

**5/54**

Zeszyty Naukowe  
Szkoły Głównej  
Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie

**Polityki Europejskie, Finanse i Marketing**



**Polityki Europejskie,  
Finanse i Marketing**

nr 5 /54/ 2011

Wydawnictwo SGGW  
Warszawa 2011

**ZESZYTY NAUKOWE**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**SCIENTIFIC JOURNALS**  
**Warsaw University of Life Sciences – SGGW**

**POLITYKI EUROPEJSKIE,**  
**FINANSE i MARKETING**  
**NR 5 (54) 2011**

**EUROPEAN POLICIES,**  
**FINANCE AND MARKETING**  
**NO 5 (54) 2011**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2011**

**Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press**  
**Warsaw 2011**

#### **RADA PROGRAMOWA**

Bogdan Klepacki (SGGW) – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Przewodniczący

Mieczysław Adamowicz – prof. dr hab. dr h.c., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Wiceprzewodniczący

Marian Podstawka – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Janusz Żmija – prof. dr hab. dr h.c., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Andrzej P. Wiatrak – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski

Lubica Bartova – prof., Slovak Agricultural University in Nitra, Słowacja

Julian Briz – prof., Universidad Politecnica de Madrid, Hiszpania

Francesco Sotte – prof., Università Politecnica delle Marche Ancona, Włochy

#### **KOMITET REDAKCYJNY**

Marian Podstawka, prof. dr hab. – Redaktor Naczelny

Eugeniusz Pudełkiewicz, prof. SGGW dr hab.

Janina Sawicka, prof. dr hab.

Agnieszka Biernat-Jarka, dr

Marzena Lemanowicz, dr

Halina Powęska, dr

Aleksandra Wicka, dr inż. – sekretarz

#### **RECENZENCI**

prof. dr hab. dr h.c. Mieczysław Adamowicz, prof. dr hab. Marian Podstawka, prof. dr hab. Bogdan

Klepacki, prof. dr hab. Janina Sawicka, prof. dr hab. Eugeniusz Pudełkiewicz, dr hab. Wojciech Piżło,

dr Anna Rytko, prof. dr hab. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr inż. Aleksandra Wicka, dr Jarosław

Gołębiewski, dr Nina Drejerska

#### **KOREKTA JĘZYKOWA**

Dr Nina Drejerska

#### **PROJEKT OKŁADKI**

Tomasz Tabor

#### **REDAKCJA TECHNICZNA**

Tomasz Ruchniewicz

#### **ADRES KORESPONDENCYJNY**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel./fax: 22 593 40 77; e-mail: [kpam@sggw.pl](mailto:kpam@sggw.pl)

ISSN 2081-3430

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](mailto:wydawnictwo@sggw.pl), [www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, [www.grzeg.com.pl](http://www.grzeg.com.pl)

## SPIS TREŚCI

<b>Babiak Jerzy</b> Możliwości produkcyjne rolnictwa a sytuacja żywnościowa świata <i>Production capacities of agriculture and the world food situation</i> .....	5
<b>Bak-Filipek Ewa, Tetwejer Urszula</b> <i>Marketing in the food trade</i> .....	17
<b>Gołębiewski Jarosław</b> Zmiany w otoczeniu jako czynnik kształtujący działania marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu <i>Changes in the environment as a factor affecting agribusiness marketing firms</i> .....	36
<b>Kleinová Katarína, Ťurgeová Johana</b> <i>Country image and branding of Slovakia</i> .....	50
<b>Kozak Sylwester</b> Zmiany struktury kanałów dystrybucji a poprawa warunków konkurencji w sektorze ubezpieczeń w Polsce w latach 2002-2009 <i>Changes of distribution channels and improvements of the competition conditions in the insurance sector in Poland for the period 2002-2009</i> .....	59
<b>Kretter Anton, Kádeková Zdenka</b> <i>Advertising and public relations efficiency measurement and control</i> .....	71
<b>Kubicová Ľubica, Kádeková Zdenka</b> <i>Marketing strategy of the new product introduction on the market</i> .....	78
<b>Lušňáková Zuzana</b> <i>Corporate Social Responsibility as part of Public Relations and firm development</i> ...	91
<b>Misztal Piotr</b> Dług publiczny i wzrost gospodarczy w krajach członkowskich Unii Europejskiej <i>Public debt and economic growth in the European Union countries</i> .....	101
<b>Pudelkiewicz Eugeniusz</b> Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie <i>Reflections around the concept of marketing in agribusiness</i> .....	115
<b>Récky Roman, Klimentová Katarína, Dobák Dušan</b> <i>Comparison of production and economic dependence within the growing of sunflower in the Slovak Republic</i> .....	131

<b>Rizovová Beáta, Gašparíkov Veronika á, Nagyová Ludmila</b> <i>Perception of advertisement in Visegrad Four countries</i> .....	138
<b>Rovny Patrik, Supekova Sona, Hambalkova Maria</b> <i>Comparison of Slovak and Polish foreign agrarian trade</i> .....	149
<b>Serenčes Peter, Gallová Zuzana</b> <i>Influence of cash flows from the Common Agricultural Policy on liquidity of Slovak trading companies in agriculture in the period 2000-2009</i> .....	157
<b>Šimo Dušan</b> <i>Foreign trade of the Slovak Republic with selected agrarian commodities of animal origin</i> .....	170
<b>Strzębicki Dariusz</b> Sprzedaż produktów rolnych przez Internet <i>Selling of agricultural products via the Internet</i> .....	176
<b>Szabóová Mária</b> <i>Possibilities of using of the venture capital as an innovative instrument in conditions of the Slovak republic in the competence of the National Agency for Development Small and Medium Enterprises</i> .....	197
<b>Tóth Marián</b> <i>Impact of CAP subsidies on profit in agricultural enterprises in Slovakia</i> .....	208

*Jerzy Babiak*

## **Możliwości produkcyjne rolnictwa a sytuacja żywnościowa świata**

### **Production capacities of agriculture and the world food situation**

*Głód stanowi obecnie jedno z największych niebezpieczeństw ludzkości. Zjawisko to jest groźne zarówno w wymiarze politycznym, ekonomicznym jak i humanitarnym. Możliwości produkcyjne rolnictwa przyjmują wyraźnie dwubiegunowy charakter. W krajach średnio i wysoko rozwiniętych rolnictwo jest w stanie nie tylko zaspokoić potrzeby żywnościowe swojej ludności, ale także wytworzyć ich nadwyżki. Natomiast na okazałych obszarach Ziemi (ok. 1 mld mieszkańców) występuje permanentne zjawisko braku żywności. Tą niekorzystną sytuację pogłębia w ostatnich latach wyraźny wzrost cen produktów żywnościowych. W największym stopniu odczuje to społeczność żyjąca w krajach biednych, nieustannie zagrożonych problemem głodu.*

### **Skala głodu w świecie**

Kwestie głodu i niedożywienia bezspornie są jednymi z najpilniejszych zadań, jakie stoją przed ludzkością. Na skalę problemu wskazują statystyki prowadzone przez Food and Agriculture Organization, jedną z agend Organizacji Narodów Zjednoczonych monitorującej poziom globalnego głodu. Z jej danych wynika, że od schyłku lat 90. ubiegłego stulecia liczba głodujących stale rośnie. Na tę sytuację bez wątpienia ogromny wpływ miał kryzys finansowo-gospodarczy z lat 2006-2009, który wywołał lawinowy wzrost cen żywności. W jego konsekwencji w 2009 r. liczba osób cierpiących z powodu głodu i niedożywienia przekroczyła 1 mld<sup>1</sup>. W 2010 r. wskaźnik ten uległ zmniejszeniu o 95 mln, jednakże nadal jest wyższy niż przed 40-laty i znacznie wyższy niż w 1996 r., kiedy na Światowym Szczycie Żywnościowym za cel wyznaczono redukcję liczby głodujących o połowę do 2015 r. Z tej perspektywy osiągnięcie wyznaczonych założeń wydaje się nierealne w szczególności ze względu na niekorzystny układ czynników zarówno naturalnych jak i natury politycznej, gospodarczej czy też społecznej.

Wśród głównych a zarazem doraźnych przyczyn obecnego stanu rzeczy wymienić należy bez wątpienia drastyczny wzrost cen żywności, który z kolei jest skutkiem kryzysu gospodarczego sprzed kilku lat. Ten ostatni przyczynił się także do wzrostu poziomu niepokoju społecznego wyrażającego się w zamieszkach w szczególności w biednych częściach świata. Niepewna sytuacja polityczna na zasadach sprzężenia zwrotnego wtórnie wpływa na ceny żywności a tym samym wzmacnia odczuwalne skutki problemów ubóstwa i głodu. W perspektywie długookresowej należy uwzględnić także inne czynniki, w tym wzrost liczby ludności.

---

<sup>1</sup> *The State of Food Insecurity in the World. Addressing food insecurity in protracted crises*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2010, s. 8.

Według średniego wariantu szacunków ONZ, w 2050 r. liczba ludności przekroczy poziom 9 mld. Prognozy wskazują także, że zdecydowana większość przewidywanego wzrostu, będzie dotyczyła krajów słabo rozwiniętych. Co więcej szacuje się, że w ciągu najbliższych czterech dekad, przy nieznacznych wahaniach liczby ludności krajów rozwiniętych, w regionach najslabiej rozwiniętych liczba ta ulegnie podwojeniu<sup>2</sup>.

## Dychotomia światowej kwestii żywnościowej

W odniesieniu do kwestii żywności, świat charakteryzuje się wyraźną dychotomią. Na jednym krańcu znajdują się kraje rozwinięte gospodarczo (np. USA, państwa Unii Europejskiej), w których występuje nadprodukcja żywności będąca efektem m. in. bardzo wysokiej wydajności z 1 ha upraw. Potrzeby żywnościowe ludności tych regionów potencjalnie mogłyby być w pełni zaspokojone. Zjawisko głodu, które w tych państwach również występuje choć w skali marginalnej, nie wynika bowiem z braku zasobów posiadanych czynników wytwórczych i możliwości ich użycia, lecz jest rezultatem dysproporcji w podziale dochodów, co z istoty generuje pewną grupę ludzi o niezaspokojonych potrzebach żywnościowych. O pełnym zaspokojeniu *efektywnych* potrzeb żywnościowych w krajach Europy i Stanach Zjednoczonych świadczy fakt, iż obserwuje się tam wręcz zjawisko wyłączenia z produkcji części ziemi rolniczej<sup>3</sup>. Wprowadzane ograniczenia w produkcji artykułów spożywczych są mechanizmem kontroli i zarazem stabilizacji cen produktów rolnych. Mechanizm ten jest stosowany m. in. w Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych w celu ochrony interesów rolników, a dokładniej dla zapewnienia im opłacalności produkcji. Na drugim natomiast biegunie znajdują się kraje rozwijające się, posiadające z reguły niekorzystne warunki naturalne dla wytwórczości rolnej, w których problem głodu i niedożywienia jest zjawiskiem permanentnym.

Próby uchwycenia związku między dwoma niezwykle istotnymi determinantami głodu na świecie, tj. skalą produkcji żywności a wzrostem światowej liczby ludności podjął się już kilkaset lat temu Thomas Malthus<sup>4</sup>. U źródeł jego teorii leżał pogląd, iż żaden ustrój polityczny nie może zapewnić powszechnego dobrobytu wyrażającego się chociażby w odpowiednim poziomie pożywienia. Wiąże się to zawsze z istniejącym prawdopodobieństwem przeludnienia, a tym samym niedostateczną ilością środków koniecznych do zaspokojenia podstawowych potrzeb ludności ze względu na stałą, ograniczoną podaż ziemi. Podstawą jego twierdzeń było przekonanie, iż populacja

---

<sup>2</sup> *World Population Prospects: The 2006 Revision, Highlights*, United Nations, New York 2007, s. 1.

<sup>3</sup> Początkowo, do końca lat 80. z uwagi na niską samowystarczalność żywnościową krajów Unii Europejskiej, jednym z głównych celów Wspólnej Polityki Rolnej było podniesienie produktywności rolnictwa m. in. poprzez wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, racjonalizację produkcji oraz optymalizację wykorzystania czynników produkcji. Podejmowane działania, w tym inwestycje w postęp techniczny, doprowadziły do wzrostu możliwości produkcyjnych i tym samym zwiększenia skali produkcji. W konsekwencji, w sytuacji relatywnie słabego wzrostu konsumpcji, Unii Europejska znacznie zwiększyła swoją samowystarczalność żywnościową. Obecnie, wedle jednej z uwag Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w odniesieniu do wizji WPR po roku 2013, należy zaprzestać zwiększania za wszelką cenę wydajności rolnictwa. Patrz szerzej: D. Stankiewicz, *Wspólna Polityka Rolna po 2013*, „Infos”, Biuro Analiz Sejmowych, nr 12(82)/2010.

<sup>4</sup> Thomas Malthus był angielskim ekonomistą i demografem żyjącym na przełomie XVIII i XIX wieku, twórcą teorii przeludnienia, zob. T. R. Malthus, *Prawo ludności*, tłum. K. Stein, Gebethner i Wolff, Warszawa 1925.

rośnie w tempie geometrycznym, produkcja żywności zaś w tempie arytmetycznym. Stąd niejako oczywisty wydawał się wniosek, że ludzkość jest wręcz skazana na głód. Twierdzenia Malthusa okazały się jednak mieć błędne założenia. Z danych ONZ wynika, że tempo przyrostu ludności jest zmienne, a co więcej w dłuższym okresie ulega spadkowi. W latach 1950–2000, jak podaje ONZ, średni roczny przyrost naturalny ludności na świecie wynosił 17,8 promila, w sytuacji gdy w latach 2000–2005 już „tylko” 12,4 promila. Według prognoz ONZ w latach 2000-2050 średnioroczne tempo wzrostu populacji będzie niższe o 4 punkty, kształtując się na poziomie 8,15 promila<sup>5</sup>. Nie sprawdziły się również pesymistyczne przewidywania dotyczące produkcji roślinnej. Okazało się, że wraz z wprowadzeniem do rolnictwa m. in. nowych metod produkcji, gatunków czy też środków ochrony roślin, nastąpił wzrost produkcji zboża a tym samym i produkcji rolnej. Niemniej jednak światowy głód jest faktem i dla zrozumienia jego złożoności, istotne jest uchwycenie wielowymiarowości czynników determinujących zjawisko. W odniesieniu do wzrostu liczby ludności, istota problemu tkwi przede wszystkim w nierównomiernym rozłożeniu tego zjawiska. Jak już wcześniej wskazano, najwyższy przyrost naturalny dotyczy obszarów słabo rozwiniętych, na których głód i niedożywienie są zjawiskami ciągłymi.

Federico Mayor wskazuje, iż ludność Afryki podwaja się co 23 lata, produkcja żywnościowa natomiast co 30 lat. Najbardziej jednak niepokojącym w świetle tych danych jest fakt, iż w 1960 r. Afryka zaspokajała aż 107% swoich potrzeb żywnościowych, w sytuacji gdy w latach 90. wskaźnik ten spadł do 78%. Ze względu na wyniszczenie gleb spowodowane stosowaniem niewłaściwych metod uprawy, presję efektywności produkcji w rejonach, gdzie żyznych ziem jest niewiele a także ubóstwo na wsi, eksperci przewidują, że w obecnym stuleciu Afryka Południowa może w dziedzinie gospodarki żywnościowej uzależnić się od krajów leżących na północ od Zambezi. Taka polityka rolna doprowadziła również do nadmiernego użytkowania zasobów naturalnych, w szczególności lasów, co wtórnie wpływa niekorzystnie m. in. na bezpieczeństwo żywnościowe<sup>6</sup>.

W skali ogólnoświatowej stosunek możliwości produkcji żywności do zapotrzebowania zwiększył się z 1,05 w 1962 r. do 1,12 w 1970 r. i 1,18 w r. 1990. Dane te wskazują, iż w tym obszarze dokonał się znaczny postęp, który należy tym bardziej pozytywnie ocenić z uwagi na fakt, iż jak już wcześniej wspomniano, w tym czasie nastąpił ogromny przyrost demograficzny<sup>7</sup>.

Przyjmując za wskaźnik produkcję zbóż na mieszkańca, poczynając od 1950 r., zauważa się wzrost spożywanej żywności. W skali świata w przypadku zbóż w przeliczeniu na osobę w 1950 r. przeciętnie wynosiło 247 kg, a w r. 1984 wzrosło o 38% sięgając 342 kg, do r. 1998 uległo zaś spadkowi o 7% plasując się na pułapie 319 kg. Choć pamiętać należy, że posługiwanie się tym wskaźnikiem ma ograniczone znacznie, to można jednak zauważyć prawidłowość, iż łatwiej wyeliminować niedożywienie w krajach, w których miernik ten wzrasta<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> W. Gadomski, *Kłeska głodu to wymysł*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 13.11.2009.

<sup>6</sup> F. Mayor, J. Bindém, *Przyszłość świata*, Fundacja Studiów i Badań Edukacyjnych, Warszawa 2001, s. 416.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 233.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 154.



Kluczowa dla zrozumienia możliwości produkcyjnych rolnictwa jest relacja między wzrostem wydajności a powierzchnią upraw<sup>9</sup>. Szybki wzrost wydajności w rolnictwie, w szczególności w krajach wysoko rozminiętych, przyczynił się do obniżenia kosztów produkcji a tym samym spadku cen żywności. Niemniej jednak w ciągu ostatniej dekady obserwuje się spadek światowego wzrostu produktywności mierzono go ilością zboża wyprodukowanego z 1 ha ziemi. W porównaniu do lat 80. i 90. XX w. spadek wydajności odnotowano w przypadku ryżu i pszenicy, natomiast w uprawie kukurydzy i soi zauważono stagnację. Niższa wydajność jest rekompensowana zwiększeniem produkcji przy wykorzystaniu większego areалу ziemi, co jednak wiąże się ze wzrostem kosztów. Te zaś ostatecznie mają swoje odzwierciedlenie w cenach żywności. Niepokojące obniżenie wydajności w dłuższej perspektywie będzie wymuszało włączanie do produkcji rolnej nowych gruntów. Niestety część z nich będzie mniej wydajna ze względu na brak systemów nawadniających suche obszary, słabą infrastrukturę lub też mniejszą żyzność gleb. W tym kontekście poważnym problemem jest ograniczony charakter gruntów rolnych. Obecnie obserwuje się niekorzystne zjawisko zagospodarowywania urodzajnych ziem na cele nierolnicze na obszarach silnie zurbanizowanych. Takie grunty zwykle bezpowrotnie tracą swój rolniczy charakter i nie ma możliwości ponownego prowadzenia na nich upraw. Z uwagi na geograficzne ograniczenia wynikające z warunków atmosferycznych niezbędnych do w produkcji poszczególnych roślinnych artykułów żywnościowych ważny, z punktu widzenia ich cen, jest również wybór rolników, co do rodzaju produkowanych roślin. Te zaś często podyktowane są czynnikami ekonomicznymi, tj. kosztami produkcji i możliwymi zyskami. Ponadto silny wpływ zarówno na wydajność ziemi, jak i jakość plonów mają obserwowane zmiany klimatyczne oraz wynikająca z nich m. in. degradacja gleb. Czynniki te w połączeniu ze wzrostem popytu na produkty żywnościowe mogą przyczynić się do zmian w światowym handlu. Pomimo, iż rynek żywnościowy nadal jest stosunkowo hermetyczny, tzn. większość wyprodukowanych surowców, zużywana jest lokalnie, a tylko niewielka ich część jest eksportowana, to jednak obserwuje się na nim pewne zmiany. Przykładowo wzrost zapotrzebowania na paszę dla zwierząt zmusił Chiny do importu kukurydzy i soi. Takie przeobrażenia na rynkach światowych mogą zaś dodatkowo przyczynić się do wzrostu cen żywności<sup>10</sup>.

Kryzys gospodarczy z lat 2006-2009 oraz globalna recesja dodatkowo doprowadziły do przeobrażeń ekonomicznych oraz zmian w zakresie głównych działań krajów, w których zjawisko głodu jest skumulowane:

- nastąpił spadek poziomu światowego handlu i zmiany w jego obszarze, na czym ucierpieli eksporterzy żywności na całym świecie, to z kolei pociągnęło za sobą spadek krajowych dochodów, który w państwach rozwijających się często ściśle powiązany jest z eksportem,

---

<sup>9</sup> Dla przykładu wydajność ziemi mierzona wartością produkcji globalnej PKB w stosunku do powierzchni gospodarstw rolnych [ha] w Szwecji wynosi 1 312 [USD/ha], w Danii 1 401, w Wielkiej Brytanii 1 413, w Niemczech 1 532, we Francji 1 673, w Austrii 1 777, w Belgii 2 813, w Portugalii 3 407, w Grecji 4 126, w Holandii zaś aż 7 224. Patrz szerzej: R. Michałek, K. Grotkiewicz, A. Peszek, *Wydajność ziemi i pracy w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Inżynieria Rolnicza”, 1(110)/2009, s. 203.

<sup>10</sup> T. Helbling, S. Roache, *Rising Prices on the Menu*, „Finance & Development”, vol. 48. no. 1, March 2011, s. 25-26.

- spadł poziom zagranicznych inwestycji bezpośrednich i sam portfel inwestycji, co przyczyniło się do ograniczenia i tak niewystarczających funduszy i nakładów na technologię w krajach rozwijających się,
- nastąpił nagły wzrost bezrobocia, w szczególności wśród najbiedniejszych,
- spadek w zakresie przesyłek pieniężnych prowadzi do zmniejszenia przychodów krajów rozwijających się, co z kolei utrudnia realizację działań związanych z rosnącymi cenami żywności i recesją,
- nastąpił rozłam między potrzebami a pomocą zagraniczną-choć niektóre rządy zwiększyły poziom pomocy, środki te nadal są niewystarczające w obliczu kryzysu<sup>11</sup>.

Należy zatem spodziewać się, iż w najbliższej perspektywie kryzys ekonomiczny będzie miał negatywny wpływ na rozwiązywanie problemów żywnościowych świata. The International Food Policy Research Institute ocenia, że recesja a tym samym redukcja inwestycji w rolnictwo spowoduje, iż do 2020 roku kolejnych 16 mln dzieci znajdzie się w strefie zagrożenia głodem<sup>12</sup>.

## Dystrybucja żywności

Wraz z postępującą integracją gospodarki w skali światowej, zmianie ulega oblicze głodu. Upřednio ściśle powiązany był z niskim poziomem zbiorów i pojawiał się w określonych regionach świata. Obecnie duży wpływ mają również czynniki ekonomiczne, niska produktywność rolnictwa w krajach słabo rozwiniętych gospodarczo czy też zbyt niskie dochody. Głód dotyczy zarówno ludności posiadającej ziemię nie będącej jednak w stanie wyprodukować na niej dostatecznej ilości żywności, jak również biednych mieszkańców miast, których na pożywienie nie stać<sup>13</sup>. Niemniej jednak należy zauważyć, iż problem żywności nie tyle dotyczy jej zasobów, co przede wszystkim kwestii nierównomiernej dystrybucji. Takie podejście znalazło odzwierciedlenie w międzynarodowych dokumentach.

Prawo do żywności usankcjonowane jest na poziomie jurysdykcji międzynarodowej. Odnosi się do niego art. 25 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka<sup>14</sup>, który głosi: „Każdy człowiek ma prawo do stopy życiowej zapewniającej zdrowie i dobrobyt jego i jego rodziny, włączając w to wyżywienie, odzież, mieszkanie, opiekę lekarską i konieczne świadczenia socjalne, oraz prawo do ubezpieczenia na wypadek bezrobocia, choroby, niezdolności do pracy, wdowieństwa, starości lub utraty środków do życia w inny sposób od niego niezależny<sup>15</sup>”. Niejako uzupełnieniem

<sup>11</sup> K. Grebmer, B. Nestorova, A. Quisumbing, R. Fertziger, H. Fritschel, R. Pandya- Lorch, Y. Yohannes, *Global Hunger Index. The Challenge of Hunger: Focus on Financial Crisis and Gender Inequality*, Bonn, Washington, Dublin 2009, s. 17.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>13</sup> L. R. Brown, *Wyżywić dziewięć miliardów* [w:] L. R. Brown, Ch. Flavin, H. F. Frensz, *Raport o stanie świata. U progu nowego tysiąclecia*, tłum. W. Bolimowska, J. Gołębiowski, Książka i Wiedza, Warszawa 2000, s. 154.

<sup>14</sup> Powszechną Deklarację Praw Człowieka przyjęto w Paryżu 10 grudnia 1948 r. Był to dokument bezprecedensowy, ustanawiający fundamentalne prawa człowieka przynależne każdemu z racji jego człowieczeństwa.

<sup>15</sup> Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, Paryż 1948. Deklaracja nie jest dokumentem prawnie wiążącym, jednakże została przyjęta przez wszystkie państwa członkowskie ONZ.

Deklaracji w zakresie praw politycznych, obywatelskich, ekonomicznych, społecznych oraz kulturalnych stały się dwa dokumenty: Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych<sup>16</sup> i Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych przyjęte w 1966 r.<sup>17</sup> Prawo człowieka do pożywienia wprost i z całą mocą zostało sformułowane w pierwszym z Paków przyjmując postać art. 11, gdzie punkt 1 wskazuje, że „Państwa Strony niniejszego Paktu uznają prawo każdego do odpowiedniego poziomu życia dla niego samego i jego rodziny, włączając w to wyżywienie...”<sup>18</sup>. Punkt drugi zaś tegoż art. jeszcze dobitniej odnosi się do kwestii głodu wskazując, że „Państwa Strony niniejszego Paktu, uznając podstawowe prawo każdego do wolności od głodu, podejmą, indywidualnie i w drodze współpracy międzynarodowej, niezbędne kroki...”<sup>19</sup>. Kwestie znaczenia odpowiedniej dystrybucji żywności zostały podkreślone w dalszej części dokumentu, w którym zwrócono uwagę na konieczność wykorzystywania wiedzy technicznej i naukowej w celu ulepszenia produkcji, konserwacji a także dystrybucji żywności. Wskazano w nim również na potrzebę przeprowadzania niezbędnych reform w rolnictwie, aby tym samym efektywniej wykorzystywać zasoby naturalne. Poruszono także kwestię zapewnienia sprawiedliwych zasad podziału światowych zasobów żywności w zależności od potrzeb, przy jednoczesnym uwzględnieniu problemów zarówno krajów importujących jak eksportujących żywność.

Szczegółowe wytyczne do art. 11 Paktu, czyli w zakresie prawa do odpowiedniej żywności zostały zawarte w Komentarzu Ogólnym nr 12<sup>20</sup> (ang. *General Comment 12*)<sup>21</sup>. Uznano, iż jest to jedno z praw przynależnych człowiekowi jako istocie ludzkiej i jego przestrzeganie jest elementem niezbędnym dla realizacji innych, zawartych w Międzynarodowej Karcie Praw Człowieka. W jego punkcie 5 podkreślono niezwykle istotną kwestię, iż „zasadniczo korzenie problemu głodu i niedożywienia nie tkwią w braku żywności lecz w braku dostępu do niej, m. in. z powodu ubóstwa w dużej części świata”<sup>22</sup>. Jest to o tyle istotne, iż wprost wskazano, że rozwiązań kwestii głodu nie tyle należy szukać w intensyfikacji produkcji żywności, a skupić się raczej trzeba na jej racjonalnej dystrybucji. Należy przy tym zaznaczyć, iż taka konstatacja nie dewaluuje potrzeby zwiększania nakładów przeznaczonych na rolnictwo, w szczególności w krajach rozwijających się, gdyż samowystarczalność żywnościowa biednych regionów świata jest czynnikiem niezbędnym w walce z głodem i niedożywieniem. Wspomniany dokument stanowi także dla art. 11 Paktu normatywną wykładnię. W myśl jego postanowień, „prawo do odpowiedniej żywności realizowane jest wówczas, gdy każdy mężczyzna, kobieta i dziecko, indywidualnie lub wspólnie, ma zapewnioną zarówno

---

<sup>16</sup> Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r. (Dz. U. 1977 nr 38 poz. 169).

<sup>17</sup> Oba dokumenty weszły w życie 1976 r. Wraz z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka tworzą Międzynarodową Kartę Praw Człowieka.

<sup>18</sup> Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych, op. cit.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Prace nad nim zostały wszczęte na wniosek państw członkowskich zebranych na Światowym Szczycie Żywnościowym w 1996 r. celem dokładniejszego określenia praw człowieka do żywności zawartych w art. 11 Paktu.

<sup>21</sup> General Comment 12, The right to adequate food, Committee on Economic, Social and Cultural Rights, United Nations, 12 may 1999, (E/C.12/1999/5).

<sup>22</sup> Ibidem, pkt 5.

fizyczną jak i ekonomiczną dostępność do odpowiedniej żywności lub też środki umożliwiające jej nabycie<sup>23</sup>. Wskazano zarazem, że nie powinno ono być interpretowane w wąskim sensie, tzn. ze wskazaniem na określoną ilość kalorii, białka i innych składników odżywczych. Zaznaczono, że prawo to musi być realizowane stopniowo przy zastrzeżeniu, że państwa zobowiązane są do podjęcia wszelkich możliwych środków w celu jego urzeczywistnienia. Samo pojęcie odpowiedności, jak zauważono, jest w znacznej mierze zdeterminowane obowiązującymi w danym regionie czynnikami społecznymi, ekonomicznymi, kulturowymi, klimatycznymi, czy też ekologicznymi. Dostępność żywności definiowana jest w kategoriach odpowiedniej jej ilości i jakości wystarczającej do zaspokojenia potrzeb żywieniowych człowieka z zastrzeżeniem, że musi być wolna od szkodliwych substancji, akceptowalna w danej kulturze i dostępna w sposób ciągły. Potrzeby żywnościowe określane są zaś jako dieta zawierająca różnorodne składniki odżywcze niezbędne do zapewnienia fizycznego oraz psychicznego wzrostu, rozwoju i utrzymania aktywności fizycznej, przy uwzględnieniu potrzeb fizjologicznych organizmu na wszystkich etapach cyklu życia, płci oraz zawodu<sup>24</sup>.

Należy podkreślić, iż zarówno Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych jak i Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych stanowią wiążące, prawne instrumenty ochrony praw człowieka. Większość państw jest stronami obu aktów, stąd też istnieje choćby prawna możliwość rzeczywistej kontroli przestrzegania praw człowieka.

Problem dystrybucji żywności został poruszony także na Światowym Szczyście Żywnościowym (ang. *World Food Summit: five years later*)<sup>25</sup>, który odbył się w 2002 r. Jednym z jego celów było zbadanie postępów, jakie zostały poczynione w walce z głodem od poprzedniego Szczytu z 1996 r.<sup>26</sup> Podjęto się także próby rozważenia możliwości zmian strategii zmierzających do wzmożenia działań i zwiększenia efektów<sup>27</sup>. Rezultatem pracy zgromadzonych na Szczyście przedstawicieli była *Deklaracja ze Światowego Szczytu Żywnościowego: pięć lat później* (ang. *Declaration of the World Food Summit: five years later*), w której ponowiono zobowiązania poczynione w 1996 r. odnośnie do zmniejszenia liczby głodujących do 2015 r.<sup>28</sup> Zwrócono ponadto uwagę, iż strategia skutecznej walki z głodem i ubóstwem oraz zapewnienia

---

<sup>23</sup> Ibidem, pkt 6.

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> Został on zorganizowany w dniach 10-13 czerwca 2002 r. i podobnie jak poprzedni miał miejsce w rzymskiej siedzibie FAO.

<sup>26</sup> Dyrektor Generalny FAO Jacques Diouf podkreślił, iż celem szczytu miało być pobudzenie zarówno woli politycznej, jak i przeznaczonych na walkę z głodem środków finansowych. Zazaczył, że eliminacja głodu jest pierwszym krokiem wielokrotnie deklarowanej przez społeczność międzynarodową walki z ubóstwem. Dane z tamtego okresu wskazywały jednak, że liczba niedożywionych spadała przeciętnie w tempie zaledwie 6 mln rocznie, czyli znacznie poniżej rocznego celu 22 mln, koniecznych do osiągnięcia celu Szczytu z roku 1996. Pomimo poprawy sytuacji w wielu krajach i społeczeństwach, zauważono potrzebę podejmowania dalszych wysiłków, dlatego też przywódcy poszczególnych państw zostali poproszeni o określenia środków niezbędnych do walki z głodem oraz możliwych sposobów przyspieszenia tego procesu.

<sup>27</sup> <http://www.un.org/en/development/devagenda/food.shtml>, z dnia 30.03.2011.

<sup>28</sup> Wezwano rządy, organizacje międzynarodowe, społeczeństwa obywatelskiego oraz sektora prywatnego do współpracy w ramach Międzynarodowego Sojuszu do Walki z Głodem (*International Alliance Against Hunger*). Pieczę nad realizacją postępów w osiąganiu założeń WFS powierzono Komitetowi ds. Światowego Bezpieczeństwa Żywnościowego (ang. *Committee on World Food Security*, CFS).

bezpieczeństwa żywnościowego powinna obejmować środki przeznaczone na rolnictwo, produkcję i dystrybucję żywności. Zauważono także, że większość głodujących zamieszkuje tereny wiejskie, dlatego też podkreślono wagę stałego wzrostu produkcji rolnej<sup>29</sup>.

Problem bezpieczeństwa żywnościowego w kontekście prognoz związanych z przyrostem liczby ludności, dostrzeżono także na poziomie Unii Europejskiej. Na początku 2010 r. Wspólnota wystosowała do państw członkowskich zalecenia w zakresie badań naukowych związanych m. in. z bezpieczeństwem żywnościowym, czy też łagodzeniem skutków zmian klimatycznych i ich wpływu na rolnictwo. Podkreślono w nim konieczność podjęcia w tych obszarach działań, w szczególności iż „oczekuje się, że światowe zapotrzebowanie na żywność zwiększy się o 50% do 2030 r., i podwoi do 2050 r. W tym samym czasie przewiduje się także znaczny wzrost zapotrzebowania na biomasę do celów niespożywczych”<sup>30</sup>.

### **Konsekwencje wzrostu cen żywności**

Wzrost cen żywności jest wynikiem z jednej strony czynników przejściowych, takich jak niekorzystne zjawiska atmosferyczne, z drugiej jednak wynika z głębokich, strukturalnych zmian we wzorach światowej konsumpcji, która skutkuje nieodwracalnym jak się wydaje wzrostem popytu na żywność. Wśród zjawisk atmosferycznych należy wymienić m. in. powodzie w Australii, Pakistanie i niektórych regionach Indii oraz susze w Chinach, Argentynie oraz Europie Wschodniej. Z powodu występujących w 2010 r. suszy i pożarów odnotowano w Rosji, na Ukrainie i w Kazachstanie znaczny spadek plonów pszenicy, w wyniku czego ocenia się, że światowe zbiory pszenicy w 2010 r. były o 5% niższe. Następnie gorące i mokre lato przyczyniło się do znacznie mniejszych niż przypuszczano plonów kukurydzy w USA. Ostatecznie jesienią 2010 r. jeden z najsilniejszych od 50 lat epizodów La Niña<sup>31</sup> zniszczył w Azji zbiory, w szczególności ryżu. W konsekwencji ucierpiały nie tylko rynki lokalne, ale także światowe, na których ceny żywności wzrosły<sup>32</sup>. Chociaż w niekorzystnej pogodzie oraz niskim poziomie zapasów upatruje się powodów tego skoku to jednak, ostatni Raport International Monetary Fund sugeruje, iż głównych przyczyn długoterminowych trendów wzrostu cen należy upatrywać w zwyczajce dochodów oraz rosnącym zapotrzebowaniu na białko zwierzęce w krajach rozwijających się. Pośredni, aczkolwiek znaczący wpływ mają także rosnące ceny ropy naftowej czy gazu ziemnego, które wykorzystywane są na wszystkich etapach produkcji żywności. Podkreślają również, iż w zasadzie od przełomu XIX i XX w., poza wyraźnym spadkiem cen żywności na przełomie 2008/2009 r., obserwuje się systematyczny ich wzrost, stąd też należy na to spojrzeć w kategoriach stałego trendu, który dodatkowo wzmacniany

<sup>29</sup> <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/005/Y7106E/Y7106E09.htm#TopOfPage>, z dnia 30.03.2011.

<sup>30</sup> Zalecenie Komisji z dnia 28 kwietnia 2010 r. w sprawie inicjatywy w zakresie wspólnego planowania badań naukowych „Rolnictwo, bezpieczeństwo żywnościowe i zmiana klimatu” (Dz. U. L 111, 04/05/2010).

<sup>31</sup> La Niña to globalne anomalie pogodowe, których efektem są ekstremalne zjawiska pogodowe od suszy po powodzie, śnieżyce i mrozy, występujące w różnych częściach świata. Pod koniec 2010 r. osiągnęła średnią aktywność. Niepokojącym jest, iż wcześniej zarówno epizody El Niño, stanowiącego przeciwieństwo tej pierwszej, jak i La Niña występowały ze średnią częstotliwością co 10 lat. Obecnie okres ten ulega skróceniu.

<sup>32</sup> T. Helbling, S. Roache, *Rising Prices on the Menu...*, op. cit., s. 26.

jest innymi czynnikami. Jak podaje FAO wzrost cen żywności wywołany kryzysem ekonomicznym, w 2007 r. sięgnął poziomu prawie 40%<sup>33</sup>, co wiąże się z rosnącą frustracją ludności krajów najbiedniejszych<sup>34</sup>. Niemniej jednak rozpatrując podwyżki cen żywności nie można nie docenić warunków pogodowych zakłócających cykl jej dostawy<sup>35</sup>.

Należy podkreślić, że globalna reakcja cenowa żywności nie jest spowodowana jedynie brakami w dostawach w krótkim okresie, ale zależy także od innych czynników. Takim elementem było nałożenie w Rosji i na Ukrainie ograniczeń w eksporcie zboża ze względu na niskie zbiory. Działania takie przyczyniają się do utrzymania na niskim poziomie cen na rynku krajowym, prowadząc tym samym do destabilizacji cen na rynkach światowych. Ponadto w ciągu ostatniej dekady obserwuje się znaczny spadek zapasów żywności w porównaniu do poziomu konsumpcji. W 2008 r. miał miejsce ostatni szczyt cenowy żywności, który był porównywalny do rekordowego zanotowanego na przełomie lat 1973/1974. Zbiory w drugiej połowie 2008 r. i na początku 2009 r. tylko w niewielkim stopniu były w stanie uzupełnić światowe zapasy. Stąd też gdy w 2010 r. ponownie dostawy żywności zostały zagrożone, sytuacja ta znalazła odzwierciedlenie na światowych rynkach. Skutki wstrząsów podaźowych wydają się być jednak krótkotrwałe i produkcja zbóż zazwyczaj wraca do trendu stosunkowo szybko wraz z normalizacją pogody. Wskazuje się także, że okresy niedoboru zbóż i duże skoki cenowe są zwykle poprzedzane długimi okresami względnej stabilizacji<sup>36</sup>.

Thomas Helbling i Shaun Roache wskazują na jeszcze jeden element ważny przy ocenie obecnych cen żywności. Podkreślają, że po uwzględnieniu inflacji, ceny bieżące są znacznie niższe niż te zanotowane w czasie Wielkiego Kryzysu z lat 30. XX w., stąd też prawdopodobnie jeszcze wzrosną. Mimo, iż przewidują wzrost cen, to jednak podkreślają także, że w przypadku braku złej pogody, można oczekiwać stabilizacji cenowej kiedy zacznie się sezon na zboże na półkuli północnej<sup>37</sup>.

Poczynając od 2006 r. czyli wraz z początkiem kryzysu, ceny żywności zaczęły rosnać by w ciągu dwóch lat wzrosnąć o ok. 41%. W 2009 r. realne ceny żywności obniżyły się, jednakże już roku później ponownie przyjęły tendencję wzrostową, która trwa i jest obecnie bardzo wyraźna.

Brian Wright z Uniwersytetu Kalifornijskiego podjął się próby wyjaśnienia kwestii wzrostu i szybkiej zmienności cen zbóż. Uważa, że częściowo odpowiedzialna jest za to polityka rządów zachęcająca do stosowania biopaliw. Wskazuje, że 1/3 wyprodukowanych w USA zbóż jest obecnie przeznaczana na biopaliwa. W skali globalnej zaś, w 2010 r. produkcja etanolu z kukurydzy pochłonęła 15% jej światowych zbiorów. Niezwykle niepokojącym jest fakt, iż wedle FAO w krajach, w których ceny

---

<sup>33</sup> J. Blas, J. Wiggins, tłum. A.G., *Żywność to sprawa polityczna*, „Gazeta prawna”, marzec 2008, nr 62.

<sup>34</sup> Eksperci Banku Światowego alarmują, że 33 kraje stoją na skraju destabilizacji wywołanej rosnącymi cenami żywności. W Haiti – najbiedniejszym państwie Ameryki Środkowej, ok. 66 % ludności żyje za 1 dolara dziennie. W kwietniu 2008 roku w wyniku wywołanych wzrostem cen żywności zamieszek, zginęło tam, co najmniej siedem osób, patrz szerzej: M Szymaniak, *Czy światu grożą wojny o żywność*, Rzeczpospolita, maj 2008, artykuł dostępny także na stronie: <http://www.rp.pl>, z dnia 13.11.2009.

