

STANISŁAW CIEŚLA

Akademia Ekonomiczna  
Kraków

## Sprzedaż bezpośrednia jako kanał dystrybucji gospodarstw rolnych

Dystrybucja to jeden z najważniejszych elementów tzw. marketingu-mix. Istotą jej polega na udostępnianiu produktu finalnego nabywcy w miejscu i czasie najbardziej mu odpowiadającym oraz po odpowiedniej cenie<sup>1</sup>. Czynności dystrybucyjne mogą być wykonywane przez samych producentów bądź zlecane wyspecjalizowanym pośrednikom. Wybór sposobu dystrybucji jest bardzo ważny, gdyż decyduje o szybkości zbytu produktów, zwrocie poniesionych nakładów, wielkości sprzedaży czy pozycji konkurencyjnej firmy na rynku. Wykorzystanie odpowiedniego kanału dystrybucji przesądza o kosztach, które w znacznym stopniu wpływają na efektywność działalności<sup>2</sup>.

Wszystko to w pełni odnosi się również do gospodarstwa rolnego, ponieważ decyzje w zakresie dystrybucji należą do tych, które wywierają ostateczny wpływ na skuteczność działań rynkowych rolników i tym samym na osiągnięte przez nich efekty ekonomiczne, tym bardziej że poprzez dystrybucję producent rolny może realizować istotne dla niego cele, a to:

- zaspokajanie popytu zgłaszanego przez nabywców produktów rolnych,
- osiągnięcie założonego efektu ekonomicznego,
- utrzymanie czy też zwiększenie produkcji i sprzedaży z gospodarstwa<sup>3</sup>.

Z pojęciem dystrybucji ściśle wiąże się termin kanał dystrybucji, który obejmuje wszystkie elementy w sposób bezpośredni bądź pośredni uczestniczące w przekazywaniu produktów od wytwórcy do konsumenta. Innymi słowy, oznacza to, w jaki sposób, gdzie i za czym pośrednictwem produkt ma być sprzedawany.

W zależności od liczby pośredników zaangażowanych w realizację dystrybucji wyróżnia się dwa podstawowe typy kanałów: pośrednie i bezpośrednie. W ka-

<sup>1</sup> A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1998, s. 14.

<sup>2</sup> J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 222.

<sup>3</sup> *Sprzedaż bezpośrednia — najkrótszy kanał dystrybucji*, „Doradca. Regionalny Magazyn Rolniczy” 1997, nr 29—31.

nałach pośrednich czynności dystrybucyjne wykonują wyspecjalizowani pośrednicy, których liczba w przekroju pionowym przesądza o długości kanału, a w przekroju poziomym o jego szerokości<sup>4</sup>. Natomiast kanały bezpośrednie obejmują tylko dwa szczeble, tzn. producenta i finalnego nabywcę. W tym przypadku producent sam oferuje swój produkt do sprzedaży, a czyni to na własny koszt i ryzyko. Do jego obowiązków należy więc organizacja, wykonanie i kontrola czynności związanych z dostarczeniem produktu konsumentowi<sup>5</sup>.

Wybór kanału dystrybucji zależy od wielu czynników, a do najważniejszych z nich zaliczamy z punktu widzenia gospodarstwa rolnego:

- rodzaj produktu i jego cechy fizyko-chemiczne (trwałość, możliwość transportu, składowania i inne),
- strukturę produkcji w gospodarstwie (specjalizacja, wielokierunkowość),
- rodzaj zaspokajanych potrzeb nabywców (podstawowe, wyższego rzędu),
- cechy odbiorców produktu i wielkość obszaru rynku<sup>6</sup>.

Oprócz powyżej wymienionych czynników przy wyborze kanału dystrybucji gospodarstwo musi uwzględniać:

- warunki otoczenia gospodarstwa (lokalizacja, cechy konkurentów),
- warunki wewnętrzne gospodarstwa (zasoby siły roboczej, zasoby kapitału itp.)<sup>7</sup>.

