

MICHAŁ TRZĘSOWSKI
Akademia Rolnicza w Poznaniu

WPŁYW SPOSOBÓW PRZYGOTOWANIA PRODUKTÓW DO SPRZEDAŻY NA KSZTAŁTOWANIE SIĘ CEN I DOCHODÓW ROLNICZYCH NA HURTOWYM RYNKU WARZYW

1. Wprowadzenie

Okres transformacji systemowej i późniejsze włączenie polskiej gospodarki w strukturę wspólnego rynku wzmogło zapotrzebowanie praktyki na informacje dotyczące rynku. Oznacza to, że przed doradztwem rolniczym, w porównaniu do wcześniejszych okresów, stoją jakościowo i ilościowo nowe wymagania w zakresie sprostania rosnącemu zapotrzebowaniu na informacje rynkowe, dotyczące między innymi: zasad funkcjonowania rynku, tendencji w zakresie zmian struktury produkcji, możliwości i terminów lokowania na nim wytworzonych produktów, poziomu uzyskiwanych cen, kosztów i dochodów, zagrożeń ze strony konkurencji, wymogów wobec produktów, nisz rynkowych itp. Zapotrzebowanie na obiektywne informacje rynkowe jest największe w tych sektorach polskiego rynku produktów rolniczych, w których skutki konkurencyjnego oddziaływania globalnego rynku odczuwane są najsilniej. Należy niewątpliwie do nich ze względu na liczne powiązania zewnętrzne rynek warzyw.

Nasycony, coraz bardziej globalny polski rynek produktów ogrodniczych stawia coraz wyższe wymagania pod względem jakości oraz sposobu przygotowania produktów do sprzedaży. Towarzyszące globalizacji procesy koncentracji popytu wymuszają określone procesy dostosowawcze po stronie podaży. W najtrudniejszej sytuacji znajdują się gospodarstwa o małej skali produkcji, którym grozi eliminacja z rynku.

W związku z tym poszukują one informacji rynkowych, które w krótkim czasie mogłyby przyczynić się do poprawy ich sytuacji dochodowej. Jest to jeden z najważniejszych problemów doradztwa rolniczego w okresie zmian [Matuszak, 2005]. Dla stojących wobec bariery zbytu drobnych gospodarstw jedną z nie-

wielu szans zwiększenia dochodów jest zwiększenie wartości dodanej w oferowanych produktach, poprzez lepsze przygotowanie do sprzedaży. Jednym z ważniejszych cech charakterystycznych współczesnego nowoczesnego rynku warzyw jest zwiększenie użyteczności oferowanych produktów w handlu przez ich lepsze przygotowanie do sprzedaży, podział na grupy jakościowe i wielkościowe, odpowiednie zapakowanie i zabezpieczenie przed utratą wartości odżywczych. Warzywa poddaje się licznym zabiegom, takim jak: czyszczenie, mycie, kalibrowanie, sortowanie, a w końcowej fazie pakowanie [Cąderek, 2001]. Zabiegi te uszlachetniają produkt, umożliwiając zachowanie odpowiedniej jakości warzyw w handlu oraz wpływają na skrócenie czasu przygotowania posiłku a przede wszystkim ułatwiają zbyty i realizację większej wartości dodanej w sprzedawanym produkcie. Przewadzone od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku badania na Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej w Poznaniu wskazują na zasadność tego kierunku działań [Trzęsowski, 1994].