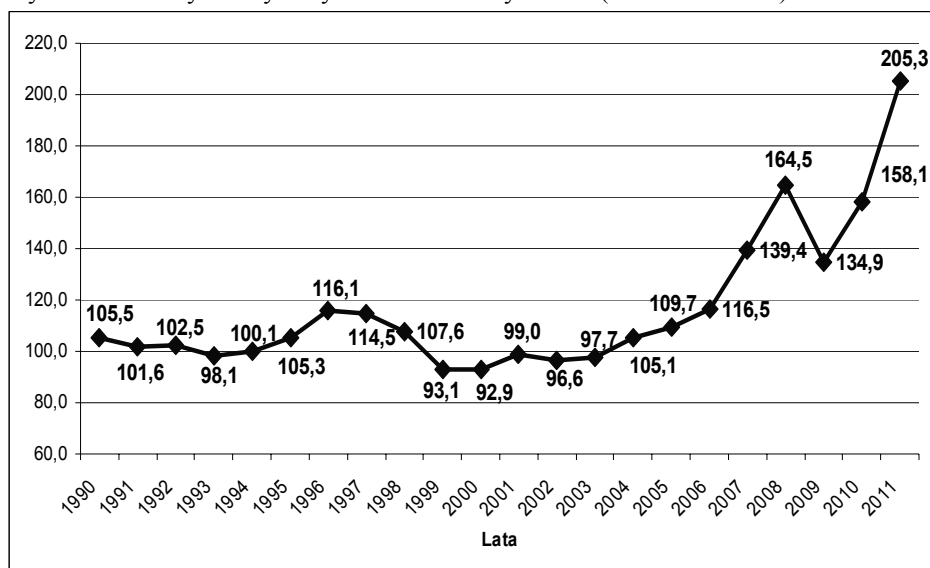
<sup>35</sup> T. Helbling, S. Roache, *Rising Prices on the Menu...*, op. cit., s. 24-25.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 26-27.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 25.

zbóż drastycznie wzrosły z dużym prawdopodobieństwem zwiększy się również liczba ludzi zagrożonych ryzykiem niedożywienia<sup>38</sup>. Dodatkowo perspektywa niskich plonów spowodowanych brakiem opadów np. w Republice Południowej Afryki prowadzi do wzrostu cen paszy dla zwierząt na lokalnym rynku<sup>39</sup>.

Wykres 1. Roczny rzeczywisty wskaźnik cen żywności (2002-2004=100)



Źródło: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/foodpricesindex/en/>, z dnia 29.03.2011.

Wzrost cen na światowych rynkach wywołuje dwojakiego rodzaju skutki. Bezpośrednie, określane również jako „pierwszej rundy” przejawiają się we wzroście cen żywności na rynkach krajowych. Takie zjawisko można było zaobserwować w wielu państwach na początku 2011 r. i podobnie jak na przełomie lat 2007/2008 sytuacja ta w większym stopniu dotknęła kraje rozwijające się, ponieważ w państwach rozwiniętych, udział produktów żywnościowych w koszyku konsumpcyjnym jest relatywnie większy. W tych regionach rzeczywisty koszt żywności stanowi też większą część ceny produktów spożywczych. W krajach bogatych ceny te są w dużej mierze uzupełnione o koszty pracy, transportu, czy też marketingu. Jeżeli ceny żywności na światowym rynku zaczynają się stabilizować i powoli słabną efekty „pierwszej rundy”, występują wówczas skutki pośrednie pierwotnego ich wzrostu, zwane także „drugą rundą”. Przejawiają się one w sztucznym kreowaniu inflacji, która wynika z oczekiwań przyszłego wzrostu cen. Prawdopodobieństwo jej wystąpienia w nieodległej przyszłości wpływa na oczekiwania pracowników, którzy domagają się wzrostu wynagrodzeń, co

<sup>38</sup> Dla przykładu w Somali ceny zbóż od października 2010 r. wzrosły o 141%, w Kenii zaś od stycznia 2011 r. o 21%.

<sup>39</sup> „Bridges Weekly Trade News Digest”, vol. 15, no. 8, 9 March 2011, s. 7-8.

z kolei pośrednio prowadzi do wzrostu inflacji bazowej. Długoletnie obserwacje wskazują, iż ryzyko niekorzystnego wpływu wzrostu cen żywności na inflację bazową jest znacznie wyższe w krajach rozwijających się, charakteryzujących się słabą gospodarką i zarazem relatywnie niskie dla gospodarek stabilnych. Sytuacja taka jest warunkowana w dwojaki sposób. Po pierwsze, o czym już wspomiano, w biednych regionach wydatki na żywność stanowią większą część budżetów domowych w porównaniu do państw rozwiniętych. Ponadto znacznie wyższe są w nich koszty surowców spożywczych. Po drugie polityka monetarna państw rozwijających się jest mniej wiarygodna<sup>40</sup>.

### Podsumowanie

W konkluzji można stwierdzić, że w odpowiedzi na wzrost cen żywności, zwiększy się jej podaż. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż taka zmiana jest możliwa do przeprowadzenia w okresie wielu lat, nie zaś miesięcy. Koniecznym jest także zwrócenie większej uwagi na problem niedoboru istotnych czynników produkcji żywności takich jak ziemia, woda czy energia w krajach, gdzie zjawisko głodu występuje z największą intensywnością. Rozwiązań rekompensujących te braki upatruje się w rozwoju technologii oraz zwiększeniu wydajności. Niemniej jednak politycy, w szczególności krajów rozwijających się, muszą być przygotowani na konfrontację z cenami żywności, które są nie tylko wyższe, ale i mniej stabilne.

### Literatura

1. Blas J., Wiggins J., tłum. A.G., *Żywność to sprawa polityczna*, „Gazeta prawna”, marzec 2008, nr 62.
2. “Bridges Weekly Trade News Digest”, vol. 15, no. 8, 9 March 2011.
3. Brown L. R., *Wyżywić dziewięć miliardów* [w:] L. R. Brown, Ch. Flavin, H.F. Frencz, *Raport o stanie świata. U progu nowego tysiąclecia*, tłum. W. Bolimowska, J. Gołębiowski, Książka i Wiedza, Warszawa 2000.
4. Gadomski W., *Kłęska głodu to wymysł*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 13.11.2009.
5. General Comment 12, The right to adequate food, Committee on Economic, Social and Cultural Rights, United Nations, 12 may 1999, (E/C.12/1999/5).
6. Grebmer K., Nestorova B., Quisumbing A., Fertziger R., Fritschel H., Pandya-Lorch R., Yohannes Y., *Global Hunger Index. The Challenge of Hunger: Focus on Financial Crisis and Gender Inequality*, Bonn, Washington, Dublin 2009.
7. Helbling T., Roache S., *Rising Prices on the Menu*, “Finance & Development”, vol. 48. no. 1, March 2011.
8. Malthus T. R., *Prawo ludności*, tłum. K. Stein, Gebethner i Wolff, Warszawa 1925.
9. Mayor F., Bindém J., *Przyszłość świata*, Fundacja Studiów i Badań Edukacyjnych, Warszawa 2001.
10. Michałek R., Grotkiewicz K., Peszek A., *Wydajność ziemi i pracy w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Inżynieria Rolnicza”, 1(110)/2009.

---

<sup>40</sup> T. Helbling, S. Roache, *Rising Prices on the Menu...*, op. cit., s. 27.



11. Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r. (Dz. U. 1977 nr 38 poz. 169).
12. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, Paryż 1948.
13. Stankiewicz D., *Wspólna Polityka Rolna po 2013*, „Infos”, Biuro Analiz Sejmowych, nr 12(82)/2010.
14. Szymaniak M, *Czy światu grożą wojny o żywność*, Rzeczpospolita, maj 2008.
15. *The State of Food Insecurity in the World. Addressing food insecurity in protracted crises*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2010.
16. *World Population Prospects: The 2006 Revision, Highlights*, United Nations, New York 2007.
17. Zalecenie Komisji z dnia 28 kwietnia 2010 r. w sprawie inicjatywy w zakresie wspólnego planowania badań naukowych „Rolnictwo, bezpieczeństwo żywnościowe i zmiana klimatu” (Dz. U. L 111, 04/05/2010).
18. <http://www.fao.org>, z dnia 29.03.2011.
19. <http://www.un.org>, z dnia 30.03.2011.

### Summary

*Starvation is contemporary one of the largest danger for humankind. It is dangerous from the political, economic, as well as humanitarian point of view. Agriculture in medium and highly developed countries is able to provide enough food but also produces food surpluses. However, there is a considerable phenomenon of lack of food on a large part of the world, which concerns about one billion people. This disadvantageous situation has deteriorated recently because of significant increase in food prices. Inhabitants of poor countries, continually endangered with starvation, will suffer mostly from this tendency.*

### Informacje o autorze:

#### **Prof. nadzw. Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu**

Zakład Polityki Ekonomicznej i Społecznej  
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
ul. Umultowska 89a, 61-614 Poznań  
E-mail: [jerzy.babiak@amu.edu.pl](mailto:jerzy.babiak@amu.edu.pl)

*Ewa Bąk-Filipek, Urszula Tetwejer*

## **Marketing in the food trade**

### **Introduction**

Trade and services fulfills an important role in the development of national economy in Poland. The role of the section of the economy shows two macroeconomic indicators, namely the participation of the section in GDP and the share of the number of employees in a division in the number of employed in total.

Trade has a significant share in both GDP and employment. The contribution of this section in the GDP does not change significantly from year to year and is about 17%. However, you may notice a dynamic increase in the retail sales and wholesale, where it was recorded in 10 years increased by 150%. Also changes significantly the structure of turnover. Specific growth (350%) during the 5-year experienced supermarkets, where the number increased three times.

In marketing, especially large role is played by trade. Direct contact with the ultimate consumer, trade, gives a chance for widespread use of marketing methods. Gives the greatest possibilities in this regard, trade consumer goods, among which the largest share food.

In trade buyers receive services that are the result of adaptation of the market offer products to the needs of buyers in terms of time, place and form. Commerce is responsible for ensuring compliance of their market offering with the needs of buyers carry out its basic functions.

Aim of this paper is to show the role of marketing in the sale of food in the form of more or less processed. For this purpose, used a descriptive analysis method. The analysis included data from sources of official statistics and data and information from the literature. Used data from the most recent surveys, ie for the year 2009.

### **1. Trade in Poland**

The most common form of retail sales in Poland, is selling in stores. At the end of 2009 the estimated number of stores in Poland amounted to 371 839 and was lower than in the previous year by 3.6%. Area sales increased by 1.5%, mainly due to increased surface area of 100 stores and more.

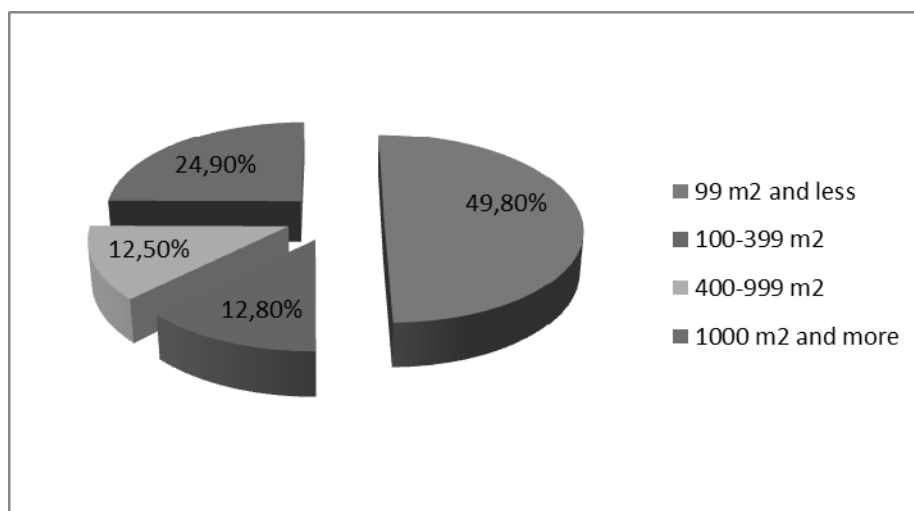


Figure 1. Structure of sales area stores in Poland in 2009

Source: own analysis based on "The Internal Market in 2009", GUS, Warsaw 2010. p.37.

Despite the economic slowdown there has been a decline in the number of stores only in the category of micro enterprises owned stores, which operates nine persons or less (4.9%). The increase in the number of stores (2%) occurred among the companies employing more than 9 persons. The largest increase in the number of stores took place in the category of supermarkets. Over the years 2005-2009 the number increased rapidly and systematically, which is related, inter alia, to the development of commercial networks. At the end of 2009, there were 4,041 stores, which is 11.4% more than in 2008. The largest increase in the number of stores in this category was noted in the voivodeships: Masovian, Silesian and Wielkopolskie. In terms of the number of supermarket stores increased only by 6.9%, while last year increased by 16.9%. Most of the new supermarket was set up in voivodeships: Silesia and Malopolska. In the Kujawo-Pomeranian, Podlaskie and Lubelskie their number remained at the level of 2008.

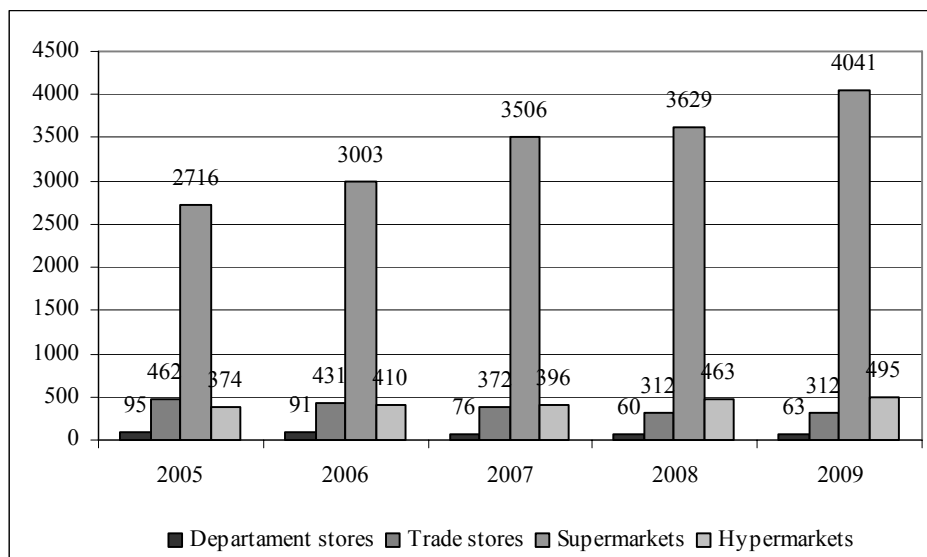


Figure 2. Number of stores by selected organizational forms in the years 2005-2009  
Source: own analysis based on "The Internal Market in 2009", GUS, Warsaw 2010. p. 37.

In 2009, retail sales in constant prices realized by commercial and noncommercial company was 1.7% higher than last year. Higher than the average increase in sales reported for non-food consumer goods (2.6%). Sales of alcoholic beverages and tobacco increased in comparison with the previous year by 0.1%, while in the group of food and soft drinks sales declined by 0.2%.

Table 1. Retail sales in 2007-2009, million zł (current prices)

Description	2007	2008	2009
Total	515 654,6	564 665,0	582 774,7
Food and soft drinks	151 150,3	161 795,2	168 489,3
Alcoholic beverages and tobacco products	48 552,0	52 290,6	56 564,5
Non-food goods	315 952,4	350 579,1	357 720,9

Source: own analysis based on "The Internal Market in 2009", GUS, Warsaw 2010. p. 35

In 2009, the structure was dominated by retail sales of consumer goods and services of non-food, which combined share was 61.4%. The share of food sales was not significant and amounted to only about 10% of total retail sales.

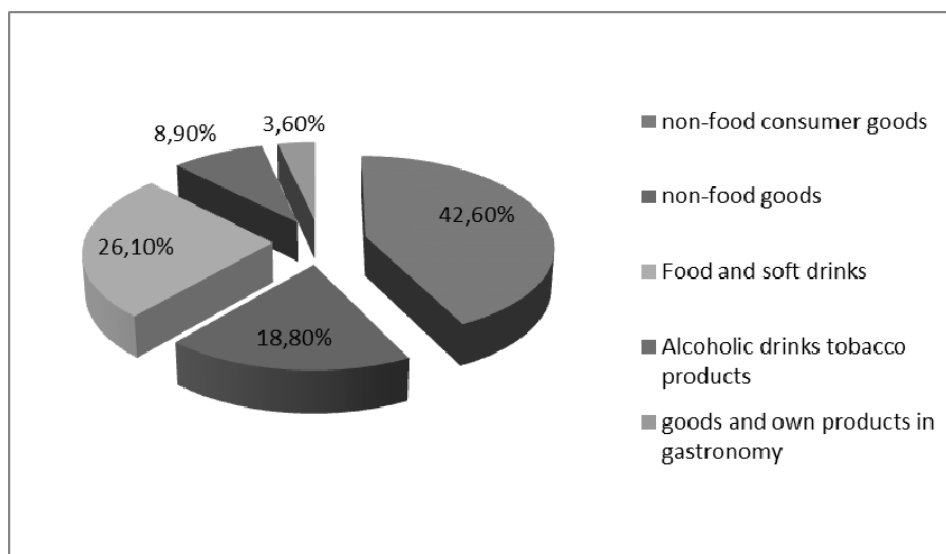


Figure 3. Structure of retail sales in 2009

Source: own analysis based on "The Internal Market in 2009", GUS, Warsaw 2010. p.34.

Wholesale trade plays an important role in the Polish domestic trade. It is active in 98% implemented by the private sector. In the structure of the share of wholesale sales of food and soft drinks accounted for 13.5%, alcoholic beverages - 3.5%, while non-food products - 83.0%. It is a reflection of the needs reported by the retail trade, where the structure is also dominated by sales of non-food sales.

Table 2. Wholesale trade enterprises by groups of goods in 2009 in million zł.

Specification	Total	Food and soft drinks	Alcoholic beverages	Non-food goods
Total	759 814,3	102 465,1	26 677,5	630 671,8
employing more than 49	382 456,2	48 189,5	16 828,1	317 438,6

Source: own analysis based on "The Internal Market in 2009", GUS, Warsaw 2010. p. 44

## 2. Marketing mix in the retail trade

Marketing activities used in trade are different from the concept of marketing mix 4P. One of the main components of commercial marketing is the image of the retailer, in which image is composed of specially selected set of marketing instruments. In the retail marketing elements of the composition is also referred to as the merchandising mix, which in a narrower sense, relates to interior design shop (visual merchandising), or involves exposure of goods and assortment management.

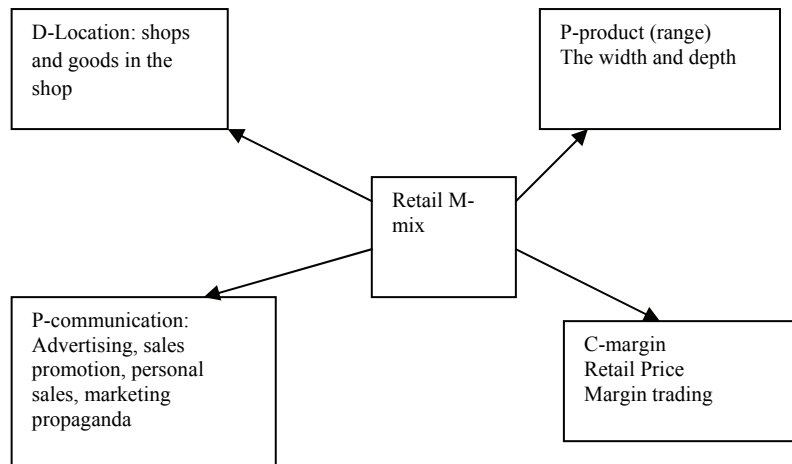


Figure 4. Elements of marketing mix in the retail trade.

Source: Own analysis based on J. Otto, A. Olczak: Marketing in trade and services. Technical University of Łódź. Łódź 2007. p. 43

In broader terms, merchandising mix usually includes four groups of instruments:

- commercial offer - the width and depth of our product range;
- margin - its height;
- communication with buyers - the image of the shop, interior shop, sales promotions, personal selling, advertising;
- technology - network location, logistics, technical equipment shop, handling, etc.

Referring to the concept of marketing mix 4P, individual elements of marketing mix in the retail sector take on a different formula. The product is a commodity in trade, which trade a small degree may be modified - can be repackaged, sold in smaller quantities, or in another set of assortment.

The price depends on the specific policies of trade margins. Retail price is increased by the amount of margin trading, which takes into account the purchase price, other factors such as seasonality, demand elasticity and / or preserve competition.

Distribution in commerce includes two components: the location of commercial and spatial visualization of the goods in the shop, which affects the convenience of buying by customers.

However, promotion of retail trade is the process of communicating with the market. Through a variety of promotion instruments can affect consumer behavior. The

retail sector is also particularly important customer service, sales techniques and additional services provided at points of sale of goods.

In conclusion marketing in the retail sector has to perform two basic tasks:

- to attract customers to the store (the traditional or virtual);
- encourage them to make purchases at the store.

The main elements of marketing in the retail sector include such elements as:

- location;
- image;
- Internal environment;
- assortment;
- stimuli coming from the store;
- relationships with customers and develop loyalty.

These factors tend to customer satisfaction. It occurs when customer expectations are met (or preferably exceeded). A satisfied customer can always return to the store to make a rebuy or recommend it to your friends. Factors affecting the atmosphere, may be:

- optical: color, light intensity, the appearance of objects (size and shape);
- hearing: music (rhythm, style), sound (volume up);
- olfactory: Fragrances (nature, intensity);
- Touch: temperature, texture, touch contact;
- taste: taste experience (nature, intensity).

### **3. Marketing strategies in trade**

One of the main causes of changes in commercial activities is to achieve free movement of products internationally. In such conditions, trading companies change position of passive intermediary in the active page in merchandise trade. Simultaneously create market value and is increasingly affecting the structure of demand and supply.

Should clearly distinguish between corporate strategies wholesale trade from those that deal with the retail trade. The assumption wholesalers operating in the business market to a greater extent than retailers are focused on building and developing relationships with their customers. In turn, retailers are focused more on the point of sale promotion and merchandising.

The development of wholesale trade determines the structure of the economy in both the manufacturing and retail. Wholesale trade in the traditional formula is reduced due to a deterioration in the integration and consolidation in the market. Concentration of lead accumulation and integration of economic resources in a single economic organism and the emergence of a single decision-making center.

In addition to the processes of consolidation and integration of the main factors limiting the wholesale trade include :

- development of information technology and teleinformation;
- development of logistics centers, which take over the function of wholesale distribution;
- development of network forms of retailing;
- development of direct marketing;
- establishment of distribution centers, which are created by manufacturers.

Despite the adverse changes resulting from the reduction of the wholesale distribution channels the company undertake a wide range of innovative marketing strategies. These activities are diverse in nature and depend on the form and position in the market wholesaling industry.

The major strategic changes in wholesale businesses include:

- mergers and acquisitions;
- network forms of wholesale trade;
- creation of trademarks;
- international expansion;
- sales of the system.

Marketing management in retail trade is also a complex process like any other company. In large retail units of strategic marketing activities are developed and implemented at three levels:

- company/group;
- at the level of individual companies forming chains;
- at the level of business units operating in a specific local market.

The main criteria for the classification of marketing strategies in retail trade could include :

- the evolution of changes in retail trade;
- key determinants of business entities;
- organizational form of the trade;
- geographical coverage.

According to the theory of retail change can be divided into four main subjects to which the retail trade:

- natural selection;
- the theory of wheel detail;
- the theory of the accordion;
- life-cycle theory of retail institutions.

All these theories are based on similar assumptions, which indicate the importance of changes in the environment influence the development of the retail trade. Ability to adapt to these changes, most of which were economic and social, is a necessary condition for the existence of the market.

According to T. Wanat determinants of trading companies is:



- modernity - the introduction of ICT innovations, computerization by the retailer;
- diversification - finding the unique features are difficult to imitate;
- low prices - from the top indicate a marketing instrument, which wants to use a retailer;
- promotion at point of sale - is conducting an intensive promotional activities at point of sale with the participation and involvement of the supplier.

Based on these factors, with four types of marketing strategies used by small retailers: moderate, conservative-oriented and price-oriented image (table 5).

Table 3. Types of marketing strategies in retail trade by Wanat

Types of Marketing Strategy	Characteristics
Conservative	Prices medium and high Promotion to a limited extent Limited emphasis on the development Taking action outstanding
Moderate	There are no distinctive features on the market Prices and product range adapted to the general level of market
Price-oriented	Low prices Activity in sales promotions conducted by the supplier
Oriented to image	The emphasis on modernity and distinction in the market Attractive prices in relation to the value offered It is important to promote the store brand

Source: J. Otto, A. Olczak: Marketing in trade and services. Technical University of Lodz. Lodz 2007. p. 173

Depending on the organizational form of the trade can be observed that individuals differ in the extent and type of instruments used in marketing. A detailed list of marketing elements used by the different organizational forms of retail trade are presented in table 6.

Table 4. Marketing elements used by different organizational forms of retailing

Organizational form of retail	Elements of Marketing
Department store	Wide, depth assortment Goods: Clothing, footwear, textiles, appliances, furniture, household chemicals, cosmetics, groceries Type of service: pre-selection, traditional, self-service Additional services: taking orders on the phone, mail, childcare Location: shopping malls, city center Prices: average Sales promotion: wide range
Home Sales	Assortment: 1-2 branches, branch specialization and deep assortment Goods of good quality Prices average and above average

	Location: town centers and / or periphery Promotion: aimed at building a brand and image, customer loyalty promotions, promotional hire purchase Additional services: home delivery, service Customer Service: Pre-Selection and traditional sales qualified
Specialized shop	Assortment of one branch of trade or one group, deep Goods: customized to the specific needs of customers Customer service: a high level Image: the importance of the atmosphere Additional services: the customer can be ordered products in terms of its expectations Location: city centers, shopping malls, commercial galleries Prices: high or average Promotion: aimed at developing relationships with customers, rebates, loyalty discounts.

Source: J. Otto, A. Olczak: Marketing in trade and services. Technical University of Lodz. Lodz 2007. p. 175-176.

Retailers' marketing strategies used in the domestic market differ from the strategy of the international market. Take action on foreign markets due to various factors, referred to as a "push " and "pull ". The factors that "push" resulting from adverse business conditions in their country, are: market saturation, the recession and restrictions. In the group of factors, "pull" are the incentives to invest in foreign markets, because of the favorable situation on them for the company. These include :

- removal of barriers and harmonization of law in international trade;
- untapped potential due to lack of infrastructure and weak competition;
- harmonization of preferences and tastes of customers through global campaigns;
- lowering the cost of transport and ICT infrastructure development;
- the possibility of achieving higher sales and profits;
- increasing the bargaining position of the international manufacturers.

The expansion of commercial companies on the international stage is associated with a specific strategy to enter the foreign market. Retailer can develop through: organic growth, franchising, acquisition, local partner or network.

#### 4. Marketing in the food trade

Already mentioned in the marketing role is particularly large trade. Direct contact with the ultimate consumer, trade, gives a chance for wide application of marketing methods. Offers the greatest potential in this regard, trade consumer goods, among which the largest share of foodstuffs. In trade, the buyer receive services that are the result of the adaptation of market offer products to the needs of buyers in terms of

time, place and form. Trade responsible for ensuring compliance of their market offering with the needs of buyers carry out its basic functions. Retail trade, where consumers tend to buy the food, is very developed, yet extremely diverse. There are many companies and organizations engaged in food retailing, and new ones are emerging.

Stores are characterized specific life cycle, which means that shops are formed, evolve and decline. Older forms of trade, which use traditional methods of customer service and sales techniques, they need to reach full maturity longer than the new. Stores a new type replace traditional stores. Modern shops have to meet the demands of customers and to provide appropriate levels of service.

The retail trade usually offers four types of services:

- self-service - most commonly used in stores selling consumer products, including food, distinguished by relatively low prices as a result of discounts, with customers attracted by the possibility of self-selection of goods, which shorten the time of purchase and saving money;
- self-service with the possibility of support by the supplier - in which customers can always have recourse to the seller, receiving the payment for goods purchased, but it is a form of self-service more expensive, because it requires a broader employment of staff;
- incomplete customer service - in which the sale of various products associated with the provision of additional services such as hire purchase, the possibility of returning the goods, etc., which increases the cost of sales, and thus the price;
- full support for customers - at which the seller accompanied by customers throughout the sales cycle, serving him with advice and assistance, and the high cost of service has caused an increase price.

In the case of food most important is self-service sales and sales of traditional, full service provider of customer and vendor support.

The first method, used mainly by young people, economically active, not having much time for shopping and making them work during the peak of trade, i.e. after work.

The second form, based on the traditional sales primarily benefit older people who like to be served and who have more free time, and therefore it can spend on shopping.

Retail stores can be divided not only on the basis of the level of customer service, but also under the terms of the range of goods offered. There are:

- shops offering a wide range of products, which attaches great importance to interior design, product quality, service, and his image and where profit margins are high;
- exclusive shops, having a narrow range of products where margins are high;
- Shops with a narrow range of goods, which are the specialty stores to mass customers, who attach importance to money, and in which by maintaining

a standard design and centralized sales, advertising and distribution has a low level of margins and prices;

- stores with a wide assortment of goods, maintaining low margins, and commodity prices and persistent image of shops where you can get a "chance".

In the food trade, the most important are the latter two groups of stores, such as specialized shops and general stores, offering a wide assortment of goods.

Although the storefront has dominated sales of food markets, there is also developed sales outside the shop window. In the case of food may include the sale of the following forms:

- market sales and bazaars,
- sales of agricultural food products in the holdings of their producers,
- itinerant and itinerant sales (doorstep)
- mail-order sale of vending machines for sale for home delivery, etc.

In highly developed countries are booming sales of modern forms of food products, resulting in an overall increase in sales outside the shop window.

Sales of food products directly on farms play a greater role, among others due to the desire of consumers to purchase food from a known source and the rise of the so called. healthy food. Not without significance for this form of supply is to increase the vividness of the number of passenger cars owned by individuals, which facilitates communication and transport.

The importance of doorstep selling and itinerant food now plays a small role. Greater significance as a form of supplying the urban population in the potatoes for the winter. Moreover, its example is the sale of ice cream or corn, and soft drinks. Selling food in Poland is not yet developed on a large scale, while growing sales from vending machines. Sales of home delivery of goods ordered in advance online or by phone is growing quite rapidly, especially in larger urban centers.

Retail chain in Poland has been almost fully privatized. A role in the retail co-operatives still play, especially the Consumer Cooperative "Społem". Retailers often make marketing decisions regarding the selection of target market selection in product mix and sourcing, store atmosphere, pricing, promotion and site selection. The decision concerning the choice of target market needs to define the circle of buyers, which plans to operate a shop. For example you can choose between a rich medium or rich clients. Target market should determine the territorial scope of its activities.

Retailers should always carry out research and observation of the market. Their main objective should be to gather opinions about whether the store meets the expectations of its customers. Retail store must always adapt its offer of goods, conditions of sale, and even the appearance of the target market. Proceedings of retailers must be flexible, especially in the food trade. For example, grocery prices have changed over time, even several times a day, to sell goods and to prevent its deterioration. And the need for flexibility to adapt to a changing environment, especially to the competition.

The retailer must sometimes very quickly react to certain moves of competitors, or for example to change laws.

Important are also decide the composition of assortment of products offered. It must be consistent with the expectations of your target market. The range of goods offered is a very important element of competitive grocery stores. The scope of these decisions shall determine the extent of the range (narrow, wide) and depth (shallow, deep). Choosing assortment of goods, be aware of customers' quality requirements. The retailer must choose the source of purchase of goods and determine the purchasing policy. Vendors must also determine the scope of services offered to customers. This can be for example the supply of goods to the house, the possibility of buying on credit. Important is also the atmosphere in the store. Affected by the interior design shop and its equipment. Store atmosphere should be tailored to the target market and should attract customers.

Particularly large role in shaping our market position in retail prices have. Not always is preferable to setting low prices for all goods. Sometimes it is preferable to setting low prices for a selection of goods to attract customers. This purpose is served less well salable, made on various occasions. Retail stores have benefit promotions to maintain its market position, and even reinforce it. The scope of the promotion includes a variety of forms of advertising, as well as adequate preparation for the sales staff of customer service and to apply various measures to promote sales. For the retail establishment has succeeded, it must be well located. The food trade is particularly important to locate the stores near residential neighborhoods.

Grocery chain must be linked to a network of settlement. For large companies the problem is whether to create a network of small shops or a large. Shops should be located so that their maintenance has been the most profitable in terms of promotion and distribution. The size of stores should be associated with a range of shops.

When choosing the location of the planned retail outlets, should take into account the number of passers-by, to analyze customer habits and location of competing facilities.

Wholesale intermediary is an important link between production and retail. It fulfills many functions, which could include: marketing and promotion, purchases of goods and assortment selection, storage, transportation, financing, risk-sharing, to perform other functions of a production such as standardization, packaging, freight processing, creation of commercial ranges, and also receive qualitative market information provided to suppliers (products) and buyers and consultation, and various forms of aid. Wholesalers, retailers often offer assistance in the form of various diverse types of services, staff training, as well as external marketing. There are several types of wholesalers. Depending on the scope of activities distinguished half wholesalers and wholesalers. In addition to wholesale half wholesalers lead a retail sales. However, wholesalers carry only a wholesaler, i.e., large batches of goods.

In the wholesale trade of food products have a large role to meet the Consumer Cooperative. These cooperatives receive products from their members, store them and upright in preparation for sale, take measures to improve the quality of goods, promote them, sell and divide the profits among members. Also there are wholesalers dispatching. In the case of food trade, they play a role in the sale of certain articles, such as baby food, stimulants, spices, dietary foods for diabetics).

In addition, the food brokers and agents act, to fulfill the functions of wholesale trade, but are significantly different from it. Differences lie in the fact that they do not take the goods on their account, and the functions performed by them in the sales process are limited in scope. Their task is to facilitate the buying and selling, for which charge a commission, the task of the broker is to match buyer and seller involved in the negotiations.

Wholesalers usually guided by the location of its facilities to other criteria than retailers. For wholesalers the most important factor is the transport capacity, i.e. the ease of travel, and are thus located at the transportation routes on the outskirts of cities where the cost of maintenance and operation of the premises are lower.

The warehouse activities plays an important role of technical progress affecting the quality of customer service. Particularly important is air conditioned storage, and computerization.

Wholesalers often help retailers, especially the related fixed agreements on cooperation in the implementation of the marketing function. Examples of such actions may perform various types of information and advertising materials, which are transmitted to retailers, organizing promotional events, which also includes a network of retail trade. Wholesalers can also organize training retail employees in marketing, for example preparing them to promote new products.

Support for marketing granted by the wholesale and retailers may be free or be on a partial or full payment.

Possession of shops for the food factories due to tradition and the economic and organizational reasons. Very widespread today throughout the world are private companies craft food processing nearly connected with the shop. So it formed a single, indivisible whole. Therefore it is difficult to imagine functioning without drinking establishments retail outlets.

Due to its location in relation to the home of the food industry retail stores can be divided into two types: the company stores, located in the immediate vicinity of the parent companies and stores field, some distance from the plant.

Company stores should not be treated as ordinary retail outlets. Should meet the essential functions of marketing, whose importance increases as the intensification of competition in the market.

Retail stores should be specific, one of a kind showcase of the company and its products, and show its capabilities. Each such store should be well maintained and

equipped with a pretty clear sign that the given name of the parent company and its trademark. The building cannot be neglected, the environment should be structured, and above all clean and always cleaned up because the store sells food products that require cleanliness.

The company's grocery store, there should be an ideal purity, because based on her appearance customers form their view of the circumstances in which they are manufactured goods produced by the company.

In every store, and especially in a corporate exposure is an important commodity. It should allow customers to make eye contact with the product, which facilitates the selection and purchase decisions. For this reason, all the product ranges offered should be properly arranged and distributed, that the client can see each of them. The arrangement and distribution of goods should induce buyers the impression of abundance and richness of the range.

Company stores should dispose of its commercial offer a full range of products manufactured by the company. It is very important because in addition to the commercial function stores meet also features information and promotion.

The grocery stores in general, and especially in the corporate in-plant shops, should be pretty shop window, placed in a window from the street or in a glazed shop counter. Exhibition site are characteristic of traditional commerce. A more modern stores goods in a special issue with glass counters and refrigerated, which protects the listed products against deterioration. Products placed on the traditional shop windows should always be fresh. This exhibition is very important information and promotion not only for the store, but for the entire enterprise.

In some industries, retail stores (for example meat, confectionary) should be a separate part of consumption, properly equipped, the task of these shops is in fact also functions to restaurants and offering products for consumption on the premises. This same store will be able to fulfill the function of tasting.

New product, before mass production, should be market tested. Of the food industry should use to conduct these tests retail stores. In shops, these can perform various types of promotions, products for example wine tasting, cooking demonstrations, etc. The functions of information and testing company stores should also be implemented by ad hoc or periodic (e.g. monthly) transfer by the stores to the parent company (mobile marketing ) comments, opinions and suggestions of customers, which should be carefully analyzed and used to continuously improve the market offer. This can be done in an orderly manner according to the specific form of questions.

Company shop, especially in industries such as meat, dairy, confectionery, or fish, should not be solely a commercial facility. Shops, especially larger, they can also meet the production functions.

Company stores can produce custom products and deliver them to the indicated place of transport company properly labeled. This is an important aspect of advertising. Products should also be supplied in packs labeled brand.

Company store may thus become a specific, small, but an efficient commercial production unit, augments the parent company of food industry.

Retail stores, through their subordination to the leadership of the food industry and by providing them with administrative support, and often thanks to its location on the premises in the vicinity, to lower their own costs, which allows use of lower profit margins and hence lower retail prices. This improves their competitiveness, and creates the image of the store is cheap, accessible to all also for the poorer sections of society.

A direct relationship organization of shop and plant food supply of goods easier and simplifies supply, retail stores are thus able to carry the fresh product, which has a significant impact on consumers' decisions on the purchase. Company stores may be supplied with goods, even several times a day. This facilitates the adjustment of supply to demand and ensure continuity of sales range of manufactured products, and ensures their freshness and quality.

Company stores play an important role in accelerating the flow of commodity - cash, which is important for the economics of the enterprise.

Besides shops, corporate food industry, some companies have stores umbrella or umbrella stands located in large commercial units, for example in department stores. Stores and umbrella stand are among the traders. Exercise over their sponsorship by certain of the food industry consists of supplying these stores with products on the basis of granting them exclusive selling them.

Shops and umbrella stands can at least partially fulfill the functions listed above as appropriate corporate stores. Possession of shops and stalls of patronage is an important factor for a promotional company and its products.

## **5. Marketing activities in selected markets food products**

Marketing on food markets is different depending on which product, the extent to which processed the trades. Meat and its products play a very important role in human diet. Therefore, the marketing of meat products requires special attention. It uses the standard instruments: product, packaging, price, promotion and distribution.

Industry companies and butchers' meat-oriented marketing attach great importance to the structure of the assortment of products offered to consumers, product quality, news, trademark and packaging.

Offer meat products is targeted to customers with different tastes and different financial wealth. Therefore, we need a wide assortment that could cater to the varied needs and tastes of consumers.

A weakness in the marketing activity of meat products including marketing of new products, their development and realization of certain market segments need to have



them. Also, very often the wrong way are fixed prices of new products, because it is determined using a formula based on cost, whereas in a market economy, preference should be demand-pricing formula.

Placing on the market a new product should be preceded by a phase of market testing. The cost of carry is much lower than the financial losses associated with entering the market with an unsuccessful product, unresponsive to consumers. In practice, market-based tests are rarely used to shape the market offer.

The existence of each product is linked to its quality. It is understood in different ways. Often it is associated with the utility of the products or the degree to which they are able to meet the needs of buyers.

The most authoritative assessment of the quality of meat and meat products, consumers appear, revealing that his behavior in the market. The degree of their satisfaction with the quality of evidence: the size of the sale, the amount of reported complaints and the results of market research.

Size of complaints about the quality of meat products is relatively small, much smaller than industrial products. This confirms the good quality of the market offer.

Good quality product is associated by customers with a trade mark of enterprises meat industry. The trademark plays an important role in marketing activities. Many of the meat industry is betting the brand and uses it in their marketing activities.

Packaging of meat products with a different function. Marketing functions (information, promotion, identification and aesthetic) are the meat shields, packaging of meat products packaged and used sales packaging in the retail trade.

The main factor in choosing the features of the product packaging. But they must be taken into account also features marketing packages: the choice of the appropriate size, shape, color and appropriate information, as well as product name, or features that highlight and encourage customers to purchase the product.

Distribution of the meat is expansionary. The disadvantage of these systems is poor penetration of distribution channel a producer-consumer, i.e., the shortest and least expensive. Direct sales to retail stores carry meat plants. The second channel of distribution of meat shops are the meat industry umbrella companies. Distribution of meat may also take place through a network of foreign wholesale and retail trade.

In the distribution of meat and dairy, selective distribution is applied, based largely on specialized commercial network with a strong industry profile.