Gospodarstwa rolne wytwarzają najczęściej wiele różnorodnych produktów, które sprzedawane są za pośrednictwem wielu kanałów dystrybucji. Najważniejszym zagadnieniem dla gospodarstwa w dystrybucji produktów rolnych jest znalezienie sposobu „przywiązania” odbiorcy do rolnika i jego gospodarstwa.

W ostatnim czasie obserwuje się wzrost zainteresowania wśród rolników sprzedażą bezpośrednią z gospodarstwa. Ta forma sprzedaży nie jest czymś nowym, ale dopiero ostatnio staje się popularna, i to w wielu rozwiniętych gospodarczo krajach świata. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele, a najważniejsze z nich to: eliminacja pośredników i uzyskanie tą drogą wyższych przychodów ze sprzedaży, a także możliwość obniżenia kosztów, a tym samym obniżenia cen oraz wzbogacenia istniejącej sieci sprzedaży o nowe formy handlu, co pociąga za sobą wzrost popytu<sup>8</sup>.

Przy podejmowaniu decyzji o prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej rolnik

<sup>4</sup> Zob. R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1987, s. 153—157; C. Kos, J. Szwacka-Salomonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, PWRiL, Warszawa 1997, s. 146.

<sup>5</sup> A. Czubała, *Wyznaczniki typu kanału dystrybucji*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 5—6, s. 14.

<sup>6</sup> C. Kos, J. Szwacka-Salomonowicz, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 147.

<sup>7</sup> F. Kolbusz, *Podstawy marketingu rolnego*, AE, Kraków 1994, s. 46—52, 86—90, 99—103.

<sup>8</sup> *Marketing w agrobiznesie*, FAPA, Warszawa 1996, s. 256; T. Kolanowski, *Możliwości zastosowania marketingu-mix w gospodarstwie rolnym*, ZN AE, Kraków 1994, nr 425, s. 47—48.

musi brać pod uwagę wiele elementów, które decydują o powodzeniu tego przedsięwzięcia. Do najważniejszych z nich należą:

- warunki, jakimi dysponuje gospodarstwo, tzn. położenie gospodarstwa w pobliżu dużych ośrodków miejskich bądź dróg o dużym natężeniu ruchu, zdolności do ponoszenia zwiększonych nakładów inwestycyjnych na poprawę wyglądu gospodarstwa, obsługę klientów, uatrakcyjnienie oferty handlowej,
- uwarunkowania prawne, które określają warunki prowadzenia handlu artykułami żywnościowymi, znajomość prawa podatkowego i gospodarczego,
- możliwość opracowania i wdrożenia koncepcji marketingowej, szczególnie w odniesieniu do reklamy i promocji<sup>9</sup>.

Reklama i promocja mają duży wpływ na sukces przedsięwzięcia, gdyż chodzi o to, aby o tej formie działalności prowadzonej przez gospodarstwo wiedziała jak największa liczba potencjalnych nabywców. W tym celu można wykorzystać wiele instrumentów, a najważniejsze z nich to: lokalne gazety, tygodniki, plakaty, poczta, lokalne radio, tablice przy drogach.

Ważną rolę o charakterze promocyjnym w odniesieniu do sprzedaży bezpośredniej ma ogólne wrażenie wyglądu gospodarstwa<sup>10</sup>.

Podając sprzedaż bezpośrednią, rolnik musi się liczyć z dużym wpływem tej działalności na gospodarstwo rolne i gospodarstwo domowe (rodzinę). Następuje bowiem zmiana charakteru gospodarstwa z jednostki produkcyjnej na jednostkę produkcyjno-handlową. Spowoduje to konieczność dłuższej i bardziej uciążliwej pracy, przeszkolenia członków rodziny w sprzedaży detalicznej, wzrostu kultury osobistej rolnika i jego rodziny. Dostosowywanie struktury produkcji do potrzeb działalności handlowej może rodzić również konflikt pomiędzy tym, co gospodarstwo może produkować (płodowian), a tym, co wymagane jest z punktu widzenia rozwoju działalności handlowej<sup>11</sup>.

