanie innowacji (transfer wiedzy), co zostanie osiągnięte m.in. poprzez:**

- inicjowanie i realizację projektów badawczo-rozwojowych w ramach partnerstw uczestników klastra,
 - przeprowadzenie analizy możliwości finansowania projektów badawczo-rozwojowych,
 - uczestnictwo w programach i współpracy międzynarodowej w zakresie badań, rozwoju i innowacji [Wniosek o dofinansowanie... 2010],
 - badanie potrzeb i inicjowanie rozwoju zaplecza badawczo-wdrożeniowego na potrzeby branży,
 - wypracowanie zasad transferu i komercjalizacji wyników prac badawczo-rozwojowych,
 - promowanie kultury innowacji w środowisku biznesowym i kultury biznesowej w środowisku naukowym.
- 2. Zapewnienie dostępności wykwalifikowanych zasobów ludzkich dzięki m.in.:**
- inicjowaniu i realizacji wspólnych projektów szkoleniowych w zakresie specjalistycznych obszarów agrobiznesu w formie seminariów, kursów, studiów podyplomowych (w szczególności dofinansowanych),
 - nawiązaniu współpracy z prestiżowymi instytucjami szkoleniowymi i certyfikacyjnymi,
 - promocji branży jako atrakcyjnego pracodawcy – spotkania informacyjne, wizyty studyjne w najlepszych przedsiębiorstwach, itp.
- 3. Rozwój współpracy między uczestnikami klastra i wsparcie rozwoju przedsiębiorstw m.in. poprzez:**
- inicjowanie i organizowanie finansowania oraz wsparcie w realizacji wspólnych projektów uczestników klastra, w szczególności interdyscyplinarnych,
 - stworzenie grup roboczych skoncentrowanych na wypracowywaniu działań o największej wartości dodanej w obszarach zainteresowania uczestników klastra,
 - uruchomienie usług dla podmiotów klastra, takich jak np. wsparcie w ubieganiu się o fundusze europejskie, doradztwo prawne, marketing, eksport itp.
- 4. Promocja klastra jako atrakcyjnego i innowacyjnego ośrodka agrobiznesu poprzez takie działania, jak np.:**
- zapewnienie efektywnej komunikacji wewnątrz klastra między przedsiębiorstwami i instytucjami z regionu: uczelniami, parkami technologicznymi, władzami regionalnymi i lokalnymi, instytucjami wsparcia biznesu itp.,
 - lobbing na rzecz rozwoju infrastruktury, ułatwień inwestycyjnych, poprawy obsługi ze strony administracji publicznej,
 - stworzenie bazy produktów, usług i zdolności w celu promowania przedsiębiorstw klastra w Polsce i za granicą,

- promowanie projektów, dobrych praktyk i osiągnięć klastra, przedsiębiorstw i lokalnych talentów, np. poprzez studia przypadku, referencje itp.,
- udział w projektach ponadregionalnych i międzynarodowych, np. w ramach programów Interreg.

Powyżej sformułowane cele przyczynią się do realizacji celu Działaniu 1.6 w ramach RPO WM, które mówi o „rozwoju sieci powiązań gospodarczych przez wspieranie powstania oraz rozwoju klastrów i powiązań kooperacyjnych między przedsiębiorstwami i strefą badawczo-rozwojową” [Wniosek o dofinansowanie... 2010].

Podsumowanie

Wiedza odgrywa coraz bardziej istotną rolę we współczesnej gospodarce światowej. Z kolei intelekt, kreatywność, wykształcenie – to dziś jedne z najbardziej poszukiwanych cech na rynku. Problemem jest jednak transfer wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw, do realnej gospodarki. Uczelnie nie do końca rozpoznają potrzeby rynku pracy, przedsiębiorcy nie do końca wykorzystują osiągnięcia naukowców. Taki stan rzeczy prowadzi w konsekwencji do wielu nieporozumień, straty czasu i pieniędzy. Odpowiedzią na to wyzwanie są klastry jako platformy współpracy, umożliwiające efektywną komunikację między uczelniami a przedsiębiorcami, jako podmioty inicjujące wspólne działania [Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu 2010].

Klastry pozwalają całym regionom i przedsiębiorcom znajdować nisze specjalizacyjne i przyciągać inwestorów zainteresowanych lokowaniem tam swoich środków. To oznacza, że klastry stymulują rozwój branży, w której funkcjonują. Dzięki wzajemnej współpracy i bliskiej koncentracji geograficznej podmioty funkcjonujące w ramach klastra wyzwalają efekt synergii, co pozwala osiągnąć lepsze efekty ekonomiczne i w rezultacie przewagę konkurencyjną. Dzięki połączeniu swoich sił przedsiębiorstwa mogą osiągnąć znacznie więcej niż gdyby działały osobno.

Zainicjowanie współpracy w ramach klastra „Klaster Innowacji w Agrobiznesie” ma na celu stworzenie sprawnego narzędzia polityki rozwoju, podnoszącego poziom innowacyjności i konkurencyjności mazowieckich przedsiębiorstw. Wydaje się, iż „Klaster Innowacji w Agrobiznesie” będzie impulsem korzystnych zmian w sferze przedsiębiorczości w agrobiznesie na Mazowszu. Ponadto, klaster ten przyczyni się do poprawy konkurencyjności Mazowsza

przez stworzenie korzystnych warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i wsparcie rozwoju przedsiębiorczości – co odpowiada założeniom celu I Priorytetu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007–2013. Projekt „Klaster Innowacji w Agrobiznesie” ma duży potencjał na przyszłość. Wydaje się, że inicjatywa i zaangażowanie wszystkich jego członków to recepta na sukces nie tylko dla tego klastra, ale dla wszystkich tego typu inicjatyw w Polsce i na świecie.