2. Cel, materiały i metoda

W literaturze ekonomiczno-rolniczej brak szerszych opracowań dotyczących wpływu dodatkowych zabiegów polegających na lepszym przygotowaniu produktów do sprzedaży na dochód podmiotów je stosujących. Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie na wybranych przykładach, wpływu zabiegów mycia i sposobu pakowania produktów na wielkość realizowanego dochodu rolniczego w wybranym gospodarstwie. Wybór obiektu do badań był celowy. Ze względu na to, że znaczna część uczestników rynku nie prowadzi systematycznie rejestru kosztów i cen lub w obawie przed konkurencją nie chce ich ujawniać, za główne kryterium doboru przyjęto zgodę na badania i udostępnienie dokumentów oraz duże doświadczenie w zakresie pakowania warzyw. Wytypowano gospodarstwo trwale związane z rynkiem. Gospodarstwo to zajmuje się pakowaniem warzyw od 1992 roku. Posiada profesjonalne urządzenia do mycia i pakowania warzyw oraz korzysta z najmniejszej siły roboczej. Stosuje ręczne i mechaniczne techniki pakowania. Podstawą wnioskowania są systematyczne, codzienne rejestry cen na WGRO S.A. w Poznaniu i koszty jednostkowe uzyskane w gospodarstwie oraz wywiady z uczestnikami rynku. Do ustalenia niektórych rodzajów kosztów nie rejestrowanych w gospodarstwie posłużono się fotografią dnia roboczego oraz obserwacją uczestniczącą. Wyróżniono trzy grupy kosztów: koszty ogólne związane z funkcjonowaniem gospodarstwa jako całości, tzw. koszty przygotowania (mycia i pakowania) oraz oddzielnie wyodrębniono koszty dojazdu i wjazdu na rynek hurtowy. Wszystkie koszty przeliczono na jednostkę produktu. W strukturze kosztów przygotowania uwzględniono koszty: ubytków po myciu, amortyzacji, energii elektrycznej, wody, siły roboczej, opakowania i oznakowania. Do prezentacji zja-

wiska posłużono się średnimi bieżącymi cenami i kosztami z okresu o największej ich stabilizacji, tj. z przełomu listopada i grudnia 2006. Dane zawarte w tabeli przeliczone zostały na jeden kilogram produktu. We wnioskowaniu wykorzystano wyniki wcześniejszych badań prowadzonych pod kierunkiem autora w latach 1993 -2006 w tym samym gospodarstwie [Busławska, 2002; Zalewska, 2003; Żeromska, 2004; Niemier, Trzęsowski, 1997].

3. Wyniki badań

W tabeli 1 przedstawiono ceny oraz wielkości dochodu przypadającego na 1 kg produktów pakowanych w worki, folie i na tacki, na przykładzie marchwi i porów w zależności od wielkości zastosowanych opakowań oraz przygotowania do sprzedaży. Z danych zawartych w tabeli wynika, że wielkość uzyskiwanego dochodu rolniczego zwiększa się w miarę przechodzenia z opakowań hurtowych na detaliczne. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli największy dochód rolniczy na kg produktu osiągnięto w przypadku pakowania marchwi w 1 kg opakowania detaliczne oraz na tacki. W porównaniu do sprzedaży marchwi luzem w skrzynkach 20 kg wielkość uzyskanego dochodu na 1 kg produktu przy marchwi pakowanej ręcznie w siatki 1 kg wzrosła z 0,27 zł do 0,43 zł czyli o 59%, a w przypadku marchwi pakowanej na tacki z 0,27 zł do 0,70 zł czyli o 159%. Wynika z tego, że pakowanie marchwi na tacki zwiększa wielkość uzyskanego dochodu rolniczego ponad 2,5-krotnie. Zbliżone rezultaty uzyskuje się w przypadku innych produktów pakowanych na tacki. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 1 wielkość uzyskanego dochodu rolniczego w przypadku porów pakowanych na tacki 0,5 kg osiągnęła poziom 0,90 zł i była prawie 2,5-krotnie wyższa od poziomu dochodu osiągniętego przy sprzedaży porów w pęczkach pięciokilogramowych (0,37zł). Wyniki te potwierdzają wcześniejsze badania prowadzone na Wielkopolskiej Gildii Rolno-Ogrodniczej SA w Poznaniu [Busławska, 2002; Zalewska, 2003; Żeromska, 2004; Niemier, Trzęsowski, 1997]. Ogólnie rzecz biorąc, jak wynika z zamieszczonych w tabeli danych wielkość uzyskiwanego dochodu rolniczego przypadającego na kg produktu zmniejsza się w miarę zwiększania wielkości opakowań.

Na zwiększenie wielkości realizowanego dochodu rolniczego obok rodzaju zastosowanych opakowań istotny wpływ mają niektóre zabiegi zwiększające wartość użytkową np. stosowanie zabiegu mycia w przypadku marchwi sprzedawanej luzem spowodowało wzrost kosztów o 0,05 zł na 1 kg produktów, na co składał się, koszt mycia 0,01zł i 10% wzrost ubytków surowca wartości 0,04 zł. W rezultacie tego zabiegu, cena marchwi mytej wzrosła o 0,10 zł na 1 kg a wartość dochodu rolniczego zwiększyła się z 0,05 zł z 0,22 do 0, 27 zł czyli o 23%.