W praktyce istnieje kilka podstawowych form sprzedaży bezpośredniej stosowanych przez rolników: sprzedaż „przy drzwiach” (sklep lub stragan gospodarski); „zbierz sam” lub „zbieraj swoją własność”; sklepy prowadzone przez rolników oraz centra ogrodnicze; sprzedaż obwoźna i sprzedaż na zamówienie; sprzedaż na targowiskach.

Decyzja o podjęciu sprzedaży bezpośredniej oraz wybór określonej formy wymaga dokładnego zaplanowania tej działalności, gdyż przystąpienie do niej bez żadnego przygotowania grozi niepowodzeniem. Chodzi tu zwłaszcza o dokładne określenie wielkości (pojemności) rynku. Należy choćby w przybliżeniu wiedzieć, jakie są możliwości zbytu naszych produktów, zidentyfikować ewentualnych konkurentów, poznać potencjalnych nabywców, a zwłaszcza ich preferencje, a także mieć ogólną orientację co do kierunków zmian rynkowych.

Przystępując do prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, rolnik winien w miarę

<sup>9</sup> M. Sznajder, A. Trębacz, G. Adamczyk, *Rynek rolny*, Poznań 1997, s. 60.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 60—62.

<sup>11</sup> J. Baker, *Marketing rolniczy*, Akademia Rolnicza, Poznań 1993, s. 154—155.

dokładnie określić wysokość nakładów niezbędnych do wprowadzenia pomysłu w życie. Niektóre formy będą wymagać symbolicznych nakładów, np. sprzedaż „zbierz sam”, znacznych natomiast sprzedaż we własnym sklepie. Należy jednakże dodać, że rozpoczęcie działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej nie wymaga tak znacznych nakładów kapitałowych, jak stworzenie gospodarstwa rolnego. Również ryzyko finansowe przy rozpoczynaniu tego rodzaju działalności jest stosunkowo niewielkie.

Poszczególne formy sprzedaży bezpośredniej mogą występować w różnych odmianach. Jednakże każda z form sprzedaży ma swoje wady oraz zalety i jest przy tym mniej lub bardziej przydatna dla określonego gospodarstwa, miejsca, czasu czy też produktu. Obecnie, mając powyższe na względzie, omówimy każdą z nich.

Sprzedaż „przy drzwiach” jest formą sprzedaży, która traktowana jest w gospodarstwie jako typowa działalność uboczna. Z reguły ma ona nieformalny charakter i przynosi nieoficjalnie dodatkowy dochód rolnikowi. Posiada jednakże tę wadę, że klienci mogą pojawiać się w dowolnym czasie, często w niedogodnym dla rolnika.

Sprzedaż „przy drzwiach” cechuje się również niewielkim ryzykiem, gdyż w przypadku niesprzedania oferowanych produktów mogą być one następnie dostarczone na rynek za pomocą innych kanałów dystrybucji. Najczęściej tym sposobem sprzedaje się takie produkty, jak: ziemniaki, owoce i warzywa, drób, jajka. Niewątpliwą zaletą tej formy sprzedaży dla gospodarstwa jest uzyskanie cen od 25% — 50% wyższych w stosunku do cen oferowanych przez pośredników. Ta wyższa cena może znacznie zwiększyć zysk z gospodarstwa przy założeniu, iż nie uwzględnia się kosztu pracy rolnika i jego rodziny. Sprzedaż w sklepie lub na straganie gospodarskim cechuje większe zaangażowanie ze strony rolnika. Aby sprzedaż w tej formie była skuteczna, wymaga spełnienia kilku warunków, a mianowicie: usytuowania zapewniającego odpowiednią frekwencję nabywców często przypadkowych; zapewnienia odpowiedniej liczby stałych klientów; punkt sprzedaży musi posiadać przynajmniej podstawowe wyposażenie. Sprzedaż sklepowa lub straganowa w gospodarstwie może być często powiązana z innymi formami sprzedaży, np. „zbierz sam”.