Literatura

- BERGMAN E.M., FESER E.J. 1999: *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. WVU Regional Research Institute Web Book, Morgantown.
- BRODZICKI T., SZULTKA S. 2002: *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- GORUSTOWICZ M. 2010: *Klaster – nasza szansa w naszych rękach*. Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu, Białystok.
- GORYNIA M., JANKOWSKA B. 2008: *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*. Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa.
- Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu 2010: *Klasy jako forum współpracy sektora biznesu i nauki*. Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, Białystok.
- KNYPHAUSEN-AUFSESS D., 1999: Theoretische Perspektiven der Entwicklung von Regionalnetzwerken. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, nr 69 (5/6), s. 593–616.
- Ministerstwo Gospodarki 2011: *Koncepcja klastra*. Departament Rozwoju Gospodarki, Warszawa.
- PICOT A. 1991: Ein neuer Einsatz zur Gestaltung der Leistungstiefe. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, nr 4, s. 336–357.
- PLAWGO B. 2010: *Klasy jako nowe struktury gospodarcze*. Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu, Białystok.
- PORTER M. 1990: *The Competitive Advantage of Nations*. NY: Free Press, New York.
- PORTER M. 1998: *On Competition*. Harvard Business School Press, Boston.
- PRAHALAND C.K., HAMEL G. 1990: The Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May, s. 79–91.
- RITTER Th., GEMÜNDEN H.G. 1998: Die Netzwerkende Unternehmung: Organisationale Voraussetzungen netzwerk-kompetenter Unternehmen. *Zeitschrift Führung Organisation*, nr 67 (5), s. 260–265.
- WIERŻYŃSKI W. 2010: *Klasy – współzawodnictwo przez współdziałanie*. Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, Klaster Instytucji Otoczenia Biznesu, Białystok.
- Wniosek o dofinansowanie projektu realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007–2013 (RPO WM) 2010, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Cluster as a Potential for the Future – a Case Study

Abstract

The concept of a cluster is related to a new way of looking at economic development and competitiveness of the economy. The purpose of this article is to present the cluster theory as a concept based on coopetition by cooperation and synergy effect. Additionally the paper aims at presenting the objectives and the potential of “Agribusiness Innovation Cluster” – an innovative cluster created for the development of agribusiness in Mazovia.

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2011–2013 jako projekt badawczy nr 2011/01/B/HS4/02612 pt. „Stopień integracji w łańcuchu dostaw a efektywność przedsiębiorstw przetwórstwa rolno-spożywczego”.

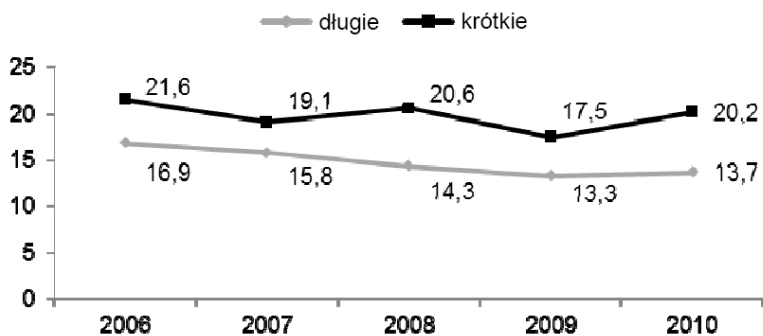
Piotr Gabryjończyk

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Struktura wydatków osób zwiedzających zabytki militarne (na przykładzie Wilczego Szańca w Gierłozży)

Wstęp

Ostatnie dwie dekady historii Polski to okres znacznych przemian, nie tylko politycznych czy gospodarczych, ale także społecznych i obyczajowych. Ich skutkiem są powszechnie już dziś zauważane zjawiska, takie jak wzrost ludzkiej mobilności, korzystanie z zakładów gastronomicznych w miejsce samodzielnego przygotowywania posiłków, pojawienie się mody na poszukiwanie nowych atrakcji i przeżyć czy odchodzenie od długich wyjazdów wakacyjnych na rzecz krótszego, ale częstszego wypoczynku. Ilustracją tego ostatniego zjawiska są zaszły w latach 2006–2010 zmiany w liczbie krótkich (2–4 dni) i długich (powyżej 4 dni) podróży krajowych (rys. 1).



Rysunek 1

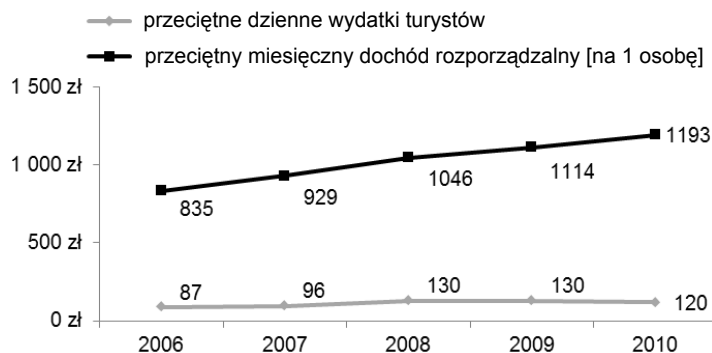
Liczba krótko- i długookresowych podróży w Polsce w latach 2006–2010 [mln]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

W przypadku tych drugich znacznie bardziej widoczny jest trend spadkowy, spowodowany nie tylko skutkami trwającego od 2007 r. kryzysu finansowego. Kryzys ten przełożył się także na znaczące zmniejszenie się liczby podróży krót-

kookresowych (zwłaszcza w 2009 r.), ale było to załamanie chwilowe, co można wnioskować po wynikach z 2010 r., kiedy to liczba krótkich wyjazdów zwiększyła się o ponad 15% względem roku poprzedniego (liczba wyjazdów długich wzrosła odpowiednio tylko o 3%). Potwierdzeniem opisywanego zjawiska jest także to, iż w analizowanym okresie udział podróży krótkookresowych w podróżach ogółem uległ zwiększeniu z 56 do blisko 60%.

