

*Aneta Beldycka-Bórawska, Elżbieta Jadwiga Szymańska*  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Dochodowość gospodarstw o różnych kanałach dystrybucji rzepaku**

### **Farm incomes according to different distribution channels of rape**

**Synopsis.** W opracowaniu podjęto problematykę organizacji i dochodowości gospodarstw o różnych kanałach dystrybucji rzepaku. Badania zrealizowano w 2014 roku na podstawie kwestionariusza wywiadu kierowanego w 74 gospodarstwach zajmujących się uprawą rzepaku, położonych w województwach warmińsko-mazurskim (38) i pomorskim (36). Z badań wynika, że producenci rzepaku wykorzystywali różne kanały dystrybucji. Ich rodzaj zależał od skali produkcji. Najwięcej rolników sprzedawało rzepak bezpośrednio w gospodarstwie (34%) oraz dostarczało do zakładów przemysłowych (34%). Największa dochodowość cechowała gospodarstwa sprzedające rzepak bezpośrednio w gospodarstwie. Odmienna sytuacja wystąpiła w gospodarstwach dostarczających rzepak do zakładów przetwórczych. Zdaniem producentów rzepaku duży wpływ na osiągnięte wyniki ekonomiczne ma koniunktura na rynku, możliwości eksportu produktów oraz dopłaty bezpośrednie.

**Słowa kluczowe:** dochodowość, gospodarstwa, rzepak, kanały dystrybucji

**Abstract.** The study addresses the issue of organization and profitability of different distribution channels of rape. The research was carried out in 2014 on the basis of a questionnaire using directed interview in 74 farms involved in the cultivation of oilseed rape, located in the warmińsko-mazurskie (38) and pomorskie voivodeship (36). The research shows that the producers of rape exploited various distribution channels. Their kind of depends on the scale of production. Most farmers sold rape in the farm (34%) and to industrial plants (34%). The economic situation was most profitable in farm selling rape in the farm. A different situation occurred in farms supplying rapeseed to processing plants. According to the producers of rape the big impact on its economic results has situation on the market, export opportunities and direct payments.

**Key words:** incomes, farms, rape, distribution channels

## **Wstęp**

Kanały dystrybucji mają wpływ na sprawne funkcjonowanie rynku rolnego szczególnie w przypadku rynków oferujących bardziej przetworzone produkty rolne. Słaba organizacja, trudności w transporcie oraz niewystarczająca integracja producentów żywności

z przetwórstwem i handlem należą do czynników ograniczających sprawne funkcjonowanie rynku [Pawlewicz, Gotkiewicz 2012].

Po wejściu Polski do UE polskie przedsiębiorstwa przetwórcze rozwinęły handel artykułami rolno-spożywczymi, co wymusiło większe procesy integracyjne oraz usprawnienie dystrybucji i logistyki, które są szczególnie ważne w podnoszeniu konkurencyjności [Szczepaniak 2014]. Otwarcie rynków zagranicznych dla polskich produktów przyczyniło się do większej troski przedsiębiorstw o działania logistyczne [Ziętara 2014], czyli związane z przemieszczaniem i składowaniem, mające umożliwić przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc konsumpcji. W zakres tych działań wchodzi także dystrybucja, która dotyczy sprzedaży i transportu produktów od producenta do konsumenta. Według Kotlera [1999] obejmuje ona działalność dotyczącą: „organizowania i kontrolowania sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży nabywcom finalnym”. Rodzaj produktów rolniczych wpływa na sposób ich dostawy od producenta do konsumenta. Bezpośredni odbiór produktów z gospodarstwa jest charakterystyczny dla takich produktów, jak mleko czy jaja, a warzywa, ziemniaki czy rośliny przemysłowe rolnicy zazwyczaj dostarczają do zakładów przetwórczych [Karwat-Woźniak 2013]. W praktyce stosuje się różne sposoby dostarczania produktów do ostatecznego nabywcy. Dotyczy to szczególnie sytuacji, kiedy rolnik nie jest producentem finalnego produktu, który kupuje klient a jedynie dostarcza surowiec do dalszych etapów przetwórstwa i handlu.