Tabela 1

Dochód producenta w zależności od stopnia przygotowania towaru do sprzedaży na przykładzie marchwi i porów

Produkt	Wartość surowca	Koszty przygotowania i pakowania	Koszty transportu i wjazdu na rynek hurtowy	Cena hurtowa uzyskana przez producenta	Dochód rolniczy producenta
	w zł / kg				
Marchew luzem nie myta skrzynka 20 kg*	0,40	0,04	0,04	0,70	0,22
% udział w cenie hurtowej	57,14%	5,71%	5,71%	100,00%	31,43%
Marchew luzem myta skrzynka 20 kg*	0,40	0,09	0,04	0,80	0,27
% udział w cenie hurtowej	50,00%	11,25%	5,00%	100,00%	33,75%
Marchew myta i pakowana worek 1 kg*	0,40	0,23	0,04	1,10	0,43
% udział w cenie hurtowej	36,36%	20,90%	3,64%	100,00%	38,10%
Marchew myta i pakowana folia 1 kg**	0,40	0,28	0,04	1,10	0,38
% udział w cenie hurtowej	36,36%	25,45%	3,64%	100,00%	34,55%
Marchew myta i pakowana folia 3 kg**	0,40	0,22	0,04	1,00	0,34
% udział w cenie hurtowej	40,00%	22,00%	4,00%	100,00%	34,00%
Marchew myta i pakowana worek 20 kg**	0,40	0,13	0,04	0,85	0,28
% udział w cenie hurtowej	47,06%	15,29%	4,71%	100,00%	32,94%
Marchew myta i pakowana tacka 0,5 kg*	0,40	0,64	0,06	1,80	0,70
% udział w cenie hurtowej	22,22%	35,56%	3,33%	100,00%	38,89%
Por luzem siatka 5 kg*	1,40	0,19	0,04	2,00	0,37
% udział w cenie hurtowej	70,00%	9,50%	2,00%	100,00%	18,50%
Por, tacka 0,5 kg*	1,40	0,64	0,06	3,00	0,90
% udział w cenie hurtowej	46,67%	21,33%	2,00%	100,00%	30,00%

* pakowanie ręczne

** pakowanie mechaniczne

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z WGRO SA oraz przedsiębiorstwa zajmującego się dystrybucją warzyw na WGRO SA.

Generalnie zabiegi związane ze zwiększeniem wartości użytkowej oferowanych warzyw przyczyniają się do zmniejszenia procentowego udziału surowca w cenie hurtowej oraz zwiększenia w niej udziału dochodu rolniczego oraz kosztów związanych z przygotowaniem produktów do sprzedaży. W zależności od stosowanych technologii i rodzaju opakowań wielkość kosztów przygotowania przypadających

na 1 kg produktu wahała się w przedziale od 0,04 zł do 0,64 zł na kg. Najniższe koszty dodatkowych zabiegów dotyczyły sprzedaży produktów luzem, najwyższe produktów sprzedawanych na tackach. Wyższy poziom kosztów przygotowania do sprzedaży skutkowałam wzrostem dochodu rolniczego przypadającego na kg produktów. Z kolei w miarę wzrostu jednostkowej ceny sprzedaży produktów malał udział kosztów transportu i wjazdu. Wielkość uzyskanego dochodu rolniczego na jednostkę produkcji należałoby skorygować o koszty ogólne szacowane w badanym gospodarstwie na poziomie 0,08 zł/kg sprzedanego produktu. Jest to wielkość nie zawsze brana pod uwagę przy ocenie poszczególnych kierunków działalności, a mającą istotny wpływ na ostateczny wynik gospodarstwa.