W okresie 2006–2010 zmianom podlegały także przeciętne wydatki, ponoszone przez turystów każdego dnia wyjazdu, jak również osiągane przez nich dochody – relację obu tych kategorii przedstawiono na wykresie (rys. 2).



Rysunek 2

Dzienne wydatki turystów krajowych oraz przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w latach 2006-2010 [zł]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki i BDL.

Wyraźnie zauważalny w kategorii przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę stały trend rosnący nie przekłada się w analizowanym okresie tak wyraźnie na wzrost przeciętnych dziennych wydatków turystów, które od 2008 r. utrzymują się na stałym poziomie. Zapewne jest to także skutek wspomnianego już kryzysu i wywołanej nim konieczności redukcji wydatków, w pierwszej kolejności dotyczącej właśnie kwestii wypoczynku wakacyjnego¹.

Obiektami, które mają znaczny potencjał, by przyciągnąć uwagę turystów oraz stać się pełnowartościowymi atrakcjami turystycznymi², są niewątpliwie różnorodne fortyfikacje (zwłaszcza w kontekście coraz większej popularności tzw. militarnej turystyki kulturowej, która opiera się właśnie na wszelkiej spu-

¹ <http://www.agro.e-bmp.pl/co-wzrasta-w-kryzysie,4659,art.html>

² Ich powstanie opiera się na 2 podstawowych czynnikach, mianowicie zaistnieniu waloru (czyli docenionego przez turystów zasobu) oraz utworzeniu związanego z nim zagospodarowania turystycznego. Z. Kruczek 2003: Polska. Geografia atrakcji turystycznych. Wyd. Proksenia, Kraków, s. 273–274; A. Jackowski, J. Warszńska 1978: Podstawy geografii turystyki. PWN, Warszawa, s. 27–28.

ściźnie wojskowej i wojennej³). Ekspertki szacują liczbę obiektów fortyfikacyjnych w Polsce (ze wszystkich epok) na aż ok. 16 tysięcy, nic więc dziwnego, że nasz kraj często bywa nazywany przez osoby zajmujące się tematyką sztuki obronnej „europejskim skansenem sztuki fortyfikacyjnej”⁴. Część schronów, z racji swej unikalności technicznej lub historycznej, doczekała się zagospodarowania i udostępnienia turystycznego. Takim przykładem jest znajdujący się w Gierłozie (gm. Kętrzyn, woj. warmińsko-mazurskie), pochodzący z czasów drugiej wojny światowej, Wilczy Szaniec.

Rys historyczny

Wilczy Szaniec, główna kwatera Hitlera (*Führerhauptquartier Wolfschanze*) w ówczesnych Prusach Wschodnich⁵, powstał jako stanowisko dowodzenia na potrzeby przygotowywanej od 1940 r. wojny z ZSRR. Prace budowlane podjęto jesienią 1940 r. i w ich efekcie do końca 1941 r. powstał zajmujący 2,5 km² kompleks schronów żelbetonowych, obiektów ceglanych i drewnianych, podzielony na 3 (później 4) strefy bezpieczeństwa (w położonej pośrodku strefie I umieszczono schron Hitlera i innych oficjeli niemieckich oraz schrony dowodzenia)⁶. Kwaterę rozbudowywano niemal do końca niemieckiej obecności w Prusach Wschodnich (w sumie wykonano ok. 80 żelbetonowych schronów, w tym 7 schronów ciężkich⁷) – przykładowo aż do listopada 1944 r. trwały prace nad wzmocnieniem schronu Hitlera (w ich efekcie schron ten osiągnął monumentalne rozmiary 36 metrów długości, 16 szerokości i 11 wysokości, a grubość jego ścian wynosiła od 5 do 8 metrów)⁸. Kres wykorzystania budowli nastąpił w trzeciej dekadzie stycznia 1945 r. – wtedy to wycofujący się Niemcy wysadzili większość obiektów (w tym wszystkie schrony główne) w powietrze⁹.

³ Wg von Rohrscheidta, są to „podróże turystyczne mające za cel uzyskanie osobistego doświadczenia lub edukację, w których istotną częścią programu, decydującą o podjęciu podróży lub udziale w niej, jest zwiedzanie miejsc i obiektów o charakterze obronnym lub związanych z dziejami konfliktów zbrojnych, a także wojska i uzbrojenia, dowódców i żołnierzy”. T. Jędrusiak, A. Mikos von Rohrscheidt 2011: *Militarna turystyka kulturowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 14.

⁴ Ibidem, s. 9.

⁵ R.M. Jurga, H.W. Kaufmann, J.E. Kaufmann 2011: *Fortyfikacje Trzeciej Rzeszy*. Wyd. Rebis, Poznań, s. 241.

