

JACEK CHOTKOWSKI
*Instytut Hodowli i Aklimatyzacji Roślin
w Boninie*

KIERUNKI DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ GRUP PRODUCENTÓW ZIEMNIAKÓW

Wprowadzenie

Branża produkcji i gospodarki ziemniakami w Polsce w celu utrzymania swojego dotychczasowego znaczenia gospodarczego oraz wykorzystania istniejących szans na krajowym i międzynarodowym rynku musi ulec daleko idącym procesom unowocześnienia i modernizacji. Zmiany te polegają na realizacji trzech procesów:

- rozwoju rynków zbytu,
- unowocześnienia infrastruktury rynku,
- wzrostu konkurencyjności produkcji krajowej.

W realizacji wszystkich tych kierunków zmian istotna rola przypada zespołowym formom działalności gospodarczej rolników. Wyróżniamy dwie podstawowe formy tego rodzaju: grupa producencka i grupa marketingowa.

Grupa producencka ma miejsce wówczas, gdy rolnicy mają stałego odbiorcę swoich produktów (np. zakład przetwórczy), który zawiera z nimi umowy kontraktacyjne. W tych warunkach rolnicy organizują się w celu wspólnej reprezentacji dla negocjowania cen, ustalania warunków kontraktacji i warunków dostaw surowca oraz podejmują różne rodzaje współpracy produkcyjnej, mającej na celu zmniejszenie kosztów jednostki produktu.

Drugi rodzaj zespołowej działalności to organizowanie grupy marketingowej, gdzie współpraca produkcyjna jest jednym z istotnych elementów wspólnego działania, natomiast głównym jej celem jest poszukiwanie możliwości i rozwój rynków zbytu. Poszerzenie rynków i zwiększenie pewności zbytu uzyskuje się poprzez stosowanie zasad marketingu.

Rynek ziemniaków w krajach Unii Europejskiej nie podlega regulacjom wynikającym z zasad Wspólnej Polityki Rolnej. Producenci ziemniaków mogą uzy-

skiwać wsparcie finansowe ewentualnie jedynie z tytułu wspierania budżetowego grup producenckich [Rembeza 2000].

Cechy rynku ziemniaków skłaniające do działania zespołowego

Organizacji zespołowej produkcji i kierowania grupowej oferty sprzedaży ziemniaków na rynek sprzyjają następujące tendencje i cechy specyficzne rynku ziemniaków [Chotkowski 2000]:

1. Nadmierne rozdrobnienie produkcji i podaży ziemniaków wynikające ze stosunkowo niewielkiej średniej wielkości gospodarstwa indywidualnego. Rozdrobnienie to zwiększa koszty obrotu i handlu (dystrybucji) ziemniakami, rzutuje niekorzystnie na standardy jakościowe ziemniaków w handlu, utrudnia możliwość skompletowania dużych handlowych partii jednorodnego surowca (np. dla celów eksportowych) oraz osłabia pozycję przetargową producentów na rynku.
2. Słaby dotychczas na rynku ziemniaków jadalnych rozwój jednostek, które pełniłyby rolę integratora na rynku - kontraktowałyby surowiec u producentów, a następnie zajmowałyby się handlem.
3. Występujące na świecie tendencje zmniejszania się udziału produktu rolnego w cenie artykułów finalnych kierowanych do konsumenta. W tej sytuacji możliwość przechwycenia części marży handlowej i ewentualnie przetwórczej jest jednym z zasadniczych czynników poprawy sytuacji ekonomicznej producentów rolnych. Źródłem dodatkowego zysku może być również zmniejszenie wewnętrznej konkurencji między rolnikami oraz obniżenie jednostkowych kosztów produkcji (prawidłowa technologia, wspólne użytkowanie maszyn, grupowy zakup środków produkcji). Realizacja tych celów jest utrudniona bez zespołowego działania producentów.
4. Bardzo duże wahania cen ziemniaków oraz związane z tym ryzyko ekonomiczne. Grupa producentów jako całość również podlega temu ryzyku, jednak w tym przypadku rozkłada się ono na większą ilość rolników.
5. Tendencje zmian modelu zaopatrywania się ludności miejskiej w ziemniaki jadalne, z dominującej jeszcze obecnie formy półhurtowych zakupów na targowiskach, w kierunku zakupów w sieci detalicznej ziemniaków oczyszczonych, konfekcjonowanych w małe jednostkowe opakowania. Pojedynczy producent na ogół nie ma możliwości spełnienia tych wymagań.
6. Rosnąca koncentracja po stronie popytu. Zamówienia w coraz większym stopniu dotyczyć będą większych partii ziemniaków, np. ze strony przedsiębiorstw eksportowych oraz rozwijającej się sieci supermarketów. Rów-

niez zakłady przetwórcze wolą współpracować z większymi dostawcami surowca.