Sklep lub stragan gospodarski to forma, która zapewnia gospodarstwu stałe dochody w ciągu roku. Może być czynny przez cały rok lub otwierany sezonowo w zależności od lokalnych warunków (np. napływ turystów i wczasowiczów) albo rodzaju produktów wytwarzanych przez gospodarstwo, a przeznaczonych na sprzedaż.

Sprzedaż detaliczna realizowana poprzez sklep nadzorowana jest z mocy prawa i dlatego przed uruchomieniem tego rodzaju działalności należy zapoznać się z odpowiednimi przepisami. Asortyment towarów oferowanych przez te sklepy może obejmować artykuły żywnościowe, takie jak: owoce, świeże i mrożone warzywa, świeże i mrożone mięso, drób, jaja, mleko, masło, sery, potrawy gotowane

i artykuły nieżywnościowe wytwarzane przez rolników-rzemieślników oraz kwiaty. Do uruchomienia sklepu gospodarskiego nie jest potrzebne specjalne zezwolenie, nie płaci się też podatków, jednakże pod warunkiem, że sklep sprzedaje produkty wytworzone w gospodarstwie, a lokal sklepowy znajduje się w budynkach gospodarstwa.

Prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie jest przedsięwzięciem wymagającym sporego wysiłku organizacyjnego i nakładów finansowych.

W odniesieniu do działań organizacyjnych wspomnieć należy o odpowiedniej ekspozycji produktów i ogólnej atmosferze zachęcającej do kupna. Ważny jest wysoki poziom kultury i higieny osobistej osoby obsługującej klientów, istotne jest to przy sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego, a więc mięsa i mleka oraz ich przetworów.

Prowadzenie sklepu wymaga również znacznych nakładów inwestycyjnych ze względu na dość rygorystyczne normy co do jego wyglądu i wyposażenia oraz ciągłego nadzoru. Może łączyć się to z potrzebą zatrudnienia przynajmniej jednego pracownika na stałe bądź stałego zaangażowania jednego z członków rodziny. Często konkurencją dla sklepów i straganów gospodarskich są okazjonalni sprzedawcy, którzy ustawiają swoje punkty sprzedaży przy ruchliwych drogach, oferując owoce i warzywa po cenach znacznie niższych.

Ten rodzaj sprzedaży bezpośredniej ma pewne wady wynikające z niesprzyjającej lokalizacji gospodarstwa oraz obecności osób trzecich (nabywców) w obrębie zabudowań.

Kolejną formą sprzedaży bezpośredniej jest forma „zbierz sam” lub „zbieraj swoją własność”. Znana jest ona od dawna i właściwie nie istnieją rozsądne ograniczenia co do asortymentu roślin sprzedawanych w ten sposób. Pełne zastosowanie ma tu stara maksyma marketingowa „wszystko, czego klient chce, my mamy na składzie”<sup>12</sup>.

Stosowanie tej formy sprzedaży wymaga, aby oferowany produkt był dobrej jakości, a więc plantacje pozbawione chwastów, szkodników i chorób. Również uprawa roślin winna być tak prowadzona, aby ułatwić zbiór (np. szerokie rzędy, niskopienne drzewa). W przypadku, gdy sprzedaż w tej formie jest prowadzona na większą skalę, celowe jest posiadanie niewielkiego miejsca postojowego dla samochodów. Niezbędne może też być umieszczenie punktów kontrolnych, które przyspieszą przepływ klientów oraz zminimalizują nieuczciwość. Problemem jest też ilość owoców, które klienci zjadają w trakcie zbierania. Doświadczenia wskazują, że im większa jest liczba dzieci przyprawdzanych przez rodziców, tym więcej owoców jest zjadanych.