⁶ R.M. Jurga 2010: *Fortyfikacje III Rzeszy w rysunkach przestrzennych*. Wyd. Carbo Media, Zielona Góra, s. 212.

⁷ W. Rużewicz 2006: *Fortyfikacje nowożytnie Prus Wschodnich*. Wyd. Biuro Odkryć, Łódź, s. 124.

⁸ J. Chorzępa 2005: *Fortyfikacje. Przewodnik po Polsce*. Wyd. Carta Blanca, Warszawa-Gdańsk, s. 90; W. Rużewicz: *op.cit.*, s. 123.

⁹ W. Rużewicz: *op.cit.*, s. 124–125.

Z kwaterą wiążą się wojenne dzieje Adolfa Hitlera, który przebywał w niej (z przerwami) od czerwca 1941 r. do 20.11.1944 r.¹⁰. Najbardziej znanym wydarzeniem z tego okresu, szeroko rozpropagowanym po wojnie przez historiografię, literaturę oraz kinematografię, był nieudany zamach na jego życie, którego 20.07.1944 r. dokonał pułkownik Claus von Stauffenberg¹¹.

W 1946 r. teren kwatery przejęło Wojsko Polskie, które aż do 1955 r. rozmینowywało otaczającą ją podczas wojny pola minowe (w sumie usunięto ponad 65 tys. min)¹². Dopiero w drugiej połowie lat 50. teren przekazano miejscowemu nadleśnictwu, które udostępniło kwaterę do zwiedzania.

Obecnie terenem kwatery zarządza Wilcze Gniazdo j.v. Sp. z o.o. Udostępnione do zwiedzania są pozostałości obiektów znajdujących się pierwotnie w strefie I (z drobnymi wyjątkami w postaci adaptacji działania w kierunku ich rewaloryzacji polegają wyłącznie na utrzymywaniu stanu¹³), w pobliżu których powstało najbardziej rozbudowane w Polsce przy tego typu atrakcjach zaplecze turystyczne (parking wraz z małą infrastrukturą, toalety, pole namiotowe, hotel, restauracja i punkt gastronomiczny, sklepy z publikacjami i pamiątkami oraz miejsca z dodatkowymi atrakcjami, gdzie można skorzystać ze strzelnicy lub odbyć przejażdżkę historycznym pojazdem). Ruiny schronów można oglądać indywidualnie bądź, za dodatkową opłatą, z przewodnikiem. Co roku teren kwatery odwiedza ok. 200 tys. turystów, z czego blisko połowę stanowią obcokrajowcy (większość z nich to Niemcy).

Materiał i metody badawcze

Przy tworzeniu artykułu wykorzystano zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła badawcze. Wśród tych pierwszych najważniejszą rolę odegrała analiza materiałów źródłowych (wybrane pozycje literatury fachowej z zakresu krajoznawstwa, architektury obronnej i turystyki, opracowania kartograficzne i foldery) oraz stron internetowych. Wykorzystano także dane statystyczne umieszczone w Banku Danych Lokalnych GUS oraz wybrane wyniki badań Instytutu Turystyki.

Źródło pierwotne stanowiły samodzielnie przeprowadzone badania (w lecie 2012 r.), w których zastosowano metodę sondażową z wykorzystaniem

¹⁰ N. Short 2010: *The Führer's headquarters. Hitler's command bunkers 1939–45*. Osprey Publishing, Oxford, s. 47–52.

¹¹ J. Zduniak: *Wilczy Szaniec i inne kwatery wojenne Hitlera. Twierdza Giżycka*. Przewodnik. Wyd. Kengraf, Kętrzyn, s. 50–58.

¹² W. Ruzewicz: *op.cit.*, s. 126.

¹³ J. Bogdanowski 2002: *Architektura obronna w krajobrazie Polski. Od Biskupina po Westerplatte*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków, s. 200–208.

techniki ankiety, bazującej na własnoręcznie wykonanym kwestionariuszu. Kwestionariusz ten adresowany był do turystów krajowych odwiedzających teren Wilczego Szańca. Próba badawcza liczyła 101 losowo dobranych osób (co 3. zwiedzający). Wśród przebadanych zdecydowaną większość (ponad 66%) stanowili mężczyźni. Pod względem wiekowym najliczniejsze grupy respondentów stanowiły osoby w wieku 26–35 lat (ponad 36% badanych) oraz 36–45 lat (prawie 25%). Mniej liczne były grupy z przedziałów 20–25 lat (blisko 18%) oraz 46–55 lat (niemal 11%). Najmniej respondentów liczyły skrajne przedziały wiekowe – odpowiednio tylko niespełna 5 i 4% w przedziałach 56–65 lat oraz mniej niż 20 lat, zupełnie zaś marginalna była liczba respondentów powyżej 65. roku życia (1%). Prawie połowa ankietowanych (49,5%) jako miejsce stałego zamieszkania podawała duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców), drugim pod względem liczby wskazań były ośrodki miejskie liczące od 10 do 50 tys. osób (blisko 23%). Mniej licznie reprezentowane były miasta o liczebności od 50 do 100 tys. i poniżej 10 tys. mieszkańców (odpowiednio niemal 10 i 6%). Z terenów wiejskich pochodziło prawie 12% respondentów. Najliczniejsze grupy ankietowanych pochodziły z województw: mazowieckiego (prawie 25%), dolnośląskiego (blisko 12%) oraz pomorskiego, wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego (po 8% wskazań). Najmniej licznie były zaś reprezentowane województwa opolskie i świętokrzyskie (po 1% wskazań) oraz podkarpackie, lubelskie i zachodniopomorskie (po 2% wskazań).