Promotion of Polish meat products in terms of relations is poorly developed. Advertise announcement enterprises and wholesale meat industry is realized in the form of newspaper advertisements, radio and television. Their disadvantage is limiting the information about the commodity, and the fact that they generally lack the incentives to purchase.

Promotional purposes, also serve the shops and butcher shops interiors unit. On the positive changes noteworthy design, which is an important marketing instrument.

In other marketing activities carried out on fruit and vegetable market. This is mainly due to the different nature of these products - agricultural products are sold in large quantities in unprocessed form to customers by industry, traded goods are living organisms with high sensitivity and perishability. They are also a seasonal product. The production of fruit and vegetables is very fragmented. As a result of yield variability is also characterized by wide fluctuations in supply.

Also in the marketing of fruit and vegetables are used in its basic instruments, such as products, packaging, pricing, promotion and distribution, product management. In the case of fruit and vegetable marketing management product aim at shaping the size of production and its structure, in that it can meet the needs of buyers. In the production structure is important not only to the selection of fruits and vegetables, but also their variations. By the structure of production must be understood to the appropriate distribution of fruit and vegetable production during the year. Also important is the high quality of products.

Also important is the proper preparation of fruit and vegetables for sale. That goal could be activities such as transport, storage, processing (sorting, cleaning, standardization, packaging).

Packaging of fruits and vegetables have a major impact on their sales. There has been extensive development of the packaging company's commercial enterprises, for example cooperative gardening and beekeeping and horticultural farms, especially larger ones.

Prices of fruits and vegetables are shaped in accordance with the rules of the game market, i.e., according to the method of demand. Some share in the decisions of pricing is the method according to prices of competitors. Cost method is usually not at all taken into account. In particular in the trade in fruit and vegetables is often used quantitative and seasonal discounts.

Pricing decisions in the trade of fruit and vegetables must demonstrate a high flexibility and speed. Otherwise, no product sold may deteriorate. Often there is also a need to sell at prices below cost. The aim is to encourage consumers to purchase particular goods of inferior quality. To be able to quick decisions on pricing, they should fall in the larger companies to the lower levels of government. Powers to bargain fruit and vegetables should be given managers of shops, stalls, and even the dealer.

Distribution of fruit and vegetables is very developed and diversified. Large role in her direct sales by agricultural producers to consumers. But the largest share in the distribution and vegetables are brokers. These are mostly small retailers, for example owners of stalls, kiosks and shops fruit and vegetables. Trade in fruits and vegetables are purely private entrepreneurs and traders.

The importance of wholesale trade. It was based on mainly on the network vault belonging to the cooperative gardening and beekeeping, the majority of which have been

liquidated. Currently, fruit and vegetable storehouses carry mainly agricultural producers, but do not have adequate database storage.

Distribution of fruit and vegetables requires new organizational forms. One possible solution is too fruit and vegetables produced in the farms of members of the cooperative. Cooperatives may the storage infrastructure, fine processing, processing facilities for fruits and vegetables, as well as its own network in the EU.

These two examples show how diversity of assortment in the food trade makes diversity marketing efforts. Other options trade of products creates a slightly different products processed on high value added products.

### **Conclusions**

Modern retailing is experiencing a very rapid and far-reaching changes. New forms of trade and the old disappear. There are tendencies to direct sale of food to consumers, or to create the of the food industry and larger farms retail outlets. Becomes shorter and shorter life cycle of retail outlets. Sales outside the shop window is developing in various forms. Competition intensifies. The subject of competition is not only the quality of customer service and range of products, but also advertising and information.

In conclusion marketing in the retail sector has to perform two basic tasks:

- attract customers to the shop (the traditional or virtual);
- encourage them to make purchases in this shop.

Marketing plays a vital role in trade, especially in the food trade. In the business is in direct contact with the buyer the seller is an ideal situation to apply various forms of marketing instruments, such as personal selling, sales promotion, wine tastings, advertising, etc.

The growth of large-format stores makes marketing in the food trade are necessary, and enforce implementation of the activities of a marketing and small shops, residential areas, often micro-enterprises with the status of family businesses. It gives tangible benefits to customers sourcing in these stores.

### **Summary**

The marketing of food products on the market especially large role is played by trade. Direct contact with the ultimate consumer, trade, gives a chance for widespread use of marketing methods. The methods and marketing strategies resulting from the sale of forms and types of units in retail and wholesale. This paper reviews the various combinations of the sale of food products, offering various opportunities for marketing activities.

Retail trade, in which consumers are stocking up on food, is very developed, yet extremely diverse. There are many companies and organizations engaged in the retail sale of food and new ones are emerging. In the event of major importance to food self-service sales, and sales of traditional, full service provider of customer and dealer support. The food trade the most important are two groups of shops, i.e. shops

specialized and general food stores, offering a wide range of goods.

Although sales dominated the market for grocery storefront, there is also developed outside the storefront sale. In highly developed countries rapidly develop modern forms of selling food products, resulting in overall sales growth outside the storefront. In the case of food it can include the following forms of sales: market sales and bazaars, sales of agricultural food products manufacturers in their farms, and otherwise than by itinerant sales (doorstep), mail-order sale of vending machines, sale of home delivery, etc.

Sales of food products directly on farms plays a greater role, among others due to the desire of consumers to buy food from a known source and the rise of the so-called. healthy food. Not without significance for this form of supply is to increase the vividness of the number of cars owned by individuals, which facilitates communication and transport.

### **Literature**

1. Chudy S., Pietraszewski M. (2006): The economics of trade. Ed. eMPi2. Poznan.
2. Kotler Ph. (2010): Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. Rzeczpospolita. Warsaw.
3. Philip Kotler answers questions about marketing. REBIS Publishing House. Poznan.
4. Otto J., Olczak A. (2007): Marketing in trade and services. Technical University of Lodz. Lodz.
5. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001): Marketing strategies for traders. PWE. Warsaw.
6. Red. Pilarczyk B., Mruk H. (2007): Compendium of knowledge about marketing. OWN Warszawa.
7. Red. Sławińska M. (2008): A compendium of information about trade. OWN Warszawa.
8. Szmid W. (2002): Media under pressure of globalization. Placet. Warsaw.
9. "The internal market in 2009", GUS, Warsaw 2010
10. Urban S. (1999): Marketing of products food products. Ed. University of Economics, Wrocław.

Phd eng. Ewa Bąk-Filipek  
SGGW, Warsaw  
ewa.bak.filipek@wp.pl

M.Sc. Urszula Tetwejer  
SGGW, Warsaw  
urszula\_tetwejer@sggw.pl

Jarosław Gołębiewski

## **Zmiany w otoczeniu jako czynnik kształtujący działania marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu**

### **Changes in the environment as a factor affecting agribusiness marketing firms**

*Celem artykułu było określenie skutków zmian środowiska gospodarczego i biznesowego na działalność marketingową przedsiębiorstw agrobiznesu. W opracowaniu dokonano przeglądu głównych tendencji występujących w różnych sferach otoczenia marketingowego przedsiębiorstw. Przedstawiono również wpływ tych zmian na koncepcje marketingu. Artykuł przedstawia ponadto diagnozę głównych opcji marketingowych w obszarze agrobiznesu.*

#### **Wstęp**

Agrobiznes jest ważnym elementem współczesnej gospodarki. Kształtuje się on pod wpływem rozwoju tych jej gałęzi, które związane są z wyżywieniem społeczeństwa. Rozwój agrobiznesu, jak podkreśla Woś, związany był z postępującym podziałem pracy i wyodrębnieniem się z rolnictwa sektorów: środków do produkcji, przemysłu spożywczego, handlu i usług<sup>1</sup>. Agrobiznes spełnia współcześnie wiele funkcji. Do głównych zaliczyć należy dostarczanie żywności oraz dóbr i usług nieżywnościowych. Ponadto agrobiznes jest miejscem pracy (zatrudnienia) i sferą alokacji kapitału. Ważną rolę odgrywa również w kształtowaniu infrastruktury społecznej oraz środowiska przyrodniczego. Agrobiznes jest segmentem gospodarki narodowej obejmującym wiele sektorów i rodzajów działalności. W tym ujęciu wyodrębnić można: sektor produkcji i dystrybucji środków produkcji dla rolnictwa, rolnictwo, przemysł spożywczy i hurtowy obrót surowcami rolniczymi, handel hurtowy artykułami spożywczymi, handel detaliczny artykułami spożywczymi oraz sektor usług gastronomicznych. Do agrobiznesu zalicza się również sektory badawcze związane z produkcją żywności<sup>2</sup>. Agrobiznes wykazuje znaczne zróżnicowanie pod względem struktury instytucjonalnej (podmiotowej). W jego obszarze funkcjonuje wiele różnorodnych typów przedsiębiorstw pod względem wielkości (mikro, małe, średnie i duże), czy formy prawnej (indywidualne gospodarstwa rolne, spółki, spółdzielnie). Występują zarówno podmioty niezależne jak i struktury zintegrowane pionowo, grupy marketingowe, organizacje sieciowe, systemy franchisingowe oraz struktury korporacyjne.

---

<sup>1</sup>A. Woś: Agrobiznes. Makroekonomia. Tom 1. Wydawnictwo KEY TEXT, Warszawa 1996, s. 17.

<sup>2</sup>A. Woś, J. S. Zegar: Gospodarka żywnościowa. Problemy ekonomiki i sterowania. PWE, Warszawa 1983, s. 25.

Zróznicowana struktura podmiotowa agrobiznesu powoduje mnogość rozwiązań marketingowych i różnorodność realizowanych na rynku strategii. Wydaje się jednak, że jedną z podstawowych cech działań marketingowych w agrobiznesie jest zwracanie uwagi przez uczestników rynku na środowisko marketingowe. Zmiany środowiska marketingowego muszą być uwzględniane zarówno przez drobne indywidualne gospodarstwa rolne, jak i wielkie koncerny rolno-przemysłowe funkcjonujące na skalę globalną. Każde przedsiębiorstwo pozostaje w relacjach z środowiskiem naturalnym, społecznym i ekonomicznym. Przedsiębiorstwa agrobiznesu istnieją „w” i „dzięki” otoczeniu. Oznacza to, że otoczenie marketingowe odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw.

Celem opracowania jest przedstawienie głównych trendów w otoczeniu marketingowym agrobiznesu i ich konsekwencji dla teorii i praktyki marketingu. W pracy zwrócono również uwagę na główne opcje marketingowe przedsiębiorstw sektora rolno-żywnościowego w świetle zachodzący zmian środowiska gospodarczego, społecznego i naturalnego. Podstawą źródłową pracowania były literatura przedmiotu oraz opracowania branżowe.

## **Globalne trendy kształtujące marketing w agrobiznesie**

Agrobiznes jest jednym z elementów gospodarki. Koniec pierwszej dekady XXI w. były okresem, w którym uwidoczniło się wiele nowych zjawisk kształtujących zachowania konsumentów i przedsiębiorstw. Jak podkreślają Kotler i Caslione „świat wszedł w nową epokę gospodarczą”<sup>3</sup>. Jedną z podstawowych cech tej epoki są turbulencje na rynku. Turbulencje znane w naturze i fizyce występują również w odniesieniu do rynku i wpływają na całą gospodarkę. Mimo wydajnych technik informatycznych nie da się ich przewidzieć i opisać. Stają się one źródłem wyższego ryzyka, na które narażone są przedsiębiorstwa. Do podstawowych czynników, które powodują wzrost ryzyka we współczesnej gospodarce zalicza się:

- postęp techniczny i rewolucję informacyjną,
- przełomowe technologie i innowacje,
- wschodzące gospodarki,
- hiperkonkurencję,
- środowisko naturalne,
- wzrost siły klienta<sup>4</sup>.

Technologie informacyjne stanowią jedną z najważniejszych sił napędowych rozwoju współczesnej gospodarki. Dynamiczny rozwój od początku lat 90. XX wieku produkcji komputerów, oprogramowania, telekomunikacji, czy mediów umożliwia szybki przepływ danych na całym świecie. Rewolucja informatyczna uznawana jest za jeden z najważniejszych czynników wpływających na współczesną, globalną gospodarkę. Internet umożliwia stworzenie pomiędzy wszystkimi ludźmi i wszystkimi podmiotami gospodarczymi sieci powiązań i zawieranie transakcji nie tylko na rynkach lokalnych. Internet umożliwił transformację i globalizację handlu, stworzył

<sup>3</sup> Ph. Kotler J.A. Caslione: Chaos. Zarządzanie I marketing w erze turbulencji. MT BIZNES, Warszawa 2009, s. 21.

<sup>4</sup> Ph. Kotler J.A. Caslione: Chaos. Zarządzanie I marketing w erze turbulencji. op. cit., s. 33.

nowe formy zawierania transakcji, organizacji produkcji, prowadzenia marketingu, pozyskiwania pracowników i zawierania umów. Powstały nowe środki przekazu takie jak poczta elektroniczna, witryny internetowe, komunikatory, biuletyny elektroniczne, blogi, transmisje internetowe. Umożliwiają one wymianę informacji i współpracę różnym podmiotom. Zmiany informatyczne determinowane były przede wszystkim spadkiem kosztów urządzeń (komputery) gwałtownym wzrostem mocy przetwarzania danych.

Istota przełomowych innowacji polega na tym, że wywołują silne zmiany na rynku i powodują, iż dotychczasowe rozwiązania technologiczne i produkty stają się przestarzałe. Takie zmiany prowadzą do przekształceń w gospodarce. Dotyczą one zarówno tych, którzy związani byli z dotychczasową techniką, jak i tych powiązanych z nową. Opakowania próżniowe, technologia UHT<sup>5</sup> i inne sposoby konserwowania, stały się w produkcji żywności podstawą rozwoju nowych produktów i technik sprzedaży.

Istotnym czynnikiem powodującym zmiany w gospodarce światowej jest rola jaką poszczególne kraje lub grupy krajów odgrywają w globalnej gospodarce. Główną tendencją jest zmniejszanie się znaczenia USA i krajów Europy, przy jednoczesnym umacnianiu się wschodzących rynków, w tym szczególnie krajów BRIC oraz bogatych krajów Bliskiego Wschodu. W ostatnim okresie działają one stabilizująco na gospodarkę światową przez wzrost konsumpcji lub inwestycje finansowe na zagrożonych kryzysem rynkach europejskich lub USA. BRIC to grupa krajów, w skład której wchodzi Brazylia, Rosja, Indie i Chiny. Stanowią one prawie połowę światowej populacji. Kraje te są bardzo zróżnicowane pod względem struktury gospodarki. Brazylia jest potęgą w produkcji rolnej, gospodarka rosyjska bazuje na surowcach, w Indiach dynamicznie rozwija się sektor usług a Chiny przeżywają boom budowlany i eksportują coraz bardziej zaawansowane technologicznie wyroby swojego przemysłu<sup>6</sup>

Hiperkonkurencja oznacza gwałtowne zmiany na rynku, pod wpływem których rywalizujące podmioty są zmuszane do zmian w działalności, aby utrzymać lub zdobyć przewagę. Globalizacja, rozwój nowych produktów, zróżnicowanie gustów konsumentów, deregulacja i znoszenie barier handlowych powodują zmiany struktur rynkowych i zagrożenia dla dotychczasowych liderów operujących w poszczególnych branżach.

Nowym czynnikiem wpływającym na światową gospodarkę są tzw. państwowe fundusze majątkowe (*sovereign wealth fund, SWF*). Są to fundusze inwestycyjne pozostające w gestii państwa, na które składają się akcje, obligacje, nieruchomości, metale szlachetne i inne instrumenty finansowe. Istnieją one od dawna, ale dynamiczny rozwój nastąpił po 2000 r. a szczególnie istotne znaczenie miały podczas globalnego kryzysu finansowego, kiedy to przyczyniły się do uniknięcia bankructwa wielu

---

<sup>5</sup> UHT jest skrótem, oznaczającym Ultra Wysoką Temperaturę (ang. Ultra High Temperature). Obróbka UHT stanowi technikę utrwalenia płynnych produktów spożywczych przez poddanie ich krótkotrwałemu (2-10s), intensywnemu ogrzewaniu, zazwyczaj do temperatur w zakresie 135 – 140oC. Ta metoda niszczy drobnoustroje, które inaczej spowodowałyby zepsucie produktów. Obróbka UHT stanowi proces ciągły, który odbywa się w zamkniętym układzie, co zapobiega zanieczyszczeniu produktu przez drobnoustroje przenoszone z powietrzem. Produkt przechodzi przez etapy ogrzewania i schładzania następujące szybko po sobie. <http://www.tetrapak.pl> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]

<sup>6</sup> Dla kogo fundusz typu BRIC? <http://www.finance.egospodarka.pl> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]

amerykańskim i europejskim instytucjom gospodarczym oraz finansowym. Największymi aktywami dysponują fundusze inwestycyjne należące do takich państw jak Chiny, Singapur, Dubaj, Kuwejt<sup>7</sup>. Inwestycje funduszów SWF powodują, że rola państwa w globalnej gospodarce wzrasta.

Współczesne przedsiębiorstwa znajdują się pod coraz silniejszą presją oszczędzania surowców naturalnych, redukcji zanieczyszczenia, hamowania globalnego ocieplenia. Działania te podwyższają koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Wzrasta znaczenie różnego typu organizacji określanych ogólnie jako ruch zielonych. Konsumenci i społeczeństwo w konsumpcji i inwestycjach wykazują coraz większą świadomość i dbałość o powietrze, wodę, energię. Konkurujące ze sobą podmioty w zróżnicowanym tempie inwestują w ochronę środowiska. Niekiedy wyrównywanie szans wymaga regulacji rządowych. Znacznie większa skala tego typu działań występuje w Europie czy USA niż w krajach zaliczanych do rynków wschodzących. Dostosowanie przedsiębiorstw do zmian wynikających z problemów ochrony środowiska wymaga opracowania strategii osiągania Trwałości Działalności Gospodarczej (TDG), dzięki której „zielone” rozwiązania zapewnią również odpowiedni zysk z tych inwestycji<sup>8</sup>.

W działalności gospodarczej przez wiele lat dominowała emisja informacji przez wykorzystanie reklamy marki w radiu, telewizji, prasie i na billboardach. Decyzje podejmowane przez konsumenta bazowały na tych informacjach i własnym doświadczeniu. Powstawała więc asymetria przepływu informacji, w której przewagę miał sprzedający. Ostatnia dekada to okres znacznych zmian w tym zakresie. Konsumenci obok informacji przekazanej w reklamie przez sprzedawców pozyskują wiedzę na temat produktów i marek od swoich znajomych i przyjaciół za pośrednictwem Facebook<sup>9</sup> i różnego rodzaju blogów tematycznych. Interesariusze przedsiębiorstw (klienci, kontrahenci, akcjonariusze) stają się aktywną stroną w procesie marketingu. Wzbogacają swoją wiedzę na temat firmy, produktu i mogą tą wiedzę bez ograniczeń dzielić się z innymi. Konsekwencją tego jest szybsze wypadanie z rynku tych, którzy sprzedają produkty poniżej wymaganej przez konsumentów normy lub niskiej jakości.

Kotler wskazuje trzy podstawowe trendy, które kształtują współczesny krajobraz biznesowy: współuczestnictwo, paradoks globalizacji oraz erę społeczeństwa twórczego<sup>10</sup>. Współczesny marketing bazuje przede wszystkim na współuczestnictwie i marketingu korporacyjnym. Postęp technologiczny w ostatnich stu latach powodował zmiany, które odnosily się do konsumentów, rynków i marketingu. Marketing narodził się wraz z rozwojem technologii produkcji w czasie rewolucji przemysłowej<sup>11</sup>. Zmieniał się wraz z rozwojem technologii informacyjnej i Internetu. Rozwój technologii nowej fali jest główną siłą napędową współczesnego marketingu. Technologia nowej fali pozwala na łączenie się i interaktywność jednostek i grup. Składają się na nią takie elementy jak: tanie komputery i telefony komórkowe, niskie

<sup>7</sup> W. Gadomski: Państwa budują fundusze inwestycyjne. <http://www.bankier.pl/> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]

<sup>8</sup> Ph. Kotler J.A. Caslione: Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji. op. cit., s. 51.

<sup>9</sup> Założony przez studentów z Uniwersytetu Harvarda w 2004 r.

<sup>10</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek? MTB BIZNES, Warszawa 2010, s. 19.

<sup>11</sup> J. Altkorn: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu . Kraków 1993. s. 16.



koszty połączeń internetowych oraz otwarte oprogramowanie. Umożliwiają one jednostkom wyrażanie siebie i współdziałanie z innymi. Ludzie nie tylko konsumują dostępne w Internecie wiadomości, rozrywkę, idee ale je również tworzą. Konsumenci stają się w tej sytuacji prosumentami<sup>12</sup>. Głównym czynnikiem przyczyniającym się do rozwoju technologii nowej fali jest powstanie tzw. mediów społecznościowych zarówno ekspansywnych jak i kooperacyjnych. Do mediów ekspansywnych zalicza się blogi, Twitter, YouTube, Facebook, portale umożliwiające wymianę zdjęć i informacji (Nasza Klasa). Blogi tworzone są przez użytkowników Internetu i znajdują wielu czytelników na całym świecie. Twiter jest jednym z najszybciej rozwijających się mediów społecznościowych. Strona pozwala użytkownikom na publikowanie wiadomości (tweedów) o wielkości do 140 znaków. Blogi i konta na Twitterze mogą mieć charakter osobisty lub być tworzone przez osoby, które pragną komentować wydarzenia ze świata bądź dzielić się swymi poglądami. Stwarza to możliwość wpływania również na decyzje konsumentów, jak również nowy obszar aktywności przedsiębiorstw. Pracownicy tworząc blogi mogą rozmawiać na temat swojej firmy. YouTube pozwala dzielić się krótkimi filmami wideo z innymi. Stwarza to możliwość komunikacji marketingowej. Wielu producentów żywności przygotowuje i rozpowszechnia informacje na temat swojej oferty, nowych produktów przy wykorzystaniu tego środka przekazu.

Oprócz postępu technologicznego, który kształtuje współczesnego konsumenta i wpływa na działania marketingowe ważnym elementem kształtującym zmiany na rynku jest globalizacja. Jest ona oczywiście nierozłącznie związana z technologią, która pozwala na wymianę informacji między krajami, firmami i jednostkami na całym świecie. Technologia transportu ułatwia handel i fizyczną wymianę na rynku globalnym. Globalizacja podobnie jak technologia staje się zjawiskiem powszechnym i tworzy gospodarkę opartą na powiązaniach i współzależnościach występujących między wieloma rynkami, w skali całego świata. O ile jednak technologia, jeżeli jest przyjęta, staje się powszechna, o tyle w przypadku globalizacji można zaobserwować występowanie zjawisk o przeciwstawnym charakterze. Dojście do równowagi staje się przyczyną wielu paradoksów. Przede wszystkim paradoksu politycznego. Europa, szcycąc się osiągnięciami demokracji, traci pozycję ekonomiczną w stosunku do Chin, gdzie demokracja w europejskim ujęciu nie zawsze ma miejsce. Wynika z tego, że globalizacja powoduje otwarcie poszczególnych gospodarek w wymiarze ekonomicznym natomiast wymiar polityczny ma ciągle charakter nacjonalistyczny. Globalizacja wymaga integracji gospodarczej, jednakże trudno jest doprowadzić do stworzenia równych gospodarek. W wyniku globalizacji jedne kraje rozwijają się szybciej, a w innych proces ten przebiega wolniej. Globalizacja nie tworzy jednolitej kultury. Kultura mimo tworzenia standardowych dóbr pozostaje zróżnicowana. Można mówić o konflikcie między systemem, którego symbolem jest Jaguar czy Mercedes a systemem czerpiącym z siły tradycji, czy społeczności lokalnych.

Zmiany technologiczne i paradoksy globalizacji wpływają na zachowania konsumentów. Z jednej strony poprzez korzystanie z nowoczesnych technologii stają się oni obywatelami świata, z drugiej jednak występuje presja pozostania obywatelem

---

<sup>12</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spelniony człowiek? Op. cit., s. 20

swojego kraju. Paradoxy te nie są chyba możliwe do rozwiązania. Powoduje to, że musimy się nauczyć sobie z nimi radzić. Globalizacja powoduje jednak również pozytywne efekty w tym zakresie. Większa świadomość, wrażliwość na ubóstwo i niesprawiedliwość, problemy środowiska naturalnego, stają się coraz powszechniejsze.

Trzecim czynnikiem kształtującym współczesny marketing są narodziny społeczeństwa twórczego. Coraz ważniejszą rolę odgrywają w społeczeństwie ludzie nauki, sztuki, zajmujący się profesjonalnymi usługami. Są oni w przeważającej części odkrywcami, innowatorami, tworzącymi nowe technologie i rozwiązania, a także korzystającymi z nich. Podstawową cechą społeczeństw jest zwracanie przez ludzi uwagi na samorealizację obok potrzeby przetrwania. Współczesny marketing wymaga zwracania uwagi na współpracę, kulturę i bardziej duchowe postrzeganie świata.

## **Wpływ zmian w otoczeniu na działalność marketingową przedsiębiorstw**

Dostosowywanie się koncepcji marketingu do nowych etapów rozwoju społeczeństw jest jedną z najbardziej charakterystycznych jego cech. Marketing w ostatnich kilkudziesięciu latach wykształcił trzy główne dyscypliny: zarządzanie produktem, zarządzanie klientem i zarządzanie marką. Koncepcje marketingu ewoluowały od skupienia się na zarządzaniu produktem (lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte XX w.), przez zarządzanie klientem (lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte) a następnie w latach 90. i w pierwszej dekadzie XXI w. na zarządzaniu marką<sup>13</sup>. Od czasów wprowadzenia przez Niela Bordena pojęcia mix marketingowy w latach 60. XX w. i wprowadzenia przez Jerome McCarthy zasady czterech P w końcu lat 60. koncepcje marketingu przechodziły znaczącą transformację i dostosowywały się do zmieniającego otoczenia.

W warunkach dominacji sektorów produkcyjnych koncepcje marketingowe koncentrowały się na zarządzaniu produktem. Marketing postrzegany był jako jedna z wielu ważnych funkcji wspierających działalność produkcyjną (między innymi finanse, kadry). Podstawowym zadaniem marketingu było stworzenie popytu na produkty wytwarzane przez przedsiębiorstwa. Teoria 4P wskazywała, że zarządzanie produktem polega na jego opracowaniu, ustaleniu ceny, przeprowadzeniu odpowiedniej promocji i wyborze kanałów dystrybucji. Wzrostowe tendencje na rynku powodowały, że działania te były wystarczające dla utrzymania i rozwoju przedsiębiorstw.

Zmiany w gospodarce wywołane kryzysem energetycznym i brak stabilności rynku w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. oraz niższa dynamika wzrostu popytu i wzrost konkurencji powodowały konieczność poszukiwania nowych koncepcji marketingowych. Ich przejawem było zwiększenie liczby instrumentów (liczby P). Dodanie personelu (*people*), procesu, obsługi klienta<sup>14</sup>, było tego przejawem. Klasyczny model marketingu oparty na strukturze 4 P pozostawał niezmienny. Kryzys spowodował jednak jedną fundamentalną zmianę w marketingu, a mianowicie spowodował, że zaczął

<sup>13</sup> J. Otto: marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck. Warszawa 2001. s. 30.

<sup>14</sup> A. Payne: Marketing usług. PWE. Warszawa 1997. S. 223.

on ewoluować z poziomu taktycznego na poziom strategiczny. Stymulowanie popytu wymaga przeniesienia uwagi z produktu na klienta. Klient stał się punktem centralnym działań marketingowych<sup>15</sup>. Nastąpił rozwój dyscypliny określanej jako zarządzanie klientem, która uwzględniała strategię segmentacji, ukierunkowania działań (tzw. *targeting*) oraz pozycjonowanie<sup>16</sup>. Marketing STP koncentrował się w większym stopniu na kliencie niż produkcji, przyjmował wymiar strategiczny, a stosowane metody determinowały rozwój 4P.

Zmiany w latach 90. XX w. związane z technologią komputerową i rozwój internetu spowodował, że informacja stała się szeroko dostępna a konsumenci coraz lepiej poinformowani. Dostosowanie się marketingu do tych zmian przejawiało się przede wszystkim w zwróceniu uwagi na ludzkie emocje. Wprowadzono takie pojęcia jak marketing emocjonalny, marketing doświadczeń oraz wartość marki. Wygenerowanie popytu wymagało nie tylko dotarcia do umysłu nabywców za pomocą klasycznego pozycjonowania ale dotarcia do „serc” konsumentów. Zarządzanie marką jest odzwierciedleniem takiego podejścia do marketingu<sup>17</sup>.

Kryzys gospodarczy końca pierwszej dekady XX w., który podważył styl życia „kup teraz, zapłać później” i spowodował, że konsumenci coraz ostrożniej zaczęli wydawać pieniądze, mimo iż rządowe regulacje rynku kredytów uniemożliwiły szybki powrót do tej sytuacji. Zmusza to do poszukiwania nowych koncepcji marketingu, co nie oznacza, że dotychczasowe przestają znajdować zastosowanie. Cały czas istotna jest segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie, 4P, budowanie marki. Jednakże zmiany w środowisku marketingowym i biznesowym takie jak recesja, zmiany klimatyczne, rozwój nowych mediów społecznościowych, większa siła konsumentów technologii nowej fali, czy globalizacja są i będą czynnikami stymulującymi rozwój działań marketingowych.

Jednym ze skutków (przyczyn i przejawów) ostatniego kryzysu jest spadek zaufania, przede wszystkim w relacjach pionowych. Konsumenci bardziej sceptycznie podchodzą do oferty prezentowanej przez dostawców. Wierzą bardziej obcym ludziom należącym do sieci społecznościowych niż ekspertom. Tracą zaufanie do praktyk biznesowych. Z pewnością działania marketingowe przyczyniły się do tego – postrzegane są często bowiem ja sztuka perswazji a nawet manipulacji. Skutkiem tego jest większa skuteczność marketingu szeptanego aniżeli marketingu opartego na relacjach pionowych<sup>18</sup>.

Kotler przyszłość marketingu upatruje w trzech aspektach: współtworzenie, budowanie społeczności i budowaniu osobowości marki (tabela 1).

---

<sup>15</sup> Ph. Kotler: Marketing. Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005. S. 24.

<sup>16</sup> K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 195.

<sup>17</sup> J. Kall: Silna marka. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa 2001, s. 9.

<sup>18</sup> Marketing szeptany (ang. *whisper marketing*, *word of mouth marketing*) – to działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego "spontanicznego" przekazu ustnego. Kanałem przekazu informacji w marketingu szeptanym jest bezpośrednia dyskusja lub opowiadanie.

Współtworzenie odnosi się do nowego podejścia do innowacji. Nowe sposoby tworzenia produktu bazują na współpracy firm, konsumentów, dostawców, partnerów handlowych połączonych w sieci tworzące innowacje. Proces współtworzenia obejmuje stworzenie pewnej platformy (bazy), która będzie dostosowywana do indywidualnych potrzeb. Wymaga również umożliwienia konsumentom dostosowywania i przekazywania informacji zwrotnych oraz propozycji udoskonalenia. Budowanie społeczności opiera się na wykorzystaniu technologii, która nie tylko łączy kraje i firmy, ale również łączy konsumentów w społeczności. Budowanie osobowości marki wymaga natomiast stworzenia autentycznego *DNA* (*Distinctiveness, Novelty, Attributes*). To *DNA* staje się podstawowym elementem wyróżnienia marki na rynku. Musi ono odzwierciedlać tożsamość marki w społecznych sieciach konsumentów. Podstawą sukcesu jest autentyczność marki i dostarczanie przeżyć jakie są obiecywane. Utrata wiarygodności konsumentów oznacza w warunkach poziomych relacji utratę całej sieci potencjalnych klientów<sup>19</sup>.

Tabela 1. Ewolucja koncepcji marketingu

Dyscypliny marketingu	Marketing współczesny	Przyszłe podejście
Zarządzanie produktem	4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja)	Współtworzenie
Zarządzanie klientem	STP (segmentacja, targeting, pozycjonowanie)	Budowanie społeczności
Zarządzanie marką	Budowanie marki	Budowanie osobowości marki

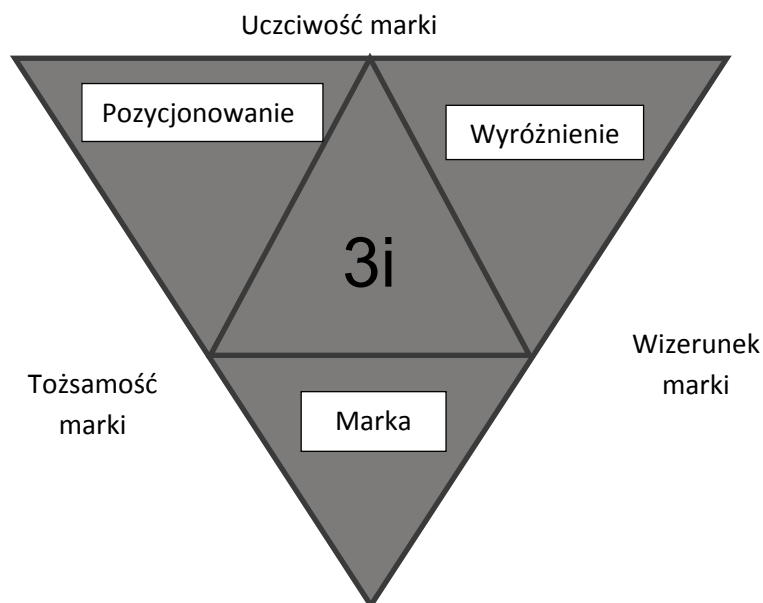
Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek? Op. cit., s. 49

Ważną cechą marketingu jest zmieniające się podejście do konsumenta. Konsument „składa się” z ciała, umysłu zdolnego do myśli i analizy, serca zdolnego do emocji i ducha – duszy. W marketingu, odnoszenie się do umysłu jest podstawą pozycjonowania. Celem działań marketingowych jest doprowadzenie do tego aby produkt zajął unikatowe miejsce w umyśle docelowych klientów. Koncepcja marketingu emocjonalnego odwołuje się do elementu ludzkiej psychiki. Przykładowo slogany reklamowe piwa Lech próbują odwoływać się nie tylko do umysłu, ale również emocji (*kto nie chciałby spotkać się z kolegami w pubie na piwie po godzinach ciężkiej pracy?*)

Nowe ujęcie marketingu można zobrazować jako trójkąt, na który składają się marka, pozycjonowanie oraz wyróżnienie na rynku (rysunek 1).

<sup>19</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek? Op. cit., s. 51

Rysunek 1. Model 3i



Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek? Op. cit., s. 54

Uzupełnia to 3i: tożsamość marki (*identity*), uczciwość marki (*integrity*) oraz wizerunek marki (*image*). W świecie poziomych relacji marka nie jest istotnym elementem marketingu jeżeli jest jedynie pozycjonowana. Pozycjonowanie to bowiem zaledwie określenie przez firmę cech, które mają zwrócić uwagę nabywców. Wyróżnienie jest zapewnione przez *DNA* marki, które odzwierciedla jej uczciwość. Jest to dowód na to, że marka dostarcza to, co jest obiecywane. Synergia wyróżnienia i pozycjonowania kształtuje wizerunek.

### Dylematy strategiczne marketingu w agrobiznesie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw agrobiznesu w warunkach zmieniającej się gospodarki, społeczeństwa a także środowiska naturalnego wymaga przewidywania i umiejętnego dostosowywania się do zachodzących procesów. Powstają oczywiście pytania jak dostosować się do sytuacji kiedy w ciągu krótkiego okresu gwałtownie rosną ceny surowców energetycznych czy sytuacji kiedy w wyniku informacji medialnej (nie do końca w 100% potwierdzonej) gwałtownie spada popyt na ogórki i inne warzywa a niektóre kraje wprowadzają embargo na import tych produktów z całego obszaru UE. Są to pytania, na które bez wątpienia trudno znaleźć dobrą i jednoznaczną odpowiedź. Wydaje się jednak, że dla kierujących przedsiębiorstwami funkcjonującymi w agrobiznesie ważne są trzy kierunki działań. Po pierwsze bardziej aktywne, dynamiczne prowadzenie planowania strategicznego. Po drugie włączenie w proces

podejmowania decyzji głównych interesariuszy przez wykorzystanie między innymi interaktywnych kanałów komunikacji. I po trzecie wykorzystanie potencjału najniższych poziomów decyzyjnych. Władza i odpowiedzialność powinny schodzić do możliwie najniższych szczebli zarządzania.

Celem tych wszystkich działań jest zapewnienie trwałości działalności gospodarczej (gospodarstwa rolnego, przedsiębiorstwa przetwórstwa spożywczego, grupy marketingowej rolników itp.)<sup>20</sup>. Trwałość działalności gospodarczej oznacza możliwe najdłuższe podtrzymywanie przedsiębiorstwa przy życiu<sup>21</sup>. Trwałość działalności gospodarczej wymaga zatem uwzględnienia wszystkich czynników społecznych, gospodarczych, środowiskowych, etycznych, które bezpośrednio wpływają na strategię biznesu. Obejmują one sposoby zatrudniania pracowników, zarządzania ryzykiem, sposoby zaangażowania interesariuszy (konsumentów żywności, władze lokalne, dostawców). W osiągnięciu trwałości działalności gospodarczej chodzi o spójną strategię maksymalizacji wartości wnoszonej przez przedsiębiorstwo działające przez długi czas, przy jednoczesnej optymalizacji wyników osiągniętych w krótkiej i średniej perspektywie. W strategii tej podstawą jest zachowanie dobrze utrzymanych aktywów (gleba, maszyny, budynki inwentarskie w rolnictwie, linie technologiczne w przemyśle, hale magazynowe, ciągłe myślenie o nowych, innowacyjnych produktach i ich wprowadzanie oraz dobra reputacja wśród klientów, pracowników, dystrybutorów, dostawców, władz lokalnych i innych interesariuszy przedsiębiorstwa. Te ogólne założenia stwarzają platformę do wyboru szczegółowych opcji strategicznych przez poszczególne przedsiębiorstwa. Zdaniem autora kluczowe dylematy (alternatywy strategiczne) współczesnych przedsiębiorstw w agrobiznesie są cztery:

- standaryzacja – dyferencjacja,
- integracja- indywidualizacja działań,
- efektywność ekonomiczna - odpowiedzialność społeczna,
- GMO, postęp biologiczny i uprzemysłowienie sektora żywnościowego - naturalne metody produkcji, produkty lokalne regionalne i tradycyjne.

Standaryzacja i dyferencjacja są ważnymi, stosowanymi od dawna strategiami przedsiębiorstw. Standaryzacja w marketingu oznacza oferowanie konsumentom produktów po zbliżonych cenach przez jednakowe kanały dystrybucji i wspieranie sprzedaży przez identyczne kampanie promocyjne. Może odnosić się ona zarówno do obsługi odbiorców krajowych jak i sprzedaży na rynkach międzynarodowych. Dyferencjacja jest z kolei strategią różnicowania i dostosowywania działań marketingowych do specyfiki poszczególnych segmentów rynku. Podstawowym skutkiem stosowania standaryzacji jest obniżenie kosztów. Dyferencjacja powoduje natomiast ich wzrost. Standaryzacja i dyferencjacja mogą odnosić się zarówno do aspektów programu marketingowego jak i procesów marketingowych. Standaryzacja programów obejmować może strategię marketingową i jej główne instrumenty (m.in. produkt, markę, promocję). Standaryzacja procesów może obejmować technologię

---

<sup>20</sup> W literaturze wskazuje się, że paradygmat “trwałości” w jednakowym stopniu odnosi się do rolnictwa, jak i do innych działów gospodarki czy, ogólniej, obszarów działalności ludzkiej (por. E. Majewski: Trwały rozwój i trwałe rolnictwo - teoria a praktyka gospodarstw rolniczych. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 33.)

<sup>21</sup> Ph. Kotler J.A. Caslione: Chaos. Zarządzanie I marketing w erze turbulencji. op. cit., s. 177.

produkcji, system informacyjny, system kadrowy, czy finansowy. Ścieranie się tych dwóch podejść jest widoczne w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego. Presja na obniżenie kosztów, wymogi sanitarne i jakościowe powoduje, że gospodarstwa rolne wykazują ścisłą specjalizację, ograniczając ofertę do jednego podstawowego produktu (np. mleko, tuczniaki, broilery drobiowe). W produkcji rolniczej wymogi odbiorców powodują konieczność standaryzacji produktów żywnościowych. Zapewnienie odpowiednich standardów jakościowych finalnych wyrobów wymaga ujednolicenia technologii produkcji i organizacji procesu produkcyjnego. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego standaryzują parametry jakościowe wyrobów, zawartość składników odżywczych, opakowania jednostkowe. Dostosowują je do wymogów transportu i sprzedaży detalicznej. Dyferencjacja w działalności przedsiębiorstw agrobiznesu przejawiać się może w dywersyfikacji działalności. Przykładem może być prowadzenie działalności produkcyjnej, handlowej, usługowej, w rolnictwie działalność agroturystyczna, świadczenie usług mechanizacyjnych, czy też działalność handlowa. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego dywersyfikują działalność tworząc koncerny kapitałowe o zróżnicowanej strukturze obsługiwanych segmentów rynku (Maspeks Wadowice). Dyferencjacja w agrobiznesie przejawia się w różnorodności wykorzystywanych kanałów dystrybucji. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wykorzystują trzy podstawowe kanały: tradycyjne- sprzedaż przez sieć hurtowni i dystrybutorów oraz drobnych sklepów spożywczych), tzw. nowoczesne – sprzedaż przez sieci handlowe (w tym głównie supermarkety i hipermarkety) oraz kanały typu HORECA<sup>22</sup>.