Dłuższe ogniwami między producentem a konsumentem wpływają na wyższy poziom cen i kształtują różnice w cenach, jakie otrzymują producenci rolni, a tymi, jakie płać konsumenci w punktach sprzedaży. Z punktu widzenia gospodarstwa rolnego największe zyski osiągają podmioty sprzedające produkty bezpośrednio konsumentom. Jednak z uwagi na fakt, że rolnicy nie są w stanie dostarczyć finalnych produktów, jakich oczekują konsumenci, muszą nawiązać współpracę z przetwórstwem. Duża liczba uczestników w kanałach dystrybucyjnych wpływa na wyższe ceny produktów oferowanych konsumentom [Żurawik, Żurawik 1996].

Silna konkurencja rynkowa powoduje, że działania dystrybucyjne mają ważne znaczenie w dobie rosnących wymagań jakościowych i oczekiwań klientów. Nawet najbardziej konkurencyjne produkty bez odpowiednio dostosowanych i przygotowanych kanałów dystrybucji nie osiągną sukcesu rynkowego [Bórawski 2008].

Dostępność produktów na rynku determinują głównie koszty dystrybucji. Z jednej strony współcześni konsumenci charakteryzują się dużą wrażliwością na cenę, dlatego wywierają nacisk na producentów do rezygnacji z pośredników handlowych. Z drugiej strony organizacja własnej sieci sprzedaży jest bardzo kosztowna i producenci są zmuszeni do korzystania z usług pośredników, wśród których najważniejsi są hurtownicy i detaliści. Hurtownicy najczęściej odsprzedają produkty innym uczestnikom, a detaliści dostarczają produkty finalnym nabywcom [Żurawik, Żurawik 1996].

Na rynkach rolnych często występuje dystrybucja selektywna. Ten rodzaj dystrybucji wymaga ponoszenia znacznych nakładów inwestycyjnych w celu spełnienia wymagań obsługiwanych klientów. Dystrybucja selektywna umożliwia dotarcie do wybranej grupy nabywców, np. maszyn rolniczych. Istnieje również koncepcja dystrybucji przestrzennej, której celem jest uwzględnienie potencjalnych nabywców w wybranych rejonach kraju [Juściński, Piekarski 2008].

## **Cel i metodyka badań**

Celem badań było rozpoznanie organizacji i dochodowości gospodarstw rolnych zajmujących się uprawą rzepaku, korzystających z różnych kanałów dystrybucji. Źródłem danych do analizy były studia literatury przedmiotu oraz dane statystyki masowej, pochodzące głównie z roczników statystycznych rolnictwa. Szczegółową analizą objęto 74 gospodarstwa rolne zajmujące się uprawą rzepaku w województwach warmińsko-mazurskim i pomorskim. Ich wyboru dokonano na podstawie trzech kryteriów:

- uprawa rzepaku w gospodarstwie,
- minimum 50% przychodów ze sprzedaży rzepaku w całkowitych przychodach gospodarstwa,
- zgoda rolnika na udział w badaniach.

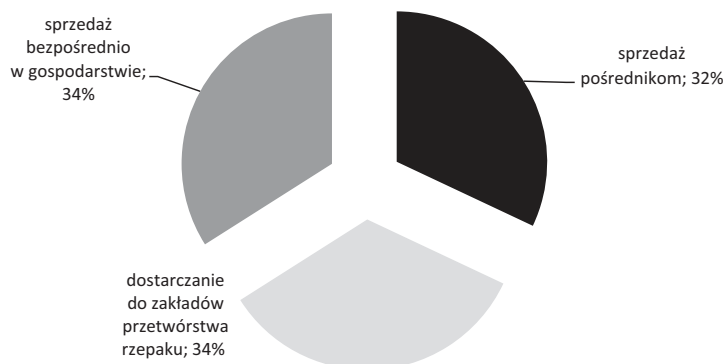
Z tych gospodarstw pozyskano dane na podstawie kwestionariusza wywiadu kierowanego. Badania przeprowadzono przy pomocy pracowników ośrodków doradztwa rolniczego w 2014 roku i obejmowały one całoroczną działalność gospodarstw. W procesie analizy danych posłużono się metodami statystyki opisowej i tabelaryczno-graficznej.