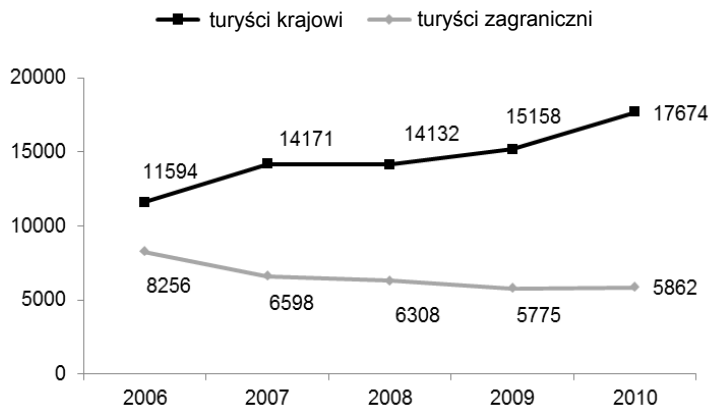
Uzupełnieniem techniki ankiety były wywiad z przedstawicielem lokalnego nadleśnictwa (Srokowo) oraz administratora trasy turystycznej, a także obserwacje własne.

Wyniki badań i dyskusja

W ciągu analizowanych 5 lat liczba podróży turystów krajowych do woj. warmińsko-mazurskiego utrzymywała się na zbliżonym poziomie ok. 2,1 mln rocznie. Zmianie ulegała jednak liczba podróży turystów zagranicznych, która w tym okresie zmniejszyła się aż o połowę, z 0,8 do 0,4 mln¹⁴. Trend ten widać także przy zestawieniach osób korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania w poszczególnych powiatach. Dla powiatu kętrzyńskiego statystykę tę przedstawiono na rysunku 3.

Zauważalny trend wzrostowy ogólnej liczby turystów w powiecie bazuje na ciągłym przyroście liczby turystów krajowych, która zwiększyła się w analizowanym okresie o ponad 50%. Kompensuje on proces stałego zmniejsz-

¹⁴ <http://www.intur.com.pl>



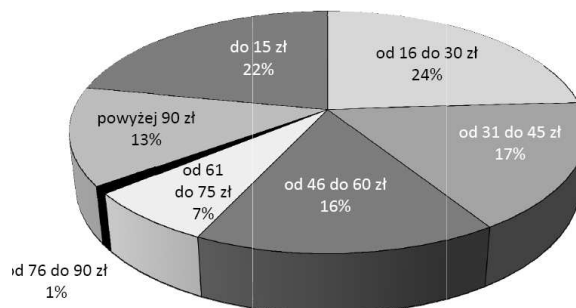
Rysunek 3

Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania w powiecie kętrzyńskim

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

szania się liczby nocujących na terenie powiatu turystów zagranicznych, którzy w 2010 r. stanowili tylko nieco ponad 70% liczby odnotowanej w 2006 r. Można zatem wnioskować, iż coraz mniej obcokrajowców decyduje się na pobyt w obiektach zbiorowego zakwaterowania na terenie powiatu.

Celem przeprowadzonego badania było poznanie wielkości i struktury wydatków ponoszonych przez turystów zwiedzających zabytki militarne (na przykładzie Wilczego Szańca). Analizę uzyskanych z próby badawczej wyników należy zacząć od prezentacji wielkości wydatkowanych w ramach zwiedzania kwot (rys. 4).



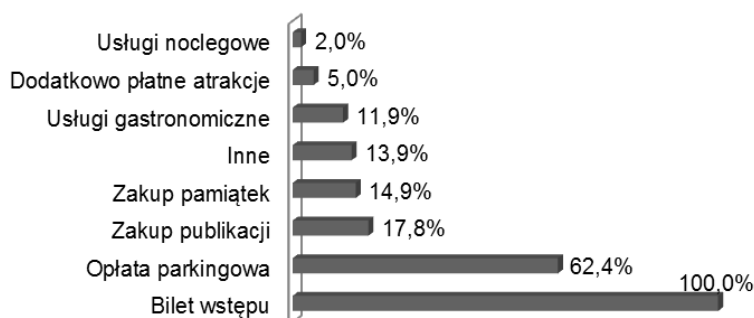
Rysunek 4

Wielkość wydatków turystów zwiedzających Wilczy Szaniec [zł]

Źródło: Opracowanie własne.

Wydatki niemal $\frac{2}{3}$ ankietowanych plasowały się w jednym z trzech najniższych przedziałów, przy czym aż ponad 45% z nich zmieściło się w kwocie do 30 zł. Zaledwie co 5. respondent deklarował wydatek większy niż 60 zł, przy czym w tej grupie główny udział miały osoby z najwyższego możliwego do zaznaczenia przedziału (powyżej 90 zł). Podział taki determinowany jest przede wszystkim cenami podstawowych elementów, bez kupna których nie można zwiedzić danej atrakcji, a mianowicie biletu wstępu (w cenie 15 i 10 zł, zależnie od przysługujących zniżek) oraz obowiązkowej opłaty parkingowej (10 zł za samochód osobowy), i automatycznie pokazuje też, iż niemal połowa przebadanych osób ograniczyła się wyłącznie do wykupu tylko tych niezbędnych rzeczy. Analogicznie, co zostanie jeszcze wykazane, większe wydatki sugerują korzystanie z dostępnego w Wilczym Szańcu zaplecza handlowo-usługowego. Podział ten jest także zrozumiały w kontekście przytoczonych już danych o przeciętnych dziennych wydatkach turystów w trakcie podróży krajowych – opłata podstawowych, umożliwiających zwiedzanie usług, stanowi aż ok. 20% przeciętnego dziennego budżetu turysty.