Innym obszarem zmienności opcji strategicznych firm agrobiznesu jest przedział między samodzielnym prowadzeniem produkcji i sprzedaży wyrobów na otwartych, konkurencyjnych rynkach a wchodzeniem w różne formy powiązań integracyjnych. Specyfika produkcji rolniczej i rynku produktów rolnych zawsze stwarzała presję na procesy integracyjne w rolnictwie. Wzmocnienie pozycji rynkowej, ograniczenie ryzyka rynkowego producentów rolnych jest możliwe przez różne formy powiązań integracyjnych. Kontrakty produkcyjne, kontrakty dostawne, spółdzielczość rolnicza, grupy marketingowe, to tylko niektóre formy tych działań. Procesy integracyjne współcześnie mają miejsce nie tylko w rolnictwie. Koncepty zarządzania łańcuchem dostaw wskazują, że obniżenie kosztów i poprawa sprawności całego procesu dystrybucji może być osiągnięta przez ścisłą współpracę uczestniczących w tym procesie podmiotów, a więc producentów, firmy transportowe, hurtowników, detalistów. Integracja w agrobiznesie ma wiele innych przejawów. Przykładem mogą być kontrakty między producentami a sieciami handlowymi, wytwarzanie produktów oznaczoną marką sieci detalicznych, tworzenie przez niezależnych dystrybutorów central zakupowych, tworzenie sieci franchisingowych przez podmioty dysponujące znaną marką lub sprawnym procesem produkcji lub sprzedaży.

Trzecim dylematem strategicznym przedsiębiorstw agrobiznesu jest sprostanie wymogom rachunku ekonomicznego, efektywności ekonomicznej w połączeniu ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Powstaje oczywiście pytanie czy jest to współcześnie alternatywa. Czy firmy mogą funkcjonować zwracając uwagę tylko na efektywność ekonomiczną i maksymalizację zysków. Czy mogą trwale funkcjonować

---

<sup>22</sup> HORECA- hotele, restauracje, catering

zwracając tylko uwagę na środowisko i problemy społeczeństwa, w którym działają. Wydaje się, że trwały rozwój wymaga uwzględnienia w strategiach obu tych aspektów. Zarówno ekonomii jak i środowiska. Podejmowanie działań nakierowanych społecznie wymaga nakładów finansowych. Wpływa to na efektywność ekonomiczną. Z drugiej jednak strony buduje reputację przedsiębiorstwa i umacnia relacje z interesariuszami. W wielu przypadkach działania prospołeczne i prośrodowiskowe są wymagane regulacjami prawnymi (np. w rolnictwie *Kodeks dobrej praktyki rolniczej* jako podstawa wsparcia finansowego w ramach dopłat bezpośrednich dla rolników). Przedsiębiorstwa w sektorze agrobiznesu zwracają coraz większą uwagę na warunki pracy, sprawy społeczne i środowisko, upatrując w tym korzyści wizerunkowych, które przekładają się na efekty sprzedażowe.

Generalna tendencja rozwoju agrobiznesu jest procesem uprzemysłowienia produkcji żywności. Przechodzenie od naturalnych tradycyjnych metod przygotowania, przechowywania żywności do metod opartych o technologie przemysłowe jest zjawiskiem ciągłym. W ostatnich kilku dekadach w proces ten zostały włączone ośrodki naukowe i osiągnięcia biotechnologii. GMO (*Genetically Modified Organism*) - organizmy modyfikowane genetycznie – organizmy transgeniczne, to organizmy, które w swoim genomie zawierają geny, pochodzące z obcego organizmu. W przypadku produkcji rolniczej przesłanką modyfikacji genetycznej roślin uprawnych może być uodpornienie na działanie niekorzystnych warunków środowiska (mróz, wysoka temperatura, susza, zanieczyszczenie środowiska), uodpornienie na choroby powodowane przez grzyby i bakterie, na herbicydy, na owady żerujące na liściach, poprawa parametrów jakościowych i użytkowych roślin (opóźnienie dojrzewania- zwiększenie trwałości). W przypadku zwierząt chodzi głównie o przyspieszenie wzrostu, zwiększenie wydajności (np. mleka), zwiększenie odporności na choroby. Stosowanie przemysłowych technologii produkcji, w tym również postępu w dziedzinie biotechnologii ma na celu przede wszystkim zaspokojenie rosnącego popytu na żywność. Masowa wysokowydajna produkcja w rolnictwie i przemyśle spożywczym jest źródłem coraz większej ilości tańszej żywności. Przemysłowe metody produkcji wpływają jednakże na walory smakowe, czy wartość odżywczą produktów spożywczych. Wiąże się także z powstawaniem toksycznych związków wywołujących niekorzystne reakcje immunologiczne, alergie lub nieznanne choroby. Zanieczyszczenia genetyczne żywności przechodzące do następnych generacji skłaniają wielu nabywców do poszukiwania (powrotu) do żywności produkowanej metodami tradycyjnymi, w oparciu o dawne receptury i sposoby konserwowania.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wskazuje na istotne powiązanie koncepcji marketingu w agrobiznesie, ze zmianami środowiska biznesowego. Generale trendy występujące w tym obszarze wpływają na konieczność modyfikacji, poszukiwania nowych rozwiązań i roli marketingu w przedsiębiorstwach. Takie czynniki jak postęp techniczny i rewolucja informacyjna, pojawienie się nowych (przełomowych) technologii i innowacji, zmiany związane z wschodzącymi gospodarkami,



hiperkonkurencja, problemy środowiska naturalnego i społecznego oraz wzrost siły nabywczej klienta stanowią również wyzwania dla działań marketingowych przedsiębiorstw agrobiznesu.

Zapewnienie trwałego funkcjonowania różnych typów przedsiębiorstw agrobiznesu wymaga budowy spójnej strategii marketingowej, przez bardziej aktywne, dynamiczne prowadzenie planowania strategicznego, łączenie w proces podejmowania decyzji głównych interesariuszy przez wykorzystanie między innymi interaktywnych kanałów komunikacji i wykorzystanie potencjału najniższych poziomów decyzyjnych. Różnorodność instytucjonalna i podmiotowa agrobiznesu generuje wiele alternatywnych opcji strategicznych. Kluczowe dylematy stojące przed firmami sektora żywnościowego w układzie dychotomicznym można podzielić na: standaryzacja – dyferencjacja, integracja – indywidualizacja działań, efektywność ekonomiczna – odpowiedzialność społeczna, nowoczesne techniki wytwarzania – metody tradycyjne.

### **Literatura**

- Dla kogo fundusz typu BRIC? <http://www.finance.egospodarka.pl> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]
- Gadomski W.: Państwa budują fundusze inwestycyjne. <http://www.bankier.pl/> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]
- <http://www.tetrapak.pl> [dostęp 10 czerwca 2011 r.]
- Kall J.: Silna marka. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa 2001.
- Kotler Ph., Caslione J. A.: Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji. MT BIZNES, Warszawa 2009.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.: Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek? MTB BIZNES, Warszawa 2010.
- Kotler Ph.: Marketing. Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005.
- Majewski E.: Trwały rozwój i trwałe rolnictwo- teoria a praktyka gospodarstw rolniczych. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Otto J.: marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck. Warszawa 2001.
- Payne A.: Marketing usług. PWE. Warszawa 1997.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Woś A., Zegar J. S.: Gospodarka żywnościowa. Problemy ekonomiki i sterowania. PWE, Warszawa 1983.
- Woś A.: Agrobiznes. Makroekonomia. Tom 1. Wydawnictwo KEY TEXT, Warszawa 1996.

### **Summary**

*The purpose of the article was to determine the effects of changes in economic and business environment for agribusiness companies marketing activities. The paper reviews the main trends in the various spheres of business marketing environment. Also*

*presents the impact of these changes on the concepts of marketing. The article presents the main options for further diagnosis in the field of agribusiness marketing.*

Informacja o autorze:

dr inż. Jarosław Gołębiowski

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

*Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu*

*ul. Nowoursynowska 166*

*02-787 Warszawa*

jaroslaw\_golebiowski@sggw.pl

*Ing. Katarína Kleinová, Phd. - Ing. Johana Ťrgeová, Phd.*

## **COUNTRY IMAGE AND BRANDING OF SLOVAKIA**

*The paper points at some points of country marketing, for example how European countries could be successful in the situation of global competitiveness, not only taking into account their history or culture but also in the area of product image, such as a country of origin.*

*Country in its own is also a way of a brand. Most countries communicate with the rest of the world on several levels and so they create their images whether knowingly or randomly. Political decisions of the government, the ways of attracting foreign investors and skilled workforce, export of products, export of culture, promotion of tourism and ultimately inhabitants themselves of the country are also either positively or negatively involved in creating the country image.*

### **INTRODUCTION**

The goal of this paper is to show how Slovakia is perceived as a brand. To finding out the image of Slovakia there were used several methods. First, we analyzed the image of Slovakia based on our own consumer research and on the other hand we evaluated the perception of the country by the outside world on the basis of selected international coefficients.

Branding has become the aspect that is more often related not only to companies and their products but also to countries themselves. It concerns mainly developed world economies - it means countries that endeavour to gain international acceptance but also countries that are trying to achieve recognition of their brands.

### **COUNTRY MARKETING: REPORT ABOUT GLOBAL BRAND POSITION**

Brand is generally defined by a way of perception and acceptation. Brand image characterizes a complete impression that the brand creates in the minds of customers. To build the image of the country and to achieve the desired state there are sometimes necessary decades of years. Replacing the generations of people is often needed to do the actual change of the country image. The time must pass that people take a fancy to the country, appear and identify themselves with its identity.

In order to create reputational capital through economic, political and social promotion of the interests at home and abroad Simon Anholt developed the concept of Nation Branding.

The benefits of branding countries can not be doubted because it:

- provides a connection between the political, social and economic pillars,
- defines how the country is perceived by people who live in it and how is perceived by the world,
- increases the country's capacity to achieve its purposes through foreign policy, foreign direct investments, trade, tourism, etc.,
- creates a trouble free connection between the strategic plan of the country and its marketing,
- provides a unified platform that creates synergy, allowing the reciprocal promotion and alignment between public and private sector.

From the foregoing results it can be concluded that the branding of the country has become almost a necessity for survival of the state with its national interests on the world stage, in the struggle with increasing competition. Effective Nation Branding can positively contribute to the brand and the image of the country, respectively towards its goals with regard to attracting tourists, stimulating investments, increasing export, attracting talent, qualified labour force and students. It also helps to erase mistaken ideas and stereotypes about the country and allows favourably repositioning considering to the target audience. [1]

## **COUNTRY IMAGE AS A PRODUCT COUNTRY OF ORIGIN**

As the image or reputation of the country has longstanding character in contrast to the rapidly changing reality, so one of the main reasons why countries decide for Nation Branding is that the image no longer corresponds to reality, is outdated and no longer can support economic, political, whether developing goals of country or the prevention from this delaying of image. This is possible to achieve with strategic approach to the brand management of the country. Creating exceptional, aspiration, and motivating brand strategy of the country is one of the fundamental assumptions of its future success and competitive advantage.

In one public opinion poll Slovak people labelled their country as agricultural, corrupt, romantic and folklore. According to Marián Timoracký, who speaks about the strengths and weaknesses of the brand Slovakia, first of all there should exist integrated and clear vision of what this country wants to mean, simply what it wants to be. Unfortunately for now there is no such material in Slovakia. Someway a number of institutions, representative offices abroad, ministries, and government, businesses and interest associations are trying to promote Slovakia. But there is no common concept, no one coordinates it and it is fragmented.

In the long run, the country image is building for a long time. Small and newly established countries such as Slovakia are unknown for the people in the world. From a global perspective they are all uninteresting countries. So, if we want to be superior to other countries, it is important that we should try to have a good, attractive agenda that will take our country more attractive.

Why is it important to have a good image? Just the image, reputation of the country, has a significant impact on the development of tourism, flow of the foreign investments and even export of our products. Today, when the competition between countries is more sharpen, an investor is considering all the pros and cons. [2]

Slovak products are, as for exceptions, absolutely unknown in the world. That is the result of the survey organized by HN between sixteen Commercial Counselors at the Slovak Embassies. Many people argue that Slovakia does not have any image in these countries. Majority of our agents has experience that to this day there still remains a good sound of "Made in Czechoslovakia" and the image of former products is still present. But while the Czechs are trying to move up with current products such as succession brands of Czechoslovakia, we are up to fail. We and the quality of our work are very well known in Russia, Belarus, Serbia, Romania and Bulgaria. Somewhere on the halfway of knowledge about us remain the countries of The Baltic Sea. We are obtaining the popularity of our products also in Austria or Germany.

In Austria the image of Slovakia prevails as a country suitable for tourism, spa vacation, visitation of opera or the utilization of gastronomy. Slovakia is there generally known as a country producing cars and building on longstanding tradition of engineering production. In Norway, we are well known with the name of Slovakia, especially among the businessmen. According to them, Slovak workers are more responsible than those from other V4 countries. This creates a good image for our products. But ordinary Norwegians are still confusing Slovakia and Slovenia or persist also good image of Czechoslovakia. In Germany, we are also perceived relatively well, especially after joining the EU and after overcoming of prejudices and raising the level of information. Greeks know practically nothing about Slovakia. In Ireland, Slovakia is adopted with the early embarrassment, but many Irish companies have great experience with us. In Belarus, the Slovak production is perceived as highly competitive. Belarusians associate Slovakia in many aspects with Czechoslovakia. In Romania, Slovakia is seen very positively and Romanian entrepreneurs often welcome our partners rather than from traditional western markets. The reason is good quality and wide range of our products and services. In Bulgaria we are perceived as a progressive country with higher incomes and thus higher living standard. There still persists the image of quality of Czechoslovak products which has a positive impact on the image of Slovak products. In Estonia, Latvia and Lithuania we are known as a country with good skiing and cheap meal. [3]

## **SLOVAK POSITION IN THE COUNTRY BRAND INDEX**

How to evaluate the image of a country? Which brand does Slovakia have now? There are used two approaches in the world. One of them is the Country Brand Index which is calculated based on the strengths of the country brand and the second is the Nation Brand Index which is based on a survey of fifty selected world countries. But there are also other scales which evaluate the country image. In recent years the East-West ranking was started to publish which is based on the number of reports of about 200 world countries, including Slovakia.

Anholt developed the Nation Brands Index (NBI) in 2005 as a way to measure the image and reputation of the world's nations. This powerful tool can help to understand measure and build a strong national image. The Anholt Nation Brands Index measures the power and quality of each country's brand image by combining the following six dimensions:

- Export – determines the public's image of products and services from each country and the extent to which consumers seek or avoid products from the country.
- Governance – measures public opinion regarding the level of national government competency and fairness.
- Culture and heritage – reveals global perceptions of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sport and literature.
- People – measures the population's reputation for competence, education, openness and friendliness, as well as perceived levels of potential hostility and discrimination.
- Tourism – captures the level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.
- Investment and immigration – determines the power to attract people to live, work or study in each country and reveals how people perceive a country's economic and social situation.

Each country's score across these six dimensions is succinctly captured in the Nation Brand Hexagon. [1]

**Scheme 1 The Nation Brand Hexagon**



Source: [www.gfkamerica.com](http://www.gfkamerica.com)

The 2010 Nation Brands Index survey was conducted from July 7, 2010 to August 4, 2010 in 20 major developed and developing countries that play important and diverse

roles in international relations, trade, and the flow of business, cultural, and tourism activities. The survey results are based on respondents' ratings of 50 nations on questions in six mentioned categories. The Nation Brands Index 2010 overall results are as follows: United States, Germany, France, United Kingdom, Japan, Canada, Italy, Switzerland, Australia, Sweden. [1]

East West Nation Brand Perception Indexes rank all countries and territories based on how they are perceived in leading international media, published quarterly and annually. The indexes are based on analyzing millions of mentions in hundreds of thousands of news articles. The East West Global Index 200 ranks all 192 UN members and 8 major territories. The index analyses also if the country was mentioned in positive or negative way during the period. The results of Top 10 countries are shown in the following table. The most mentioned country in 2010 was the United States (4 180 999 mentions). Slovakia gained rank 83 with 13 643 mentions. [4]

**Table 1 East West Global Index 200**

TOP 10 2009		TOP 10 2010	
1.	United States	1.	United States
2.	United Kingdom	2.	United Kingdom
3.	India	3.	India
4.	China	4.	Australia
5.	France	5.	China
6.	Canada	6.	Israel
7.	Israel	7.	France
8.	Ireland	8.	Canada
9.	Japan	9.	Japan
10.	Russia	10.	Germany

Source: [www.eastwestcoms.com/global\\_volume.htm](http://www.eastwestcoms.com/global_volume.htm)

The next index is FutureBrand Country Brand Index, which is presented in partnership with BBC World News. It is based on more respondents across more countries and questions than ever before. Country brand strength is driven by perceptions of five key dimensions: Tourism, Heritage and Culture, Good for Business, Quality of Life and Value System. In addition, the strength of a country brand is determined in the same way as any other brand. It measured levels of awareness, familiarity, preference, consideration, advocacy and active decisions to visit. But the most important factors, the aspects that truly differentiate a country brand, are its associations and attributes – the things that people think of when they hear a place name, or look at a photograph or plan a trip. [5]

Year 2010 was Canada's year. Rising from second to first place, brand Canada displaced the USA. Other results of this index are shown in the next table.

**Table 2 Country Brand Index - TOP 20 Country Brands in 2010**

1. Canada	11. Germany
2. Australia	12. Italy
3. New Zealand	13. Norway
4. United States	14. Spain
5. Switzerland	15. Singapore
6. Japan	16. Maldives
7. France	17. Ireland
8. Finland	18. Bermuda
9. United Kingdom	19. Denmark
10. Sweden	20. Austria

Source: FutureBrand

Slovakia was in year 2010 on the place 79 from 111 examined countries. In comparison with other V4 countries, Slovakia was on the third place after Czech Republic and Hungary. [6]

**Table 3 Country Brand Index – Comparison of V4 countries**

	Slovakia	Czech Republic	Poland	Hungary
Heritage and culture	83	18	62	50
Conditions for business	47	39	38	59
Tourism	79	55	80	83
Quality of life	55	41	50	62
Value system	47	34	43	59
Country total	79	43	82	66

Source: FutureBrand

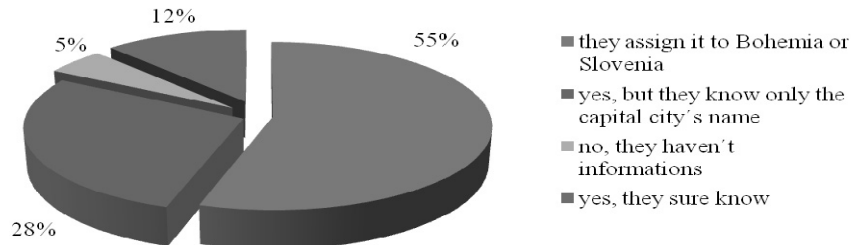
### **SLOVAK POSITION: IMAGE OF SLOVAKIA AS THE FOOD PRODUCT COUNTRY OF ORIGIN**

In the comparison with Anholt Brand Index there was performed the research, targeted into consumer behaviour and perception's point of view on image of Slovakia. The secondary data was achieved by a questionnaire addressed to 978 Slovak respondents (378 from villages and 600 from cities) in all age, sex, salary and education segments. The research was realized during three years 2008–2010.

Many Slovaks mean that Slovakia is abroad replaced by Bohemia or Slovenia. On the scheme 2 it can be seen, that 55% Slovaks have this point of view.



**Scheme 2 Do you think that the inhabitants of Europe know some basic information about Slovakia?**

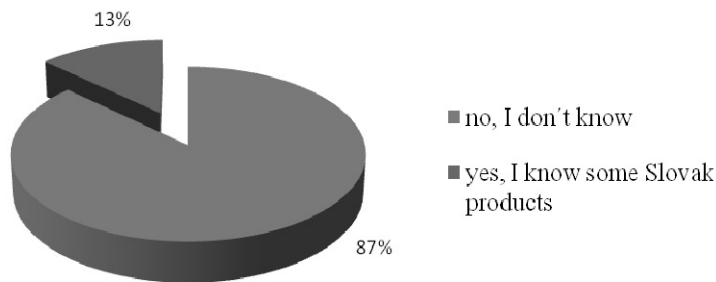


Source: Own research

Country branding means much more than adding a "Made In" label to a product. A product's country of origin constitutes an important piece of branding that, in many cases, can be so influential that it overtakes the brand's other reputation builders. If I told you that the next supercar came from Germany, you probably wouldn't be surprised. You would probably be immediately curious about it, expecting the fictional vehicle to be of superb engineering and design quality, expensive and solid. Now imagine I will surprise you by revealing that the forthcoming supercar is actually a product of Greece. Your impression of the car will be totally different, your assumptions inspired by the apparent personality the country of origin communicates to your perceptions. Having the wrong country label on your package won't destroy your brand, but I'm convinced that having the right "Made in" label will save you a substantial amount of marketing money.

Rome wasn't built in a day. I'm sure we'll get there. The question is how long can we afford to wait? The rewards can be enormous. The next scheme 3 shows, that 87% of respondents think, that Slovak product aren't well-know abroad. That could be true, because if you find some Slovak product in the supermarket you can read on the opposite site of packing Made in EU not Made in Slovakia - that's the marketing stage of Slovak producers, how to be success on foreign markets.

**Scheme 3 Do the foreign tourists know Slovak products?**



Source: Own research

On scheme 4 we can see the position of the Slovak respondents on how the country is promoted abroad. 47% of Slovaks believe that Slovakia has a lack of publicity in international media. Up to 35% of Slovaks were unable to assess their views on this issue. Mainly because of the fact the Slovaks are mostly simple people, which are incomparable with the tourist experiences of other citizens of the world. Therefore they do not know whether Slovak products are on store shelves in stores, whether is any agency in any major city and offers "last minute" to Slovakia, or sold in bookstores books about the country, whether or not students learn the geography and that Slovakia is also part of Europe. Slovaks awareness is reflected in their opinion that their country is not offered in travel agencies, as a tourist destination and also that there is a lack of promotion of Slovak cultural products. Just a lot of Slovaks describe its attributes as an agricultural country, corrupt or romantic folklore.

**Scheme 4 Do you think that Slovakia is enough promoted abroad?**



Source: Own research

## CONCLUSION

From a marketing perspective, country of origin is a way to differentiate the product from the competitors. The country of origin has an impact on consumers' quality perceptions of a product, as well as ultimately preference for and willingness to buy that product. Furthermore, several studies have shown that consumers tend to have a relative preference for products from their own country or may have a relative preference for or aversion against products that originate from certain countries (so-called affinity and animosity countries). The effect of country of origin is however debated with some studies questioning the relevance of academic research on country of origin effects for business managers. Overall, academics seem to conclude that the country with which a product is associated with, the so called country-of-association significantly impacts consumers' product evaluations and choice.

## REFERENCES

- [1] GfK USA. 2011. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. online. [cit. 2011-03-25]. <[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)>
- [2] LUČAIOVÁ, Anka. Made in Slovakia. 2010. [cit. 2011-02-20] Available: <<http://plus7dni.pluska.sk/plus7dni/rozhovor/2010/02/made-in-slovakia.html>>
- [3] Hnonline.sk. 2011. Slovenské značky majú v zahraničí určite šancu. [cit. 2011-02-20] Available: <<http://hnonline.sk/ekonomika/c1-25498480-slovenske-znacky-maju-v-zahranici-urcite-sancu>>
- [4] East West Communication. 2011. East West Global Index 200. [cit. 2011-02-20] Available: <[http://www.eastwestcoms.com/global\\_volume.htm](http://www.eastwestcoms.com/global_volume.htm)>
- [5] FutureBrand.2010. [cit.2011-02-20] Available: <[http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2010/11/CBI\\_BBC\\_2010\\_execsummary.pdf](http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf)>
- [6] DZUREKOVÁ, Mária. 2011. Top/down medzi krajinami. In Strategie, č.1, 2011, s. 23

## SUMMARY

The article is result of many author's point of view and own research, which could show how is the country marketing important not only for domestic economy or life style but also for business, cultural and general presentation's options on the global market. Slovakia isn't well known in the comparison with Canada, USA or Switzerland. Imagine France without fashion, Germany without automotive excellence or Japan without consumer electronics. There's no arguing that the image we have of another country says a lot about how we view it as a tourist destination, a place to invest or source of consumer goods. Slovakia has a long way to be in the group of Anholt Brand Index and so we need strong well known possibilities and marketing strategies to be successful and perceived by positive meaning of world - people.

## CONTACT ADDRESS

Ing. Katarína Kleinová, Phd., Ing. Johana Úrgeová, Phd.  
johana.urgeova@fem.uniag.sk, katarina.kleinova@fem.uniag.sk  
Department of Marketing  
Faculty of Economics and Management  
Slovak University of Agriculture  
Trieda A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovak Republic

*Sylwester Kozak*

## **Zmiany struktury kanałów dystrybucji a poprawa warunków konkurencji w sektorze ubezpieczeń w Polsce w latach 2002-2009**

### **Changes of distribution channels and improvements of the competition conditions in the insurance sector in Poland for the period 2002-2009**

*Integracja z systemem finansowym Unii Europejskiej była źródłem istotnych zmian w polskim sektorze ubezpieczeń. Okres lat 2002-2009 charakteryzował się wzrostem inwestycji zagranicznego kapitału oraz zwiększeniem konkurencji ze strony zakładów krajowych i zagranicznych. Jedną z istotniejszych konsekwencji tego procesu było rozszerzenie asortymentu o nowe usługi oraz zmiana struktury kanałów dystrybucji ubezpieczeń. Celem badań jest analiza zmian w strukturze produktów ubezpieczeniowych oraz struktury kanałów ich dystrybucji w latach 2002-2009. Badania przeprowadzono na podstawie danych o zakładach ubezpieczeń, jakie publikuje Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) i Polska Izba Ubezpieczeń (PIU). Wyniki analizy wskazują, że wraz ze zwiększeniem zaangażowania kapitału zagranicznego w sektorze oraz poprawą sytuacji gospodarczej po integracji Polski z UE wzrosło znaczenie grupy średnich zakładów i spadł poziom koncentracji rynku. Zakłady zmieniły strukturę produktów częściowo oferując polisy ubezpieczeń na życie jako instrument inwestycji oszczędności oraz zmniejszając udział ubezpieczeń komunikacyjnych na korzyść ubezpieczeń finansowego i majątkowych. Ubezpieczyciele przebudowali strukturę kanałów dystrybucji zwiększając istotnie sprzedaż produktów ubezpieczeniowych przez sieć placówek bankowych, doprowadzając do silnej dywersyfikacji form sprzedaży ubezpieczeń w Polsce. Wzrastającym kanałem dystrybucji, choć nadal o niewielkich rozmiarach, stała się sprzedaż przez Internet i telefon.*

#### **Wstęp**

W latach 2002-2009 sektor ubezpieczeń w Polsce podlegał istotnej restrukturyzacji. W początkowym okresie zmiany w dużej mierze wynikały z konieczności przystosowania się zakładów ubezpieczeń do wypełnienia wymogów technicznych i organizacyjnych stawianych przez regulacje obowiązujące w sektorze ubezpieczeń Unii Europejskiej. Dodatkowo na działalność i wyniki sektora istotny wpływ wywarło zwiększone zaangażowanie kapitałowe zagranicznych ubezpieczycieli i wzrost udziału w rynku kontrolowanych przez nich zakładów.

Druga część analizowanego okresu to proces integracji z europejskim sektorem ubezpieczeń. Eliminacja barier w transferze kapitału inwestycyjnego z innych obszarów UE, wzrost konkurencji i konieczność rozszerzenia asortymentu o nowe usługi, a także

potrzeba przetrwania skutków globalnego kryzysu finansowego to ważniejsze czynniki kształtujące stan sektora ubezpieczeń w Polsce po 2004 r.

Dla sposobu funkcjonowania sektora ubezpieczeń, a także tworzących go zakładów jedną z ważniejszych kwestii jest sposób organizacji rynku oraz struktura kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. W Polsce, podobnie jak w innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej do końca lat 1990. sektor ubezpieczeń pozostawał silnie skoncentrowany<sup>1</sup>. Ze względu na oczekiwane wejście do Unii Europejskiej, na początku lat 2000. zakłady uzyskały nie tylko teoretyczną, ale i praktyczną możliwość pozyskiwania większej kwoty kapitału zagranicznego. Wynikało to ze zwiększonego zainteresowania zachodnioeuropejskich ubezpieczycieli wejściem na polski rynek, który dawał perspektywę szybkiego rozwoju i uzyskania wyższych stóp zwrotu z inwestycji niż w ich państwach macierzystych.

W konsekwencji wzrosło znaczenie grupy średnich zakładów o większościowym kapitale zagranicznym. Doprowadziło to do obniżenia koncentracji rynku ubezpieczeń i poprawy warunków konkurencji. Wyższa konkurencja, już nie tylko ze strony krajowych, ale i zagranicznych ubezpieczycieli stała się podstawą do poszukiwania optymalnej struktury kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Dla utrzymania dogodnej pozycji na rynku zakłady wykorzystywały wieloletnie doświadczenie zagranicznych ubezpieczycieli i skierowały swoją ofertę do klientów poprzez placówki bankowe, a także wdrożyły nowoczesne technologie umożliwiające bezpośrednio sprzedaż polis przy użyciu Internetu i telefonu.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zmian produktowej i organizacyjnej struktury rynku ubezpieczeń oraz zmian struktury kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych, jakie zaszły w Polsce w latach 2002-2009. Przeprowadzona analiza bazuje na danych z zakładów ubezpieczeń publikowanych przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF) i Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU). Jej wyniki wskazują, że wraz z obniżaniem się koncentracji rynku i poprawą warunków konkurencji zakłady w znacznym stopniu wykorzystywały system *bancassurance* oraz Internet do sprzedaży ubezpieczeń działu I i działu II. W przypadku ubezpieczeń na życie, w drugiej połowie dekady lat 2000. placówki bankowe stały się jednym z podstawowych kanałów dystrybucji, wspólnie ze sprzedażą własną i przy pomocy agentów prywatnych. W przypadku ubezpieczeń działu II sieć bankowa i Internet istotnie zwiększyły swe znaczenie w systemie sprzedaży, stając się ważnymi, choć nie podstawowymi kanałami dystrybucji. Agenci indywidualni i instytucjonalni oraz pracownicy zakładów pozostali nadal głównymi dystrybutorami polis ubezpieczeniowych.

Pozostała część artykułu zorganizowana jest w następujący sposób. Pierwszy rozdział przedstawia strukturę sektora i rozmiary jego działania oraz formy sprzedaży oferowanych przez niego produktów ochrony ubezpieczeniowej. Kolejny analizuje kanały dystrybucji stosowane w sprzedaży ubezpieczeń działu I i II, a następny skalę wykorzystania podstawowych kanałów dystrybucji w całym sektorze ubezpieczeń. Całość podsumowano we wnioskach.

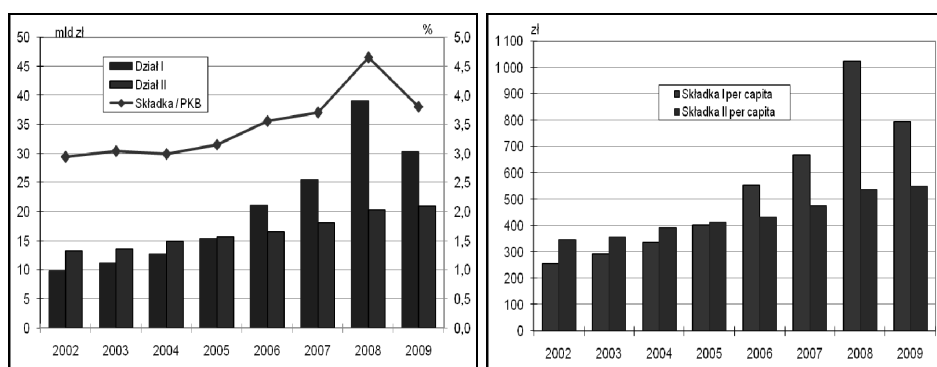
---

<sup>1</sup> Zgodnie z danymi CEA w 1996 r. w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, tj. Czechy, Polska, Słowacja, Słowenia, Węgry wskaźnik udziału w rynku pięciu największych zakładów znacznie przekraczał 90%, zarówno w sektorze ubezpieczeń na życie, jak i nie na życie; zob. CEA, *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 36, October 2008.

## Struktura i wyniki działalności sektora ubezpieczeń w Polsce

Poprawiająca się sytuacja gospodarcza w Polsce stwarzała korzystne warunki do rozwoju sektora ubezpieczeń. Począwszy od II połowy 2003 r. zarówno produkt krajowy brutto, jak i średnie płace zwiększały swoje wartości podnosząc popyt na ubezpieczenia działu I i działu II (rys. 1). Poprawa koniunktury gospodarczej najsilniej zaznaczyła się w wynikach działu I. Gospodarstwa domowe lokowały wzrastające oszczędności w polisach na życie (grupa 1), a w okresie silnych wzrostów cen na giełdzie papierów wartościowych w latach 2006-2007, w polisach na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. W efekcie, pomiędzy 2002 r. a 2008 r. składka przypisana brutto w dziale I wzrosła niemal czterokrotnie. Lepsze wyniki przedsiębiorstw, wzrost importu samochodów w pierwszych latach integracji Polski z UE pozwoliły również zakładom ubezpieczeń działu II na istotne podniesienie wartości składki przypisanej brutto.

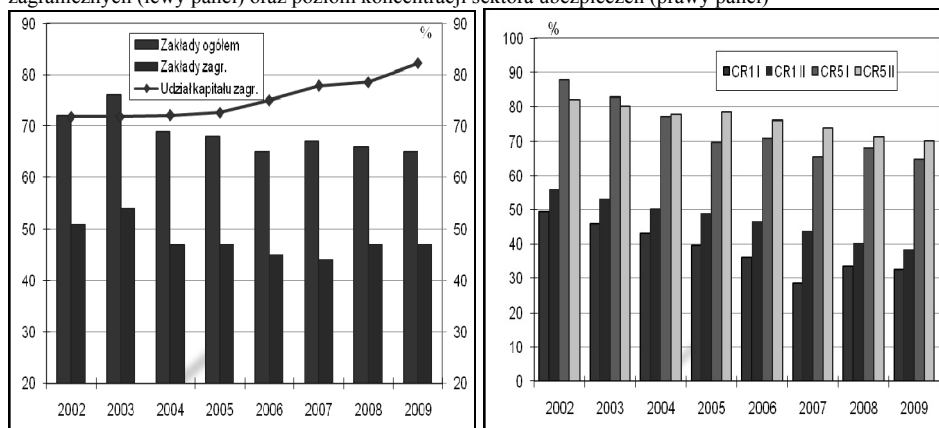
Rysunek 1. Składka przypisana brutto ubezpieczeń działu I i II oraz składka sektora w odniesieniu do PKB (lewy panel) i składka działu I i II per capita (prawy panel)



Źródło: GUS, KNF.

Czynnikiem wzmacniającym popyt na produkty ubezpieczeniowe było przystąpienie Polski do UE w 2004 r. Konsekwencją eliminacji barier w transferze dóbr i kapitału, a także włączenia polskiego sektora finansowego do jednolitego rynku finansowego było zwiększenie inwestycji zagranicznych w sektorze realnym i sektorze finansowym oraz poprawa koniunktury gospodarczej. W przypadku sektora ubezpieczeń zagraniczni inwestorzy dokapitalizowali kontrolowane dotychczas zakłady, a także tworzyli nowe podmioty (rys. 2). Wzrost ich udziału w rynku doprowadził do osłabienia dominacji największych podmiotów, zarówno w dziale I, jak i dziale II. Ich udział w rynku spadł z około 50% do poziomu, odpowiednio, 32% i 38%. Takie przemiany miały korzystne znaczenie dla warunków konkurencji na rynku ubezpieczeń. Wskaźniki koncentracji pięciu największych zakładów obniżając się w 2009 r. do poziomów 65% (dział I) i 70% (dział II) zbliżyły się do wartości średnich dla całej Unii Europejskiej wynoszących około 56%.

Rysunek 2. Liczba zakładów ubezpieczeń i udział rynkowy zakładów kontrolowanych przez inwestorów zagranicznych (lewy panel) oraz poziom koncentracji sektora ubezpieczeń (prawy panel)



Źródło: KNF, PIU.

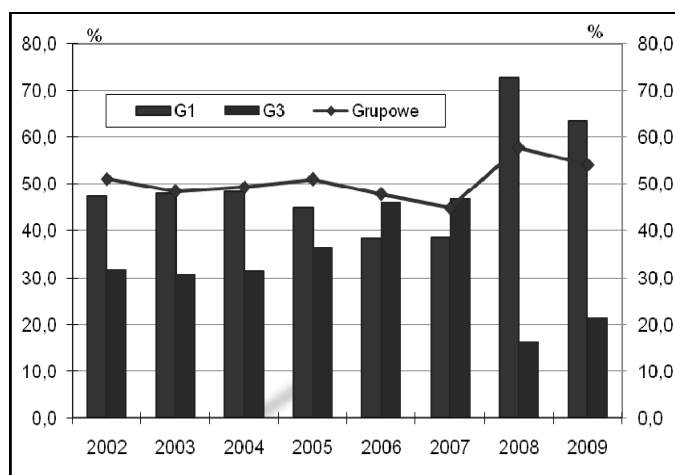
Zwiększona konkurencja ze strony zakładów o większościowym kapitale zagranicznym, poprawiająca się koniunktura gospodarcza i ogólny rozwój sektora ubezpieczeń przyczyniły się do zmiany jego struktury produktowej. W dziale I, zarówno przed, jak i po wejściu do UE, dominującymi produktami pozostały ubezpieczenia na życie i dożycie (grupa 1) (rys. 3). W większości przypadków pełniły one funkcję instrumentów inwestycyjnych, a w latach 2008-2009, sprzedawane przez banki w formie poliso-lokat, stały się substytutem krótkoterminowych lokat bankowych. Drugim produktem, pod względem udziału w rynku, stały się ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Jednak wielkość składki przypisanej brutto ubezpieczeń z grupy 3 nie była stabilna. Silnie zwiększała się w okresie wzrostów indeksów giełdowych, ale i w jeszcze szybszym tempie malała w okresach spadających cen akcji. Znacznie mniejszy wpływ na pozyskiwanie składki działo I miały ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe, a ich udział utrzymywał się na średnim poziomie około 15%. Pozostałe produkty działo I nie miały istotnego znaczenia dla działalności zakładów.

Dla wyników finansowych zakładów, a także dla organizacji dystrybucji produktów działo I, ważnym okazał się sposób zawierania umowy ubezpieczenia. Wielkości pozyskanej składki przy pomocy umów grupowych i indywidualnych przez wiele lat utrzymywały się na zbliżonym poziomie. Jednak w ostatnich dwóch latach, charakteryzujących się silnym wzrostem składki, szczególnie pozyskiwanej w systemie *bancassurance*, zaznaczyła się wyraźna przewaga umów grupowych. Ich udział w 2008 r. dochodził do poziomu 58% (rys. 3). W wielu wypadkach ubezpieczenia grupowe wykorzystywały przedsiębiorstwa włączając je do systemu wynagradzania pracowników, jako element motywacji.

W składce przypisanej brutto w dziale II przeważająca część pochodzi z ubezpieczeń komunikacyjnych (grupy: 3 i 10) (rys. 4). Początkowy wzrost popytu na te produkty wynikał ze zwiększonego importu samochodów z krajów Europy Zachodniej

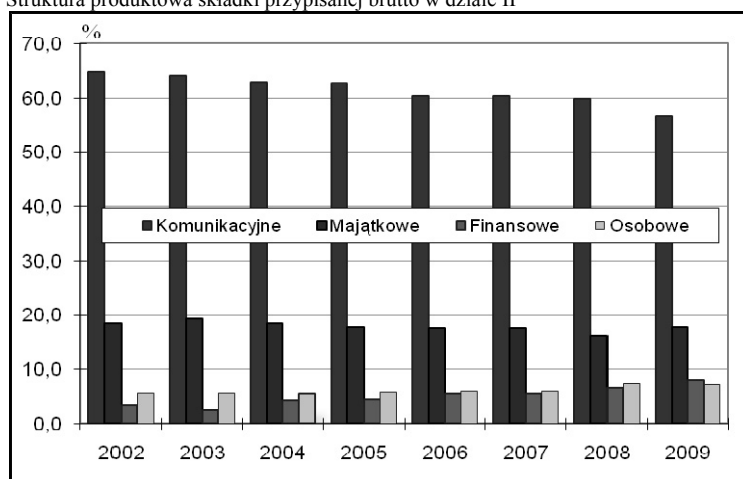
w pierwszych latach po wejściu Polski do UE<sup>2</sup>. Jednak w kolejnych latach ich udział systematycznie się obniżał. Drugim pod względem wielkości źródłem składki przypisanej brutto w dziale II są ubezpieczenia majątkowe (grupa 8 i grupa 9). Ich udział niemal przez cały okres utrzymywał się na poziomie zbliżonym do 18%. Duża wartość składki była wynikiem m.in. z rosnących cen ubezpieczanych nieruchomości.