Stosowanie sprzedaży w formie „zbieraj sam” niesie także duże ryzyko, że produkty nie zostaną sprzedane chociażby z powodu przybycia do gospodarstwa niedostatecznej liczby klientów (np. na skutek złych warunków atmosferycz-

<sup>12</sup> J. Baker, *Marketing rolniczy*, *op. cit.*, s. 157.

nych). Dlatego sprzedaż w tej formie może stanowić tylko jedną z możliwości zbytu uatrakcyjnijających ofertę handlową. O powodzeniu sprzedaży „zbieraj sam” decydują w ostateczności klienci, których oczekiwania muszą być spełnione. Oni zaś chcą przede wszystkim, aby: stosowano w gospodarstwie technologie bezpieczne dla zdrowia; dobrej lokalizacji upraw; zapewnienia odpowiedniego sprzętu do zbiorów; możliwości bezpłatnej konsumpcji prosto z drzewa czy krzaka; rekompensaty poniesionego wysiłku odpowiednią, znacznie niższą ceną aniżeli gdzie indziej.

Inną formą sprzedaży bezpośredniej stosowaną przez rolników jest sprzedaż obwoźna i na zamówienie. Sprzedaż na zamówienie szczególnie korzystna jest dla gospodarstw chcących się specjalizować. Ta forma zbytu jest z reguły pierwszym etapem przed zaangażowaniem się w regularną działalność handlową. Powodzenie jej wymaga dokładnego zaplanowania i daje pozytywne wyniki w momencie posiadania sieci stałych nabywców. W polskich warunkach rozwój tej formy ograniczony jest przez brak sprawnego systemu łączności (telefonu).

Również sprzedaż obwoźna ma wśród naszych rolników długoletnią tradycję przy sprzedaży ziemniaków, owoców, warzyw i nabiału. Często przybiera ona charakter sprzedaży na zamówienie, gdy sprzedający w miarę systematycznie odwiedza te same miejsca. Ta forma sprzedaży jest przydatna przy sprzedaży produktów: nabywanych często, przeznaczonych do przechowywania, kupowanych w większych ilościach oraz przede wszystkim świeżych.

Stosując sprzedaż obwoźną, można osiągnąć sukces, jednak tylko wtedy, gdy zostaną spełnione następujące warunki:

- sprzedaż prowadzona jest na stosunkowo ograniczonym obszarze, pozyskuje się jednakże stałych klientów,
- sprzedaje się produkty, które pochodzą z własnego gospodarstwa i do których klienci mają zaufanie,
- dostarczane produkty są wysokiej jakości, a ich dostawy są regularne i niezawodne, oferowane ceny są realistyczne,
- ciągle pamięta się o konkurencji i o klientach, uwzględniając w miarę możliwości specjalne życzenia tych ostatnich.

Sprzedaż obwoźna produktów przez gospodarstwa rolne ma szereg zalet, do których zaliczamy m.in.: możliwość pozyskania stałych i lojalnych klientów; ograniczenie skutków niekorzystnej lokalizacji gospodarstwa; dostęp do większej liczby ewentualnych odbiorców; możliwość skierowania reklamy do określonego nabywcy.

Do najważniejszych wad tej formy sprzedaży zaliczyć należy: występowanie dość znacznej konkurencji; duże zaangażowanie rolnika i jego długotrwały pobyt poza gospodarstwem; konieczność znacznych nakładów inwestycyjnych na zakup odpowiedniego środka transportu.