Analizowane gospodarstwa podzielono na trzy grupy według kanałów sprzedaży rzepaku. Pierwsza grupa gospodarstw to podmioty sprzedające rzepak bezpośrednio w gospodarstwie. Do tych gospodarstw przyjeżdżali przedstawiciele przedsiębiorstw lub inni rolnicy i odbierali nasiona rzepaku. Drugą grupę stanowili rolnicy sprzedający rzepak do przetwórstwa. Właściciele tych gospodarstw własnymi środkami transportu dostarczali rzepak do zakładów przetwórczych. Trzecią grupę stanowiły gospodarstwa sprzedające rzepak pośrednikom, którzy następnie dokonywali obrotu towarem.

## **Wyniki badań i dyskusja**

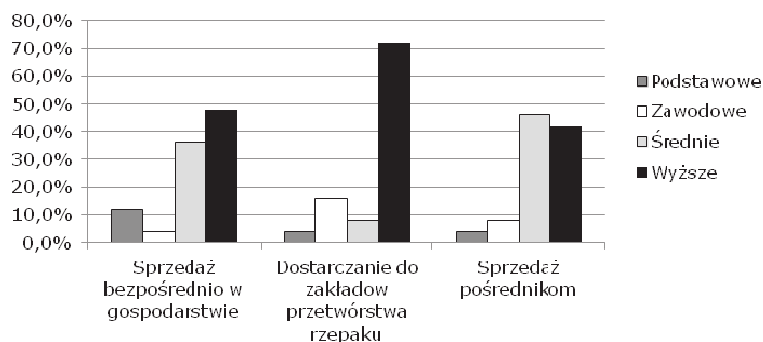
W analizowanej grupie gospodarstw rolnicy najczęściej dostarczali rzepak do zakładów przetwórczych (34%) albo bezpośrednio sprzedawali w gospodarstwie (34%) – rysunek 1. Świadczy to o rozwoju powiązań gospodarstw z przetwórstwem, co jest gwarantem zbytu ich produktów. Przemysł rolno-spożywczy należy do najpopularniejszych odbiorców płodów rolnych [Karwat-Woźniak 2013]. Najmniejszy odsetek respondentów (32%) wskazał, że sprzedaje produkty pośrednikom. Jak podkreśla Karwat-Woźniak [2013], udział tej formy sprzedaży ulega systematycznie zmniejszeniu ze względu na eliminowanie ogniw pośrednich, a tym samym ograniczanie kosztów transakcyjnych. Wynik ten może świadczyć o tym, że coraz więcej rolników dostrzega potrzebę eliminacji pośredników handlowych oraz poszukuje możliwości sprzedaży bezpośredniej. Eliminacja pośredników ma związek nie tylko z oszczędnością wydatków, ale ogranicza, zwłaszcza w przedsiębiorstwach, ryzyko związane z nieprofesjonalnymi działaniami sprzedawców. Dzięki wykluczeniu pośredników handlowych zarówno przedsiębiorcy, jak i rolnicy mogą lepiej kontrolować sprzedaż. Sprawne działania dystrybucyjne są źródłem przewagi konkurencyjnej jaką mogą osiągnąć producenci [Radziszewska 2006].

Objęte badaniami gospodarstwa prowadzone były głównie przez rolników posiadających wykształcenie średnie (54,1%) – rysunek 2. Znaczny odsetek producentów rzepaku stanowiły także osoby z wykształceniem wyższym (29,7%). Z kolei szkołę zawodową ukończyło 9,5% badanych, a podstawową tylko 6,7%. W gospodarstwach



Rysunek 1. Struktura stosowanych kanałów dystrybucji w objętych badaniami gospodarstwach  
Figure 1. The structure of distribution channels used in the examined households

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Poziom wykształcenia producentów rzepaku w gospodarstwach o różnych kanałach dystrybucji

Figure 2. The education level of rape producers in farms with variety of distribution channels

Źródło: badania własne.

o różnych kanałach dystrybucji struktura poziomu wykształcenia rolników była zróżnicowana (rys. 2).