Rysunek 3. Struktura produktowa składki przypisanej brutto w dziale I oraz struktura pod względem formy zawierania umowy ubezpieczenia



Źródło: KNF, PIU.

Rysunek 4. Struktura produktowa składki przypisanej brutto w dziale II



Źródło: KNF, NBP.

<sup>2</sup> KNUiFE, *Rynek Ubezpieczeń 2005*, Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa 2006.



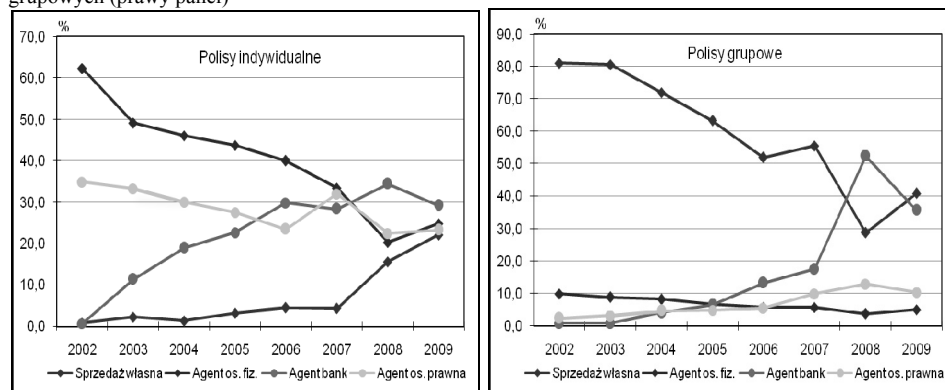
Wzrastający udział w rynku stanowiły ubezpieczenia finansowe (grupa 14-16). Składka pozyskana przez te ubezpieczenia na koniec 2009 r. stanowiła 8,1%, podczas gdy w 2002 r. tylko 3,4%. Umowy ubezpieczenia ryzyka finansowego stały się często stosowaną formą zabezpieczenia kredytów bankowych. Wzrost sumy udzielanych przez banki kredytów mieszkaniowych i konsumpcyjnych pozwala ubezpieczycielom na sprzedaż nowych polis. Ubezpieczenia osobowe to kolejna grupa ubezpieczeń o znacznie szybciej wzrastającej składce niż ubezpieczenia komunikacyjne. Wzrost składki z tytułu zawarcia tego rodzaju ubezpieczeń również miał istotny związek z działalnością kredytową banków. Stosowały je bowiem zamiennie zamiast prowizji od udzielanego kredytu, a także jako jego dodatkowe zabezpieczenie w przypadku nieszczęśliwego wypadku lub choroby kredytobiorcy, uniemożliwiającej mu zarobkowanie. Wartość składki przypisanej brutto dla ubezpieczeń z grup 1 i 2 wyraźnie wzrosła w 2008 r. w okresie nasilenia przez banki akcji kredytowej. Zahamowanie tempa wzrostu sumy kredytów mieszkaniowych w 2009 r. przyczyniło się do nieznacznego obniżenia udziału tych ubezpieczeń w rynku.

### **Zmiana struktury kanałów dystrybucji ubezpieczeń działów: I i II**

Wzrost zaangażowania zagranicznych inwestorów w sektorze ubezpieczeń miał istotny wpływ na udoskonalenie metod zarządzania zakładami oraz podniesienia technologicznego poziomu ich wyposażenia. Nowoczesne technologie umożliwiły ubezpieczycielom zmianę organizacji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Zmiany te miały również związek z poprawą koniunktury gospodarczej. Wzrost popytu na produkty finansowe, zarówno pożyczkowe, jak i lokacyjne zmienił strukturę i lokalizację sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Coraz częściej popyt na ochronę ubezpieczeniową zaspakajany był w placówkach banków lub innych instytucji finansowych. Innymi miejscami zawierania umów ubezpieczenia były zakłady pracy, gdzie pracodawcy wykorzystywali je jako dodatkowe wynagrodzenie i podniesienie jakości warunków pracy.

Czynniki te wywierały wpływ na strategię sprzedaży zakładów ubezpieczeń. Indywidualne umowy ubezpieczenia działu I w coraz mniejszym stopniu zawierano za pośrednictwem indywidualnego agenta (rys. 5). Z niemal dwukrotnego spadku udziału tego kanału dystrybucji najbardziej skorzystały banki i zakłady ubezpieczeń, które przez sieć swoich placówek pozyskali ponad połowę składki przypisanej brutto z tytułu indywidualnych ubezpieczeń działu I. Silny wzrost udziału sprzedaży w systemie *bancassurance* w 2008 r. świadczy o dużym znaczeniu tego kanału w dystrybucji indywidualnych polis na życie i dożycie mających charakter lokacyjny, tzw. polis-lokat. Spadek udziału agentów indywidualnych w rynku wynikał m.in. ze wzrostu świadomości ekonomicznej społeczeństwa oraz powszechnej dostępności do informacji o ofertach ubezpieczeniowych przez strony internetowe i infolinie.

Rysunek 5. Struktura kanałów dystrybucji ubezpieczeń działy I dla polis indywidualnych (lewy panel) i polis grupowych (prawy panel)



Zródło: KNF, PIU.

W dystrybucji grupowych ubezpieczeń działy I w latach 2002-2009 największe znaczenie miała sieć placówek bankowych i sieć własnych placówek zakładu ubezpieczeń. Podobnie jak w przypadku dystrybucji polis indywidualnych w 2002 r. *bancassurance* było praktycznie niestosowaną metodą sprzedaży. Największy wzrost znaczenia tego kanału dystrybucji nastąpił w okresie poprawiającej się koniunktury gospodarczej, wzrostu zamożności gospodarstw domowych i wzrostu działalności kredytowej banków. Pozostałe kanały dystrybucji polis grupowych, m.in. brokerski, nie miały już tak istotnego znaczenia w działalności zakładów ubezpieczeń działy I.

W sektorze ubezpieczeń działy II, przez cały okres lat 2002-2009, najważniejszym kanałem dystrybucji byli agenci indywidualni. Wartość pozyskiwanej przez nich składki wzrosła szczególnie w latach 2005-2007. Można to wiązać ze zwiększonym importem samochodów do Polski. Działalność agentów indywidualnych jest najczęściej kojarzona ze sprzedażą polis ubezpieczeń komunikacyjnych, stąd wahania na rynku samochodowym znajdowały swoje odbicie w ich wynikach sprzedaży.

Sprzedaż własna zakładów ubezpieczeń była drugim pod względem udziału w rynku kanałem dystrybucji. Jej znaczenie systematycznie spadało, przede wszystkim, na rzecz sprzedaży przez agentów indywidualnych. Jednak w najbliższych latach należy oczekiwać poprawy ich wyników ze względu na stały, choć jeszcze niewielki, wzrost sprzedaży bezpośredniej przy użyciu Internetu i telefonu. Wielkość pozyskanej składki przypisanej brutto działy II poprzez ten nowoczesny kanał dystrybucji wzrosła z 93 mln zł w 2004 r. do 316 mln zł w 2008 r.<sup>3</sup>

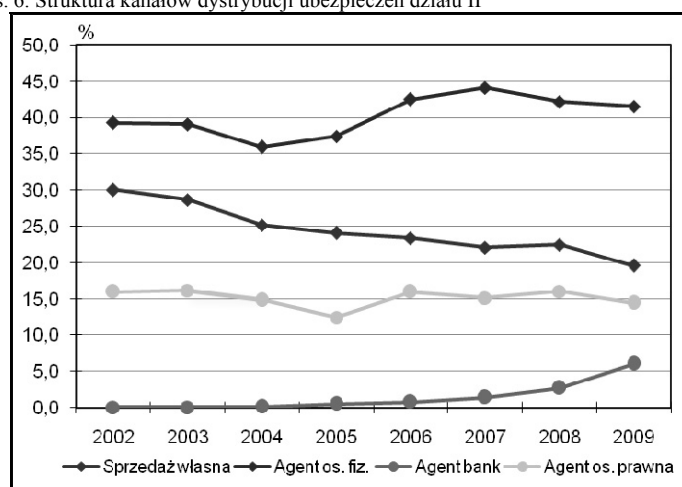
Kolejnym wzrostowym kanałem dystrybucji produktów ubezpieczeniowych działy II w latach 2002-2009 stała się sprzedaż w placówkach banków i innych instytucji finansowych, m.in. SKOK<sup>4</sup>-ów. Na początku pierwszej dekady lat 2000. system *bancassurance* w dystrybucji ubezpieczeń działy II był praktycznie niezauważalny.

<sup>3</sup> Dane z raportów rocznych PIU za lata 2005-2009.

<sup>4</sup> SKOK (spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa) instytucją finansową działającą na podstawie ustawy z dnia 14 grudnia 1995 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych. (Dz. U. z dnia 4 stycznia 1996 r.).

W 2002 r. poprzez placówki bankowe pozyskano składkę o wartości 28 mln zł, podczas gdy w 2009 r. już 1,3 mld zł. *Bancassurance* zawdzięcza swój rozwój głównie zwiększonej akcji kredytowej banków, notowanej po integracji Polski z rynkiem europejskim. Banki często dołączały różnego ubezpieczenia do pakietów podstawowych usług bankowych, m.in. rachunku bankowego, karty płatniczej, kredytu mieszkaniowego, samochodowego czy pożyczki gotówkowej. Rodzaj tych ubezpieczeń zależał od produktu bankowego, a do najczęstszych należały ubezpieczenia osobowe, majątkowe, komunikacyjne, finansowe i odpowiedzialności cywilnej.

Rys. 6. Struktura kanałów dystrybucji ubezpieczeń działu II



Źródło: KNF, PIU.

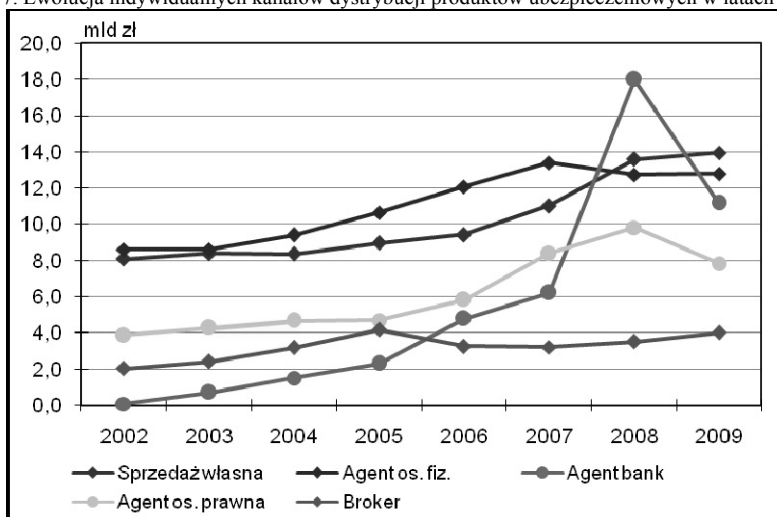
W analizowanym okresie ważnym kanałem dystrybucji ubezpieczeń działu II pozostawali również agenci-osoby prawne, którymi są m.in. dealerzy samochodów i placówki opieki medycznej. Wielkość sprzedaży polis przez dealerów w dużej mierze jest pochodną stanu rynku samochodowego, gdyż w największym stopniu oferują oni ubezpieczenia ryzyka komunikacyjnego. Z kolei rola placówek opieki medycznej w dystrybucji ubezpieczeń wynika ze wzrostu zainteresowania społeczeństwa dodatkowymi ubezpieczeniami opieki medycznej, m.in. medyczne *assistance*. Na stałym, bo około 15-procentowym poziomie utrzymywał się udział kanału brokerskiego, którego zasadniczą częścią są brokerzy-osoby prawne.

## Ewolucja kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych

Zapoczątkowana w II połowie 2003 r. poprawa koniunktury gospodarczej, a także wzrost zamożności gospodarstw domowych i podniesienie ich świadomości ekonomicznej stały się czynnikami kształtującymi strukturę kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Istotną rolę odegrał w tym względzie rozwój sektora bankowego i rynków finansowych. Na początku dekady lat 2000. Produkty ubezpieczeniowe sprzedawali głównie agenci indywidualni i pracownicy zakładów

ubezpieczeń (rys. 7). Taka struktura utrzymywała się niemal do początków integracji gospodarczej i finansowej Polski z UE. W dalszym okresie wzrost gospodarczy, import dużej liczby samochodów, a także wzrost akcji kredytowej banków przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży przez placówki bankowe i agentów-osoby prawne.

Rysunek 7. Ewolucja indywidualnych kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych w latach 2002-2009



Źródło: KNF, PIU.

Analizując przebieg rozwoju indywidualnych metod sprzedaży produktów ubezpieczeniowych należy rozpocząć od sprzedaży własnej zakładów, która pomimo rosnącej konkurencji ze strony innych podmiotów, stała się największym, pod względem pozyskanej składki, kanałem dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Przez placówki zakładów, a także pracowników oddelegowanych do pracy w innych przedsiębiorstwach zakłady najczęściej sprzedawały ubezpieczenia działu II oraz grupowe polisy ubezpieczeń działu I. Największe wartości sprzedaży w placówkach własnych zakładów zanotowano w latach 2007-2009. Do dalszej poprawy wyników tego kanału dystrybucji może przyczynić się rosnąca, choć nadal bardzo niska, popularność sprzedaży bezpośredniej za pośrednictwem Internetu i telefonu.

Drugi pod względem wielkości sprzedaży kanał dystrybucji w latach 2002-2009 tworzyli agenci indywidualni. Obszarem ich największej aktywności były ubezpieczenia działu II. Wzrost sprzedaży przez ten kanał dystrybucji w latach 2004-2007 można wiązać ze wzrostem importu i sprzedaży samochodów. W sektorze ubezpieczeń działu I agenci indywidualni stracili nieznacznie swój udział na rzecz banków i instytucji finansowych. Dodatkowo wzrost sprzedaży przy użyciu Internetu i telefonu pozwala oczekiwać dalszego spadku sprzedaży polis przez agentów indywidualnych.

Kanałem dystrybucji produktów ubezpieczeniowych, który najsilniej rozwinął się w pierwszej dekadzie lat 2000. była sprzedaż przez placówki banków i instytucji finansowych. W największym stopniu wynika to ze wzrostu sprzedaży ubezpieczeń działu I, zarówno grupowych jak i indywidualnych. Uczestnictwo największych polskich banków w konglomeratach finansowych o kapitale założycielskim z Belgii, Hiszpanii,

Portugalii, czy Włoch, gdzie udział systemu *bancassurance* w sprzedaży ubezpieczeń na życie przekracza 50%, a w przypadku Portugalii wynosi 82%<sup>5</sup>, pozwala oczekiwać, że banki-córki w Polsce będą jeszcze bardziej niż dotychczas wykorzystywały ten kanał dystrybucji. W przypadku ubezpieczeń działu II, pomimo dynamicznego przyrostu wielkości sprzedaży w systemie *bancassurance* i osiągnięcia w 2009 r. 6-procentowego udziału w rynku, nie należy jednak oczekiwać tak silnego dalszego wzrostu. W żadnym kraju UE maksymalny udział *bancassurance* dla działu II nie przekracza 12%.

Dystrybucja ubezpieczeń przez agentów-osoby prawne w latach 2002-2009 systematycznie zwiększała swe znaczenie. Silny rozwój tego kanału dystrybucji notowany w latach 2004-2007 oznacza, że jest on w dużej mierze uzależniony od sytuacji na rynku motoryzacyjnym. Innym obszarem obecności agentów-osób prawnych są ubezpieczenia działu I, w tym ubezpieczenia grupowe, w których osiągnęli w drugiej części tego okresu coraz większe sukcesy.

Kanał brokerski nie zyskał sobie w analizowanym okresie większego zainteresowania. Stosunkowo niska sprzedaż ubezpieczeń przez brokerów świadczy, że, szczególnie po wejściu Polski do UE tracili oni udział w rynku na rzecz, m.in. agentów-osób prawnych.

## Wnioski

W latach 2002-2009 sektor ubezpieczeń w Polsce przeszedł silną transformację. Pierwsza część tego okresu charakteryzowała się dostosowywaniem zakładów ubezpieczeń do technicznych i regulacyjnych wymogów stawianych przez wspólnotowy system finansowy. Druga natomiast była okresem integracji z rynkami europejskimi i napływem kapitału inwestycyjnego do polskiego sektora ubezpieczeń. W tym czasie zakłady reorganizowały struktury swoich ofert i organizację dystrybucji ubezpieczeń, zarówno działu I, jak i działu II. Przemiany te przyniosły następujące efekty.

1. Zakłady ubezpieczeń silnie zdywersyfikowały kanały dystrybucji swoich produktów. W początkowym okresie niemal całkowicie sprzedaż prowadzono we własnych placówkach oraz przez agentów indywidualnych. Z kolei w ostatnich funkcjonowały trzy kanały o zbliżonych do siebie wartościach sprzedaży, tj. placówki własne, agenci-prywatni i *bancassurance*. Istotne znaczenie miała również dystrybucja przez agentów-osoby prawne oraz brokerów.
2. Pomimo pewnego osłabienia zainteresowania sprzedażą własną w latach 2004-2007, w porównaniu do innych form sprzedaży, stała się ona najsilniejszym kanałem dystrybucji ubezpieczeń. Jej pozycja może ulec w przyszłości poprawie w związku ze zwiększającą się bezpośrednią sprzedażą ubezpieczeń.
3. Agenci indywidualni nadal utrzymują wysoki udział w rynku ubezpieczeń. Obszarem ich największej aktywności były ubezpieczenia działu II, szczególnie ubezpieczenia komunikacyjne. Natomiast istotnie maleje ich udział w sprzedaży indywidualnych ubezpieczeń działu I.

---

<sup>5</sup> Dane z: CEA, *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 42, November 2010.

4. Sprzedaż w systemie *bancassurance* doznała największych przyrostów w latach 2002-2009. Zakłady ubezpieczeń wykorzystywały tę formę dystrybucji głównie w stosunku do ubezpieczeń działu I, a w znacznie mniejszym stopniu w ubezpieczeniach działu II. Rozwój *bancassurance* w Polsce, w najbardziej zauważalnym stopniu, nastąpił po wejściu do UE w 2004 r., co było w dużej mierze efektem wzrostu akcji kredytowej banków, a także potrzeby lokowania oszczędności przez gospodarstwa domowe. Fakt uczestnictwa polskich instytucji finansowych w konglomeratach finansowych mających siedzibę w krajach o wysokim udziale *bancassurance* pozwala oczekiwać przeniesienia w przyszłości takiej strategii również do Polski.

### **Literatura:**

- CEA (2008): *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 36, October 2008  
CEA (2010): *European Insurance in Figures*, CEA Statistics no. 42, November 2010  
GUS (2008): *Towarzystwa ubezpieczeniowe 2006-2007*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.  
GUS (2009): *Polski rynek ubezpieczeń 2004-2008*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.  
GUS (2010): *Polski rynek ubezpieczeń 2004-2010*, Główny Urząd Statystyczny Departament Finansów, Warszawa.  
KNF (2010): *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po III kwartale 2009 roku*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa.  
KNUiFE (2003): *Raport o sytuacji sektora ubezpieczeń 2002*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.  
KNUiFE (2004): *Rynek Ubezpieczeń 2003*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.  
KNUiFE (2005): *Sprzedaż ubezpieczeń przez Internet*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.  
KNUiFE (2006): *Rynek Ubezpieczeń 2005*, Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, Warszawa.  
PIU (2007): *Ubezpieczenia2006*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.  
PIU (2008): *Ubezpieczenia2007*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.  
PIU (2009): *Ubezpieczenia2008*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.  
PIU (2010): *Ubezpieczenia2009*, Polska Izba Ubezpieczeń, Warszawa.  
Główny Urząd Statystyczny: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)  
Polska Izba Ubezpieczeń: [www.piu.org.pl](http://www.piu.org.pl)  
Urząd Komisji Nadzoru Finansowego: [www.knf.gov.pl](http://www.knf.gov.pl)

### **Summary**

*Integration with the European Union was a source of significant changes in the Polish insurance sector. The period of 2002-2009 was characterized with the increase of foreign capital investment and the increase of competition from domestic and foreign insurers. One of the more important consequences of that process was the broadening of the range of products and changing of the structure of distribution channels. The goal of the analysis is the examination of the directions and scale of changes in the structure of insurance products and the structure of distribution channels in the year 2002-2009. The research is based on the data on insurance*

*companies from the Polish Financial Authorities (KNF) and the Polish Chamber of Insurance (PIU). The results indicate that with the increase of the foreign investments the insurance sector and the improvement of the economic situation of Poland, the significant increase of the market share of mid-sized insurance companies was recorded. At the same time the level of the sector concentration was lowered. Insurance companies changed the product structure, inter alia, by offering more life insurance as an investment vehicle for households' savings and reducing the share of communication insurance and increasing financial and property insurance. Transformation of the insurance sector during the period of 2002-2009 was also associated with the restructure of the sales system and a significant increase of the sales in the bancassurance system. As a result insurers achieved sales diversification in the insurance sector in Poland. Additionally the distribution with Internet and telephone became a growing distribution channel.*

**Informacje o autorze:**

**Dr Kozak Sylwester**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

*Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu*

*ul. Nowoursynowska 166*

*02-787 Warszawa*

*tel. 0-22 593 4060*

*e-mail: Sylwester\_Kozak@sggw.pl*

*Anton Kretter, Zdenka Kádeková*

## **Advertising and public relations efficiency measurement and control**

*Performance achieved by advertising directly and by PR indirectly could be seen as "the communication power" which can be clearly attributable to this communication tools. Through this communication effect in conjunction with other policy instruments could be achieved the planned sales (market share, profit), because the ultimate goal is, of course, the economic effect. As the sales is achieved by the combination of all tools of communication mix, the finding of advertising and PR efficiency in terms of increasing sales from above mentioned reason is very difficult. The paper points at the possibility of application the measurement methods of the non-economic as well as the economic efficiency of advertising and PR.*

### **Introduction**

In the economic practice are the tools of the communication policy used to reach the target and at the final point to attract the attention of customers to buy the product. Advertisement should inform and influence those, which favor applies for and support their purchase decision. The role of public relations (PR) is to create and maintain the relationships with relevant segments of society in order to create a goodwill and reputation of the enterprise. Advertising and public relations costs belong to the important items of marketing costs in the practice of the enterprises. It is a natural need of each enterprise to identify the effectiveness and efficiency of the expended costs. It fully applies to the cost of advertising, although quantification of this task is difficult.

### **Advertising**

Advertising is part of our social and economic system. Within the economic system, advertising has evolved into a communication system for both consumers and enterprises. The ability of publicity in addressing the prepared messages to the target groups through the advertising and other promotion methods assigns its important role in the marketing programs of most enterprises. Enterprises are actively oriented to promote their products and services on the market. Consumers have learned to rely on advertising and its forms with respect for information that could be used in their purchase decisions.



The increase in advertising expenditure reflects the fact that marketers recognize the value and importance of advertising.

Advertising is essentially impersonal and indirect form of market communication, whose role is to support the identified market offer in order to obtain and then also to accept the purchase of as many customers as possible.<sup>1</sup>

Advertising is essentially aimed at maximum efficiency. Decisions about advertising should be directed to make its efficiency even stronger, deeper and broader. All measures from the advertisement planning to its implementation must include an element of efficiency. Efficiency is considered to be the dominant principle of all advertisements. And to efficiency are subordinated all matters related to the choice of advertising carriers, advertising resources, deployment time and released funds for advertising<sup>2</sup>.

## Public Relations

Public relations constitutes the creation of planned and systematic relationship between enterprises and the external and internal public, in order to obtain understanding and confidence. When communicating with the public it is an important two-way flow of information and feedback.<sup>3</sup>

Modern PR is the bidirectional communication, often the dialogue influencing the public opinion and attitudes, because of its strategic objective in the positive change of the audience behavior. The feedback is needed for evaluation of the communication effectiveness and its potential for tuning in the next process. The basic tactics of PR should inform and persuade the public, as well as improve the relationships and shape the behavior of the public through the targeted communication and by disseminating the targeted information. Long-term strategic goals of PR are understanding, harmony of interests and favorable image of enterprise in the public perception.

In the practical activities, PR is essentially about two basic things:

- activities that create trust,
- and the care about contacts with certain relevant groups of society.<sup>4</sup>

In order to gain the trust of the public, the enterprise has to be credible. When the enterprise thanks to well kept and understood PR enjoys the public trust, the this will be reflected not only in understanding and success on the market, but also when the problems and difficulties penetrate to the public. Taking care of understanding and maintaining the public trust is a permanent role. The principle of continuity, constant and sustained efforts is crucial. Understanding and trust is need to be verified, reproduced and treated every day.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> JEDLIČKA, M. : Propagačná komunikácia podniku, 2000

<sup>2</sup> KRETTNER, A. a kol.: Marketing, 2010

<sup>3</sup> MATUŠ, J. : Interakcia externej a internej komunikácie, 2009

<sup>4</sup> HES, A a kol.: Chváni spotrebiteľa pri nákupe potravín, 2008

<sup>5</sup> KÁDEKOVÁ, Z.: PR a ich dôležitosť pre úspech spoločnosti na trhu, 2009

## **Efficiency of Advertising and PR**

Monitoring the efficiency of advertising and public relations is a specific problem of business costs efficiency control. This finding is based on that fact that efficiency of advertising and PR is based on a comparison between the desired effect and the actual effect.

This creates a close link between setting the goals and efficiency control, which compares the performance achieved by communication measures with given aims. In doing so, advertising goals are fundamentally communicative goals and can not be formulated as the direct economic objectives. It follows that efficiency control of advertising and PR should be oriented primarily to measure the microeconomic effects.

## **Detection of Non-economic Efficiency of Advertising and PR**

The non-economic efficiency of advertising and PR is dealing with psychological categories, which appear in the target group in the form of a hierarchy effect after purchasing the product. Influence of PR and advertising on the target group should step by step led to know the producers and their products and in the final phase also to purchase these products. The best known is model of activity is AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). PR and advertising should achieve that the target group will be prompted for a decision, respectively action.

As reflected in the phases of the psychological stage models, the non-economic effects of advertising and PR are measured on the basis of categories of action - the degree of knowledge, value of recollection, value of recognition and image.

Degree of recognition of the company and the brand is measured by questioning, which is determined with help or without it. Recognition of the brands without help is known as an active degree of recognition. The recognition of the brands with help means submitting a list of brand names. In practice is preferred the recognition without any help.

### **➤ *Recognition Test***

Recognition test is realized in a very simple way by using the test workbook, which will be presented to the tested person. Subsequently, the workbook will be rebrowsed again and found out if the tested person recognised the ads or not and what features of ads are remembered the best. However the recognition tests are not the final measure of advertising efficiency. In fact, recognition is very easy to achieve by using attention-getting devices like catchy visuals, unusual headlines, bizarre or odd shapes, flashy and vivid color etc. and recognition alone does not ensure purchase by consumers.

Although the recognition test is widespread in practice, the results must be interpreted with caution, because the values do not show whether the effect is possitive or negative.

### **➤ *Recall Test***

Recall test is a kind of a memory test that attempts to measure the impression or penetration made by an advertisement on the readers or viewers mind. It evaluates the

memo ability ads an advertisement by contacting audience members and asking them what they remember about it. As a test of memory, recall is more demanding and difficult than recognition. Various recall tests differ in the subject matter they deal with and the aid-to-memory they provide. Some deal with print ads while others deal with broadcast ads. Some recall tests use aids to help audience members to remember while others do not use such aids.

➤ *Image analysis*

Image analysis can detect the emotional strength and motivation effects of advertising and PR. Obtaining testimony on how the customer sees the manufacturer and consequently the product may stimulate and create the preference. Terms that could be used in research of image are: reputation, credibility, reliability, responsibility, and further in response to it are also words that suggest perception of communication announcement, its style and perceptions of users (eg. advertising was alive, boring , attractive, normal, interesting, nice, semantically empty, serious etc.).

➤ *Efficiency of PR campaigns*

Efficiency of PR campaigns can be measured only if they there are set measurable objectives. This means mainly short-term or long-term awareness building, change of opinions and attitude to the company, which has to be measured in the target group.

Results of PR can be based on three performance indicators: inputs, outputs and indicators of success:

- *Variable inputs*: measured PR activities, such as number of interviews, number of business meetings etc.
- *Variable outputs*: PR results measured in terms of media coverage and publicity.
- *Indicator of success*: measures the extent of achievement of predetermined objectives in relation to target group. This procedure is very similar to measuring advertising efficiency. Examples of measurement are: the proportion of the reached target audience, changes in knowledge and awareness, changes in opinions and attitudes, the development of image and reputation, the extent of changes in behavior.

## **Detection of Economic Efficiency of Advertising and PR**

As regards the economic efficiency of advertising and PR, this could be expressed by the sales which is the volume of funds received from the sold products. Marketing and sales differ greatly, but have the same goal. Marketing improves the selling environment and plays a very important role in sales. If the marketing department generates a list of potential customers, that can benefit sales. A marketing department in an organization has the goal increasing the number of interactions between potential customers and the organization. Achieving this goal may involve the sales team using promotional techniques such as advertising, sales promotion, publicity, and public relations, creating new sales channels, or creating new products (new product development), among other things.

In quantifying the effect of advertising on the sales of the product acts the role of the internal and external insulation problems. Internal insulation problems stem from the fact that sales is a result of the combined influence of all marketing mix tools. Accurate determination of the sales, which was reached only by implementing advertising and PR is impossible.

There exist also the external insulation problems, caused by changes in fashion, changes in demand, behavior of competition, etc. Accurate determination of the effect of advertising on sales is also impossible for the above mentioned reasons.

The exposure time of advertising and PR can not be clearly determined. The duration of advertising action is not identical with the time of deployment according to its plan of spreading. In practice, ad permorms relatively long, while the durations of the various advertising media (advertisements, TV commercials, poster) vary when compared with each other. The situation is similar in the case of PR activity exposure time, which is a tool for long-term influence and on the exact measurement of its efficiency pertains deeper problems than in the advertising efficiency measurement. PR efficiency is not measurable.

In the enterprise which has wide range of products, while the advertisement is made just for one particular product, it is important to investigate the effects of advertising not only on the sales of this product, but also to other products of the company. Effect on other products is manifested mainly in the substitution and complementary relationship. In the substitution relation the advertising affects the sales of non advertised product in the negative way, while the complementary connection has a positive effect on sales of advertised and non advertised products as well. But even if there is no substitution or complementary links between advertised and non advertised products, there may be the impact on other parts of the range. It can be assumed that advertising on a single product creates a general "goodwill effect". Quantification of these effects is difficult.

As methods of measuring the advertising efficiency on sales may be used the method of direct interview or the test method of the regional sales. Their results are only approximate quantification of the level of real findings.

In direct interviews are buyers of the advertised goods asked whether their purchase is stimulated by the appropriate advertising, or whether they buy the product for other reasons. However, in the answers may arise the problems because some buyers are not willing to give the real motives of purchase and may not admit that they have purchased the product because they have seen the advertising on the product. The buyers will then deny the ads as the reason for the purchase and instead will look for the other reasons, those that seem more rational and ensure them more prestige.

The companies that sell their products through "written way" can use relatively easy and inexpensive method of control of advertisement efficiency: an order with regard to advertising. Those assumptions are met particularly in the catalog business. Here could be found out the effects of efficiency of advertisements without higher costs on control. The advertising means (advertisements, promotional letters, etc.) are fitted with ordering coupon. For a catalog advertising the coupons are replaced by the number of products. Similarly it is in the sale through the internet. When analyzing the advertising efficiency in the regional sale, attention should be paid to the two or even more regions with the equivalent market structure. The advertising efficiency on

the sales can be find out from the difference between the sales on the test market, where we have used advertising and the sales on the control market where we have used no ads. An important element to identify the structure of the markets is mainly that the situation in demand, competitive behavior and the use of marketing tools (other than advertising) is identical.

In theory of monitoring the economic efficiency of PR and advertising on the revenue growth are developed some methods based on the mathematical knowledge. Even when using some of these algorithms, we must take into consideration the fact that the increase in sales is not the result of promtion as well as the wide range of other internal and extrenal factors that enterprises can not directly measure. And therefore this mathematical calculation can be regarded as indicative.

## Conclusion

Measuring and monitoring the efficiency of advertising and PR is difficult and multidimensional role, which results can not be exactly determined. Searching the methods for the most accurate answering on the given question is the actual role in the area of the theory of marketing tools efficiency quantification. This is the task which further development would be welcomed in the enterprises' practice, because the advertising costs represent a significant item in the total cost of the product. Methods applied to measure the efficiency of PR and advertising provide the information for the corporate management for decisions making and also for evaluating this decisions.

## References

1. **JEDLIČKA, M.** 2000. Propagačná komunikácia podniku. Trnava: Magna, 2000, 343 s., ISBN 80-85722-09-7.
2. **KÁDEKOVÁ, Z.** 2009. PR a ich dôležitosť pre úspech spoločnosti na trhu. In: MANAŽMENT, MZDY, PRÁVO A FINANCIÉ, roč. XVI, 2009, č. 23-24. s. 290 – 305. ISSN: 1335-9568
3. **KRETTNER, A. a kol.** 2010. Marketing. 4. nezmenené vydanie. Nitra: SPU, 2010, 288 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
4. **MATÚŠ, J.** 2009. Interakcia externej a internej komunikácie. In: Zborník z vedeckej konferencie Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava: UCM, 2009. s. 221-231. ISBN 978-80-8105-090-9.
5. **HES, A. a kol.** 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa nakladatelství, 2008, 146 s. ISBN 978-80-97197-20-2.

## Summary

Public relations and advertising are important tools of marketing activities in meeting the business objectives, contributing the building of reputation and image of the enterprise and the customer's awareness about the products. PR and advertising help to

activate the customer's interest in buying the product. Implementation of advertising and PR is a cost item for the enterprise. The amount of funds entered into advertising and PR is based on a comparison between actual and desired effect. Monitoring the efficiency of advertising and PR should be oriented primarily on measuring of microeconomic effects. Through this communicative effects in conjunction with other tools of marketing mix can be measured impact on sales (though not exactly) because the ultimate goal is obviously the economic impact of business activities.

**Contact Address**

***doc. Ing. Anton Kretter, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia  
e-mail: [anton.kretter@fem.uniag.sk](mailto:anton.kretter@fem.uniag.sk)

***Ing. Zdenka Kádeková***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia  
e-mail: [zdenka.kadekova@fem.uniag.sk](mailto:zdenka.kadekova@fem.uniag.sk)

*Eubica Kubicová, Zdenka Kádeková*

## **Marketing strategy of the new product introduction on the market**

*The paper points at the choosing the effective marketing strategy when introducing the new product on the market. In today's market the supply of the most products prevails over their demand. If the market is saturated, the innovation is one of the important tools for the intensive products penetrating to the customers. The aim of the product innovation is the partial change, improvement of the current performance as well as the substantial changes and creation of the entirely new products. The important sources of innovation include basic and applied research, which can afford mostly the strong and large companies such as Danone Group that is the largest producer of fresh dairy products in the world and the world's second largest supplier of the mineral water.*

### **Introduction**

Danone Group executes its business in an environment that is rapidly developing with constant and increasing requirements on the product quality. Danone ( known as Dannon in the USA) is a global leader in the segment of fermented milk products, which since its inception deals with the health food. In some probiotic cultures the experimental studies have proven their health-promoting nature. As was the case Bifidobacterium animalis lactis DN-173 010 (CNCM 1-2494), the strain used in the manufacture of Activia, which helps regulate digestion. Hundreds of these cultures were studied and tested, while only fifty are currently used in the manufacture of Danone products worldwide. Our aim is to analyze the marketing strategy of introducing the new fermented milk product Activia Sweet Strawberry on the market. For choosing the right strategy is necessary to know and analyze the current situation on the market of milk and milk products and determine the attitudes of those consumers who represent an important attribute in strategy formulization.

### **Consumption of Milk and Dairy Products in Slovakia**

Everywhere in developed countries, dairy is among the leading sector of national economy and has a deep all-society meaning regarding the importance of nutrition in the population. Each developed country in the world tries to reach the self-

sufficiency in the basic food production and one of the most important ones are milk and dairy products.<sup>1</sup>

Current development in the dairy industry in Slovakia recorded a number of changes in the last decade (1999-2009), which are determined mainly by the following facts:

- milk as the basic raw material of the dairy industry lost its local character and is distributed beyond the region and country borders,
- classic selection of dairy products has changed and extended, the dairy products are offered together with so called 'analog products' which are, for example the alternative to cheese, but are not produced on the basis of milk but vegetable oil, wheat starch, natural cheese flavor and color,
- production of dairy ingredients has branched out, the use of milk is also moved to catering and fast food and on the basis of continuous scientific knowledge of milk is placed also to the areas outside the human diet,
- significant business opportunity for the dairy industry is the production of so-called 'functional foods' based on the bioactive components in milk,
- about future and location of the dairy enterprise ( company, premises) decide the multinational parent companies, not the economic situation of the local traffic, but the manufacturing strategy and strategic trade policy of the holders (e.g., maintaining of the targeted market position in the particular country),
- progressing globalization accelerates the process of production concentration and supports the targeted specialization of dairy products premises and the marketing of brands and at the same time to achieve a wider range of the selection, the dairy businesses extend their commercial activities,
- entry of various financial groups into the food industry including dairy, is continually changing the profile of primarily agrifood ownership structures, the growing importance acquires property link in the chain: primary production – processing - final-sale, respectively clustering of individual subjects.
- crucial world and European dairy companies enter into various mergers and creating strategic alliances with each other and also with companies outside the agri-food business environment. Result of these steps is progressing deepening monopolization.<sup>2</sup>

Development of consumption of milk and dairy products in Slovakia has been decreasing.<sup>3</sup> The largest decrease was recorded in consumption of drinking milk, but which part is being replaced by other dairy products with higher added value ( Graphs 1 and 2).

---

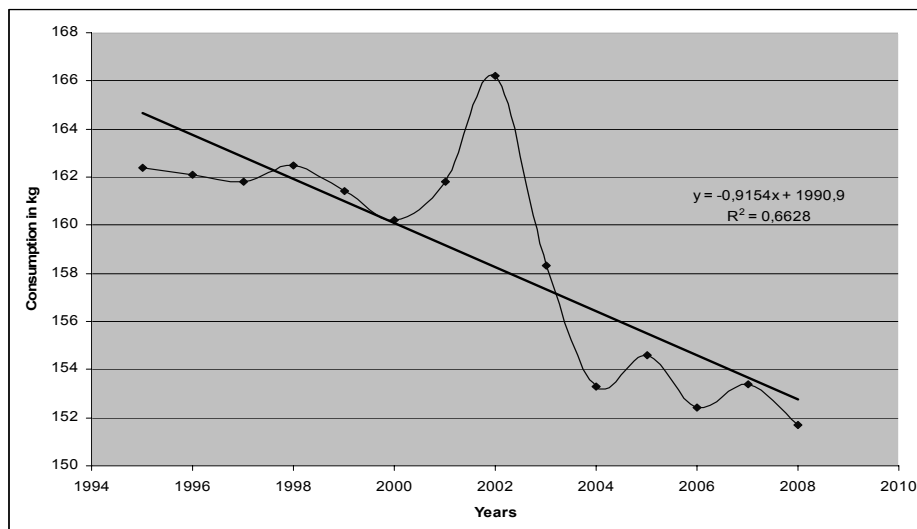
<sup>1</sup> Euromonitor International. Dairy in Slovakia. ( 21.2.2010) Available online at <http://www.euromonitor.com/dairy-in-slovakia/report>

<sup>2</sup> Euromonitor International. The concept of milk production and dairy industry in the Slovak Republic (22.1.2010) Available online at <http://www.euromonitor.com/dairy-in-slovakia/report>

<sup>3</sup> KUBICOVÁ, Eubica - KÁDEKOVÁ, Zdenka. 2010. Comparison of Consumption on the Food Market between Slovakia and Austria. In *Delhi Business Review*, roč. 11, 2010, č.2. s. 47-60. ISSN 0972-222X

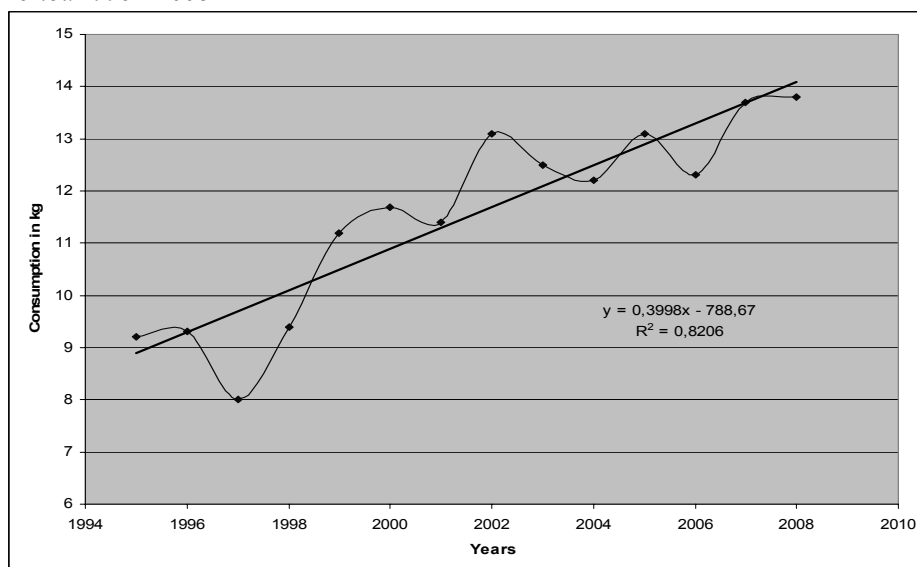


Graph 1: Consumption of Milk and Dairy Products per Person in Kilograms in the Period 1995 - 2008



Source: Authors' own research and calculations based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic

Graph 2: Consumption of Fermented Milk Products per Person in Kilograms in the Period 1995 - 2008



Source: Authors' own research and calculations based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic

Cultured dairy products also known as fermented milk products create an important group of dairy products. They have an irreplaceable role in human nutrition, contribute to the nutrition of children, youth, people of working age and elderly people. Fermented milk products are mostly made from cow's milk, but can also be made from sheep's milk, or the goat's one. In the production of fermented milk products are used the specific microorganisms, mainly Fermentation bacteria.