4. Wnioski

1. Utrzymanie pozycji konkurencyjnej krajowych produktów rolno – ogrodniczych na hurtowym rynku warzyw wymaga podniesienia poziomu standaryzacji produkcji oraz określonych kosztów związanych z lepszym przygotowaniem produktów do sprzedaży. Dodatkowe zabiegi podnoszą wartość oferowanych produktów przyczyniając się jednocześnie do wzrostu dochodów sprzedawców. Największe przyrosty dochodów na 1 kg produktów osiągają rolnicy stosujący najmniejsze opakowania, a w szczególności „na tackach” i stosujący ręczne techniki pakowania.
2. Ze względu na mniejszą wydajność ręcznych technik pakowania, większy dochód na jednostkę czasu uzyskuje się przy wykorzystaniu maszyn pakujących. Wiąże się to jednak z koniecznością poniesienia nakładów na ich zakup oraz zapewnienia odpowiedniego do ich wydajności rynku zbytu, w celu ich optymalnego wykorzystania ze względu na koszty amortyzacji. W miarę wyczerpywania się zasobów taniej siły roboczej atrakcyjność ręcznych technik pakowania warzyw stopniowo się zmniejsza.
3. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na pozytywne reakcje rynku na lepsze przygotowanie świeżych warzyw do sprzedaży i ich pakowanie. Dobrze przygotowane do sprzedaży i zapakowane w opakowania jednostkowe warzywa cieszą się większym zainteresowaniem kupujących. Chłonność rynku na ten rodzaj opakowań jest ograniczona, chociaż rosnąca w związku z wzrostem udziału w rynku dużych sieci handlowych, rosnącymi wymaganiami konsumentów oraz wzrostem ilości gospodarstw domowych o niewielkiej liczbie osób i tzw. singli.
4. Stosowaniu opakowań detalicznych sprzyja wysoki poziom cen surowca. Ze względu na niższą siłę przetargową wysoka cena surowca w niewielkim jednak stopniu wpływa na wzrost wielkości realizowanych dochodów w ogniwie hurtu, głównym beneficjentem jest ogniwo detaliczne handlu [Zalewska, 2003; Zeromska, 2004; Niemier, Trzęsowski, 1997].

5. Ceny warzyw pakowanych w opakowania detaliczne, ze względu na wyższy poziom poniesionych kosztów, charakteryzują się większą stabilnością w stosunku do warzyw w opakowaniach hurtowych, ich dostawca musi się jednak liczyć z większymi stratami w przypadku problemów z ich zbytem [Zalewska, 2003; Żeromska 2004; Niemier, Trzęsowski 1997].

4. Podsumowanie

Ponoszenie dodatkowych nakładów na lepsze przygotowanie warzyw do sprzedaży jest elementarnym warunkiem utrzymania przez nie pozycji konkurencyjnych wobec importu na rynku krajowym oraz korzystnego lokowania ich na rynkach zewnętrznych. Potwierdzają to pozytywne doświadczenia polskich producentów pomidorów i ogórków spod osłon. Stosowanie zabiegów zwiększających wartość produktów jest również szansą dla gospodarstw, szczególnie małych dysponujących nadwyżkami taniej siły roboczej, co pozwala na zwiększenie dochodu przypadającego na jednostkę produkcji. Znacznym ograniczeniem dla tej grupy gospodarstw w obliczu rosnącej koncentracji siły nabywczej po stronie popytu są niedostatki natury infrastrukturalnej, niewielka skala produkcji oraz stosunkowo mały odsetek zbiorów w klasie pierwszej, co nie pozwala na pełne wykorzystanie pojawiających się możliwości zbytu pakowanych produktów w sieciach handlowych. Aby odpowiednio przygotować produkty do sprzedaży i zapewnić ciągłość ich podaży trzeba dysponować odpowiednim wielkością podaży w czasie, niezbędnym zapleczem w postaci chłodni, przechowalni, urządzeń do sortowania, mycia i pakowania oraz transportu a to przekracza możliwości pojedynczego gospodarstwa [Jabłońska, 2000]. Wyjściem z tej sytuacji może być podjęcie współpracy w ramach różnego rodzaju organizacji producenckich, wspólne inwestowanie oraz lepsze niż dotychczas wykorzystanie środków pomocowych z Unii Europejskiej [Wiatrak, 2006]. Zapewnienie więc odpowiedniego poziomu dochodu rolniczego w dłuższym okresie czasu wiąże się z koniecznością poniesienia określonych nakładów w zakresie doradztwa ale również w sferze inwestycji [Matuszak, 2005]

LITERATURA

1. Busławska E. (2002): Wpływ dodatkowych zabiegów marketingowych na kształtowanie się cen w ogniwie hurtu na przykładzie marchwi i warzyw rosółowych w latach 2000-2002. Praca magisterska. AR Poznań, s. 29-79.
2. Jabłońska L. (2000): Organizacja producentów jako czynnik zwiększenia ich dochodów w zmieniających się warunkach gospodarowania. [w:] Polski rolnik w Unii Europejskiej. Stowarzyszenie Producentów i Doradców Rolnictwa SPiDR. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Krakowie z/s w Karniowicach. Brzesko, s. 10-11.