W jednostkach dostarczających rzepak do przedsiębiorstw dominowały osoby z wykształceniem wyższym, które stanowiły 72%. Udział osób z niższym wykształceniem był zdecydowanie mniejszy. Jedynie właściciele gospodarstw z wykształceniem zawodowym stanowili większy odsetek, ok. 16%. W grupie gospodarstw sprzedających rzepak bezpośrednio w gospodarstwie również dominowały osoby z wykształceniem wyższym (48%), ale znaczny udział stanowili także właściciele gospodarstw z wykształceniem średnim (36%). Z kolei w grupie podmiotów sprzedających rzepak pośrednikom wśród rolników dominował średni poziom wykształcenia (46%), a odsetek osób, które ukończyły studia stanowił 42%.

W objętych badaniami gospodarstwach udział gruntów ornych wahał się od 86% w gospodarstwach sprzedających rzepak pośrednikiem do 91% w gospodarstwach do-

starczających rzepak do zakładów przetwórczych (tab. 1). W gospodarstwach zajmujących się uprawą rzepaku zaobserwowano również znaczny udział łąk i pastwisk w całości użytków rolnych, co wynikało z faktu prowadzenia w nielicznych podmiotach produkcji zwierzęcej, w tym chowu krów mlecznych. Z badań wynika, że 14,7% gospodarstw utrzymywało krowy, a 4,1% trzodę chlewną. Średnia liczba krów mlecznych w objętych badaniami gospodarstwach wynosiła 19,2, bydła opasowego – 3,3 szt., cieląt – 12,4 szt., loch – 3,1 szt., a tuczników – 84 szt.

Badane gospodarstwa cechowała duża wartość majątku trwałego, zwłaszcza maszyn i urządzeń (tab. 2). Największą ich wartość odnotowano w przypadku podmiotów sprzedających rzepak bezpośrednio w gospodarstwie. W strukturze wartości środków trwałych we wszystkich grupach gospodarstw największy odsetek stanowiła ziemia. Na dalszej pozycji znalazły się maszyny i urządzenia. Dodatkowo w większości gospodarstw prowadzony był chów krów mlecznych albo trzody chlewnej, dlatego znaczna wartość dotyczyła stad podstawowych zwierząt (zwierzęta płci żeńskiej przeznaczone do rozrodu).

W powierzchni zasiewów analizowanych gospodarstw dominowała pszenica (tab. 3). Największy jej udział odnotowano w gospodarstwach sprzedających rzepak pośrednikom (52%) oraz bezpośrednio w gospodarstwie (37,8%). Znaczną powierzchnię zasiewów zajmował także rzepak. W gospodarstwach z bezpośrednią sprzedażą rzepaku stanowił on 34,5%, a w dostarczających rzepak pośrednikom – 30,8%. Wśród pozostałych roślin w analizowanych gospodarstwach uprawiano buraki cukrowe, łubin, ziemniaki, kukurydzę na ziarno, kukurydzę na kiszonki, lucernę, tytoń, grykę oraz bobik.

Tabela 1. Przeciętna powierzchnia UR w badanych gospodarstwach według kanałów dystrybucji rzepaku (ha)

Table 1. The average UAA in examined farms according to distribution channels of rape (ha)

Kanały dystrybucji	Grunty orne	Łąki	Pastwiska	Sady	Razem
Sprzedaż bezpośrednio w gospodarstwie	118,49	12,80	4,49	0,23	136,01
Dostarczanie do zakładów przetwórstwa rzepaku	81,27	5,45	2,71	0,01	89,44
Sprzedaż pośrednikom	104,73	13,58	1,73	1,73	121,77

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Średnia wartość środków trwałych w gospodarstwach o różnych kanałach dystrybucji (tys. zł)

Table 2. The average value of fixed assets in holdings with various distribution channels (thousand zł)

Środki trwałe	Sprzedaż bezpośrednio w gospodarstwie	Dostarczanie do zakładów przetwórstwa rzepaku	Sprzedaż pośrednikom
Wartość ziemi	3955,0	3025,6	3696,5
Wartość budynków mieszkalnych	369,6	288,5	408,8
Wartość budynków gospodarczych	891,6	486,4	605,0
Wartość pozostałych budynków	35,3	24,1	25,6
Wartość maszyn	583,5	592,8	649,1
Stado podstawowe	288,2	67,1	70,6
Razem	6123,3	4484,5	5455,6