Selection of the fermented milk products is wide. Many different types of cultured milk products can be found around the world, the most common are:

- yoghurts and yoghurt milk
- acidophilus milk,
- soured milk.

In the period 1995 - 2008, the consumption of fermented milk products changed significantly and showed a fluctuating trend. The highest increase was recorded in 2002 and in 2007, when consumption of fermented milk products increased by 1.7 kg per person in 2002 respectively about 1.4 kg per person in 2007. The largest drop in consumption in the mentioned period was recorded in 2006 by 0.8 kilograms per person. Based on the trend function that consumption growth for the period average by 0.3998 kg per person per year. Trend consumption of fermented milk products, expressed as a linear function explains the dependence of power supply to increase range of fermented milk products and the price affordability to 82%.<sup>4</sup>

## **Consumption of Yoghurt in Slovakia**

Yogurt is fermented milk product containing the live yogurt cultures that improve digestion and keep the natural microbial environment in the digestive tract. Positively influence the composition of gastrointestinal microflora. Just like milk and yogurt are the source of large quantities of minerals and vitamins.<sup>5</sup>

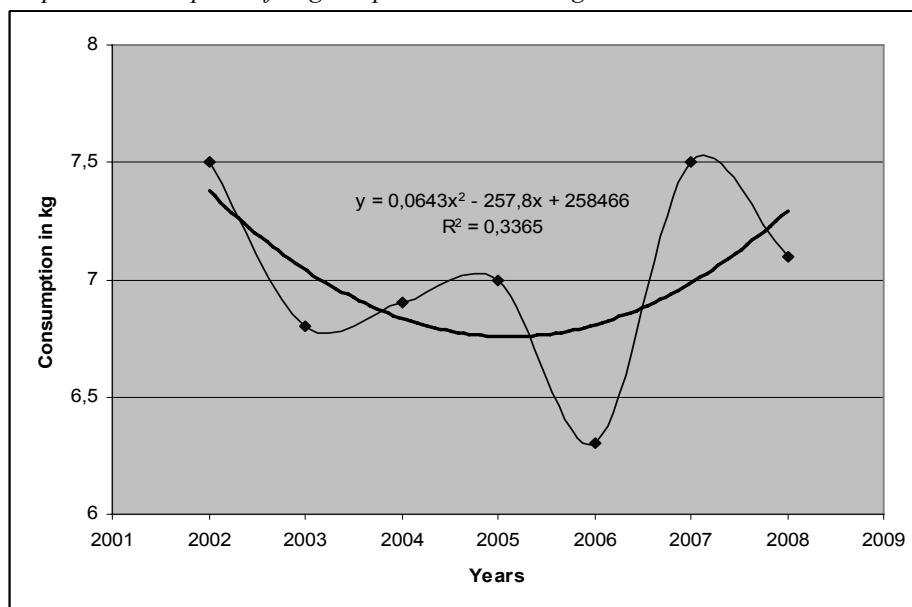
In the monitored period of the years 2002 - 2008 there were significant fluctuations in the consumption of yogurt, as it can be seen in the Graph 3. The largest decrease was recorded in 2003 and in 2006 when there was a decrease in consumption of 0.7 kilograms of yogurt per person and the largest increase in consumption was recorded in 2007, about 1.2 kg of which shows the equation of quadratic function that explains trend in consumption of yogurt to 33.65%.

---

<sup>4</sup> KUBICOVÁ, Eubica 2008. Consumer demand for food. Nitra: SUA, 2008. p.85. ISBN: 978-80-552-0092-7

<sup>5</sup> Agriculture and Rural Development. School Milk Scheme. ( 24.3.2011) Available online at [http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/schoolmilk/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/schoolmilk/index_en.htm)

Graph 3: Consumption of Yoghurt per Person in Kilograms in the Period 2002-2008



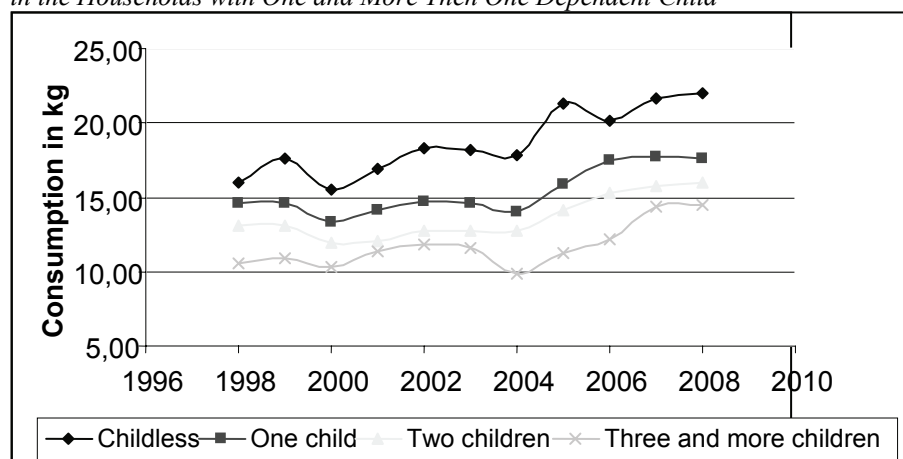
Source: Authors' own research and calculations based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic

### Model of Expenditures and Demand for Fermented Milk Products

Declining consumption of drinking milk is due to the fact of improving the new production technologies, opening the market and increasing offer and even wider selection of other dairy products which substitute the fermented milk products. In 2008, 73.26% from the total cash expenditures on milk and cheese in the childless households were spent on the other milk products from which 36.68% was spent for cheese and curds and 37.26% for fermented milk products purchasing.

Consumption of fermented milk products increases year by year without major annual variation in the households with children as well as in the childless households. In the last 11 years in the families without children has been noticed an increasing consumption of fermented milk products by 2.98%. In households with three or more dependent children, the average annual growth in consumption was 3.0% as it is shown in the Graph 4.

Graph 4: Consumption of Fermented Milk Products by Dependent Children in the Households with One and More Than One Dependent Child



Source: Authors' own research and calculations

Table 1: Estimate of Parameters of Demand Functions for Fermented Products ( $q_i$ ) in Childless Households and in the Households with One and More Than One Dependent Child

Household	$q_i = b_0 + b_1 * \text{price} + b_2 * \text{income}$	Elasticity $E_{q_i, p_i}$	Elasticity $E_{q_i, I}$	$R^2$
Childless	$q_i = 5.347 + 8.606 + 0.00149$	0.973	0.308	0.815**
With One Dependent Child	$q_i = 5.291 + 2.434 + 0.00146$	0.358	0.299	0.753**
With Two Dependent Children	$q_i = 3.257 + 2.490 + 0.00186$	0.407	0.357	0.813**
With Three or More Dependent Children	$q_i = 10.643 - 3.497 + 0.0043$	-0.631	0.739	0.829**

Source: Authors' own research and calculations

Note : \*\* statistical significance at  $\alpha = 0,01$

From the values of determination index  $R^2$  (Table 1) can be concluded that estimate of multiple linear functions explain the dependence of demand for fermented milk products ( $q_i$ ) on the unit price of this products ( $p_i$ ) and the average annual income (I) per person in Euros , from 75.3% up to 82. 9%.

The leakage rate dependent on the demand for fermented milk products is expressed as the multiple correlation coefficient with the values from 0.868 in the households with one dependent child, up to 0.911 in the households with three or more dependent children, which shows strong to very strong dependence on the product's own price and income.

On the basis of the income elasticity coefficients ( $E_{q_i, I}$ ) and the price elasticity ( $E_{q_i, p_i}$ ) of demand for fermented milk products can be said that consumer demand has evolved in line with intuition and theoretical assumptions only in households with three or more dependent children, where the growth of prices resulted in a reduction in demand for fermented milk products.

Conversion coefficient of fermented products own prices shows that the increase in consumer prices by 1% causes a decrease in demand for fermented milk products by 0.631% in the households with three or more dependent children. In terms of influence of income on demand for fermented milk products, in the households with three or more dependent children, the income growth by 1% caused an increase of demand by 0.739%, while in the households with one child, mentioned increase of demand was only by 0.299%. In the childless households, the income growth by 1% caused an increase of demand by 0.308%.

## **Marketing Strategy of “Activia Sweet Strawberry” Product Introduction and Product Policy**

### **History of Danone in Slovakia**

Activity of Danone Group in Slovakia is dated from 29<sup>th</sup> July 1996, when the company was established by registration in the commercial register. In Slovakia, Danone acts as a multinational company. On the Slovak market it has gained a strong position mainly through its products Actimel, Activia, Dobra mama (Good Mom) and Kostici (Bones). In the current period Danone belongs among the key players on the dairy market. High and stable quality of the products, wide selection and maximum customer care help to sign the annual revenue growth. Year 2010 was in the spirit of celebration of Danone, because 90 years ago this company made its first yogurt.

The aim of the product line Danone "Activia Sweet" was to penetrate into the market segment of yoghurts with lower price. This product line should impress the consumers by delicious flavor and health beneficial effects at an affordable price. When applying this objective the company had used one of the variants of the product strategy, namely *the strategy of product development*, while trying to reach existing customers by the new products. Thanks this strategy was reached an increase in the value of existing relationships, while one of the instruments was mainly an affordable price. The new product was focused on the target group of women aged 20 to 55 years, experiencing a problem with digestion. Danone Activia in its portfolio of fermented milk products prepared for its customers a new flavor, which extended the range of Activia Sweet Yogurt. Products “Activia Sweet“ have a delicious fruity flavor and creamy texture without pieces of fruit. By combining a pleasant sweet taste and the flavor of wild strawberries was created the concept of “Activia Sweet Strawberry”. Activia with its product line with “Sweet White” comes to market with a given bid:

- White,
- Sweet White
- Sweet Strawberry - fermented product Bifido culture, sweetened with the strawberry juice.

After introduction of product Activia Sweet Strawberry on the market in September 2009, the company sales stood at 10 tons. In the next coming months by using the introduction price and investing more amount of money in the communication mix approached, the company attracted the consumers and increased the sales volume up to 71 tons and ultimately in the last quarter of 2009, the sales volume was at 183 tons. This fact was in harmony with the company's aim to achieve sales volume of new product at 200 tons by the end of 2009.

Consumers find a number of information on the packaging of Activia Sweet Strawberry, manufacturers have to indicate some data mandatory, some information on the composition of the statement are given voluntarily. Food label becomes an "identity card" for the consumers, where could be find the information on:

- product composition
- nutritional values.

For better orientation in the packaging marking, Danone provides an explanation of used abbreviations and tables of nutritional values on their product labels. Corporate symbol, or logo of Danone company, Ltd., the designers placed on a light blue background, which aims to connect health with a smile which is a symbolic figuration of the health. Exactly the motto: "Danone is a source of health for your body and thus your good mood". Danone logo reflects the modernity and elegance, expresses its accessibility and brings a stylish new element. Signature red symbol clearly captures the mission of the brand.

*Figure 1: Danone logo*



Source: [www.danone.sk](http://www.danone.sk)

## **Price Policy**

Price is for the consumer in many cases the most important factor when shopping.<sup>6</sup>

Price is a tool of value which is formed by supply and demand. It is the only part of the marketing mix that brings the sales to the enterprise. Setting up the right price is the issue of the price strategy. Price is based on calculations and competitive prices.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> SUPEKOVÁ, Soňa - NAGYOVÁ, Ľudmila - KÁDEKOVÁ, Zdenka a.i. 2010. EU quality policy: application in the conditions of the EU and Slovakia. In: 11th international conference. International scientific days 2010. "Global economy: Challenges and perspectives" May 26-28, 2010, Nitra : Slovak University of Agriculture, 2010. p.126. ISBN: 978-80-552-0386-7

<sup>7</sup> VICEN, Michal - KUBICOVÁ, Ľubica- MINÁROVÁ Martina. 2009. Strategic Marketing. Nitra : SUA in Nitra, 2009. 220 p. ISBN 978-80-552-0179-5

Producers of Activia Sweet Strawberry tried to respect this fact and reacted by the project "Affordable Activia". The aim of the project was to attract the customers by the new product while applying the rapid penetration strategy. It introduced the new product at a lower price, and this step just wanted to attract the customers and make the product affordable. In the spirit of this given goal, the motto of the promotional leaflets of Activia Sweet Strawberry is "You can afford New Activia too!"

Desire of Danone company was to increase their market share using the product Activia Sweet Strawberry and the strategy of rapid penetration. The company introduced a new product called the low "promo price", in aim to achieve the greater market share and to secure higher profits. To increase the profit Danone has implemented the following marketing activities:

- ensuring of the adequate supplies of Activia yogurt in the stores
- display of Activia products on the shelves in the "promo blocks"
- the creation of areas for sub-exposure product (refrigerators and gondolas)
- placement of the promotional materials (POS) in the stores,
- ensuring of the correct product labels and price tags.

## **Distribution Policy**

In distribution policy Danone addresses the following aspects:

- in terms of entry on the enterprise market,
- in terms of selecting suitable distribution channel.

Currently, all products of Danone company are imported from abroad. Distribution of products is carried out mainly from the Czech Republic (Benešovská dairy), Hungary (Budapest) and Poland (Warsaw). Implementation of manufacturing products takes place in the city of Cesky Benesov, where Activia and Actimel Danone Yogurt and Danone Creamy are manufactured. These products are exported by the export company from the Czech Republic and given to the import company in Bratislava, capital city of Slovakia, from where are these products delivered to the central warehouse of Danone company in the city of Senec in Slovakia. Logistics is provided by external transport company ESA. The company distributes products to the individual stores, retail stores and chain stores where are available for the consumers.

Tesco distributes products to the hypermarkets and chain stores across the country. In the same way goods are distributed to the stores of BILLA company. In the case of smaller retail chains, the goods are imported directly from the warehouse of Danone company to retail stores by dealers themselves or by the truck sent from Danone company. This option is used by COOP Jednota company, CBA and small independent company called "Independent". Upon this procedure Danone company applies push distribution strategy. Distribution of products to Danone Ltd., is carried out through pre-arranged orders.

## Communication Policy

Marketing communication offers the important information about the products and is most commonly used in the few forms of communication tools such as advertising, sales support, public relations and direct marketing.<sup>8</sup>

One of the more important tools is advertising.

The company supported the introduction of the new portfolio of Activia products by strong advertising campaign implemented on Slovak national televisions TV Markiza, JOJ and STV. The purpose of the ad was to focus on the middle-aged women (target group) with digestive problems and point at the new Activia product. The motto of the campaign was: "Let your problem blowout" and the face of TV and Web campaign became well known actress Zuzana Tlučková.

Another powerful tool to promote the new product is an internet advertising<sup>9</sup> via internet pages [www.Danone.sk](http://www.Danone.sk) and [www.Activia.sk](http://www.Activia.sk).

On these pages consumers learn about all information of each product from Danone portfolio. There are studies available on probiotic effects as well as information on healthy eating habits, healthy diet, online counseling, various recipes and basic information about the company.

Sales support is realized through so-called Danone's POS (point of sale) materials that are used mainly for the new products as the primary tool to attract customer's attention. Deployment of POS materials in retail chains is mostly near the refrigerators that store Danone products. The major customers of the company Danone are large retail chains like TESCO STORES, BILLA etc. and for these companies Danone provides various types of POS materials such as leaflets, posters in A4 and A2 format, tops and sides of the refrigerator shelves as well as decorations.

Samples of the new Danone products could be tried for free in selected chain stores across the country. The aim of these promotions is to introduce the new product to the customers and give a chance to try and taste the new product and if interested also to purchase the product for an introductory price. This way Danone finds out the opinion of the customers and secures the sales of the new product.

## Promo Pack

To attract the attention of the customers is possible thanks to a special package - called "Multipack" which contains 4 pieces in 1 package for the sales price of 1 Euro. For larger retail chains is prepared the special package of 4 pieces plus 2 pieces for free.

---

<sup>8</sup> NAGYOVÁ, Ľudmila – KÁDEKOVÁ, Zdenka – ROVNÝ, Patrik. 2010. Shopping environment and shopping atmosphere. In: HORSKÁ, Elena - NAGYOVÁ, Ľudmila - ROVNÝ, Patrik. a kolektív: 2010. Merchandising a event marketing pre agricultural. Nitra : SUA, 2010, 329 p. ISBN: 978-80-552-0469-7

<sup>9</sup> KRETTNER, A. - ŠIMO, D. - NAGYOVÁ, Ľ. - VICEN, M. 2008. Marketing. Nitra: SUA, 2008. p. 262-269. ISBN: 978-80-552-0134-4.



## Conclusion

When the new product comes on the market, the company's aim is to introduce it to the public and consumers. So does Danone, when introducing the new products. The company developed a project " Available Activia" pointing at the reasonable price of the Activia products. With the perfect concept Danone wanted to attack the competition and bring yogurt with scientifically proven probiotic effects to the attention of the general public. In order to meet those objectives Danone developed a marketing strategy, consisting of product policy, price policy, distribution policy and communication policy. The strategy itself was formulated by marketing department staff. The product introduction was based on the research provided by agency TNS AISA that questioned the consumers about their interest, opinion and attitude to Activia products, as well as the fact that consumers brought their views and proposals on the Activia product line thanks to this survey.

As for Active Sweet Strawberry product strategy, Danone implemented the development strategy that seeks to reach out to existing customers of the new products and increase the value of existing relations, one of the instruments for the implementation is mainly price and higher quality compared to competitors. The focus was on the target group of women aged 20-55 years who experienced a problem with digestion.

In the pricing policy Danone applied the strategy of rapid penetration, where a lower price in comparison with competitors helps to win the higher market share. This price has become more affordable to a wider range of consumers. The aim was to cover the market penetration and gain the customers from competitors, allowing the company to ensure higher market share and achieve higher profits as well.

Distribution policy of Danone company is provided by the external companies. Danone imports to the Slovak market all its products from abroad. It is therefore very important to have properly developed distribution. Danone products are imported from the neighboring countries - Poland, Hungary and the Czech Republic. The largest distributor is the last mentioned Czech Republic with Activia products, Actimel and Danone Creamy.

Communication is very important element of overall strategy. Just from the communication itself and its parts depends the success of the new product on the market. For the new product is important to get as soon as possible among our customers and to precisely offer well developed communication strategy. Danone applied few elements of the communication policy, mainly advertising, sales support, public relations and direct marketing.

Danone recognizes the importance of advertising in the life of the consumer, and therefore constantly increases money spent on advertising. When introducing the new Activia Sweet Strawberry it sales was supported by the media campaign on TV. Also during the growth of this product the company spent considerable money on advertising. Strategy of communication is mainly concerned on changes in advertising.

Danone focused also on internet campaign, supported mainly by their websites [www.danone.sk](http://www.danone.sk) and [www.activia.sk](http://www.activia.sk), as well as taking advantage of services and social networking sites like Facebook.com and Azet.sk.

## References

1. **Agriculture and Rural Development. School Milk Scheme.** ( 24.3.2011) Available online at [http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/schoolmilk/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/schoolmilk/index_en.htm)
2. **Danone company.** ( 21.2.2011) Available online at : [www.danone.sk](http://www.danone.sk)
3. **Euromonitor International. The concept of milk production and dairy industry in the Slovak Republic** (22.1.2010) Available online at <http://www.euromonitor.com/dairy-in-slovakia/report>
4. **Euromonitor International. Dairy in Slovakia.** ( 21.2.2010) Available online at <http://www.euromonitor.com/dairy-in-slovakia/report>
5. **KUBICOVÁ, Eubica.** 2007. Income situation and purchasing behaviour of the inhabitants on the food market in the Slovak Republic. In: *Proceedings of the international scientific conference Agrarian Perspectives XVI. European trends in agriculture and rural development.* Prague: CZU, 2007. p. 1-9 . ISBN 978-80-213-1675-1.
6. **KUBICOVÁ, Eubica - KÁDEKOVÁ, Zdenka.** 2010. Comparison of Consumption on the Food Market between Slovakia and Austria. In *Delhi Business Review*, Vol. 11, 2010, No.2. p. 47-60. ISSN 0972-222X
7. **KRETTNER, A. - ŠIMO, D. - NAGYOVÁ, E. - VICEN, M.** 2008. *Marketing.* Nitra: SPU, 2008. s. 262-269. ISBN: 978-80-552-0134-4.
8. **KRÍŽOVÁ, Silvia.** 2009: Selected food verticals and their impact on prices of food products. In: *Agricultural Economics.* Vol. 55. No.2. p. 94-101. ISSN 0139-570X.
9. **NAGYOVÁ, Eudmila – KÁDEKOVÁ, Zdenka – ROVNÝ, Patrik.** 2010. Shopping environment and shopping atmosphere. In: HORSKÁ, Elena - NAGYOVÁ, Eudmila - ROVNÝ, Patrik. a kolektiv: 2010. *Merchandising event marketing for agricultural products.* Nitra : SUA, 2010, 329 p. ISBN: 978-80-552-0469-7
10. **SUPEKOVÁ, Soňa - NAGYOVÁ, Eudmila - KÁDEKOVÁ, Zdenka a.i.** 2010. EU quality policy: application in the conditions of the EU and Slovakia. In: 11th international conference. International scientific days 2010. *"Global economy: Challenges and perspectives"* May 26-28, 2010, Nitra. in Nitra : Slovak University of Agriculture, 2010. p.126. ISBN: 978-80-552-0386-7
11. **Statistical Office of the Slovak Republic .** ( 21.2.2011) Available online at : [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)
12. **KUBICOVÁ, Eubica** 2008. *Consumer demand for food.* Nitra: SUA Monograph, 2008. p.85. ISBN: 978-80-552-0092-7
13. **VICEN, Michal –KUBICOVÁ, Eubica- MINÁROVÁ Martina.** 2009. *Strategic marketing.* Nitra : SPU v Nitre, 2009. 220 p. ISBN 978-80-552-0179-5

## Summary

Choosing an effective marketing strategy is essential and key factor of the companies' success when introducing the new product. Usually the effective marketing strategy means implementing of marketing mix in the practise. Danone company realizes that to attract the attention of the customers and wide society is possible only by implementing of carefully chosen tools of marketing communication policy and combine

them in the best possible way with the only aim to introduce the new product to the customers and make them to buy this new product. The company developed a project "Available Activia" pointing at the reasonable price of the Activia products. With the perfect concept Danone wanted to attack the competition and bring yogurt with scientifically proven probiotic effects to the attention of the general public. In order to meet those objectives Danone developed a marketing strategy, consisting of product policy, price policy, distribution policy and communication policy while the promotion was based on the most powerful tool of communication policy – advertising on TV, in the other media and internet.

### **Contact Address**

#### ***Ing. Lubica Kubicová, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia  
e-mail: lubica.kubicova@fem.uniag.sk

#### ***Ing. Zdenka Kádeková***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of Marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia  
e-mail: zdenka\_kadekova@yahoo.com

*Zuzana Lušňáková*

## **Corporate Social Responsibility as part of Public Relations and firm development**

*The paper deals with Corporate Social Responsibility (CSR) as a part of Public Relation and firm development. We choose one of the most famous fast food all over the world, which is McDonald's company for our research purposes on Corporate Social Responsibility in business firm. The main objective of the article will be to find out, how McDonald's company implements Corporate Social Responsibility towards employees, customers, supply partners, and the community. We also used a questionnaire survey focused on McDonald's employees to find out how does the company implements a corporate social responsibility policy in employee opinion.*

*McDonald's has over 32,000 installations worldwide in 120 countries. McDonald's Slovakia says openly about the social responsibility policy in company's image development and understand CSR as a Public Relation tool in particular, but also as a key tool for society development in accordance to the motto – „if the company thrives, we should feel a commitment to do good.“*

### **Introduction**

The goal of the organization's activities is the key to understand the corporate social responsibility concept. Socially responsible company should not only to maximize profits, but its goals are based on the needs of internal and external environment and also include social and environmental aspects of its activities. The objectives of such organizations move from short to rather long-term goals, which contribute to long-term ability to generate profits and sustainable society development. It is because of a shift from focusing only on profit to the three so-called "P": people, profit, planet. In this case the company activity is based on applying the concept of "triple-bottom-line", which takes the economic growth as well as environmental and social responsibility of the company into account. As concepts of CSR and triple-bottom-line point out economic interests may not be in contradiction with the social and environmental interests, but may create a synergistic effect. CSR provides a framework for organizations helping them to integrate environmental, social (ethical) criteria into manager's decisions.

The most frequently used definitions of CSR are as follows:

"CSR is an ongoing commitment of firms to behave ethically, contribute to sustainable economic development while contributing to improve the quality of life for employees, their families, as well as local communities and society as a whole" (*World Business Council for Sustainable Development*).

"The integration of business practices and values in such a way that they contain interests of all stakeholders including consumers, employees, investors and the environment" (*The Corporate Social Responsibility Newswire Service*).

A. B. Carroll definition already from 1979: "Corporate Social Responsibility includes economic, legal, ethical and any other expectations of society, which has at that time from the organization."

Howard R. Bowen wrote: "Social responsibility is a commitment of entrepreneurs to seek strategies to make such decisions or carry out such activities, which are desirable in terms of goals and values of our society."

### **Corporate Social Responsibility**



Source: [http://www.industryplayer.com/corporate\\_social\\_responsibility.php](http://www.industryplayer.com/corporate_social_responsibility.php)

There are participating groups in matters relating to Corporate Social Responsibility:

1. owners, shareholders, investors,
2. staff (employees),
3. consumers,
4. suppliers and business partners,
5. competition,
6. Government,
7. community.

CSR in relation to the owners, shareholders and investors requires:

1. clearer assessment of annual reports,
2. transparent accounting,
3. alignment of activities with the expectations of shareholders,
4. providing long-term stability of the company.

CSR in relation to employees requires:

1. to enable staff career,
2. to improve their skills,
3. to provide training,
4. to ensure appropriate conditions relating to safety at work.

CSR in relation to consumers requires:

1. to ensure consumer satisfaction,
2. to reduce the number of complaints,
3. health and safety for consumers,
4. adequate information in advertising.

CSR in relation to the supplier requires:

1. compliance with the conditions laid down in the contract,
2. compliance with maturity dates,
3. level playing field for potential suppliers.

CSR in relation to competition requires:

1. to respect rules of the competitive struggle,
2. to respect ethical codes,
3. common solution to some problems in the environment.

CSR in relation to the community requires:

1. commitments to invest in community programs,
2. to develop human capital,
3. contribute to the development of infrastructure.

CSR in relation to the Government requires:

1. support and management of corporate philanthropy,
2. provision of government posts,
3. effective use of subsidies, grants from government.

## **Corporate Social Responsibility in McDonald's company**

McDonald's company was selected for the sixth time for inclusion in the Dow Jones World and Dow Jones North America Sustainability Indexes (DJSI). These indexes compare the companies that are industry leaders in a wide range of economic, environmental and social issues. McDonald's is one of the few fast food traders, which is so highly acclaimed.

DJSI indexes belong to the world's most prestigious stock indexes of socially responsible investors. This classification reflects the expertise that the company creates long-term shareholder value in the strategic management of corporate social responsibility and the attendant opportunities and risks. „McDonald's inclusion in DJSI shows how our owners, operators, suppliers and company employees work together to continually improve performance“, said Bob Langer - vice president for corporate social responsibility. They try to drive sustainable, profitable growth of their company, they also contribute to a sustainable society.

As the first we analyzed McDonald's Corporate Social Responsibility towards employees. The company puts great emphasis on staff in case of the possibility of personal growth and development, because there stand the right skills and abilities of workers behind the company success. The company is also based on several values and principles such as respect, open communication and equally substantial and professional development support. An important factor is the fact that McDonald's is able to provide work for such groups of workers who face many difficulties by finding a job such as young people without work experience, women with children or handicapped persons. McDonald's is one of the leading employers of such workers in our country. An equally important component of CSR in relation to employees is their training and further development. The company is responsible for the condition, because this factor attaches great importance, as it was considered as a key article of company success.

Next we realized the social responsibility examination towards other participating groups which are consumers (customers). McDonald's includes health and safety of customers among the primary interests. Therefore the company uses only products and raw materials that must meet the strictest safety and quality criteria and not at least they must be tested and approved by all relevant institutions. An important part is the use of biotechnology in food, which affects global agriculture and food industry. Although some genetically modified ingredients are not considered harmful and dangerous, McDonald's company requires from its suppliers to use mainly natural and no genetically modified ingredients, which is important for their customers. In the company's ads it could be noted that the marketing is aimed at adult consumers and the company philosophy is also not to tamper with children. In the field of advertising to children the company follows not only national and international legislation, but also has its own strict criteria. The company belongs to a member of a voluntary initiative of major manufacturers who are committed to restrict advertising aimed at children.

There was another aim of our research - the firm relations to supply partners. The system places extraordinary demand on all suppliers, with which McDonald's is very closely connected on implementing the principles of quality management. This company suppliers can become only sufficiently trained partners, who must undergo intensive inspections regularly. Suppliers of raw meat must not only comply with technical and sanitary requirements but also make sure to purchase quality animals to the requirements of McDonald's and place emphasis on handling. Similarly, business partners must comply with strict criteria of McDonald's.

Then we also analyzed the corporate social responsibility of McDonald's in relation to the community. McDonald's is also involved quite heavily in the sponsorship of many activities, such as World Children's Day, held on 30 November in all 16 McDonald's restaurants in Slovakia. Thus obtained money goes to help children who must undergo treatment in hospitals. It will also help them to have a pleasant stay, and improve treatments. McDonald's charity built family rooms in several hospitals in Slovakia - eg Children Hospital in Bratislava, Childrens Faculty hospital in Kosice.

Another charitable project that the company supports is „The House, where we are well“ (this project is to provide better housing conditions for foster families caring for children who can not be raised in their biological family). The company is also partner of the Olympic day run in Slovakia. It is a global event whose main purpose is to promote the sport idea - everyone can become part of the Olympic Movement. The basic philosophy of McDonald's was to be (also with the franchisee) beneficial for the environment in which they operate. Many franchisees may decide to support local sports teams or school facilities, which will also be endorsed by the person satisfaction and commercial success.

McDonald's company pays much attention to care about the environment in addition to other above mentioned areas. As the company attaches great importance to behave responsibly towards the environment, therefore it respects all the principles of environmental protection and also leads its partners and suppliers to that philosophy. Each of the McDonald's restaurants operates on the principle of environmental management aimed at minimizing the impact of business activities on the environment. Key principles of environmental management in this company may include efficient use of resources, reducing emissions, reducing solid waste not only in their own restaurants, but also by suppliers, use of secondary raw materials and friendly technologies use in terms of machinery and used equipment. The company also makes certain environmental measures. And therefore all possible alternatives are always considered in their decision-making, which take particular aspects of environmental protection together with the appropriateness and cost criteria in decision-making process into account.

Another aim of our research was to find out the relations between the firm and its suppliers. Objectives that the company monitors in the field of the environment are as follows:

- efforts to reduce energy and water consumption, raw materials, reducing packaging volume and weight,
- to use recycled materials wherever appropriate,
- measure to reduce emissions, such as optimizing the distribution of goods, control of water waste,
- to minimize the amount of unsorted waste: increasing efficiency of pre-sorting of waste and extending the number of sorted fractions whenever possible.

The company is also committed to continuous review, evaluation and also improving the environmental program to ensure that it practices the best possible solution given the environmental conditions of its restaurants, which will also be in accordance with legislative requirements. In addition with this commitment, McDonald's dedicates the



space for staff training in this area, and also communicates with vendors to increase their awareness of environmental protection.

The company expects identification with environmental issues from its employees but also that employees are fully aware of just how important is compliance with the directives, regulations and also practices as well as awareness of the impact of own activities on the environment. McDonald's is open to pro-active approach and submitting proposals for improvements in environmental policy.

Some companies prefer short-term benefit of non-compliance with environmental protection, resulting in undue burdens on the nature and quality of life for future generations. The McDonald's company's objective is to protect the environment in such a way that future generations will be maintained natural diversity of nature and its components. The company strives to be a good example regarding the application of higher standards relating to environmental protection.

### **Questionnaire survey on the implementation of the Corporate Social Responsibility in McDonald's**

In this section we used a questionnaire survey focused on McDonald's employees to find out how does the company implements a corporate social responsibility policy in its employee opinion. The tested sample represented 324 McDonald's employees. The questionnaire was sent through the mail and e-mail and was replied by 211 employees from the whole number of respondents. All these questionnaires were usable.

#### ***Politics at work:***

*1. Does your firm encourage employees to develop skills, abilities and long-term career?*

The questionnaire survey results that McDonald's managers are conducive to the development of qualification potential of their subordinates (90%). The remaining 10% expressed the view that the long-term career development and professional growth would require more initiative from the employers.

*2. Do you inform your employees about important matters? (Do you inquire with them?)*

According to the survey 20% of McDonald's managers take the views of junior staff into account, while 80% of managers respect the opinions of subordinates, to some extent or not respect at all.

*3. Does your enterprise appropriate measures for health, safety and welfare, to provide sufficient protection for employees?*

As we found out 73% of respondents consider undertaking measures for health and safety of their employees to be satisfactory, 27% would take some measures to improve them.

### ***Environmental policy:***

4. *Have you ever tried to reduce your business impact on environment in terms of:*

a) *Energy Savings*

70% of managers considered the environment impact to be minimal, while 30% of respondents found some reserves in environmental policy.

b) *Waste minimization and recycling*

As it is expressed in the light of environmental program objectives on the issue of waste minimization, McDonald's is successfully fulfilling all its resolutions.

5. *Can your company save money by reducing the negative impact on environment?*

Based on the results the questionnaire survey up to 90% of the respondents considered if more business-oriented firms save the environment, it can also minimize their costs.

6. *Do you consider possible impacts on the environment by the development of new products and services?*

In the decision process of the company 40% of the surveyed managers consider all the effects and potential environmental impacts related to products production and innovation. On the other hand, 30% of managerial staff thinks that the development of new products should have some implications for the environment. 30% of respondents are not aware of the possible production effects on the environment.

### ***Trade policy:***

7. *Has your company methods to determine the quality of all its contracts, negotiations and promotion?*

90% of respondents think that the company has quality measures for consumer protection and provides only truthful information about their products. Conversely 10% of the managers expressed disapproval with these methods and measures, and requires some improvements.

8. *Does your company provide clear and accurate information, products and services labeling?*

80% of respondents are of the opinion that McDonald's treated fairly and responsibly for its business partners as well as consumers and suppliers. 20% of respondents do not have knowledge about the impacts of firm trade policy.

9. *Does your company provide timely payment of invoices for the suppliers?*

78% of respondents consider their relationships with supplier partners to be very fair. Opposite view have 22% of respondents who were unable to comment on this issue.

10. *Does your firm register and resolve consumer's, supplier's and business partner's complaints about your company?*

Since the company is focused on the needs and desires of its customers, trying to meet their needs in each direction, hence their complaints, suggestions and recommendations addressed immediately.

### ***Policy to the community:***

*11. Does your company offer education or job training opportunities to people from the local community? (eg, apprenticeships or work experience for young people or disadvantaged groups?)*

The majority of respondents believe that McDonald's company provides training to young people, as well as for some disadvantaged groups (disabled, mothers with children, etc.). On the other hand, 30% of managers has the opposite view and believe that relations with the community would need to be improved. Other respondents did not know to specify his reply.

*12. Does your company regularly provide financial support for projects and community activities? (charity donations, grants, sponsorship ...)*

Staff in leadership positions considered the financial support for local community to be excellent. 10% of surveyed respondents do not know what activities the company supports.

### ***Company Value:***

*13. Have you clearly defined your business value and management principles?*

All interviewed respondents agreed that the company has clearly defined its values and priorities.

*14. Do you communicate your company's value to customers, business partners, suppliers and other stakeholders? (eg, business presentations, marketing materials or informal communications)*

Half of respondents think that the company's values are well engraved into the customer, business partners and suppliers consciousness. 30% of the McDonald's managers believe that there are measures to get the values into the consciousness of these groups. 20% do not know whether the participating groups are sufficiently aligned with those value.

*15. Do your employees know the company's value and its management principles?*

The bulk of the respondents is identical with the view that a company's employees are familiar with the management principles and company value. 20% of employees see the gaps in knowledge about the values of company.

*16. Does your company train workers about the importance of your company's value and principles of management?*

90% of interested respondents considered staff training to be important. 10% of respondents, however, has another view. That percentage also expressed that it would be necessary to pay greater attention to staff training.

## Conclusion

As we can see there are many benefits that CSR offer to organizations. But the problem still remains - detection, quantification and assessment of these benefits. The main advantages offered by the implementation of CSR throughout society include preserving natural resources and ecosystem or improving quality of life.

Benefits of implementing the concept of CSR within an organization can be divided into moral and economic. Moral benefits are non-financial nature, but in the longer term they can make a positive impact on management and financial resources of the organization. Moral benefits bring rarely gains for the organization immediately it does not mean that they are not important. Such benefits can include increasing brand value, reputation improving, natural resources preserving, enhancing human capital and building credible relationships with suppliers and customers. The economic benefits include better access to capital through socially responsible investing, reducing costs in the context of good environmental practice and improve employee productivity by increasing their satisfaction and skills.

## References

1. BUSSARD, A. – NARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. – MARČEK, E.: Corporate Social Responsibility (Spoločensky zodpovedné podnikanie). Foundation Integra, Foundation Pontis, PANET, Bratislava 2005.
2. CARROLL, A. B.: 'A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,' Academy of Management Review, 1979. In: Carrol A.B.: A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR)
3. ARCHIE, B. CARROLL, 'A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,' Academy of Management Review, 1979, In: Carrol A.B.: A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR)
4. CSR Europe: European Roadmap for Businesses, Towards a Sustainable and Competitive Enterprise, Dostupné na <http://www.csreurope.org/pages/en/roadmap.html>
5. SMITH, S.: Navigating The Stakeholder Relations Continuum. In: Leading Perspectives, 2004. p.: 18 – 19.
6. TRNKOVÁ, J.: What does it mean Corporate Social Responsibility? (Co znamená spoločenská zodpovednosť firem?). AISIS, 2005.
7. FRIEDMAN, M.: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, 13. september 1970
8. KLEIN, N.: No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Canada, 2000.
9. CONROY, M.: Branded! How the 'Certification Revolution' is Transforming Global Corporations, New Society Publisher, 2007. ISBN: 9780865715790

### ***Summary***

*Social responsibility and ethics has become the key of marketing just when it also becomes the topic of customer interest and organization Corporate Social Responsibility becomes a tool to satisfy customer requirements. This era occurred when customers gained greater access to information about the organizations practices and there also grew a number of global environmental and social problems. Organizations behavior in the broadest sense began to have an impact on how people perceive their products and services.*

*That social responsibility has become one of the major trends in marketing does not mean that it's the only way to achieve success in the short term. Marketers may get into situations where they will face the choice dilemma between profitability and customers' desire for social benefit. "*

### **Contact address**

**Ing. Zuzana Lušňáková, PhD.,**

Department of Marketing, Faculty of Economics and Management,

Slovak University of Agriculture,

Tr. A. Hlinku 2,

949 76 Nitra, Slovakia,

tel. 00421 37 641 4171,

e-mail: zuzana.lusnakova@fem.uniag.sk

Piotr Misztal

## **Dług publiczny i wzrost gospodarczy w krajach członkowskich Unii Europejskiej**

### **Public debt and economic growth in the European Union countries**

#### **Streszczenie**

*Podstawowym celem artykułu jest analiza związków między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym w Unii Europejskiej w okresie 2000-2010. Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza część dotyczy analizy teoretycznej dotyczącej współzależności między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym z uwzględnieniem przyczyn i czynników determinujących te zależności. W następnej części artykułu zbadano związek między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym w UE przy pomocy modelu wektorowej autoregresji (VAR). Dokonano oszacowania współczynników elastyczności długu publicznego na zmiany PKB oraz współczynników elastyczności PKB na zmiany długu publicznego na podstawie funkcji odpowiedzi impulsowych. Następnie przeprowadzono dekompozycję wariancji długu publicznego i PKB w celu oszacowania wpływu tych czynników na zmienność odpowiednio PKB i długu publicznego.*

#### **1. Wprowadzenie**

Problematyka oddziaływania długu publicznego na koniunkturę gospodarczą była i wciąż jest jednym z przedmiotów debaty wśród wielu teoretyków i praktyków ekonomii. W licznej literaturze ekonomicznej dotyczącej tego zagadnienia, rozważania teoretyczne i empiryczne można podzielić generalnie na trzy główne grupy.