7. Nasilająca się stopniowo konkurencja ze strony zorganizowanych producentów z krajów zachodnioeuropejskich. Grozi to, przy braku konkurencyjnej (między innymi pod względem jakości, opakowań, ciągłości dostaw) oferty, wyparciem krajowych producentów z niektórych segmentów rynku, np. sieci supermarketów.

Ogólne uwarunkowania zespołowej działalności

Od kilku lat trwa proces podejmowania prób tworzenia grup producenckich i marketingowych w rolnictwie. Produkcja ziemniaków obok owoców i warzyw stanowi tę branżę produkcji roślinnej, gdzie notuje się największe zainteresowanie organizowaniem zespołowych przedsięwzięć. Pewnym wzorcem organizacji grupowego działania stanowią doświadczenia funkcjonowania tego rodzaju organizacji w krajach Unii Europejskiej. W niektórych z tych krajów znaczna część sprzedaży płodów rolnych oraz zakupów środków produkcji odbywa się za pośrednictwem organizacji gospodarczych (głównie tzw. kooperatyw o charakterze spółdzielczym), będących własnością grupy rolników. Bezpośrednie korzystanie z doświadczeń krajów UE w tym zakresie przez polskich rolników jest jednak utrudnione, gdyż działające tam organizacje, to często silne, profesjonalne przedsiębiorstwa. Przykładem takiej jednostki działającej na rynku ziemniaka jest holenderska kooperatywa Agrico, stanowiąca jedno z największych na rynku światowym przedsiębiorstw zajmujących się obrotem ziemniakami, głównie nasennymi [Van Arendonk 1997].

Dotychczasowy przebieg procesów organizacji zespołów producentów ziemniaków świadczy, że będzie to proces trudny i długotrwały. Istnieje bowiem bardzo wiele barier i ograniczeń utrudniających przyspieszenie tych pożądanych kierunków zmian w branży ziemniaka, podobnie jak i w całym rolnictwie [Chąłupka 1999a]. Podjęcie decyzji o rozpoczęciu współpracy jest z wielu względów, również psychologicznych bardzo trudne. W pracach nad tworzeniem zespołu należy zatem przestrzegać pewnych zasad takich jak:

- pełna dobrowolność w przystępowaniu do współpracy;
- osiąganie wymiernych korzyści ekonomicznych i organizacyjnych oraz zyskowności wspólnego działania;
- etapowość w podejmowaniu różnych rodzajów współpracy i kierunków działania;
- adekwatność przyjętej formy prawnej do celu i rodzaju działalności oraz liczby członków i potencjału ekonomicznego zrzeszanych gospodarstw;
- świadomość zachowania pełnej lojalności i solidarności w działaniach poszczególnych członków grupy;

- kierowanie się w podejmowaniu decyzji zasadami profesjonalnego zarządzania biznesem;
- otwartość na nowe propozycje, krytykę i dyskusję wewnątrz grupy.

Potencjalne korzyści współpracy

Najważniejszym efektem współpracy rolników, w tym producentów ziemniaków, potwierdzonym w badaniach IHAR [Chotkowski 2000], jest zwiększenie możliwości zbytu oraz uzyskiwanie bardziej korzystnych cen. Do bardzo istotnych efektów [Chałupka 1999b] zalicza uzyskiwanie upustów z tytułu wspólnego zakupu środków produkcji. Pozostałe korzyści współpracy producentów ziemniaków, to między innymi: obniżenie kosztów mechanizacji produkcji i kosztów przechowywania poprzez wspólne inwestycje. Integracja w ramach grupy marketingowej stwarza ponadto możliwość uzyskiwania znacznych korzyści ekonomicznych z tytułu dostarczania na rynek ziemniaków konfekcjonowanych [Nowacki 1999]. W związku z uchwaleniem ustawy o grupach producenckich rolnicy mogą liczyć również na wsparcie finansowe z budżetu. Poniżej zamieszczono próbę wyznaczania potencjalnych korzyści wspólnego działania w przeliczeniu na 1 ha ziemniaków. Założono, że 20 rolników, gdzie każdy uprawia średnio po 5 ha ziemniaków tworzy grupę marketingową. Skala współpracy produkcyjnej obejmuje więc 100 ha ziemniaków, a wspólnej sprzedaży 2000 ton bulw (przy założeniu plonu handlowego 20 ton z 1 ha).