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Powierzchnia zasiewów w gospodarstwach według kanałów dystrybucji rzepaku  
Table 3. Sowing area in holdings according to distribution channels of rape

Powierzchnia zasiewów	Sprzedaż bezpośrednio w gospodarstwie	Dostarczanie do zakładów przetwórstwa rzepaku	Sprzedaż pośrednikom
Pszenica	44,80	27,83	54,5
Żyto	6,17	3,83	0,95
Owies	0,13	0,83	1,25
Jęczmień	5,22	4,53	3,17
Pszonżyto	5,61	3,73	7,06
Rzepak	40,86	19,92	35,25
Mieszanka	1,52	1,33	1,55
Pozostałe	14,18	19,27	1,00

Źródło: badania własne.

Gospodarstwa zajmujące się uprawą rzepaku nie były typowymi gospodarstwami o profilu roślinnym, ale w znacznej części prowadziły również produkcję zwierzęcą. Taka strategia umożliwiała im lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów oraz zbóż, które były przeznaczone na pasze dla bydła lub trzody chlewnej.

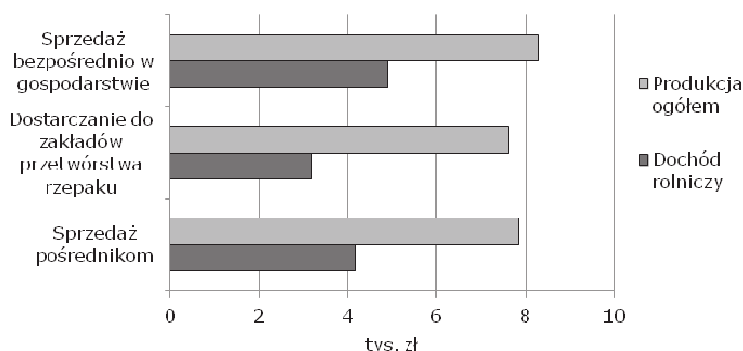
Jednym z czynników decydujących o sytuacji ekonomicznej gospodarstw zajmujących się uprawą rzepaku jest wartość produkcji ogółem. Jest ona sumą wartości produkcji roślinnej, zwierzęcej i pozostałej wytworzonej w gospodarstwie. W analizowanej grupie gospodarstw wartość produkcji ogółem ukształtowała się na poziomie od 7,6 do 8,3 tys. złotych na 1 ha UR (rys. 3). Najmniejsza była w gospodarstwach sprzedających rzepak do zakładów przetwórczych, a największa w podmiotach sprzedających rzepak bezpośrednio w gospodarstwie.

Do oceny sytuacji ekonomicznej gospodarstw rolnych wykorzystano dochód rolniczy. Jego wysokość determinuje możliwości wzrostu i rozwoju gospodarstw oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej [Nieżgoda 2009]. Wartość dochodu rolniczego na 1 ha UR wahała się od 3214 złotych (w grupie jednostek dostarczających rzepak do zakładów przetwórczych) do 4894,1 złotych (w gospodarstwach sprzedających rzepak w gospodarstwie).

Wartość produkcji ogółem na jednego pełnozatrudnionego była największa w gospodarstwach sprzedających rzepak bezpośrednio w gospodarstwie (429,9 tys. złotych) oraz sprzedających rzepak pośrednikom (414,7 tys. złotych). Podobne zależności wystąpiły w przypadku wartości dochodu rolniczego w przeliczeniu na jednego pełnozatrudnionego (rys. 4). Wynikało to z największej powierzchni gruntów ornych w tych dwóch grupach gospodarstw. Ponadto, podmioty te charakteryzowały się stosunkowo niskim poziomem zatrudnienia, co mogło być wynikiem wyposażenia w maszyny i urządzenia.

Jednym z elementów poprawiających efektywność funkcjonowania gospodarstw rolniczych jest współpraca rolnikami w ramach grup producentów rolnych. Zdaniem Chlebickiej [2011] sukces grup producentów rolnych zależy od czynników wewnętrznych (produkcyjne, marketingowe, organizacyjne i społeczne) oraz zewnętrznych (wykorzystanie środków zewnętrznych z UE i współpraca z innymi grupami). Działania takie mają na celu ułatwienie sprzedaży produktów rolnych oraz pozyskanie wsparcia finansowego.