Pierwszą grupę analiz stanowią prace keynesistów, w których podkreśla się, że deficyt budżetowy oraz związany z nim dług publiczny mają pozytywny wpływ na aktywność gospodarczą w kraju, w szczególności poprzez działanie mnożnika wydatków budżetowych. Przedstawiciele szkoły keynesowskiej dostarczają argumentów wskazujących na występowanie tzw. efektu uzupełniania (*crowd-in effect*) wydatków prywatnych przez wydatki państwowe na skutek deficytu budżetowego i długu publicznego wywołanego ekspansywną polityką fiskalną. Twierdzą oni dalej, że zazwyczaj deficyt budżetowy i dług publiczny prowadzą do wzrostu produkcji krajowej, co sprawia, że inwestorzy prywatni bardziej optymistycznie postrzegając przyszłą sytuację gospodarczą zwiększają przy tym swoje inwestycje.

Przeciwnie spojrzenie na kwestie deficytu budżetowego oraz długu publicznego mają przedstawiciele szkoły neoklasycznej, którzy argumentują, że deficyt budżetowy i dług publiczny mogą mieć szkodliwe skutki dla wzrostu gospodarczego. Przedstawiciele szkoły neoklasycznej analizują wydatki konsumpcyjne gospodarstw domowych w ciągu ich całego cyklu życia. Uważają oni, że państwo odnotowując deficyt budżetowy przesuwając tym samym ciężar podatków na przyszłe pokolenia, co

prowadzi do zwiększenia bieżącej konsumpcji. Przy założeniu występowania pełnego zatrudnienia przedstawiciele szkoły neoklasycznej argumentują, że zwiększona konsumpcja oznacza spadek rozmiarów oszczędności. Stopy procentowe muszą zatem wzrosnąć w celu przywrócenia równowagi na rynku kapitałowym. Z kolei, wyższe stopy procentowe prowadzą do spadku rozmiarów inwestycji prywatnych<sup>1</sup>.

Natomiast, zwolennicy koncepcji równoważności ricardiańskiej są zdania, że deficyt budżetowy i dług publiczny są neutralne dla wzrostu gospodarczego. Zgodnie z tą koncepcją bieżący deficyt budżetowy, wynikający na przykład ze zmniejszenia podatków musi być sponaony w przyszłości na przykład poprzez podwyższenie podatków, pozostawiając w ten sposób stopy procentowe i inwestycje prywatne na niezmiennym poziomie<sup>2</sup>.

Te trzy kontrastujące ze sobą podejścia do problematyki deficytu budżetowego i długu publicznego przyczyniają się do podejmowania wielu dyskusji w kraju i za granicą na temat roli deficytu budżetowego i długu publicznego w procesie wzrostu gospodarczego.

## **2. Deficyt budżetowy, dług publiczny i wzrost gospodarczy w ujęciu modelowym**

Deficyt budżetowy zazwyczaj jest definiowany jako różnica między ogólnymi wydatkami państwa, włączając odsetki od długu publicznego oraz dochodami państwa. Natomiast zgodnie z bardziej złożoną definicją, deficyt budżetowy to różnica między wielkością długu publicznego na koniec danego roku i wielkością długu publicznego na koniec roku poprzedniego. Te dwie definicje są równoważne, jeżeli dług publiczny zdefiniuje się, jako wartość wyemitowanych obligacji.

Pojawienie się deficytu budżetowego implikuje, że dług publiczny wzrasta. Ale ponieważ PKB również wzrasta, stosunek długu publicznego do PKB może ulec zmianie lub pozostać na stałym poziomie. Zatem, to czy stosunek długu publicznego do PKB zmienia się czy też pozostaje na niezmiennym poziomie zależy od tego, czy stopa wzrostu zadłużenia krajowego jest większa lub mniejsza niż stopa wzrostu PKB. Systematycznie rosnący stosunek zadłużenia krajowego do PKB stanowi zagrożenie dla kraju, że dług publiczny wejdzie na ścieżkę nie zrównoważonego wzrostu, prowadzącą do niewypłacalności kraju. Nawet, jeżeli stosunek długu publicznego do PKB nie wzrasta gwałtownie to i tak wysoki stosunek zadłużenia do PKB ma poważne i niekorzystne konsekwencje dla kraju, związane chociażby z rosnącym kosztem obsługi długu. Ważne jest więc zrozumienie przyczyn wzrostu wskaźnika długu publicznego do PKB i znalezienie optymalnej wielkości tego wskaźnika dla kraju. W tym celu niezbędne jest odróżnienie standardowego deficytu budżetowego od podstawowego deficytu budżetowego. Podstawowy (pierwotny) deficyt budżetowy jest równy

---

<sup>1</sup> Y. Keho: *Budget deficits and economic growth: causality evidence and policy implications for WAEMU countries*, "European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences" 2010, Issue 18.

<sup>2</sup> A. S. Saleh: *The budget deficit and economic performance: a survey*, "University of Wollongong, Faculty of Commerce Economics Working Papers" 2003, No 78.

standardowemu deficytowi budżetowemu pomniejszonemu o koszt obsługi długu publicznego<sup>3</sup>.

Zatem, standardowy deficyt budżetowy oraz podstawowy deficyt budżetowy można zapisać w formie poniższych wyrażań, jako:

$$SB = G + (i \cdot PD) - T \quad (1)$$

$$PB = G - T \quad (2)$$

gdzie:

SB – standardowy deficyt budżetowy;

PB – podstawowy deficyt budżetowy;

PD – dług publiczny;

G – wydatki państwa;

i – stopa oprocentowania długu publicznego;

T – dochody państwa (podatkowe i niepodatkowe).

Stąd, na podstawie powyższych wzorów można zapisać wskaźnik długu publicznego do PKB w następującej postaci:

$$\frac{PD}{GDP} = \left( \frac{G - T}{GDP} \right) + \left( i - \frac{\Delta GDP}{GDP} \right) \cdot \left( \frac{PD}{GDP} \right) \quad (3)$$

gdzie:

GDP – produkt krajowy brutto.

Zgodnie z powyższym zapisem, dług publiczny do PKB to suma wskaźnika podstawowego deficytu budżetowego w stosunku do PKB oraz różnicy między stopą procentową i stopą wzrostu PKB pomnożoną przez stosunek długu publicznego do PKB. Zatem, zgodnie z powyższym równaniem stosunek długu publicznego do PKB wzrasta wówczas, gdy w warunkach występowania podstawowego deficytu budżetowego stopa oprocentowania długu publicznego jest większa od stopy wzrostu PKB. W celu zmniejszenia wskaźnika długu publicznego do PKB musi pojawić się nadwyżka w podstawowym bilansie budżetu państwa (większe dochody niż wydatki państwowe) lub PKB musi wzrastać szybciej niż koszt obsługi długu publicznego.

### 3. Dług publiczny a wzrost gospodarczy w świetle wyników analiz empirycznych

Niektórzy autorzy, tacy jak Modigliani, Diamond i Saint-Paul wskazują, że zwiększenie długu publicznego zawsze przyczynia się do spadku tempa wzrostu gospodarczego. Z kolei, Patillo, Romer i Weil stwierdzili, że niski poziom długu publicznego wpływa dodatnio na wzrost gospodarczy, zaś wysokie rozmiary zadłużenia oddziałują negatywnie na tempo wzrostu gospodarczego kraju<sup>4</sup>.

Ponadto, wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Kumar i Woo na grupie krajów obejmującej zarówno gospodarki wysoko rozwinięte, jak również

<sup>3</sup> M. Feldstein: *Budget deficits and national debt*, "K. Jha Memorial Lecture at the Reserve Bank of India in Mumbai" 2004, No 12.

<sup>4</sup> F. Modigliani: *Long-run implications of alternative fiscal policies and the burden of the national debt*, "Economic Journal" 1961, No 71; P. Diamond: *National debt in a neoclassical growth model*, "American Economic Review" 1965, No 55; G. Saint-Paul: *Fiscal policy in an endogenous growth model*, "Quarterly Journal of Economics" 1992, No. 107; C. Patillo, D. Romer, D. N. Weil: *What are the channels through which external debt affects growth?*, "IMF Working Paper" 2004, No. 15.



rozwijające się wskazują na występowanie odwrotnej zależności między początkowym długiem publicznym i wzrostem gospodarczym w okresie 1970-2007<sup>5</sup>. Rezultaty ich analiz potwierdzają, że wzrostowi wskaźnika długu publicznego do PKB o 10 p.p. towarzyszył spadek realnego PKB per capita o około 0,2 p.p. w ciągu jednego roku.

Schclarek analizując łącznie 59 krajów rozwijających się i 24 kraje wysoko rozwinięte gospodarczo stwierdził, że w przypadku krajów rozwijających się zawsze występuje ujemny i istotny związek między całkowitym zadłużeniem państwa i wzrostem gospodarczym. Z kolei, w odniesieniu do krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo Schclarek nie znalazł istotnej zależności między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym<sup>6</sup>.

Z kolei, Ferreira analizując związek między wzrostem gospodarczym i długiem publicznym przy pomocy modelu wektorowej autoregresji oraz testu przyczynowości Grangera potwierdził występowanie związku między wzrostem gospodarczym per capita i długiem publicznym w stosunku do PKB w krajach członkowskich OECD w okresie 1988-2001. Ponadto stwierdził on, iż zależność ta jest zawsze dwukierunkowa<sup>7</sup>.

Keho badał związek przyczynowo-skutkowy między deficytem budżetowym i wzrostem gospodarczym w siedmiu wybranych krajach Afryki Zachodniej w okresie 1980-2005 za pomocą modelu VAR oraz testu przyczynowości Grangera. Uzyskane wyniki badań okazały się niejednoznaczne. W przypadku trzech krajów nie stwierdzono występowania związku przyczynowo-skutkowego między deficytem budżetowym i wzrostem gospodarczym. Wyniki badań ujawniły również w przypadku trzech kolejnych krajów występowanie dwukierunkowej, ujemnej zależności między deficytem budżetowym i wzrostem gospodarczym<sup>8</sup>.

Jednocześnie należy podkreślić, iż wiele analiz empirycznych przeprowadzonych w ciągu ostatnich kilkunastu lat wskazuje na występowanie nieliniowej zależności między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym<sup>9</sup>. Mianowicie, wyniki tych badań wskazują, że dług publiczny pozytywnie wpływa na wzrost gospodarczy, lecz jedynie do pewnego poziomu długu po przekroczeniu, którego wpływ długu publicznego na PKB jest negatywny. Do podobnych wniosków doszli Elbadawi, Ndulu i Ndung'u analizując zależność między długiem publicznym i PKB w 26 krajach Afryki subsaharyjskiej w okresie 1980-1994<sup>10</sup>. Wykazali oni bowiem, że dług publiczny pozytywnie oddziaływał na wzrost gospodarczy w tych krajach, ale jedynie do poziomu 97% PKB. Z kolei, Pattillo, Poirson, Ricci badając 93 kraje rozwijające się w okresie 1972-1998 uzyskali wyniki wskazujące na pozytywny wpływ długu publicznego na wzrost gospodarczy jedynie do poziomu 35-40% PKB<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> M. S. Kumar, J. Woo: *Public debt and growth*, "IMF Working Paper" 2010, No 174.

<sup>6</sup> A. Schclarek: *Debt and economic growth in developing and industrial countries*, "Lund University Working Papers" 2005, No 34.

<sup>7</sup> C. Ferreira: *Public debt and economic growth: a granger causality panel data approach*, "Technical University of Lisbon Working Papers" 2009, No 24.

<sup>8</sup> Y. Keho: *Budget deficits and economic growth: causality evidence and policy implications for WAEMU countries*, "European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences" 2010, Issue 18.

<sup>9</sup> W. Moore, T. Chrystol: *A meta-analysis of the relationship between debt and growth*, "Munich Personal RePEc Archive Paper" 2008, No. 21474.

<sup>10</sup> I. Elbadawi, B. Ndulu, N. Ndung'u: *Debt overhang and economic growth in Sub-Saharan Africa*, in: Z. Iqbal, R. Kanbur (eds.), *External finance for low-income countries*, International Monetary Fund, Washington 2007.

<sup>11</sup> C. Pattillo, H. Poirson, L. Ricci: *External debt and growth*, "IMF Working Paper" 2002, No 02/69.

Podobne analizy prowadzili Smyth i Hsing, którzy analizowali wpływ długu publicznego na wzrost gospodarczy w USA w latach 80-tych i 90-tych XX wieku. Otóż, wspomniani autorzy szacowali optymalny poziom długu publicznego dla gospodarki amerykańskiej, tzn. taki poziom długu publicznego, który maksymalizuje wzrost gospodarczy. Ich wyniki badań wskazywały, iż optymalny poziom długu publicznego w stosunku do PKB dla gospodarki USA wynosił w badanym okresie 38,4%<sup>12</sup>.

Natomiast Reinhart i Rogoff analizując 44 kraje wysoko rozwinięte gospodarczo i rozwijające się w okresie ostatnich dwustu lat doszli do wniosku, że wysokiemu poziomowi długu publicznego w stosunku do PKB (powyżej 90%) towarzyszył niższy poziom wzrostu gospodarczego zarówno w krajach rozwiniętych gospodarczo i rozwijających się. Ponadto, w przypadku krajów rozwijających się stosunkowo wysoki poziom długu zagranicznego w stosunku do PKB (powyżej 60%) negatywnie oddziaływał na wzrost gospodarczy<sup>13</sup>.

#### 4. Dług publiczny i wzrost gospodarczy w UE w okresie 2000-2010

Stosunkowo wysokie rozmiary zadłużenia publicznego w wielu krajach członkowskich UE przyczyniły się do podejmowania licznych dyskusji dotyczących wpływu długu publicznego na wzrost gospodarczy. W celu analizy związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy zmianami PKB i długu publicznego w krajach członkowskich UE w okresie 2000-2010 wykorzystano model wektorowej autoregresji (VAR) zaproponowany przez Ferreira i przedstawiający się poniższymi wyrażeniami<sup>14</sup>:

$$GDP_{i,t} = \sum_{k=1}^p \alpha_k GDP_{i,t-k} + \sum_{k=1}^p \beta_k PD_{i,t-k} + \mu_{i,t} \quad (4)$$

$$PD_{i,t} = \sum_{k=1}^p \gamma_k PD_{i,t-k} + \sum_{k=1}^p \delta_k GDP_{i,t-k} + \nu_{i,t} \quad (5)$$

gdzie:

- PD – dług publiczny wyrażony w walucie krajowej;
- GDP – produkt krajowy brutto wyrażony w walucie krajowej;
- $\mu, \nu$  - składniki resztowe;
- t – okres analizy;
- k – liczba opóźnień zmiennych

Wszystkie wymienione powyżej szeregi czasowe miały częstotliwość kwartalną i obejmowały okres od pierwszego kwartału 2000 roku do pierwszego kwartału 2010 roku. Z szeregu czasowego wyodrębniono czynnik sezonowy, ponieważ występowanie w szeregu czasowym czynnika sezonowego mogłoby prowadzić do problemów w interpretowaniu zmian danego zjawiska w analizowanym okresie. W tym celu wykorzystano procedurę X12-ARIMA.

Przed dokonaniem estymacji modelu, niezbędne było określenie stacjonarności analizowanych szeregów czasowych. W tym celu wykorzystano rozszerzony test Dickeya-Fullera – ADF (*Augmented Dickey-Fuller*). Wśród analizowanych danych

<sup>12</sup> D. J. Smyth, Y. Hsing: *In search of an optimal debt ratio for economic growth*, "Contemporary Economic Policy" 1995, Vol. 13, Issue 4.

<sup>13</sup> C. M. Reinhart, K. S. Rogoff: *Growth in a time of debt*, "NBER Working Paper" 2010, No 15639.

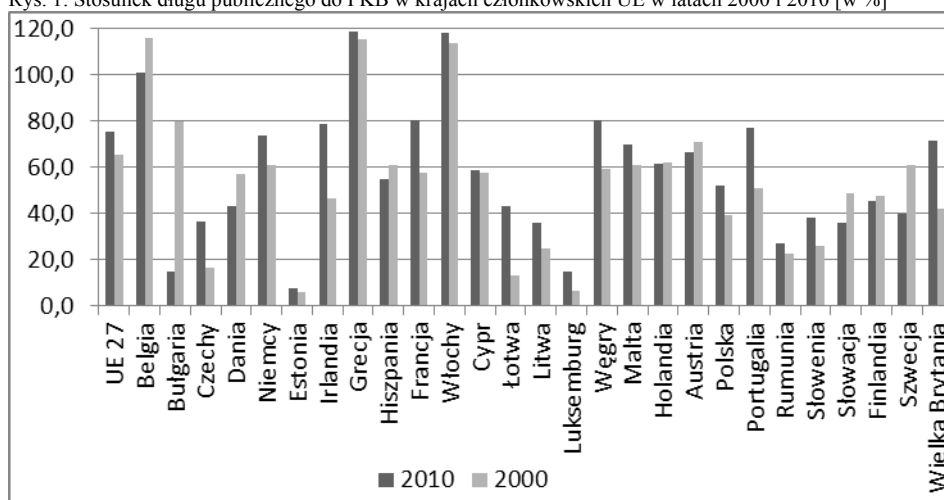
<sup>14</sup> C. Ferreira: *Public debt and economic growth: a granger causality panel data approach*, "Technical University of Lisbon Working Papers" 2009, No 24.

wykorzystanych w dalszej części opracowania znalazły się szeregi czasowe o stopniach integracji 0 i 1. Brak stacjonarności szeregów czasowych wymusił modyfikację postaci funkcyjnej modelu, w celu doprowadzenia zmiennych do stacjonarności. Modyfikacja ta polegała na zastąpieniu wielkości analizowanych zmiennych przez ich pierwsze różnice.

W analizie przyjęto jeden okres opóźnień między zmiennymi objaśniającymi, a zmienną objaśnianą (jeden kwartał). Wyboru rzędu opóźnień dokonano zgodnie z wynikami kryteriów informacyjnych modelu Akaike, Schwartz-Bayesiana oraz Hannana-Quinna. Według tych kryteriów największą pojemność informacyjną miał model z jednym opóźnieniem. Należy również podkreślić, że ze względu na brak występowania kointegracji między zmiennymi modelu, nie było możliwości rozszerzenia i przekształcenia strukturalnego modelu VAR w wektorowy model korekty błędem.

Analizując wskaźniki długu publicznego do PKB w UE można zauważyć, iż wskaźniki te zwiększyły się znacząco w ciągu ostatnich dziesięciu lat. O ile średni udział długu publicznego w PKB w 27 krajach członkowskich UE wynosił na początku 2000 roku 65%, to na początku 2010 roku stosunek ten wyniósł już ok. 75%. Największymi wskaźnikami długu publicznego w stosunku do PKB charakteryzowały się w 2010 roku takie kraje jak Grecja, Włochy oraz Belgia, zaś najmniejszymi Estonia, Luksemburg oraz Bułgaria.

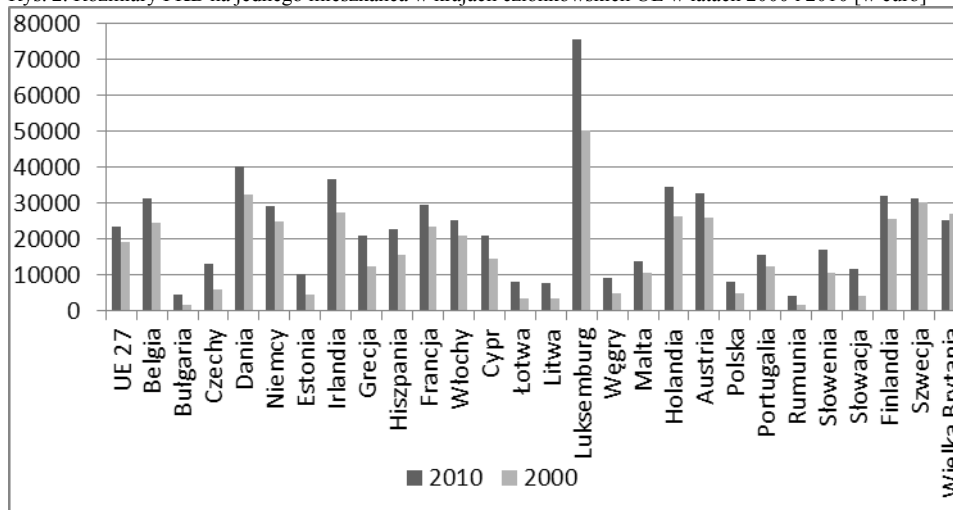
Rys. 1. Stosunek długu publicznego do PKB w krajach członkowskich UE w latach 2000 i 2010 [w %]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Również rozmiary PKB na jednego mieszkańca istotnie zwiększyły się w UE w ciągu ostatnich kilku lat. O ile średni poziom PKB per capita w 27 krajach członkowskich UE wynosił na początku 2000 roku 19 tys. euro, to na początku 2010 roku wartość ta wyniosła już blisko 24 tys. euro. Największymi rozmiarami PKB na mieszkańca charakteryzowały się w 2010 roku Luksemburg, Dania oraz Irlandia zaś najmniejszymi Rumunia, Bułgaria, Litwa i Łotwa.

Rys. 2. Rozmiary PKB na jednego mieszkańca w krajach członkowskich UE w latach 2000 i 2010 [w euro]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Z teoretycznego punktu widzenia, słabiej rozwinięte gospodarczo kraje powinny charakteryzować się generalnie wyższym poziomem długu publicznego w stosunku do PKB, niż kraje wyżej rozwinięte, ze względu na ograniczenia finansowe oraz potrzeby gospodarcze krajów. Jednakże, analizując dane dotyczące udziału długu publicznego w PKB w krajach członkowskich UE można zauważyć wyższe udziały długu publicznego w PKB w relatywnie wyżej rozwiniętych gospodarczo krajach członkowskich UE. Sytuacja ta może wskazywać na pozytywny wpływ długu publicznego na poziom rozwoju gospodarczego tych krajów lub na pozytywny wpływ wzrostu gospodarczego na rozmiary długu publicznego. Jednakże, doświadczenia wielu krajów, zarówno wysoko rozwiniętych gospodarczo, jak również rozwijających się wskazują, że zbyt wysoka relacja długu publicznego do PKB może spowodować wzrostu ryzyka inwestycyjnego w kraju, odpływ kapitału zagranicznego i w konsekwencji deprecjację waluty krajowej. Oczywiście, sytuacja ta w negatywny sposób wpłynie na tempo rozwoju gospodarczego kraju.

W celu określenia związku przyczynowo-skutkowego między średnim poziomem długu publicznego i PKB w UE w okresie 2000-2010 niezbędne było oszacowanie parametrów strukturalnych modelu VAR. Wyniki oszacowania parametrów modelu przedstawiono w poniższej tabelicy.

Tabl. 1. Wyniki oszacowania parametrów strukturalnych modelu VAR

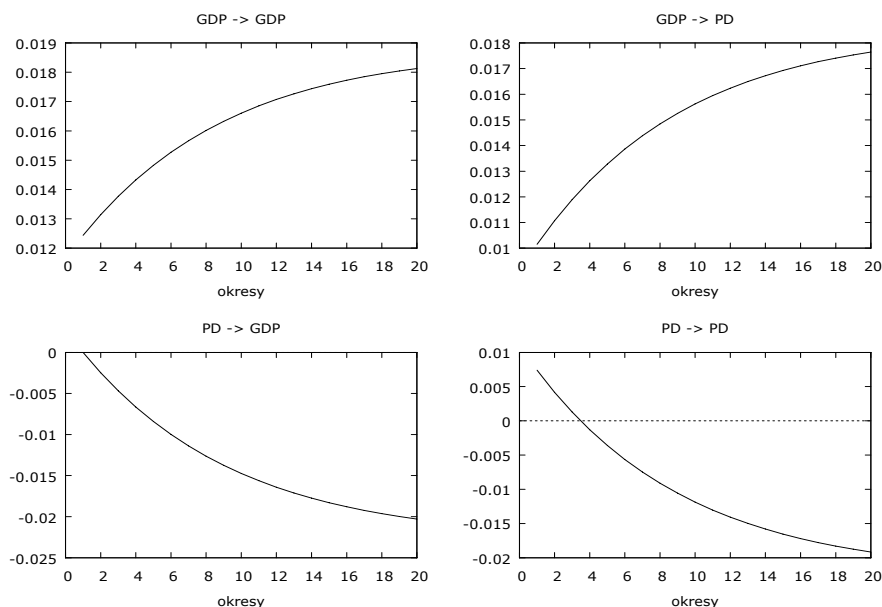
<b>Równanie 1: GDP</b>					
	<i>Współczynnik</i>	<i>Błąd stand.</i>	<i>t-Studenta</i>	<i>wartość p</i>	
GDP_1	1,32922	0,1672□7	7,9472	<0,00001	***
PD_1	-0,334161	0,169398	-1,9726	0,05585	*
Średn. aryt. zm. zależnej	15,71887		Odch. stand. zm. zależnej	0,121356	
Suma kwadratów reszt	0,006189		Błąd standardowy reszt	0,012762	
Wsp. determ. R-kwadrat	0,999999		Skorygowany R-kwadrat	0,999999	
F(2, 38)	30343398		Wartość p dla testu F	1,4e-118	
Autokorel. reszt - rho1	0,199296		Stat. Durbina-Watsona	1,504455	
<b>Równanie 2: PD</b>					
	<i>Współczynnik</i>	<i>Błąd stand.</i>	<i>t-Studenta</i>	<i>wartość p</i>	
GDP_1	0,430476	0,168944	2,5480	0,01500	**
PD_1	0,563264	0□171107	3,2919	0,00216	***
Średn. aryt. zm. zależnej	15,51963		Odch. stand. zm. zależnej	0,123634	
Suma kwadratów reszt	0,006314		Błąd standardowy reszt	0,012891	
Wsp. determ. R-kwadrat	0,999999		Skorygowany R-kwadrat	0,999999	
F(2, 38)	28991312		Wartość p dla testu F	3,3e-118	
Autokorel. reszt - rho1	0,049724		Stat. Durbina-Watsona	1,828029	

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie wyników oszacowań równania 4 (GDP) można zauważyć, iż jednym z czynników, który w największym stopniu determinował tempo wzrostu PKB w UE w okresie 2000-2010 były zmiany długu publicznego. Mianowicie, wzrost rozmiarów długu publicznego o 1% prowadził do spadku tempa wzrostu PKB średnio o 0,3%. Z drugiej strony, na podstawie wyników oszacowań równania 5 (PD) można stwierdzić, iż jednym z najistotniejszych czynników determinujących rozmiary długu publicznego w UE w okresie 2000-2010 były właśnie zmiany PKB. W tym przypadku wzrost PKB o 1% prowadził do dalszego wzrostu długu publicznego średnio o około 0,4%. Jednakże, porównując wartości współczynników elastyczności w tych obu równaniach okazało się, że to zmiany PKB w znacznie większym stopniu wpływały na zmiany rozmiarów długu publicznego, niż zmiany rozmiarów długu publicznego na dynamikę PKB w UE w analizowanym okresie.

Kolejnym krokiem analizy był pomiar siły oddziaływania zmian długu publicznego na rozmiary PKB oraz zmian PKB na rozmiary długu publicznego w UE. Pomiaru tego dokonano przy pomocy tzw. funkcji odpowiedzi impulsowych (*impulse response function*), czyli funkcji reakcji PKB i długu publicznego na impuls w postaci jednostkowej zmiany odpowiednio długu publicznego i PKB.

Rys. 3. Funkcja odpowiedzi impulsowej PD i GDP w UE w okresie 2000-2010



Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie powyższych rysunków zauważono, iż szokowy wzrost PKB o jednostkę prowadził do stopniowego wzrostu PKB w ciągu kolejnych dwudziestu kwartałów od momentu wystąpienia szoku, a w dalszej kolejności do stabilizacji. Z kolei, wzrost rozmiarów PKB prowadził do stopniowego wzrostu rozmiarów długu publicznego w ciągu dwudziestu kolejnych kwartałów od wystąpienia szoku, a następnie do stopniowej stabilizacji. Inaczej wyglądała sytuacja w przypadku reakcji PKB na szok w postaci zmiany rozmiarów długu publicznego. Otóż, wzrost rozmiarów długu publicznego prowadził do stopniowego spadku rozmiarów PKB w ciągu kolejnych dwudziestu kwartałów, a w dalszej kolejności do stopniowej stabilizacji. Natomiast wzrost rozmiarów długu publicznego prowadził do natychmiastowego wzrostu długu publicznego a następnie do jego stopniowego spadku w trakcie kolejnych dwudziestu kwartałów.

Ostatnim etapem analizy była dekompozycja wariancji składnika resztowego długu publicznego oraz PKB, w celu oszacowania wpływu zmian tych czynników na kształtowanie się zmienności odpowiednio PKB i długu publicznego w UE.

Tabl. 2. Dekompozycja wariancji dla zmiennych PD i GDP w UE w okresie 2000-2010

okres	Dekompozycja wariancji dla zmiennej PD		Dekompozycja wariancji dla zmiennej GDP	
	PD	GDP	PD	GDP
2	24,3	75,7	1,8	98,2
4	12,5	87,5	9,1	90,9
6	11,9	88,1	17,1	82,9

8	16,4	83,6	24,1	75,9
10	22,1	77,9	29,7	70,3
12	27,5	72,5	34,2	65,8
14	32,1	67,9	37,7	62,3
16	35,8	64,2	40,6	59,4
18	38,9	61,1	42,9	57,1
20	41,4	58,6	44,8	55,2

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie danych z powyżej tablicy można zauważyć, że zmiany PKB wyjaśniały około 87% zmian długu publicznego w UE po upływie czwartego kwartału od momentu wystąpienia szoku oraz blisko 59% zmian długu publicznego po upływie dwudziestego kwartału. Dla porównania, zmiany rozmiarów długu publicznego w UE wyjaśniały około 9% zmian PKB po upływie czwartego kwartału oraz blisko 45% zmian PKB po upływie dwudziestego kwartału.

Wpływ długu publicznego na wzrost gospodarczy oraz oddziaływanie wzrostu gospodarczego na zmiany długu publicznego znacząco różniły się w poszczególnych krajach członkowskich UE. Mianowicie, największe wartości bezwzględne współczynników oddziaływania długu publicznego na zmiany PKB odnotowano w takich krajach jak Hiszpania i Irlandia, zaś najmniejsze wartości na Łotwie. Z kolei, największe wartości bezwzględne współczynników elastyczności PKB na zmiany długu publicznego stwierdzono w Finlandii, zaś najmniejsze w Hiszpanii, Irlandii, Słowenii, Szwecji, Danii, Holandii i na Cyprze.

Tabl. 3. Współczynniki elastyczności długu publicznego na zmiany PKB oraz elastyczności PKB na zmiany długu publicznego w krajach członkowskich UE w okresie 2000-2010

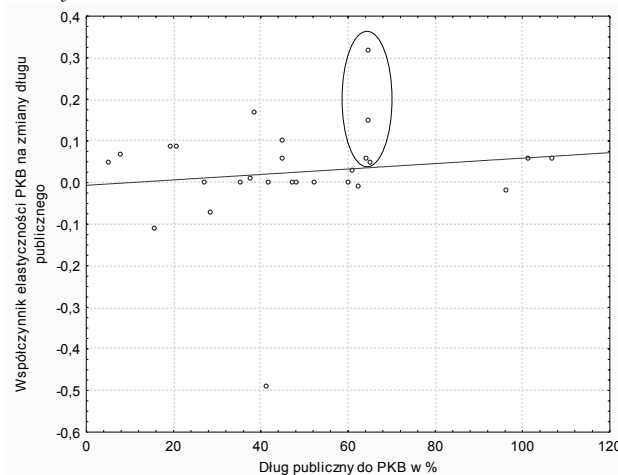
Kraje	GDP → PD	PD → GDP
Belgia	0,01	-0,02
Bułgaria	-0,04	0,01
Czechy	0,02	-0,07
Dania	-0,06	0,00
Niemcy	0,02	0,05
Estonia	0,08	0,05
Irlandia	-0,29	0,00
Grecja	0,07	0,06
Hiszpania	-0,32	0,00
Francja	0,03	0,06
Włochy	0,05	0,06
Cypr	-0,04	0,00
Łotwa	0,00	-0,11
Litwa	0,05	0,09

<b>Luksemburg</b>	0,02	0,07
<b>Węgry</b>	0,09	-0,01
<b>Malta</b>	0,01	0,32
<b>Holandia</b>	-0,01	0,00
<b>Austria</b>	0,01	0,15
<b>Polska</b>	-0,01	0,06
<b>Portugalia</b>	0,03	0,03
<b>Rumunia</b>	-0,02	0,09
<b>Słowenia</b>	-0,24	0,00
<b>Słowacja</b>	0,03	0,17
<b>Finlandia</b>	0,03	-0,49
<b>Szwecja</b>	-0,12	0,00
<b>Wielka Brytania</b>	0,02	0,10

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując obliczone współczynniki elastyczności PKB na zmiany długu publicznego na tle rozmiarów długu publicznego w stosunku do PKB w poszczególnych krajach członkowskich UE można dostrzec pewne prawidłowości w tym zakresie. Otóż, ogólnie rzecz ujmując, największy, dodatni wpływ długu publicznego na rozmiary PKB stwierdzono w przypadku tych krajów członkowskich UE, w których udział długu publicznego w PKB był na poziomie zbliżonym do 65%. Zatem, właśnie taki udział długu publicznego w PKB okazał się być optymalnym z punktu widzenia oddziaływania długu na wzrost gospodarczy.

Rys. 4. Współczynniki elastyczności PKB na zmiany długu publicznego a rozmiary długu publicznego w stosunku do PKB w krajach członkowskich UE w okresie 2000-2010

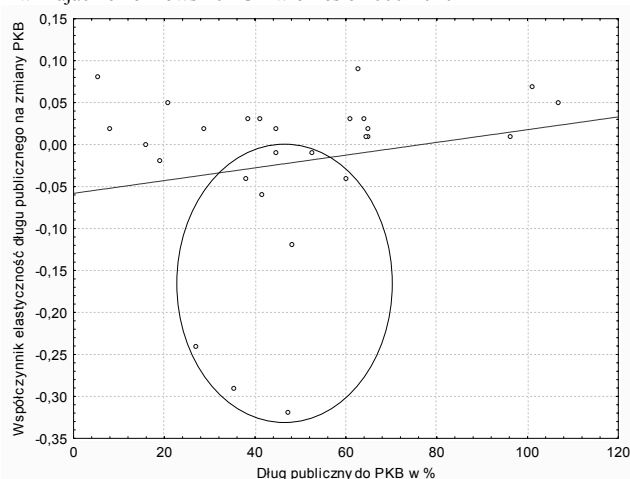


Źródło: Opracowanie własne.



Z kolei, uwzględniając współczynniki elastyczności długu publicznego na zmiany PKB oraz rozmiary długu publicznego w stosunku do PKB w poszczególnych krajach członkowskich UE nie stwierdzono istotnej zależności między tymi zmiennymi. Jednakże można zauważyć, iż ujemne wartości współczynników elastyczności długu publicznego na zmiany PKB stwierdzono w przypadku tych krajów, w których udział długu publicznego w PKB kształtował się w przedziale 20-60%.

Rys. 5. Współczynniki elastyczności długu publicznego na zmiany PKB a rozmiary długu publicznego w stosunku do PKB w krajach członkowskich UE w okresie 2000-2010



Źródło: Opracowanie własne.

Reasumując, optymalny poziom długu publicznego w stosunku do PKB, wyrażający największy, dodatni jego wpływ na wzrost gospodarczy w krajach członkowskich UE był na poziomie zbliżonym do 65%. Natomiast ujemny wpływ wzrostu gospodarczego na poziom długu publicznego stwierdzono w krajach członkowskich UE, w których dług publiczny wynosił od 20% do 40% PKB.

Uwzględniający prognozy zmian długu publicznego do 2020 roku w wybranych krajach rozwiniętych gospodarczo i tzw. gospodarkach wschodzących (*emerging markets*), dokonane przez Deutsche Bank należy stwierdzić, iż spośród badanych krajów członkowskich UE pozytywnego wpływu długu publicznego na tempo wzrostu gospodarczego doświadczą w szczególności kraje wschodzące, takie jak Polska, Czechy, Węgry i Rumunia, w których dług publiczny będzie w 2020 roku najbardziej zbliżony do optymalnego.

Tabl. 4. Macierz prognozy długu publicznego do 2020 roku w wybranych krajach członkowskich UE

Rozwinięte gospodarczo kraje członkowskie UE			
Udział długu publicznego w PKB w %/Tendencja	Niski udział długu publicznego w PKB (poniżej 73,7%)	Średni udział długu publicznego w PKB (73,7%-131,4%)	Wysoki udział długu publicznego w PKB (powyżej 131,4%)
Tendencja spadkowa	Dania, Szwecja	Belgia	Włochy
Stabilny poziom		Niemcy, Irlandia, Hiszpania	

Tendencja rosnąca		Francja, Słowacja, Wielka Brytania	Grecja, Portugalia
<b>Wschodzące kraje członkowskie UE</b>			
Udział długu publicznego w PKB w %/Tendencja	Niski udział długu publicznego w PKB (poniżej 20%)	Średni udział długu publicznego w PKB (20%-52,2%)	Wysoki udział długu publicznego w PKB (powyżej 52,2%)
Tendencja spadkowa			
Stabilny poziom			Polska
Tendencja rosnąca			Czechy, Węgry, Rumunia

Źródło: *Public debt in 2020*, "Deutsche Bank Research" 2010, March 24.

Natomiast – zgodnie z danymi przedstawionymi w powyższej tabeli – większość rozwiniętych gospodarczo krajów członkowskich UE odnotuje ujemny wpływ długu publicznego na wzrost gospodarczy w 2020 roku, ponieważ poziom długu publicznego w tych krajach będzie znacząco przekraczał jego optymalne rozmiary.

### Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy dotyczącej związku między długiem publicznym i wzrostem gospodarczym w UE w okresie od pierwszego kwartału 2000 roku do pierwszego kwartału 2010 roku można wskazać na kilka kluczowych wniosków.

Po pierwsze, stwierdzono, iż jednym z czynników, który w największym stopniu determinował tempo wzrostu PKB w UE w okresie 2000-2010 były zmiany długu publicznego. Mianowicie, współczynnik oddziaływania długu publicznego na wzrost gospodarczy wyniósł -0,3. Z drugiej strony, jednym z czynników determinujących rozmiary długu publicznego w UE w okresie 2000-2010 były zmiany PKB. W tym przypadku współczynnik oddziaływania PKB na zmiany długu publicznego w UE wyniósł 0,4. Obliczono również, że zmiany PKB wyjaśniały w znacznie większym stopniu zmiany długu publicznego, niż stopień, w którym zmiany długu publicznego wyjaśniały zmiany PKB w UE.

Po drugie, stwierdzono, że współczynniki oddziaływania długu publicznego na wzrost gospodarczy oraz oddziaływania wzrostu gospodarczego na zmiany długu publicznego znacząco różniły się w poszczególnych krajach członkowskich UE. Największe wartości bezwzględne współczynników oddziaływania długu publicznego na zmiany PKB odnotowano w Hiszpanii i Irlandii, zaś najmniejsze wartości na Łotwie. Natomiast, największe wartości bezwzględne współczynników elastyczności PKB na zmiany długu publicznego stwierdzono w Finlandii, zaś najmniejsze w Hiszpanii, Irlandii, Słowenii, Szwecji, Danii, Holandii i na Cyprze.

Po trzecie, stwierdzono, iż największy, pozytywny wpływ długu publicznego na rozmiary PKB miał miejsce w tych krajach członkowskich UE, w których udział długu publicznego w PKB był na poziomie zbliżonym do 65%. Natomiast nie stwierdzono istotnej zależności między poziomem współczynników elastyczności długu publicznego na zmiany PKB oraz udziałem długu publicznego w PKB w poszczególnych krajach członkowskich UE, przy czym zauważono występowanie ujemnych wartości współczynników elastyczności długu publicznego na zmiany PKB w tych krajach, w których udział długu publicznego w PKB wynosił od 20% do 60%.