3. Cąderek T. (2001): Znaczenie opakowań w sprzedaży detalicznej produktów ogrodniczych. Opakowanie nr 9, s.8.
4. Matuszak E. (2005): Doradztwo rolnicze po zmianach wybrane aspekty. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, Nr 4, s.23.
5. Niemier R., Trzęsowski M. (1997): Wpływ dodatkowych zabiegów marketingowych na kształtowanie się cen i marż w poszczególnych kanałach dystrybucji. [w:] Strategia rozwoju polskiego ogrodnictwa do 2010 roku pod red. E. Makosza - materiały z konferencji. FAPA, PHARE. Lublin, s. 145-154.
6. Trzęsowski M. (1994): Koszty marketingowe i ceny w kanałach dystrybucji owoców i warzyw. Rynek Owoców i Warzyw. Raporty rynkowe. Listopad 1994, s. 24.
7. Trzęsowski M. (1995): Marketing się opłaca – to samo, ale nie to samo. Hasło Ogrodnicze nr 12, s.18-19.
8. Wiatrak A. P. (2006): Przygotowanie zasobów ludzkich do wykorzystania programu SAPARD. Wieś i Rolnictwo, nr 2, s. 59.
9. Zalewska J. (2003): Wpływ dodatkowych zabiegów marketingowych w ogniwie hurtu na marże i ceny w poszczególnych ogniwach kanału dystrybucji wybranych warzyw w latach 2001-2002. Praca magisterska. AR Poznań, s. 51-78.
10. Żeromska J. (2004): Wpływ dodatkowych zabiegów marketingowych na koszty, marże i ceny produktów ogrodniczych w Polsce. Praca magisterska. AR Poznań, s. 53-74.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

WPLYW SPOSOBÓW PRZYGOTOWANIA PRODUKTÓW DO SPRZEDAŻY
NA KSZTAŁTOWANIE SIĘ CEN I DOCHODÓW ROLNICZYCH NA HURTOWYM
RYNKU WARZYW

STRESZCZENIE

Jednym ze sposobów zwiększenia w krótkim czasie dochodów i poprawy wykorzystania istniejących zasobów surowców i relatywnie taniej siły roboczej, przy ograniczonych możliwościach zbytu, jest stosowanie dodatkowych zabiegów podnoszących udział wartości dodanej w cenie sprzedaży. Zmiany stosunków rynkowych wynikające z ekspansji dużych sieci handlowych i rosnące z roku na rok wymogi konsumentów wobec produktów ogrodniczych na plan pierwszy wysuwają problem lepszego przygotowania ich do sprzedaży i konieczności ponoszenia związanych z tym dodatkowych kosztów. Świadomość tego procesu jest coraz powszechniejsza wśród uczestników polskiego rynku. Prowadzone od kilku lat badania potwierdzają zasadność stosowania dodatkowych zabiegów przygotowania produktów do sprzedaży, które w istotny sposób przyczyniają się do wzrostu wartości dodanej realizowanej przez podmioty je stosujące.

MICHAŁ TRZĘSOWSKI

THE INFLUENCE OF ADDITIONAL MARKETING ACTIVITIES ON SETTING PRICES
AND AGRICULTURAL INCOMES AT VEGETABLE WHOLESALE MARKET

SUMMARY

One of the ways of enlarging of income in short term as well as improving of using of existing raw materials and relatively cheap labour in limited possibilities of sales is appliance of additional marketing activities rising of added value in the price of sale. Changes of market connections resulting from expansion of large supermarket chains and growing from one year to another consumer needs set for horticulture products bring to the foreground the problem of their preparing for sale and the necessity of providing linked to this additional costs. Awareness of this process is more and more wide among participants of Polish market. The research conducted for a few years now confirm the need of implementation of additional marketing activities, which in significant way influence the rise in added value implemented by market operators.