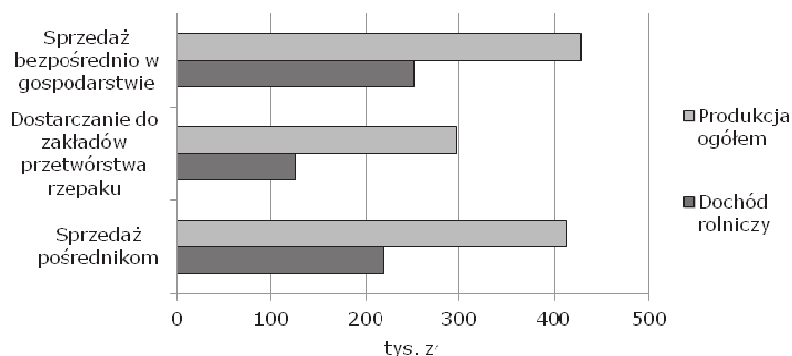
### Dochodowość gospodarstw o różnych kanałach dystrybucji rzepaku



Rysunek 3. Przeciętne wyniki produkcyjne i ekonomiczne gospodarstw na 1 ha UR w gospodarstwach o różnych kanałach dystrybucji rzepaku

Figure 3. The average production and economic results of farms per 1 ha UAA in households with different distribution channels of rape

Źródło: badania własne.



Rysunek 4. Przeciętne wyniki produkcyjne i ekonomiczne gospodarstw na jednego pełnozatrudnionego w gospodarstwach o różnych kanałach dystrybucji rzepaku.

Figure 4. The average production and economic results of farm on one full-time employee in households with different distribution channels of rape

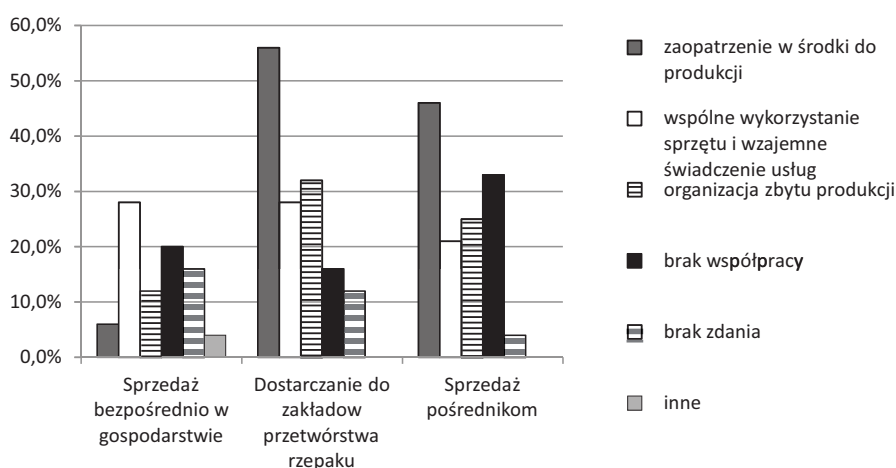
Źródło: badania własne.

Do innych przesłanek integracji rolników można zaliczyć chęć uzyskania wyższych cen oraz stabilizację dochodów z działalności. Współpraca z innymi rolnikami i tworzenie grup producentów rolnych napotyka jednak na wiele trudności, takich jak problemy z rejestracją działalności czy opracowaniem sposobów sprzedaży produktów [Sobczak i in. 2013].

W badanej grupie największy odsetek właścicieli gospodarstw wskazał, że współpracuje z innymi producentami rzepaku w zakresie zaopatrzenia w środki do produkcji rolnej oraz wspólnego wykorzystania sprzętu i wzajemnego świadczenia usług (rys. 5). Wspólne zakupy pozwalają nabyć większą ilość środków do produkcji po niższych cenach. Z kolei zespołowe wykorzystanie maszyn i sprzętu w gospodarstwie prowadzi do oszczędności kosztów. W wyodrębnionych, według kanałów dystrybucji, grupach gospodarstw formy

współpracy były zróżnicowane. W grupie producentów sprzedających rzepak bezpośrednio w gospodarstwie zakres współpracy był najmniejszy. Wśród form współdziałania dominowało wspólne wykorzystanie sprzętu i wzajemne świadczenie usług. W pozostałych grupach największe znaczenie miało grupowe zaopatrzenie w środki do produkcji, a następnie wspólna organizacja sprzedaży.