Korzyści wynikające ze wspólnego działania:

a) wyższe ceny zbytu.

Przy założeniu, że wspólna sprzedaż powoduje zwiększenie ceny zbytu jedynie o 5%, np. z 300 zł za 1 tonę do 315 zł/t, wzrost przychodu z tego tytułu wyniesie 300 zł na 1 ha.

b) wspólne przechowywanie.

Wspólna inwestycja - budowa przechowalni o pojemności 2000 ton oznacza niższe koszty przechowywania w porównaniu z przechowywaniem w tzw. przechowalni gospodarskiej o pojemności 100-200 ton. Koszty te można szacować na 85 zł/t przechowywanych bulw w dużej przechowalni wobec 109 zł/t w przechowalni małej [Chotkowski 2001]. Zmniejszenie kosztów wynosi więc 24 zł na tonę oraz 480 zł/ha plantacji ziemniaków.

c) wspólny zakup środków produkcji.

Nakłady środków plonotwórczych z zakupu w produkcji towarowej ziemniaków w przeliczeniu na 1 ha kształtują się następująco: sadzeniaki 1170 zł, nawozy mineralne 550 zł oraz środki ochrony roślin 1050. Biorąc pod uwagę, że średni upust we wspomnianych badaniach IHAR określono na 5%, oznacza to uzyskanie oszczędności w kwocie 138,5 zł/ha.

d) wspólne użytkowanie specjalistycznych maszyn.

Oszczędności w kosztach eksploatacji specjalistycznych maszyn przy rocznym wykorzystaniu ich na powierzchni 5 ha ziemniaków, w porównaniu z wykorzystaniem ich na powierzchni 15-20 ha wynoszą w przeliczeniu na hektar 224 zł/ha (tab. 1).

Tabela 1

Roczne koszty eksploatacji specjalistycznych maszyn do uprawy ziemniaków w zależności od skali ich wykorzystania, w zł/ha

Rodzaj maszyn	Roczne koszty eksploatacji wykorzystanie na powierzchni w zł / ha	
	5 ha	15-20 ha
1. Sadzarka	88	57
2. Korbajn ziemniaczany	460	368
3. Rozdrabniacz łęcin	27	21
4. Sortownik	190	150
5. Przyczepa do transportu	43	36
6. Ładowacz i rozrzutnik obornika	199	151
Razem	1007	783

Źródło: Obliczenia własne na podstawie normatywów IBMER [Muzalewski 2000].

Łączne korzyści ekonomiczne współpracy w ramach grupy wynoszą w przytoczonej symulacji 1142,5 zł na 1 ha produkcji towarowej ziemniaków. W przyszłości, nowo tworzone grupy po spełnieniu wymogów ustawowych, w ciągu pięciu lat od wydania decyzji administracyjnej przez wojewodę i dokonania wpisu do rejestru grup producenckich, będą mogły starać się o dotację finansową państwa na wsparcie działalności administracyjnej. Zgodnie z ustawą pomoc ta może sięgać w pierwszym roku po zarejestrowaniu grupowej działalności 5%, drugim 4%, trzecim 3%, czwartym 2%, piątym 1% udokumentowanych rocznych przychodów ze sprzedaży produktów wytworzonych w gospodarstwach jej członków [Uss 2001]. Jednocześnie dotacja finansowa nie może przekroczyć kosztu założenia grupy i rocznego kosztu jej działalności administracyjnej oraz nie może być wyższa od wielokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia: odpowiednio od 80 - krotności w pierwszym roku działalności grupy do 16 - krotności w piątym roku po zarejestrowaniu. Grupy będą mogły ubiegać się ponadto o preferencyjne kredyty inwestycyjne na wspólne przedsięwzięcia, dopłaty do oprocentowania kredytów obrotowych oraz w okresie pierwszych pięciu lat po zarejestrowaniu uzyskiwać zwolnienie z podatku od nieruchomości w odniesieniu do obiektów nowo wybudowanych lub zmodernizowanych, wykorzystywanych przez grupę na działalność statutową.