Ważną formą sprzedaży bezpośredniej stosowaną przez gospodarstwa rolne w Polsce jest sprzedaż na targowiskach. Funkcjonowanie tej formy powodowane jest

tym, że wielu mieszkańców miast chętnie robi zakupy na placach targowych. Można nawet zaobserwować pewien renesans tej formy. Osoby poszukujące produktów rolnych wytworzonych naturalnymi metodami albo produktów o charakterze naturalnym, które we własnym zakresie są przetwarzane lub samodzielnie przygotowywane do spożycia, wpływają na wzrost liczby klientów czyniących zakupy na targowiskach. Tym bardziej że wiele osób traktuje robienie zakupów żywności i następnie ich przetwarzanie we własnym zakresie jako dużą przyjemność.

Rolnik, który chce prowadzić sprzedaż swoich produktów na targowisku, musi określić, czy będzie to zajęcie w miarę stałe dla niego lub członka jego rodziny czy dorywcze, czy miejscem sprzedaży będzie targowisko funkcjonujące w dużym mieście przez wszystkie dni tygodnia czy położone w niewielkiej miejscowości i działające tylko jeden lub dwa dni w tygodniu. Odpowiedź na te i inne pytania zależy od tego, jakie cele zamierza osiągnąć rolnik (np. czy będzie zbywał całą swoją produkcję czy tylko jej część), jakich zysków się spodziewa (np. czy chce uzyskać tylko sporadyczny dodatkowy dopływ gotówki); jakie wielkości i asortyment produktów może zaoferować nabywcom.

Sprzedaż na targowiskach jest atrakcyjna dla rolników, gdyż przy stosunkowo niewielkich nakładach osiąga się znaczny obrót w porównaniu np. ze sprzedażą przy gospodarstwie. Oprócz tego działalność handlowa na placach targowych jest uporządkowana od strony organizacyjnej, prawnej i sanitarnej.

Stale korzystanie przez gospodarstwo z tej formy zbytu produktów oznacza konieczność zadbania o dobrą opinię na rynku. Trzeba więc odróżniać się od innych sprzedających i dbać o swoich klientów. Osiągnąć to można m.in. poprzez: prezentowanie swojego gospodarstwa jako gospodarstwa dobrego; dbanie o estetykę stoiska oraz przyciągającą ekspozycję produktów; wysoką jakość i atrakcyjny asortyment oferowanych towarów oraz uprzejmość i życzliwy stosunek do klientów.

Rolnik sprzedający na targowisku swoje produkty musi zawsze pamiętać o tym, jakie motywy kierują kupującym tu żywności. Należą do nich: świeżość produktów, lepsza ich jakość niż w sklepach, pochodzenie produktu wprost z gospodarstwa, metody produkcji stosowane zgodnie z oczekiwaniami nabywców, możliwość rozmowy na temat jakości i pochodzenia towaru, możliwość zwrotu towaru.

Powodzenie sprzedaży na targowisku zależy również od czynników niezależnych od konkretnego sprzedawcy. Chodzi tu o całe otoczenie placu targowiskowego, które będzie skłaniać potencjalnych klientów do korzystania z jego usług, oraz ogół sprzedawców tworzących określony, atrakcyjny klimat dla nabywców.

Sprzedaż targowiskowa posiada szereg wad, ale i zalet. Do wad zaliczamy: znaczne zaangażowanie rolnika i innych osób w sprzedaż, chociaż powodzenie w znacznym stopniu zależy od renomy danego targowiska, kłopoty z uzyskaniem dobrego miejsca do sprzedaży. Zalety to: niskie nakłady inwestycyjne, możliwość dużych obrotów przy wysokiej frekwencji nabywców, szybkie rozpoznanie popy-

tu i dostosowanie swojej aktywności do jego rozmiarów. Dlatego rolnik przed podjęciem decyzji o korzystaniu z placu targowego przy sprzedaży swoich produktów na większą skalę musi rozważyć wszystko za i przeciw.

Ostatnią formą sprzedaży bezpośredniej, która może być wykorzystywana przez rolników, są sklepy prowadzone przez rolników oraz centra ogrodnicze. Chodzi tu o urządzenie sklepów lub centrów poza gospodarstwem w dużych ośrodkach miejskich jako zupełnie osobnych przedsięwzięć.