Znaczący odsetek rolników (23,3%) wskazał, że nie współpracuje z innymi producentami rzepaku. Najczęściej były to gospodarstwa małe pod względem obszaru oraz skali produkcji. Ich właściciele niechętnie podejmowali współpracę z innymi podmiotami oraz nie planowali rozwoju gospodarstw.



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 5. Udział rolników współpracujących z innymi gospodarstwami (%)

Figure 5. The share of farmers cooperating with other holdings (%)

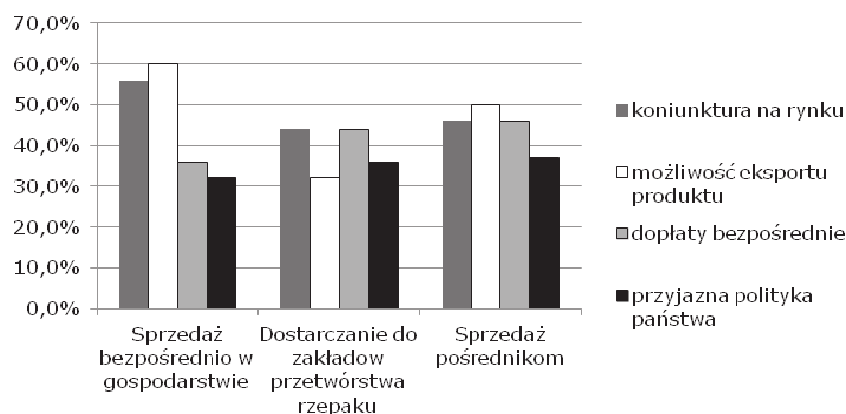
Źródło: badania własne.

W trakcie badań zapytano także producentów rzepaku o czynniki makroekonomiczne, które mają wpływ na dochodowość gospodarstw. Za najważniejszy element respondenci uznali dobrą koniunkturę na rynku, która stanowi odzwierciedlenie korzystnych cen. Wysokie ceny na rynku rzepaku są z kolei wynikiem dużego zapotrzebowania na rzepak w petrochemicznym, spożywczym i paszowym przemyśle. Zdaniem respondentów inną ważną determinantą rozwoju produkcji rzepaku w kraju jest możliwość jego eksportu (47,9%). Z danych GUS wynika, że dodatni bilans handlu rzepakiem i olejami roślinnymi zwiększa się. Polska staje się krajem samowystarczalnym w produkcji rzepaku. W opinii producentów rzepaku na dochodowość gospodarstw wpływają także dopłaty bezpośrednie (41,7%) oraz przyjazna polityka państwa (35,5%).

W grupach gospodarstw wyodrębnionych na podstawie kanałów dystrybucji opinie rolników na temat czynników makroekonomicznych, które mają wpływ na dochodowość gospodarstw, były zróżnicowane (rys. 6). Producenci sprzedający rzepak bezpośrednio w gospodarstwie najczęściej wskazywali na możliwość eksportu produktów (60%) oraz dobrą koniunkturę na rynku (56%). Pozostałe czynniki były rzadziej wymieniane w tej grupie. Z kolei rolnicy dostarczający rzepak do zakładów przetwórczych do czynników zwiększających dochodowość, oprócz dobrej koniunktury, zaliczyli dopłaty bezpośrednie.



nie. W grupie sprzedającej rzepak pośrednikom poglądy na temat czynników wzrostu dochodowości były podobne, jedynie częściej wskazywano na możliwość eksportu produktów.



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 6. Czynniki makroekonomiczne decydujące o dochodowości gospodarstw zajmujących się uprawą rzepaku w opinii ich właścicieli (%)

Figure 6. Macroeconomic factors determining the profitability of growers of rape in the opinion of their respective owners (%)

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków.