Kierunki rozwoju wspólnego biznesu

Powstające formy zespołowej działalności mają do wyboru różne rodzaje współpracy ekonomicznej i kierunki rozwoju biznesu. Podstawą rozwoju współpracy w ramach grupy producenckiej jest wspólna sprzedaż produktów wytworzonych w zrzeszonych gospodarstwach. Elementem wyjściowym jest między innymi ujednolicenie uprawianych odmian i stosowanej technologii w nawiązaniu do wymagań jakościowych uzgodnionych lub potencjalnych odbiorców. Rysunek 1 zawiera zestawienie ważniejszych potencjalnych kierunków działalności biznesowej grup producenckich i marketingowych w branży ziemniaka. Zostały tutaj wymienione zarówno kierunki sprzedaży ziemniaków związane z wcześniej zawartymi umowami kontraktowymi, jak i sprzedaży różnym odbiorcom bez zawartych wcześniej kontraktów. Podział na grupę producencką i grupę marketingową ma zresztą charakter bardzo umowny, gdyż w praktyce poszukuje się różnych możliwości zbytu i powiązań biznesowych. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że jednym z celów działań marketingowych jest poszukiwanie i tworzenie wieloletnich możliwości sprzedaży, w tym poprzez zawieranie kontraktów. Niezależnie od kierunków zbytu produktów wytworzonych w gospodarstwach członków grupy, bardzo istotnym obszarem współpracy są wspólne inwestycje, zakup środków produkcji, użytkowanie specjalistycznych maszyn itp. Ważniejsze kierunki działalności biznesowej grup producentów ziemniaków jak i indywidualnych przedsiębiorców wymieniono w tabeli 2.

Tabela 2

Potencjalne kierunki działalności biznesowej w zakresie produkcji ziemniaka

1.	Ziemniaki bardzo wczesne dostarczane na targowiska dużych aglomeracji miejskich lub do kiosków owocowo-warzywnych
2.	Ziemniaki jadalne konfekcjonowane dostarczane do detalu, w tym sieci supermarketów
3.	Ziemniaki jadalne dostarczane do hurtu (w tym rynki hurtowe) oraz odbiorców zbiorowych (restauracje, stołówki itp.)
4.	Ziemniaki jadalne dostarczane na targowiska oraz bezpośrednio do gospodarstw domowych
5.	Ziemniaki wytwarzane metodami ekologicznymi dostarczane do detalu i innych odbiorców
6.	Ziemniaki jadalne dla przedsiębiorstw handlu zagranicznego oraz własny eksport bezpośredni
7.	Ziemniaki skrobiowe kontraktowane przez zakład przetwórczy
8.	Ziemniaki jadalne dostarczane na giełdy towarowe i rynki aukcyjne
9.	Ziemniaki jadalne do własnych sklepów detalicznych oraz własnego stanowiska na rynkach hurtowych
10.	Ziemniaki kontraktowane i niekontraktowane do przerobu na produkty spożywcze: ziemniaki obierane, konserwy, sałatki, ziemniaki pieczone, frytki, czipsy, susze ziemniaczane itd.
11.	Ziemniaki do własnych przetwórni producenta - grupy producenckiej
12.	Produkcja sadzeńki - sprzedaż samodzielna lub reprodukcja na zlecenie przedsiębiorstw hodowlano - nasiennych
13.	Wieprzowina produkowana w oparciu o ziemniaki jako paszę

Źródło: Opracowanie własne.

Scharakteryzowano w skrócie niektóre uwarunkowania rynku ziemniaków wybranych kierunków użytkowania.