Prowadzone przez rolników sklepy i centra ogrodnicze, często występujące w krajach Europy Zachodniej, sprzedają produkty wytwarzane nie tylko we własnych gospodarstwach. Tego wymaga bowiem konieczność zapewnienia stałej podaży oraz szerokiego asortymentu oferowanych produktów, aby sklep taki był dochodowy.

Założenie sklepu czy centrum wymaga więc współdziałania wielu rolników oraz wyczucia w sprawach interesu, znacznego kapitału, umiejętności prowadzenia księgowości, a w konsekwencji nastawienia się bardziej na sprzedaż aniżeli na produkcję rolniczą. Niemniej osiągnięcie sukcesu w tym zakresie oznacza znaczny wzrost dochodów dla rolników<sup>13</sup>.

Reasumując rozważania, można stwierdzić, że sprzedaż bezpośrednia stwarza warunki do „przywiązania” odbiorcy do rolnika i jego gospodarstwa. To zaś jest podstawowym zagadnieniem w dystrybucji produktów rolniczych. Z punktu widzenia rolnika jej wartość polega przede wszystkim na eliminacji ogniwa pośredniego na drodze zbytu, prowadząc do obniżki kosztów i zwiększenia atrakcyjności oferty cenowej oraz do wzbogacenia sieci sprzedaży o nowe formy. W ostatnich latach wzrasta na świecie popularność tej formy sprzedaży, a o trwałości tej tendencji świadczy pojawianie się nowych, nie znanych jeszcze kilkanaście lat temu form, jak np. sklepy gospodarskie, sklepy i centra ogrodnicze. Również należy się liczyć z rozwojem tej formy sprzedaży w Polsce, wobec poszukiwania przez rolników nowych źródeł dochodów oraz nowych możliwości zbytu. Tym bardziej że nowocześniejsze jej formy, takie jak: sklep gospodarski, sklep prowadzony przez rolników i centra ogrodnicze to formy praktycznie nie występujące w naszym kraju. Również słabo rozwinięta jest sprzedaż na zamówienie czy sprzedaż „zbieraj sam”.

## Bibliografia

- Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997.  
Baker J., *Marketing rolniczy*, Akademia Rolnicza, Poznań 1993.

<sup>13</sup> M. Sznajder, A. Trębacz, G. Adameczyk, *Rynek rolny*, *op. cit.*, s. 62—65; J. Baker, *Marketing rolniczy*, *op. cit.*, s. 154—159; S. Makarski, *Funkcjonowanie rynku rolno-spożywczego*, UMCS, Lublin 1998, s. 147—154; S. Makarski, M. Grzybek, *Marketing w gospodarce żywnościowej*, AR, Kraków 1997, s. 136 i nast.



- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1998.
- Czubała A., *Wyznaczniki typu kanału dystrybucji*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 5—6.
- Głowacki R., *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1987.
- Kolanowski T., *Możliwości zastosowania marketingu-mix w gospodarstwie rolnym*, ZN AE, Kraków 1994, nr 425.
- Kos C., Szwaćka-Salomonowicz J., *Marketing produktów żywnościowych*, PWRiL, Warszawa 1997.
- Kolbusz F., *Podstawy marketingu rolnego*, AE, Kraków 1994.
- Makarski S., *Funkcjonowanie rynku rolno-spożywczego*, UMCS, Lublin 1998.
- Makarski S., Grzybek M., *Marketing w gospodarce żywnościowej*, AR, Kraków 1997.
- Marketing w agrobiznesie*, FAPA, Warszawa 1996.
- Sprzedaż bezpośrednia — najkrótszy kanał dystrybucji*, „Doradca. Regionalny Magazyn Rolniczy” 1997, nr 29—31.
- Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., *Rynek rolny*, Poznań 1997.