Strukturę wydatków przebadanych turystów przedstawiono na rysunku 5.



Rysunek 5

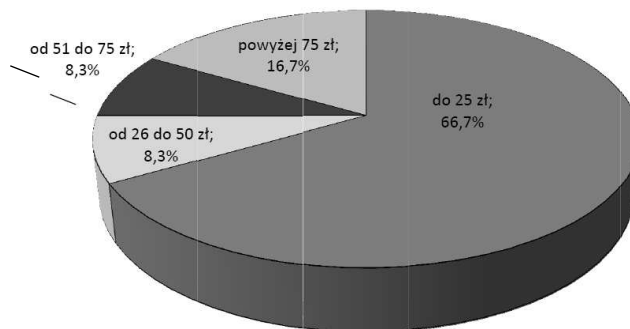
Struktura wydatków turystów zwiedzających Wilczy Szaniec

Źródło: Opracowanie własne.

Wszyscy ankietowani deklarowali zakup biletu (co nie musiało być oczywiste, albowiem częste były przypadki podawania wielokrotnionych kwot ceny pojedynczej wejściówki w ramach tej kategorii, co świadczy o tym, iż niektóre osoby kupowały więcej niż jeden bilet, np. ojcowie rodzin), a niemal $\frac{2}{3}$ uiszczalo opłatę parkingową. Duży udział tej drugiej kategorii można wytłumaczyć faktem, iż opłata taka pobierana jest od wszystkich pojazdów (także rowerów i motocykli), a Wilczy Szaniec położony jest z dala od siedzib ludzkich i dotrzeć tu można jedynie autobusem lokalnej komunikacji samochodowej; osoby, które nie dokonały takiego wydatku, musiały dostać się na teren kwatery w ten właśnie sposób lub z kimś trzecim, kto taką opłatę uiścił. Zaledwie co

trzeci zwiedzający dokonał zakupu publikacji lub pamiątki, i to pomimo istnienia aż trzech miejsc, w których jest taka możliwość. Prawdopodobnie wynika to z wysokich cen oferowanych przedmiotów, znacznie przekraczających oczekiwane w tym zakresie standardy (przykładowo te same publikacje są na terenie kwatery o ok. 100% droższe niż w kętrzyńskiej Informacji Turystycznej). Niespełna 15% respondentów zdecydowało się na dodatkową opłatę za przewodnika (były to wszystkie wskazania w kategorii „Inne”) i to także zapewne podyktowane było dużym kosztem dodatkowym, podnoszącym cenę zwiedzania o 300% względem samego biletu – z opcji takiej korzystano głównie w większych grupach rodzinnych lub znajomych, albo tworzonych z turystów indywidualnych na potrzeby chwili. Marginalny udział we wskazaniach miały usługi noclegowe (zaledwie dwóch respondentów skorzystało z noclegów na terenie kwatery, miejsce to jest bardziej popularne wśród obcokrajowców) i dodatkowo płatne atrakcje (5 ankietowanych), co może o tyle dziwić, że część z nich (strzelnica czy możliwość zrobienia sobie zdjęć w mundurach z epoki) była dostępna w dość przystępnej cenie ($\frac{1}{3}$ lub $\frac{2}{3}$ ceny biletu) – prawdopodobnie po prostu nie wydały się więc one ankietowanym zbyt interesujące. Mniej więcej co 10. respondent korzystał z usług gastronomicznych – tej kategorii zostanie poświęcona dalsza część analizy.

Wielkość wydatków na usługi gastronomiczne w przebadanej próbie przedstawiono na rysunku 6.



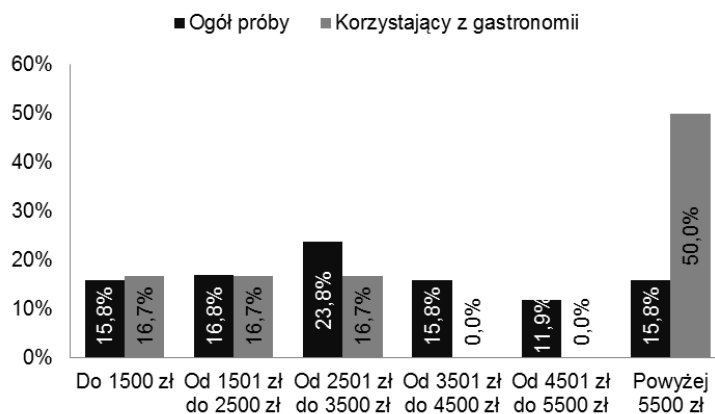
Rysunek 6

Wielkość wydatków na usługi gastronomiczne [zł]