1. Ziemniaki na bardzo wczesny zbiór. Zgodnie z szacunkami, krajowy popyt na ziemniaki zwane umownie młodymi sięga ok. 500 tys. ton. Ze względu na specyfikę tego rynku gospodarstwa i grupy producenckie muszą być nastawione na stosowanie nowoczesnych technologii łącznie z zabiegami mającymi na celu przyspieszenie uzyskania plonu handlowego. Niezbędna jest również sprawność organizacyjna i posiadanie możliwości logistycznych (samochody ciężarowe), pozwalających natychmiast dostarczyć zebrane bulwy na giełdy i targowiska dużych aglomeracji miejskich kraju. Jak przewiduje się, popyt na ziemniaki młode może nieznacznie wzrastać w najbliższych latach, jednocześnie jednak ze względu na wyższe ceny rynkowe i stosunkowo korzystną opłacalność, rosnać będzie konkurencja wśród producentów. Czołowe odmiany ziemniaków na najwcześniejszy zbiór to: Ruta, Orlik, Aster, (we wschodniej części kraju również Irys), a z nowo zarejestrowanych: Denar, Lord, Bard. Z konkurencyjnych odmian zagranicznych można wymienić Accent, Fresco, Gloria, Molli.
2. Ziemniaki jadalne na późniejszy zbiór. Stanowią one największy segment rynku ziemniaków (około 2 mln ton), o ustabilizowanej wielkości obrotów w poszczególnych latach. Ziemniaki dostarczane są najczęściej bezpośrednio przez producentów do sieci sklepów lub za pośrednictwem hurtowni. Ze względu na duże wahania cen rynkowych, w zależności od poziomu plonów i zbiorów, odbiorcy ziemniaków jadalnych najczęściej nie są skłonni do zawierania umów kontraktacyjnych z producentami, a w każdym razie do określania cen w tych kontraktach. Zespoły producentów mogą próbować kierować partie ziemniaków na funkcjonujące rynki hurtowe oraz giełdy towarowe. Znaczącym rynkiem zbytu są też placówki żywienia zbiorowego (wojsko, szkoły, ośrodki wypoczynkowe, szpitale itp.). Ze względu na możliwość przechwycenia przez producentów marż handlowych korzystne jest tworzenie przez grupy własnych kanałów dystrybucji (hurtowni, sklepów). W obecnej sytuacji spadającego eksportu szczególną rolę w działalności grup powinny odgrywać poszukiwania odbiorców i rynków zbytu poza granicami naszego kraju (głównie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej). Rosnące znaczenie w konkurencji na tym rynku odgrywa dobór właściwych odmian, a najważniejszymi kryteriami tego doboru jest dobry smak i ładny wygląd bulw.
3. Sadzeniaki kwalifikowane. W latach dziewięćdziesiątych obserwuje się tendencję spadku produkcji i zużycia kwalifikowanego materiału nasiennego ziemniaka. Należy jednak sądzić, że poprzez odpowiednie działania

marketingowe popyt na sadzeniaki kwalifikowane może istotnie wzrosnąć. Zespoły producentów, zlokalizowane zwłaszcza w północnej, północno-wschodniej i centralnej części kraju, mogą podejmować ten kierunek. Reprodukacja ziemniaków może odbywać się na zlecenie przedsiębiorstw hodowlano-nasiennych (Hodowla Ziemniaka Zamarte, Pomorsko-Mazowiecka Hodowla Ziemniaka) lub być samodzielnie zgłoszona do kwalifikacji przez grupę. Reprodukcyi mogą podlegać wszystkie odmiany, należy jednak wcześniej uzgodnić ich dobór z potencjalnymi odbiorcami.

4. Ziemniaki jako surowiec do przetwórstwa spożywczego. Wyróżniamy tutaj segment produkcji frytek i czipsów, segment suszy spożywczych oraz pozostałych przetworów. Ze względu na pewność zbytu oraz ceny skupu, na ogół pokrywające koszty produkcji, atrakcyjnym rynkiem jest pierwszy z wymienionych segmentów. Przetwórnictwo, stanowiące najczęściej własność inwestorów zagranicznych, mają jednak już zorganizowaną nowoczesną bazę surowcową opierającą się głównie na odmianach zagranicznych. Oprócz kontaktów z istniejącymi, często małymi lokalnymi przetwórcami, uzasadnione jest rozważanie możliwości podejmowania własnych inwestycji w zakresie przetwórstwa spożywczego ziemniaków przez grupy producenckie. Do przetwórstwa spożywczego nadają się tylko ziemniaki wybranych odmian.
5. Ziemniaki jako surowiec dla przetwórstwa skrobiowego. Produkcja ziemniaków skrobiowych odbywa się na zasadzie zawartych uprzednio umów kontraktacyjnych. System ten ulegnie dalszej stabilizacji w związku z wdrożeniem ustawy o regulacji rynku skrobi. Prawdopodobnie poprawi się również opłacalność produkcji ziemniaków na ten kierunek. Wykorzystywane są tutaj odmiany o jak najwyższej zawartości i plonie skrobi.
6. Pozostałe kierunki biznesu ziemniaczanego. Wśród potencjalnych kierunków działalności grup związanych z uprawą ziemniaków trzeba wymienić ekologiczną produkcję ziemniaków dostarczanych do detalu i innych odbiorców. Dotychczas produkcja ta w Polsce, w przeciwieństwie do krajów zachodnioeuropejskich, stanowiła mało znaczący margines. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, a w przyszłości możliwością eksportu, znaczenie tego kierunku powinno wzrosnąć. W regionach rolnictwa jedną z alternatyw może stanowić odpowiednio zorganizowana produkcja wieprzowiny w oparciu o pasze gospodarskie, w tym ziemniaki. Rynkowe szanse ostatnio wymienionych dwóch kierunków powinny w przyszłości wzrastać na skutek zagrożeń związanych z intensywną i przemysłową produkcją żywności.