1. W związku ze wzrostem konkurencji rynkowej zwiększa się znaczenie kanałów dystrybucji produktów rolniczych. Coraz więcej producentów rzepaku nawiązuje współpracę z przedsiębiorstwami w celu eliminacji pośredników z łańcucha dostaw i przejęcia ich marży.
2. Właściciele objętych badaniami gospodarstw rolnych często prowadzili zarówno produkcję roślinną, jak i zwierzęcą, w celu optymalnego wykorzystania posiadanych zasobów ziemi. Analizowane gospodarstwa oprócz uprawy rzepaku zajmowały się chowem krów mlecznych oraz trzody chlewnej.
3. Objęte badaniami gospodarstwa najczęściej prowadzone były przez osoby z wykształceniem średnim (54,1%) i charakteryzowały się większą wartością majątku trwałego. W strukturze majątku trwałego dominowała ziemia, co związane było z prowadzeniem produkcji roślinnej. Znaczną jego wartość stanowiły także maszyny i urządzenia, które są niezbędne do uprawy ziemi.
4. Sytuacja ekonomiczna objętych badaniami gospodarstw zależała od skali produkcji oraz rodzaju kanałów dystrybucji. Największe dochody na gospodarstwo oraz na 1 ha UR osiągnęły gospodarstwa sprzedające rzepak bezpośrednio w gospodarstwie,

a najmniejsze te, które dostarczały rzepak do zakładów przetwórstwa. Wynikało to prawdopodobnie z faktu realizacji umów przy zmiennej koniunkturze na rynku.

5. Na dochodowość gospodarstw zajmujących się uprawą rzepaku wpływają także czynniki zewnętrzne. Badani producenci do najważniejszych zaliczyli dobrą koniunkturę na rynku oraz możliwości eksportu produktów.

## Literatura

- Beldycka-Bórawska A., 2015: Czynniki rozwoju gospodarstw zajmujących się uprawą rzepaku w opinii ich właścicieli, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce* 2 (17), 38–50.
- Bórawski P., 2008: Działania w zakresie dystrybucji w przedsiębiorstwie w świetle przeprowadzonych badań, *Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce* 6, 29–33.
- Chlebicka A., 2011: Czynniki wpływające na sukces grup producentów rolnych, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 4, 22, 31–39.
- Juściński S., Piekarski W., 2008: Systemy logistyczne w procesie zarządzania dystrybucją ciągników i maszyn rolniczych, *Acta Agrophysica* 12 (1), 113–124.
- Karwat-Woźniak B., 2013: Zmiany w formach sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach indywidualnych, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Kotler Ph., 1999: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg, Warszawa.
- Niezgoda D., 2009: Uwarunkowania rentowności gospodarstw rolnych zróżnicowanych pod względem ich wielkości ekonomicznej, *Roczniki Nauk Rolniczych*, G 96, 4, 155–165.
- Pawlewicz A., Gotkiewicz W., 2012: Kanały dystrybucji surowców żywnościowych z gospodarstw ekologicznych w województwie warmińsko-mazurskim, *Logistyka* 4, 1168–1174.
- Radziszewska A., 2006: Łańcuch dostaw grupy Inditex, *Gospodarka Materiałowa i Logistyka* 5 (1137), 6–13.
- Sobczak W., Jabłońska L., Dziedzic A., 2013: Wybrane problemy funkcjonowania grup producentów owoców z regionu grójeckiego i rawskiego, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3, 29, 121–131.
- Szczepaniak I., 2014: Konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego na rynku krajowym i międzynarodowym – wybrane elementy, *Roczniki Naukowe SERiA* 16, 4, 281–287.
- Ziętara W., 2014: Konkurencyjność polskich gospodarstw rolniczych, *Roczniki Naukowe SERiA* 16, 1, 257–262.
- Żurawik B., Żurawik W., 1996: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Adres do korespondencji:

**dr hab. inż. Elżbieta Jadwiga Szymańska, prof. SGGW**  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw  
Zakład Ekonomiki i Inżynierii Logistyki  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
e-mail: elzbieta\_szymanska@sggw.pl