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość ankietowanych, którzy skorzystali z usług gastronomicznych, przeznaczyła na ten cel zaledwie do 25 zł, a więc zrobiła niewielkie zakupy, prawdopodobnie w postaci napojów. Dodatkowo średni wydatek na gastronomię w całej grupie wynosił niewiele ponad 37 zł, a więc mieścił się w jed-

nym z dwóch niższych przedziałów. Jeśli dodatkowo tę statystykę podkreśli się tym, iż średni wydatek na usługi gastronomiczne wśród całej przebadanej próby wyniósł niespełna 4,5 zł na osobę, to widać, iż usługi te nie cieszą się zbyt dużym powodzeniem wśród turystów. Niejako potwierdzeniem tego stanu rzeczy jest to, iż miejscowe punkty gastronomiczne, w tym restauracja, mimo ciągłego funkcjonowania hotelu, poza sezonem działają tylko po kilka godzin dziennie, dużo krócej niż latem. Wytlumaczeniem tego zjawiska, poza sezonowością, jest także to, iż są one w dużym stopniu nastawione na klientelę z zasobniejszym portfelem, a zwłaszcza na obcokrajowców, co ma swoje wyraźne odbicie w cenach serwowanych napojów i potraw. Z tego względu właśnie większość korzystających na terenie kwatery z gastronomii osób decyduje się na drobny zakup w postaci kawy, piwa czy innych napojów, rezygnując jednak z potraw (często, co można było łatwo zaobserwować podczas badań lub rozmów z respondentami, ceny powodują rezygnację z jakiegokolwiek zakupu, i to mimo początkowego dużego zainteresowania ofertą restauracji). Spostrzeżenia te potwierdza podział korzystających z usług gastronomicznych względem deklarowanych przez nich dochodów i relacja tak określonej struktury do tych samych danych uzyskanych z ogółu próby, przedstawiona na rysunku 7.



Rysunek 7

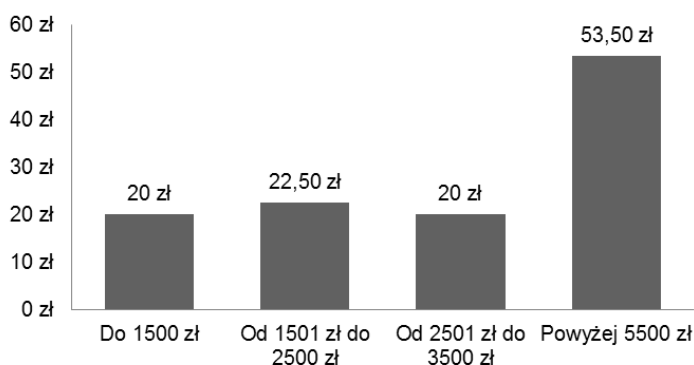
Podział ogółu respondentów i grupy korzystających z gastronomii względem miesięcznego dochodu brutto

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć, o ile w przypadku pierwszych kategorii dochodowych procentowy udział jednej i drugiej grupy był zbliżony, to w przypadku kategorii największego dochodu widać już bardzo wyraźną różnicę – w całej próbie tylko co szósty ankietowany posiadał dochód powyżej 5,5 tys. zł, a w grupie korzystających z usług gastronomicznych była to aż co druga osoba. Relację tę widać

także przy obliczeniu stosunku liczby osób korzystających z gastronomii do liczby niedeklarujących takich wydatków w ramach poszczególnych kategorii dochodowych – tylko w kategorii powyżej 5,5 tys. zł udział ten wynosi aż 37,5%, podczas gdy w pozostałych, gdzie pojawiły się obie grupy respondentów, waha się od 8,5 do 12,5%. Statystyka ta zatem wyraźnie wskazuje, co jest głównym wyznacznikiem wydatków w tym zakresie.

Ostatecznym potwierdzeniem dokonanych wcześniej analiz jest relacja wielkości średnich wydatków na gastronomię do deklarowanych dochodów, co przedstawiono na rysunku 8.



Rysunek 8

Wielkość średnich wydatków na usługi gastronomiczne w zależności od deklarowanego miesięcznego dochodu brutto [zł]

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku kategorii najwyższego dochodu wyraźnie zatem zauważalna jest różnica w wielkości wydatków dokonywanych na usługi gastronomiczne – o ile w pozostałych przedziałach dochodowych kształtują się one na dość wyrównanym poziomie, to tutaj wzrastają gwałtownie, o ponad 150%. Stanowi to zatem kolejny dowód na to, iż to właśnie wysokość dochodu jest czynnikiem decydującym o szerokim korzystaniu z usług gastronomicznych w Wilczym Szańcu.

Podsumowanie i wnioski

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań dotyczących wielkości i struktury wydatków dokonywanych przez turystów odwiedzających zamieniony na atrakcję turystyczną obiekt fortyfikacji nowożytnej (Wilczy Szaniec w Gierłozie). Szczególną uwagę poświęcono analizie wydatków na usługi ga-

stronomiczne, albowiem bez nich żaden nie tylko turysta, ale i człowiek, nie jest w stanie funkcjonować, nie tylko podczas wypoczynku.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość osób odwiedzających Wilczy Szaniec ogranicza się do zakupu jedynie takich elementów lokalnej oferty, bez których nie mieliby w ogóle możliwości poznania (zwiedzenia) tej atrakcji (wstęp, parking), wszystkie zaś pozostałe, dodatkowo oferowane rzeczy lub usługi znajdują kilkakrotnie mniej nabywców. Gdzie leży przyczyna takiego stanu rzeczy? Niewątpliwie, co wykazano dokładnie na przykładzie gastronomii, czynnikiem decydującym jest tutaj wysoka cena, która skutecznie zniechęca potencjalnych klientów. Gdyby nie ona, prawdopodobnie znacznie więcej osób skorzystałoby z opcji zakupu publikacji (zwłaszcza że sama trasa nie jest wyposażona w niemal żadne informacje na temat oglądanych obiektów!) i pamiątek czy możliwości odpoczynku i wzmocnienia sił posiłkiem po dość długim spacerze w terenie leśnym (zwiedzanie trwa ok. 1–1,5 godziny). Fakt ten potwierdza statystyka dochodów osób korzystających z usług gastronomicznych, wśród których aż połowa dysponowała najwyższym ujętym w badaniu dochodem i to właśnie tylko przedstawiciele tej grupy dokonywali rzeczywiście znaczących wydatków na jedzenie i napoje.