Rys. 1

Główne kierunki sprzedaży i formy ekonomicznej współpracy grup producenckich i marketingowych w branży ziemniaka



Źródło: Opracowanie własne.

Literatura

- Chałupka P. (1999a): Bariery ograniczające proces integracji producentów rolnych w Polsce. Roczn. AR Poznań, CCCVIII, Rolnictwo 53, Cz. 2, s. 457-469.
- Chałupka P. (1999b): Metodyka tworzenia i funkcjonowania grup producentów trzody chlewnej. Aspekty ekonomiczne, organizacyjne oraz prawne. AR Poznań, ss. 120.
- Chotkowski J. (2001): Opłacalność produkcji ziemniaków jadalnych, przemysłowych i nasiennych. Ziemniak Polski 1, s. 26-33.
- Chotkowski J. (2000): Rola grup producenckich na rynku ziemniaka. [w:] Aktualne tendencje w technologii produkcji i przechowywaniu ziemniaka jadalnego i sadzeniaków. Sem. spec., IHAR, Bonin, s. 37-41.

Chotkowski J. (2000): Zespoły producentów ziemniaków - stan i perspektywy. *Wies Jutra* 3, s. 4-5.

Muzalewski A. (2000): Koszty eksploatacji maszyn. Wskaźniki eksploatacyjno-ekonomiczne maszyn i ciągników rolniczych stosowanych w gospodarstwach rolniczych nr 15, IBMER, Warszawa, ss. 21.

Nowacki W. (1998): Efektywność ekonomiczno-organizacyjna działalności prowadzonej przez gospodarstwa zrzeszone w marketingowych grupach producentów. [w:] *Materiały V Kongresu SERiA*, Wrocław, s. 345-351.

Rembeza J. (2000): Instrumenty regulacji rynku ziemniaków jadalnych w krajach Unii Europejskiej. *Ziemniak Polski* nr 1, s. 34-38.

Uss A. (2001): Grupy producenckie - dotychczasowe osiągnięcia i perspektywy rozwoju. *KCDRWiOW Brwinów*, ss. 22.

Ustawa z dnia 15.09 2000 r. o grupach producentów rolnych i ich związkach. *Dz. U.* nr 88, 2000, poz. 983.

Van Arendonk C.J.M. (1997): Seed marketing trends (in:) *World Potato Congress. Proc. in respect of day 3*, Durban, p. 1-14.

JACEK CHOTKOWSKI

KIERUNKI DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ GRUPY PRODUCENTÓW ZIEMNIAKÓW

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono analizę potencjalnych kierunków działalności gospodarczej w grupach producentów ziemniaków. Organizacji kierowania na rynek zbiorowej oferty sprzyja wiele istotnych przesłanek wynikających z cech rynku ziemniaków w Polsce. Stwierdzono, że efekty ekonomiczne ważniejszych elementów współpracy rolników można szacować na ponad 1100 zł na 1 ha. Oprócz różnych kierunków sprzedaży i powiązań z rynkiem grupy powinny rozwijać różne formy współpracy ekonomicznej.

JACEK CHOTKOWSKI

THE DIRECTION OF BUSINESS ACTIVITY OF POTATO PRODUCERS GROUP

SUMMARY

This work contains the analysis of the potential directions of business activity in the groups of potato producers. Many important premises, which result from the character of Polish potato market, support the organisation of the collective market offer. It was confirmed that economic effects of more important elements of farmers co-operation can be estimated at 1100 zł per 1 hectare. Beside different directions of sale and connections with the market, groups should develop different forms of economic co-operation.