Nie wolno zapomnieć, że Wilczy Szaniec jest miejscem specyficznym, w którym skupia się ruch turystów zagranicznych – z badań Instytutu Turystyki wynika, iż ich przeciętne dzienne wydatki w trakcie pobytu w Polsce w okresie 2006–2010 są, zależnie od roku, większe o ok. 50–90% niż wydatki turystów krajowych¹⁵. Dysproporcja ta utrzymuje się na poziomie ok. 80% w ciągu ostatnich trzech lat, czemu służy także w miarę stabilny kurs dolara¹⁶. Nastawienie na portfele obcokrajowców jest więc zapewne powodem narzucenia wysokich cen za pamiątki czy usługi gastronomiczne¹⁷. Powoduje to jednak automatycznie swoistą dyskryminację turystów krajowych, a tym samym skutecznie zniechęca ich do korzystania z takiej oferty i w efekcie ogranicza możliwości zbytu.

Pod względem rozbudowy zaplecza usługowego Wilczy Szaniec stanowi najbardziej rozwiniętą atrakcję turystyczną wśród XX-wiecznych obiektów fortyfikacji nowożytnej. Trzeba jednak zadać sobie pytanie: czy przyjęta tu polityka cenowa jest rzeczywiście słuszna i pozwala w pełni wykorzystać istniejący tu potencjał? Niewątpliwie prawie każdy administrator dowolnej

¹⁵ <http://www.intur.com.pl>

¹⁶ http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/kursy_archiwum.html

¹⁷ Wydatki na te dwie kategorie pokrywają ok 40% wszystkich wydatków ponoszonych przez turystów zagranicznych na terenie Polski; http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9789/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2010.pdf?1334719051

polskiej atrakcji turystycznej wieszowałby sobie takiej liczby zagranicznych odwiedzających, jaka zjawia się w Wilczym Szańcu, i nie ma w tym niczego dziwnego, bo wiąże się z tym ogromne korzyści. Należy jednak pamiętać, że w takim jednokierunkowym cenowo myśleniu, spychającym turystów krajowych na drugi plan, tkwi groźna pułapka, mogąca znacząco ich zniechęcić i w rezultacie zmniejszyć ich liczbę – ma to zwłaszcza znaczenie w kontekście przytaczanych statystyk liczby podróży i noclegów, jasno wskazujących na kierunki zmian liczebności grup krajowych i zagranicznych turystów w woj. warmińsko-mazurskim i powiecie kętrzyńskim. Powinno być to zatem przestrożą dla zarządców Wilczego Szańca – oby wizja zbyt szybkiego wzrostu zysków nie zaprowadziła ich w konsekwencji w ślepią – i pustą – uliczkę.

Literatura

- BOGDANOWSKI J. 2002: *Architektura obronna w krajobrazie Polski. Od Biskupina po Westerplatte*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków.
- CHORZEPA J. 2005: *Fortyfikacje. Przewodnik po Polsce*. Wyd. Carta Blanca, Warszawa-Gdańsk.
- http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9789/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2010.pdf?1334719051
- <http://www.agro.e-bmp.pl/co-wzrasta-w-kryzysie,4659,art.html>
- <http://www.intur.com.pl>
- http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/kursy_archiwum.html
- <http://www.stat.gov.pl/bdl>
- <http://www.stat.gov.pl/olsz>
- JACKOWSKI A., WARSZYŃSKA J. 1978: *Podstawy geografii turystyki*. PWN, Warszawa.
- JĘDRYSIAK T., MIKOS von ROHRSCHEIDT A. 2011: *Militarna turystyka kulturowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- JURGA R.M. 2010: *Fortyfikacje III Rzeszy w rysunkach przestrzennych*. Wyd. Carbo Media, Zielona Góra.
- JURGA R.M., KAUFMANN H.W., KAUFMANN J.E. 2011: *Fortyfikacje Trzeciej Rzeszy*. Wyd. Rebis, Poznań.
- KRUCZEK Z. 2003: *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Wyd. Proksenia, Kraków.
- RUŻEWICZ W. 2006: *Fortyfikacje nowożytne Prus Wschodnich*. Wyd. Biuro Odkryć, Łódź.
- SHORT N. 2010: *The Führer's headquarters. Hitler's command bunkers 1939–45*. Osprey Publishing, Oxford.
- ZDUNIAK J. 2003: *Wilczy Szaniec i inne kwatery wojenne Hitlera. Twierdza Giżycka*. Przewodnik. Wyd. Kengraf, Kętrzyn.

Structure of Sightseers' Expenses in Military Tourist Attractions: the Case of Wolf's Lair in Gierłoż

The paper is dedicated to the economic aspect of tourism in military attraction such as Wolf's Lair (Hitler's headquarter) in Gierłoż. It presents its brief history, with focus on construction process, as well as some details about operational history and modern day of the fortifications. The second part of the paper concentrates on problematic of domestic sightseer's expenses in Wolf's Lair and shows their dimension, as well as the eternal structure, with focus on buyers of gastronomic services and role of the income in deciding about this kind of outgoings. Finally, some observations about local pricing and suggestions of its welcome changing were given.