## Literatura

1. Diamond P.: *National debt in a neoclassical growth model*, "American Economic Review" 1965, No 55.
2. Elbadaw I., Ndulu B., Ndung'u N.: *Debt overhang and economic growth in Sub-Saharan Africa*, in: Iqbal Z., Kanbur R. (eds.), *External finance for low-income countries*, International Monetary Fund, Washington 1997.
3. Feldstein M.: *Budget deficits and national debt*, "K. Jha Memorial Lecture at the Reserve Bank of India in Mumbai" 2004, No 12.
4. Ferreira C.: *Public debt and economic growth: a granger causality panel data approach*, "Technical University of Lisbon Working Papers" 2009, No 24.
5. Keho Y.: *Budget deficits and economic growth: causality evidence and policy implications for WAEMU countries*, "European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences" 2010, Issue 18.
6. Kumar M. S., Woo J.: *Public debt and growth*, "IMF Working Paper" 2010, No 174.
7. Modigliani F.: *Long-run implications of alternative fiscal policies and the burden of the national debt*, "Economic Journal" 1961, No 71.
8. Moore W., Chrystol T.: *A meta-analysis of the relationship between debt and growth*, "Munich Personal RePEc Archive Paper" 2008, No. 21474.
9. Patillo C., Romer D., Weil D. N.: *What are the channels through which external debt affects growth?*, "IMF Working Paper" 2004, No. 15.
10. Pattillo C., Poirson, H., Ricci L.: *External debt and growth*, "IMF Working Paper" 2002, No 02/69.
11. *Public debt in 2020*, "Deutsche Bank Research" 2010, March 24.
12. Reinhart C. M., Rogoff K. S.: *Growth in a time of debt*, "NBER Working Paper" 2010, No 15639.
13. Saint-Paul G.: *Fiscal policy in an endogenous growth model*, "Quarterly Journal of Economics" 1992, No. 107.
14. Saleh A. S.: *The budget deficit and economic performance: a survey*, "University of Wollongong, Faculty of Commerce Economics Working Papers" 2003, No 78.
15. Schclarek A.: *Debt and economic growth in developing and industrial countries*, "Lund University Working Papers" 2005, No 34.
16. Smyth D. J. Hsing Y.: *In search of an optimal debt ratio for economic growth*, "Contemporary Economic Policy" 1995, Vol. 13, Issue 4.

## Summary

*The main aim of the article is to present the relationships between public debt and economic growth in the European Union in the period 2000-2010. The article consists of two parts. The first part deals with theoretical analysis of the relationships between public debt and economic growth, including reasons and factors determining these relationships. In the next part of article, there are examined the relationships between public debt and gross domestic product in the EU by using the Vector Autoregression Model (VAR). There are estimated elasticity coefficients of public debt to GDP and elasticity coefficients of GDP to public debt on the base of impulse response function. Then, there is made variance decomposition of the public debt and GDP in order to assess the impact of these factors on the variability of GDP and public debt respectively.*

## Informacja o autorze

### **Dr Piotr Misztal**

Politechnika Radomska, Wydział Ekonomiczny  
Katedra Międzynarodowych Stosunków  
Gospodarczych i Integracji Regionalnej  
ul. Chrobrego 31, 26-600 Radom; e-mail: p.misztal@pr.radom.pl

*Eugeniusz Pudelkiewicz*

## **Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie**

### **Reflections around the concept of marketing in agribusiness**

*Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na potrzebę rozwijania nowej dziedziny wiedzy, związanej z wykorzystaniem różnych typów i rodzajów współczesnych koncepcji marketingowych w agrobiznesie.*

*Potrzeba rozwijania nowej dziedziny określanej jako marketing w agrobiznesie wiąże się przede wszystkim z biznesową naturą, specyfiką i charakterem poszczególnych ogniw agrobiznesu.*

*Praktyczne zastosowania marketingu w agrobiznesie mają coraz większe znaczenie ze względu na konkurencyjność, innowacyjność i procesy globalizacji we współczesnym świecie.*

### **Wstęp**

Agrobiznes jest ważnym subsystemem dla wszystkich gospodarek świata, w tym także dla polskiej gospodarki narodowej<sup>1</sup>. Agrobiznes według A. Wosia można rozpatrywać na trzy sposoby<sup>2</sup>:

- jako wyodrębniony subsystem gospodarki narodowej,
- jako dziedzinę aktywności podmiotów gospodarczych,
- jako dziedzinę wiedzy i badań naukowych.

Zaprezentowane podejście do agrobiznesu, jak sądzę, ma najbardziej wielowymiarowy, wszechstronny i uniwersalny charakter, w którym jednocześnie zintegrowana działalność marketingowa może stać się istotnym i ważnym wyznacznikiem jego postępu i rozwoju.

Opracowanie ma na celu rozpoznanie, identyfikację oraz uświadomienie potrzeby wykorzystania różnych typów i rodzajów współczesnych koncepcji marketingowych w agrobiznesie, uwzględniając co najmniej sześć wzajemnie współzależnych ogniw. A więc:

- zaopatrzenie w środki produkcji rolniczej (nawozy, paliwa, maszyny i urządzenia rolnicze, środki ochrony roślin itp.),
- rolnictwo, rybołówstwo, leśnictwo,

---

<sup>1</sup> A. Woś, Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa 1996.

<sup>2</sup> Tamże, s. 22.

- przemysł spożywczy,
- handel i dystrybucję,
- konsumentów oraz
- różnego rodzaju i charakteru usługi finansowo – ubezpieczeniowe, edukacyjno – szkoleniowe, weterynaryjne, logistyczno – transportowe itp.

Marketing jako dziedzina wiedzy stosowanej w klasycznej formule 4 elementowej (produkt, cena, dystrybucja, promocja) jest obecny we wszystkich wymienionych ogniwach agrobiznesu.

### **Koncepcja agrobiznesu i gospodarki żywnościowej w perspektywie marketingowej**

Istnieją istotne różnice między agrobiznesem a gospodarką żywnościową. Agrobiznes obejmuje znacznie szerszy zakres działania niż gospodarka żywnościowa. Gospodarka żywnościowa stanowi tą część agrobiznesu, która zajmuje się wytwarzaniem żywności i tworzeniem warunków jej dostępności dla ogółu społeczeństwa. We wszystkich na ogół krajach, a zwłaszcza w krajach Unii Europejskiej, ta część agrobiznesu jest objęta szczególnymi regulacjami natury organizacyjno - prawnej<sup>3</sup>.

Koncepcja agrobiznesu powstała w Stanach Zjednoczonych w połowie lat pięćdziesiątych XX wieku. Za twórców agrobiznesu powszechnie uważa się J. H. Davisa i R. A. Goldberga. Celem tej koncepcji było przeciwdziałanie negatywnym skutkom zmniejszania się dochodów rolników w wyniku malejącego popytu na produkty rolne. Koncepcja zaś gospodarki żywnościowej powstała na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w krajach socjalistycznych Europy Środkowej i Wschodniej w warunkach ciągłych niedoborów produktów żywnościowych. Dlatego też głównym celem gospodarki żywnościowej było przede wszystkim zapewnienie zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania społeczeństwa na produkty żywnościowe.

Uwzględniając perspektywę marketingową w odniesieniu do agrobiznesu i gospodarki żywnościowej nie trudno zauważyć między nimi zasadnicze różnice aksjologiczne dotyczące pojęcia, celów działania i zakresu działania.

Koncepcja agrobiznesu jest znacznie szersza od koncepcji gospodarki żywnościowej, gdyż obejmuje ona także te rodzaje działalności, które są związane z wykorzystaniem surowców rolniczych do wytwarzania produktów nieżywnościowych<sup>4</sup>. Rolnictwo w różnych rozmiarach i zakresie wytwarza różnorodne produkty wykorzystywane dla celów nieżywnościowych. Do podstawowych działalności nieżywnościowych należy zaliczyć: produkcję sadzonek drzew i krzewów ozdobnych

<sup>3</sup> Por. m.in. na ten temat prace M. Adamowicza, J. Sawickiej, S. Urbana, R. Urbana, J. Rowińskiego, A. Wosia.

<sup>4</sup> F. Kapusta, Agrobiznes, Difin, Warszawa 2008, s. 53 – 54.

oraz kwaciarstwo, przetwórstwo skór zwierzęcych, produkcję włókien naturalnych i ich przetwórstwo (włókiennictwo), produkcję biopaliw (gazowych, ciekłych i stałych), uprawę roślin specjalnych, produkcję barwników naturalnych, turystykę wiejską oraz wiele innych.

Uogólniając można także stwierdzić, iż agrobiznes ma w większym zakresie przede wszystkim charakter organizacyjny – techniczny, biznesowy i marketingowy aniżeli gospodarka żywnościowa, która ma przede wszystkim charakter przyrodniczo – biologiczny i produkcyjno – ekonomiczny, a nade wszystko powinna być związana z bezpieczeństwem żywnościowym społeczeństwa danego kraju, narodu, państwa. Istotne jednakże jest to, iż występująca różnica pomiędzy agrobiznesem a gospodarką żywnościową w niczym nie umniejsza roli i znaczenia działań marketingowych bez których ani agrobiznes ani gospodarka żywnościowa jako taka nie może współcześnie istnieć, a tym bardziej być konkurencyjną w układzie regionalnym, krajowym czy też międzynarodowym. Wspólną cechą w systemie agrobiznesu i gospodarki żywnościowej jest rynek konsumencki, potrzeby nabywców, a więc człowiek, jednostka ludzka, grupy społeczne, rodzina, społeczeństwo, naród jako wspólnota języka i terytorium<sup>5</sup>.

Jednocześnie należy stwierdzić, że łańcuch żywnościowy jest centralną osią organizującą różne sfery agrobiznesu. Agrobiznes więc jako subsystem gospodarki narodowej jest rozbudowanym i zróżnicowanym sektorem. Mimo malejącego znaczenia rolnictwa w gospodarce narodowej, agrobiznes ma w dalszym ciągu w każdej gospodarce istotne znaczenie w produkcji, zatrudnieniu i eksporcie<sup>6</sup>.

Agrobiznes obejmuje więc zarówno samą produkcję rolniczą, zaopatrzenie produkcyjne rolnictwa, przetwórstwo żywnościowe, transport, handel hurtowy i detaliczny, dystrybucję oraz infrastrukturę spożycia żywności. Jedną z kluczowych przesłanek funkcjonowania agrobiznesu jest produkcja i dystrybucja żywności. Drogę i zasady przepływu żywności od rolnika do konsumenta określają ogniwa agrobiznesu, które kształtują łańcuch żywnościowy. Tomczak stwierdza, że „łańcuch żywnościowy zapewnia podaż żywności od bramy farmera do konsumenta, transformując surowce rolnicze w produkty, które mogą być wygodnie kupowane, przygotowane i konsumowane. Łańcuch ten obejmuje firmy skupu i przetwórstwa rolniczego, dystrybucji, usług żywnościowych i handlu detalicznego, a w wyniku ogólnych przemian i potrzeb gospodarczych ulega ciągłym zmianom i unowocześnieniom<sup>7</sup>. Łańcuch żywnościowy jest więc procesem wytwórczym i usługowym koniecznym do uzyskania z surowców żywnościowych finalnych dóbr konsumpcyjnych. Agrobiznes oczywiście jest pojęciem szerszym aniżeli gospodarka żywnościowa. Do łańcucha

---

<sup>5</sup> E. Pudełkiewicz, Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERiA” 2009, tom XI (zeszyt 2), s. 208.

<sup>6</sup> F. Tomczak, Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno – żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa 2004, s. 74.

<sup>7</sup> Tamże, s. 82.

żywnościowego nie należy bowiem produkcja środków produkcji oraz usług dla wszystkich ogniw agrobiznesu. W łańcuchu żywnościowym nie uwzględnia się usług z otoczenia agrobiznesu (infrastrukturalne, finansowe, publiczne)<sup>8</sup>.

W literaturze związanej z gospodarką żywnościową i agrobiznesem spotykamy takie pojęcia i określenia, jak:

- marketing rolniczy,
- marketing rolny,
- marketing produktów żywnościowych,
- marketing produktów spożywczych,
- marketing spożywczy,
- marketing rolniczych środków produkcji,
- marketing spółdzielczy,
- marketing ekologiczny,
- marketing w agrobiznesie.

W Polsce w gospodarce realnego socjalizmu nie było zapotrzebowania na marketing. Dopiero w gospodarce wolnorynkowej zaistniała taka potrzeba.

Pojęcie marketingu w ogóle, jak i pojęcie marketingu rolniczego jest w sposób różny definiowane.

Najbardziej adekwatną w stosunku do rolnictwa definicję marketingu podał Kohls<sup>9</sup>. „Marketing jest to spełnienie wszystkich działań w biznesie obejmujące przepływ dóbr i usług, począwszy od rozpoczęcia produkcji rolniczej aż do momentu, gdy znajdują się one w rękach ostatecznych odbiorców”<sup>10</sup>.

Z definicji wynika – jak pisze J. Baker – że grupy o różnych interesach widzą marketing inaczej. Konsumenci będą zainteresowani nabywaniem pożądaných towarów po możliwie najniższych cenach, a rolnicy, jak można zakładać, będą się starali osiągnąć możliwie najwyższy zysk ze sprzedaży swoich produktów.

Główną przyczyną, dla której definicja Kohlsa jest szczególnie odpowiednia do sytuacji rolnictwa jest to, że można jej użyć w celu określenia, które działania biznesu mogą być właściwie powiązane z rynkiem. Marketingu nigdy nie wolno traktować rolnikom jako elementu neutralnego.

Należy podkreślić, że marketing rolniczy nie znajduje się poza zasięgiem rolnika. Może on, co prawda, wybrać sposób gospodarowania, w którym będzie podejmował niewiele lub nie będzie podejmował żadnych decyzji marketingowych, a mimo to jego produkcja będzie wciąż sprzedawana, jeśli nie przez niego samego, to przez dalsze

---

<sup>8</sup> J. Małyśz, Łańcuch żywnościowy, w: Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998, s. 476.

<sup>9</sup> R. L. Kohls, Marketing of agricultural products, Mac Millan, London 1968.

<sup>10</sup> Tłumaczenie podaję za polskim wydaniem książki Johna Bakera, Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1993, s. 17.

połączenia sieci marketingowej. Należy być świadomym wszystkich aspektów rolniczego marketingu.

Rolnictwo ma szczególną pozycję w marketingu zwłaszcza ze względu na gospodarstwa rolne nastawione na produkcję towarową. Gospodarstwa socjalne, produkujące na własne potrzeby, nie są na ogół zainteresowane marketingiem jako filozofią myślenia i działania.

Na poziomie gospodarstwa marketing można zdefiniować jako każdą, celowo podjętą przez rolnika działalność skierowaną swoich produktów na wcześniej wybrane obszary rynku, aby maksymalizować, a przynajmniej zoptymalizować zysk.

W definicji marketingu rolniczego można wyróżnić trzy kluczowe cechy, a mianowicie, iż:

- marketing jest celową, planowaną działalnością;
- przeznaczenie produkcji na wcześniej wybrane segmenty rynku;
- celem marketingu jest maksymalizowanie, a przynajmniej zoptymalizowanie zysku.

Motyw zysku staje się siłą napędową marketingu w rolnictwie zwłaszcza gospodarstw wielkotowarowych o charakterze przedsiębiorstwa.

Sposób, w jaki rolnicy patrzą na swoją działalność zależy w dużej mierze od ich osobistych aspiracji i poglądów. Są rolnicy ukierunkowani przede wszystkim na produkcję i rolnicy ukierunkowani na marketing. Rolnik ukierunkowany na marketing będzie starał się wyprodukować dobra, które będzie mógł sprzedać z zyskiem, a prawdopodobieństwo osiągnięcia zysku będzie rozważał przed podjęciem produkcji. Dla tych rolników istotne będą systemy i źródła informacji rynkowej, gdyż one pozwolą podejmować decyzje marketingowe, co produkować i w jaki sposób i gdzie sprzedawać.

Aby gospodarstwo rolne będące przedsiębiorstwem rolnym mogło trwać i rozwijać się musi realizować następujące zadania:

- rozpoznawać potencjalnych klientów swoich produktów, określić kim oni są, gdzie się znajdują i jakie czynniki powodują, że produkty są kupowane lub nie;
- ustalić ceny i warunki odpowiednie dla kupujących i jednocześnie zapewnić sobie godziwy zysk;
- zapewnić odpowiednią dla nabywców dystrybucję produktów, dostępnych we właściwym miejscu i czasie;
- uruchomić metody przekonywania klientów do zakupu.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie jest specyficznym rodzajem marketingu, w którym ma miejsce konflikt interesów pomiędzy rolnikami, którzy chcą osiągnąć jak najwyższy zysk ze sprzedaży swoich produktów, a konsumentami, którzy chcą nabyć towar po możliwie najniższych cenach.

Marketing rolniczy na ogół nie leży poza zasięgiem kompetencji rolnika, choć może on nie podejmować żadnych decyzji o charakterze marketingowym, to i tak ma on



wpływ na swoje towary. Rolnik musi być świadom chociażby takiego prostego faktu, że zmiany w popycie na produkty rolnicze dotyczą jego samego i że to w jego interesie leży, aby jak najwięcej wiedzieć o wszystkich aspektach tego szczególnego rodzaju marketingu, jakim jest marketing rolniczy czy marketing w agrobiznesie.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie jest także jednym z decydujących aspektów zarządzania gospodarstwem rolniczym, w którym obserwuje się jak zmienia się rola i funkcja rolnika w zależności od wzrostu zapotrzebowania na żywność w skali światowej oraz stopnia globalizacji rynku.

Rolnictwo jest najsłabszym, a jednocześnie podstawowym ogniwem agrobiznesu, gdzie rolnik powinien w sposób świadomy prowadzić działalność marketingową.

Polskie rolnictwo, szerzej agrobiznes jako subsystem gospodarki narodowej napotyka na wiele problemów natury marketingowej.

Wymagania konsumentów ciągle się zmieniają, a popyt na produkty rolnicze nie ma charakteru stałego, ma on charakter sezonowy. Tradycyjnie uważa się, że zadaniem rolnika jest wyprodukowanie takich dóbr, które odpowiadają jego systemowi gospodarowania, a zadaniem handlowców jest znalezienie rynku na te produkty. Takie spojrzenie na marketing w rolnictwie, szerzej w agrobiznesie nie jest zadowalające, ponieważ rolnicy sami powinni promować swoją rodzimą produkcję. Rolnik powinien mieć odpowiednią wiedzę na temat tendencji marketingowych i potrzeb konsumentów, przed podjęciem decyzji dotyczących produkcji.

Ważnym problemem w zakresie marketingu w rolnictwie jest dokładność, z jaką ceny odzwierciedlają popyt konsumentów. Problem ten wiąże się z brakiem bezpośredniego kontaktu producentów żywności i ciągle zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Dzieje się tak dlatego, że produkty żywnościowe sprzedawane są przez pośredników i rolnicy nie mają bezpośredniego kontaktu z klientem, przez co nie mogą poznać wszystkich wymagań konsumentów.

Kolejny problem marketingu w rolnictwie dotyczy dostarczania produktów rolnych od rolnika do konsumenta po najniższych kosztach.

Istotą marketingu rolniczego, marketingu w agrobiznesie, jest wypracowanie, w wyniku działań marketingowych, zadowalających relacji w stosunku do trzech części składowych każdego rynku produktów rolniczych, a więc efektu cenowego, podażowego i popytowego.

Marketing rolniczy nie zaczyna się od momentu, w którym produkt opuszcza gospodarstwo, lecz już dużo wcześniej. Jest celowym działaniem, które producent podejmuje w celu wytwarzania i skierowania swojej produkcji do wcześniej wybranych obszarów rolnych, by maksymalizować zyski.

Sukcesy rynkowe osiągają tylko te gospodarstwa rolne, które potrafią umiejętnie połączyć wiedzę z zakresu technologii, agrobiznesu oraz marketingu.

Zarządzanie marketingowe w rolnictwie, w agrobiznesie zależy od inwencji podmiotów i przedmiotów uczestniczących w otoczeniu bliższym i dalszym wszystkich

ogniów agrobiznesu (zaopatrzenia w środki produkcji, rolnictwo, przemysł przetwórczy, handel i dystrybucja, konsument).

Gromadzenie i przetwarzanie informacji jest niezwykle istotne dla gospodarstw rolnych, które chcą zaistnieć i funkcjonować w agrobiznesie.

Strategia marketingowa obejmuje zespół działań pozwalających gospodarstwu rolnemu osiągnąć pewne założone cele, którymi są<sup>11</sup>:

- wybór rynków docelowych,
- określenie pozycji na rynku,
- podejmowanie decyzji dotyczących programu marketingowego,
- podejmowanie decyzji w kwestiach rozwoju firmy,
- badania rynkowe.

Strategia ta jest długofalowa i w jej punkcie wyjścia powinna znajdować się analiza SWOT.

Zarządzanie marketingowe w gospodarstwach rolnych ukierunkowane jest w dużym stopniu na zwiększenie sprzedaży i produkcji, przy jednoczesnym skierowaniu działalności na stworzenie możliwie najsprawniejszego i najtańszego systemu logistycznego. Tylko sprawne zastosowanie i wykorzystanie idei marketingu w gospodarstwie rolnym, jak we wszystkich ogniach agrobiznesu może przynieść oczekiwane rezultaty. Dzięki temu rolnik staje się innowatorem, czyli osobą, która zgodnie z założeniami marketingu wprowadza do produkcji i na rynek nowy wyrób, nową technikę produkcji, odkrywa nowe rynki zbytu, nowe źródła pochodzenia surowca, wprowadza nową organizację produkcji, umożliwia istnienie i funkcjonowanie rolnictwa, agrobiznesu na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.

Marketing rolniczy, marketing w agrobiznesie to celowa, planowana działalność mająca na celu wprowadzenie jego towarów (produktów) na rynek, celem osiągnięcia zysku. Rozumiany w tym sensie odznacza się pewnymi cechami, do których należą świadomie podjęta decyzja, przeznaczenie produktu na uprzednio zbadany rynek oraz optymalizowanie zysku, który w sektorze rolniczym jest główną siłą napędową marketingu.

Marketing odgrywa bardzo istotną rolę nie tylko w rolnictwie jako podstawowym ogniwie agrobiznesu, ale i w całym agrobiznesie, wszystkich jego ogniach. Szczególne znaczenie ma marketing w grupach producenckich.

Według Rhodesa marketing rolniczy w ujęciu makro jest działalnością wszystkich aktywności biznesowych związanych z przepływem produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych do konsumentów. W ujęciu mikro marketing rolniczy jest działalnością biznesową, która bezpośrednio oddziałuje na przepływ

---

<sup>11</sup> J. Adamczyk, Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów 1999.

produktów i usług do konsumentów, wspierając realizację celów rolników lub firm<sup>12</sup>. Brans i Norvell wyróżniają marketing rolniczy (jako sprzedaż produktów rolniczych do firm handlowych i przetwórczych skupujących produkty rolne) oraz marketing w agrobiznesie (agrobussines marketing). Marketing w agrobiznesie określają jako działania realizowane między podmiotami skupiającymi produkty rolne a finalnymi konsumentami. Próbując połączyć te dwa pojęcia, Brans i Norvell wprowadzają pojęcie agromarketingu (agrimarketing), który definiują jako ogół aktywności, związanych z produkcją rolniczą, skupem produktów rolnych, przetwórstwem oraz dystrybucją do finalnych konsumentów (łącznie z badaniem potrzeb i motywacji konsumentów). Autorzy ci definiują również pojęcie systemu marketingowego (marketing system) jako sekwencji podmiotów gospodarczych uczestniczących w dostarczaniu produktów żywnościowych finalnym konsumentom<sup>13</sup>.

Kohls i Uhl wprowadzają pojęcie marketingu żywności (food marketing). Postrzegają oni marketing żywności jako pomost między wyspecjalizowanymi producentami a konsumentami. Obejmuje ono zarówno fizyczne, jak i ekonomiczne relacje umożliwiające przepływ i wymianę towarów między gospodarstwem rolnym a konsumentem.

W najbardziej ogólnym ujęciu używają natomiast określenia systemu marketingu żywnościowego (food marketing system). System ten jest kompozycją alternatywnych przepływów produktów (określanych jako kanały marketingowe), różnorodnych firm (pośredników – agentów) i wielu rodzajów działalności gospodarczej (określanych jako funkcje marketingowe)<sup>14</sup>. Podejmowane w systemie marketingowym decyzje wpływają na jakość, różnorodność i koszty podaży żywności. Użycie słowa system podkreśla fakt, iż łączy on w całość firmy, gałęzie przemysłu i cele społeczne.

Kos i Szwacka Salmonowicz wskazują, że w kontekście pojęcia marketingu żywnościowego zostaje rozwinięty termin system marketingu żywnościowego, który zwraca uwagę na podmiotową strukturę trzech głównych sektorów, a mianowicie rolnictwa (producentów rolnych), przemysłu spożywczego, hurtowego i detalicznego handlu żywnością<sup>15</sup>.

W wielu publikacjach autorzy podejmują przede wszystkim zagadnienia marketingu w ujęciu mikro, rzadziej w ujęciu makro. Odnoszą się oni na ogół do

---

<sup>12</sup> V. J. Rhodes, *The agricultural marketing system*, John Wiley and Sons, New York 1983, s. 7 – 10. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 79.

<sup>13</sup> R. E. Branson, D. G. Norvell, *Introduction to agricultural marketing*, McGraw – Hill Book Company, New York 1983, s. 4. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność ...*, jw., s. 79.

<sup>14</sup> R. L. Kohls, J. N. Uhl, *Marketing of agricultural products*, MacMillan Publishing Company, New York 1990, s. 5. Podają za J. Gołębiowski, *Efektywność ...*, jw., s. 80.

<sup>15</sup> A. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, PWRiL, Warszawa 1997, s. 10

przedsiębiorstw funkcjonujących w gospodarce żywnościowej, zwracając uwagę na specyfikę instrumentów wykorzystywanych przez firmy działające na rynkach<sup>16</sup>.

Tymczasem nie mniej ważne jest także wykorzystanie i zastosowanie marketingu w agrobiznesie w ujęciu globalnym, międzynarodowym jak i na płaszczyźnie makroekonomicznej (gospodarki narodowej), czy też mezeoekonomicznej (na szczeblach rejonu, branży). Szczeble można rozumieć i opisywać na wiele sposobów. Na przykład w teorii światowego systemu gospodarczego wyróżnia się centrum, półperyferie i peryferie. Wtedy zasadne jest pytanie, czy działania marketingowe będziemy odnosić do gospodarki polskiej jako całości, czy do gospodarki polskiej jako części Unii Europejskiej.

Podejście marketingowe mikro, makro i mezeo stwarza inną perspektywę aksjologiczną, humanistyczną i biznesową zarówno dla gospodarki żywnościowej, jak i szerzej agrobiznesu jako subsystemu (a może nawet samodzielnego systemu) gospodarek narodowych, Wspólnoty Europejskiej, a także całego świata.

Warto w tym względzie zwrócić uwagę, iż podejście do gospodarki żywnościowej, a szerzej do agrobiznesu obejmowało co najmniej kilka etapów ewolucji myśli marketingowej, od orientacji produkcyjnej, produktowej, sprzedażowej, marketingowej po orientację marketingu społecznego, internetowego, marketingu ekologicznego czy też marketingu relacyjnego.

Agrobiznes, a wraz z nim marketing, przeszedł długą drogę historycznego rozwoju od społeczeństwa tradycyjnego (społeczeństwo agrarne, społeczeństwo feudalne) przez społeczeństwo nowoczesne (społeczeństwo przemysłowe, kapitalizm kontra socjalizm państwowy) do społeczeństwa informacyjnego (społeczeństwo postindustrialne)<sup>17</sup>. Głównym czynnikiem sprawczym tego rozwoju były kolejne rewolucje technologiczne. Pierwsza rewolucja przemysłowa około 1770 r. charakteryzowała się tym, iż maszyny zastępują pracę rąk. Druga rewolucja przemysłowa od 1850 r. wiąże się z wykorzystaniem nauki do produkcji. Kolejna trzecia rewolucja, na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w., nosi miano rewolucji naukowo – technicznej, zwłaszcza rewolucji technologii informacyjnych, gdzie ma miejsce zastosowanie wiedzy i informacji do wytwarzania i przetwarzania wiedzy oraz informacji.

---

<sup>16</sup> Por. K. Cholewicka – Goździk (red.), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa 1997; M. Sznajder, A. Przepióra, A. Trębacz, Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań 1997; R. Urban, Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008; T. Domański, P. Bryła, Marketing produktów żywnościowych, PWE, Warszawa 2010; B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa 2010; J. Gołębiowski, Marketing produktów rolno – żywnościowych, w: Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, IERiGŻ – PIB, Warszawa 2007.

<sup>17</sup> W. Morawski, Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2001, s. 98 – 118.

## **Specyfika marketingu w agrobiznesie we współczesnym świecie**

Ze względu na odmiennosc procesów i zjawisk, jakie występują i mają miejsce w działalności agrobiznesowej, zasadne i jak sądzę słuszne merytorycznie jest wydzielenie nowej dyscypliny wiedzy zwanej marketingiem w agrobiznesie. Marketing jako dziedzina wiedzy stosowanej, wyposażony w określone instrumenty, zasady, reguły działania jest oczywiście jeden. Jednakże jego wykorzystanie dotyczy różnych sfer ludzkiej działalności, a te mają swoją odrębność, specyfikę. Z tego też powodu wyodrębnienie takiej dziedziny wiedzy jak marketing w agrobiznesie nie powinno budzić sprzeciwu ani teoriopoznawczego, ani metodologicznego a nade wszystko aplikacyjnego. W moim rozumieniu takie podejście nie osłabia i nie rozmywa spójności teorii i metodologii marketingu, a jedynie je wzmacnia i wzbogaca o nowe elementy, przynależne w tym przypadku do szeroko rozumianej sfery agrobiznesu, jego co najmniej sześciu głównych ogniw, o czym pisaliśmy wcześniej.

Dzisiaj nie sposób nie zauważyć, iż mamy do czynienia z różnymi dziedzinami marketingu i jego zastosowaniami. Stąd marketing usług, marketing bankowy, marketing internetowy, neuromarketing, marketing ubezpieczeniowy, marketing terytorialny, automarketing, marketing turystyczny, hotelarski, marketing społeczny, marketing relacyjny, marketing personalny, marketing polityczny, marketing oparty na wiedzy itp. dziedziny zastosowań, wykorzystania marketingu.

W związku z co najmniej sześcioma głównymi ogniwami agrobiznesu można zasadnie wyodrębnić:

- marketing środków produkcji (maszyn, urządzeń rolniczych, nawozów, środków ochrony roślin itp.),
- marketing związany z rolnictwem, rybołówstwem i leśnictwem,
- marketing związany z branżami przemysłu spożywczego,
- marketing związany z handlem i dystrybucją finalnych produktów żywnościowych,
- marketing związany z konsumpcją,
- marketing związany z funkcjonowaniem usług w agrobiznesie (na przykład finansowo – bankowych, logistyczno – transportowych, mechanizacyjnych, chemicznych, weterynaryjnych i innych).

W wyodrębnionych ogniwach marketingu agrobiznesowego warto byłoby zidentyfikować aktualny stan analiz, studiów i badań związanych z działalnością marketingową. Na podstawie ogólnego rozeznania, jakie posiada autor niniejszego opracowania, można jedynie stwierdzić, iż najwięcej badań marketingowych ma miejsce w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, w handlu i dystrybucji żywności oraz w konsumpcji gospodarstw domowych, najmniej zaś badań marketingowych

związanych jest z marketingiem środków produkcji, z rolnictwem, rybołówstwem i leśnictwem oraz usługami weterynaryjnymi.

Przedsiębiorstwa sfery przetwórstwa żywnościowego, w tym i wielkie koncerny prowadzą rzeczywiście profesjonalną działalność marketingową, co związane jest przede wszystkim z ogromną konkurencją na rynku żywności. We współczesnym świecie nie wystarczy tylko wyprodukować nawet najlepszy artykuł żywnościowy, ale należy go także atrakcyjnie opakować, ustalić adekwatną cenę, poinformować potencjalnych klientów i konsumentów o jego nadzwyczajnych, niepowtarzalnych walorach, zachęcić ich do kupna atrakcyjnym i trafnym sloganem reklamowym. Natomiast działalność merchandisingowa, realizowana przez placówki handlowe, zwłaszcza większe super i hipermarkety wydaje się być w tym względzie nieodzowna.

Merchandising, zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny, rozumiany jest jako kompleks działań marketingowych realizowanych przez firmy handlowe, które mają przede wszystkim na celu intensyfikację sprzedaży oferowanych produktów. Działania merchandisingowe w sektorze produktów spożywczych szeroko wykraczają poza strategię promocji.

Należy także zwrócić uwagę na działania marketingowe, w tym także i promocyjne, realizowane przez przedsiębiorstwa oferujące środki do produkcji rolnej, zwłaszcza produkty przemysłu chemicznego, maszynowego, paszowego itp. Ważny w tym względzie jest poziom koncentracji firm zajmujących się wytwarzaniem i dystrybucją środków do produkcji rolnej, a także zasoby kapitałowe koncernów itp.

Najsłabszym ogniwem w koncepcji marketingu agrobiznesowego jest oczywiście marketing produktów rolniczych, zwany przez niektórych autorów marketingiem rolniczym. Dzieje się tak dlatego, iż rolnictwo jest rozdrobnione i każde przedsiębiorstwo, jak i gospodarstwo rolne jest zróżnicowane pod względem zasobów kapitałowych i ma swoje odrębne cele działania (główne i szczegółowe). Wybór celów zależy od motywów działania<sup>18</sup>:

- dochodowy lub maksymalizacji zysku,
- prestiżu i znaczenia,
- obowiązku lub generacyjny.

Wymienione motywy w sposób odmienny wyznaczają strategie marketingowe działania przedsiębiorstw rolniczych, jak i gospodarstw rolnych. Gospodarstwa rolne (gospodarstwa chłopskie), pracujące w dużej mierze na samozaopatrzenie, nastawione są przede wszystkim na zabezpieczenie odpowiednich dochodów dla rodziny chłopskiej. Mają one charakter generacyjny, muszą dać zatrudnienie wszystkim członkom rodziny i zabezpieczyć warunki jej trwania i rozwoju w przyszłości. Natomiast przedsiębiorstwa rolnicze, o charakterze rynkowym, z udziałem pracy najemnej, są nastawione na

---

<sup>18</sup> K. Safin, *Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007, s. 206.

maksymalizację zysku, na pragnienie odniesienia sukcesu gospodarczego, zrealizowania zamierzonych inwestycji, zakup nowych technologii, wprowadzania innowacji. Właściciele tych przedsiębiorstw są chłonni wiedzy, informacji marketingowych, nowych, menedżerskich metod organizacji pracy i zarządzania, nowinek i innowacji technologicznych, w o wiele większym stopniu aniżeli właściciele gospodarstw rolnych (typowo chłopskich).

Rozważając specyfikę marketingu w agrobiznesie należy przede wszystkim stwierdzić:

- nie ma oddzielnej, specjalnej teorii i metodologii marketingu w agrobiznesie,
- koncepcje i strategie marketingowe oraz wszystkie znane metody analizy marketingowej (metoda analizy SWOT, metoda analizy BCG, General Electir i wszystkie inne metody analizy portfelowej) mają charakter uniwersalny i powszechne zastosowanie.

Na czym więc polegałaby specyfika marketingu w agrobiznesie?

Według wielu autorów<sup>19</sup> zajmujących się rolnictwem, gospodarką żywnościową, też szerzej agrobiznesem wiąże się ona ze:

- specyfiką przedsiębiorstw, firm, koncernów zajmujących się produkcją maszyn i urządzeń rolniczych, nawozów mineralnych, środków ochrony roślin, specyfików farmaceutycznych stosowanych w chowie i hodowli zwierząt, przygotowaniem pasz treściwych itp.,
- specyfiką przedsiębiorstw, gospodarstw rolnych jako podmiotów rynkowych (w mniejszym lub większym stopniu związanych z rynkiem);
- specyfiką podaży i popytu na surowce i produkty rolno – żywnościowe (związana z tym m.in. sezonowość, regularność spożycia, substytucyjność niektórych artykułów spożywczych, ograniczone możliwości w zakresie gromadzenia zapasów, niska na ogół elastyczność i dochodowość popytu na żywność, (wyjątkiem jest żywność najwyższej jakości, która wymaga bardziej intensywnej promocji);
- specyfiką branż przemysłu spożywczego;
- specyfiką handlu i dystrybucji surowców i produktów rolnych i artykułów spożywczych, występujących kanałów o różnym stopniu zorganizowania, instytucjonalizacji (targowiska, rynki hurtowe, aukcje, giełdy, super i hipermarkety, sklepy osiedlowe itp.);
- specyfiką konsumentów i klientów uczestniczących w zakupie produktów rolno – żywnościowych (gospodarstwa domowe, kupcy);

---

<sup>19</sup> Warto w tym względzie odwołać się m.in. do prac A. Wosia, M. Adamowicza, S. Urbana, A. Czyżewskiego, J. Gołębiewskiego, S. Grabowskiego, F. Kapusty, J. Małysza, B. Iwana, M. Sznajdera, F. Tomczaka, M. Tracy, R. Urbana, E. Pudelkiewicz i wielu innych.

- możliwościami sfinansowania profesjonalnych działań marketingowych przez podmioty uczestniczące w sferach (ogniwach) agrobiznesu;
- świadomością marketingową wszystkich uczestników kolejnych ogniw agrobiznesu, wchodzących w różne powiązania, relacje i stosunki z otoczeniem bliższym i dalszym, a więc<sup>20</sup>:
  - stosunki kooperacji (współdziałania),
  - konkurencji (współzawodnictwa),
  - podległości (zależności), ze względu na określony system prawny, w którym działają przedsiębiorstwa agrobiznesu.

W sektorze agrobiznesu działają różne struktury organizacyjne, instytucjonalne, prawno – ekonomiczne (wielkie korporacje, nierzadko o zasięgu światowym (globalnym) i bardzo małe firmy prowadzone przez jednego człowieka, który jest zarówno właścicielem, jak i pracownikiem). Istnieje ogromna liczba przedsiębiorstw typu „jeden właściciel”, ale dominującą pozycję zajmują nieliczne korporacje. Trzeba także zauważyć, że w określonych warunkach swoje oczywiste walory wykazują spółdzielnie lub przedsiębiorstwa państwowe.

W ostatnich dekadach XX wieku, jak i na początku XXI wieku w światowym agrobiznesie obserwuje się wyjątkowy boom na powstanie różnorodnych spółek akcyjnych i kapitałowych. Z orientacji rynkowej poszczególnych ogniw agrobiznesu wynikają podstawowe wnioski i wskazania w zakresie ich lokalizacji. Koszty przewozów surowców i gotowych produktów żywnościowych odgrywają istotną w nich rolę. Produkcja surowców rolniczych i żywności, a także ich spożycie jest terytorialnie rozproszone. Mamy około 2 mln gospodarstw rolnych (w tym około 30% wysokotowarowych) i około 12 mln gospodarstw domowych, w których ma miejsce konsumpcja żywności. Wielkie aglomeracje miejskie reprezentują wysoką koncentrację popytu na żywność.

Ukształtowana historycznie struktura jednostek gospodarczych agrobiznesu ma nie tylko swoje aspekty lokalizacyjne (przestrzenne), ale również w dużym stopniu przesądza stopień konkurencyjności i monopolizacji w tym sektorze. Każde przedsiębiorstwo w sektorze agrobiznesu ma konkurentów faktycznych oraz potencjalnych, do których należy zaliczyć firmy wchodzące i zainteresowane wejściem na dany segment rynku.

Globalizacja światowego rynku nie pozostaje bez wpływu na agrobiznes jako subsystem gospodarki narodowej (a może nawet samodzielny system). Wymusza ona wysoką jakość, konkurencyjność oraz innowacyjność w poszczególnych ogniwach agrobiznesu, w obrębie których czymś nieodzownym i koniecznym jest podjęcie zintegrowanych działań marketingowych. W skali pojedynczego przedsiębiorstwa oznacza to, że działalność marketingowa powinna polegać na dostarczeniu określonych

---

<sup>20</sup> A. Woś (red.), Agrobiznes. Mikroekonomia (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa 1996, s. 32 – 37.



dóbr i usług wybranym klientom w oznaczone miejsce, w określonym czasie, po odpowiednich cenach i przy udziale dobranych odpowiednio form i środków komunikacji marketingowej i promocji.

Działania marketingowe, jakie powinny być podejmowane w agrobiznesie jako sektorze gospodarki, jak i w poszczególnych jego ogniwach powinny oczywiście opierać się na fundamentalnych prawach ekonomii, rachunku ekonomicznego, zasadach organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, a przede wszystkim na aksjologicznych założeniach socjoekonomicznej koncepcji rozwoju agrobiznesu, z których wynika, iż wszelkie działania podejmowane w agrobiznesie mają służyć człowiekowi i nie mogą one mieć zgubnego wpływu na niego<sup>21</sup>.

## **Podsumowanie i wnioski**

Praktyczne zastosowania marketingu w agrobiznesie mają coraz większe znaczenie ze względu na konkurencyjność, innowacyjność i procesy globalizacji we współczesnym świecie. Marketing w agrobiznesie ma przed sobą ogromną przyszłość. Historycznie powstał on w wyniku nadwyżek produktów rolnych i miał na celu zwiększenie ich sprzedaży.

Przyszłość marketingu produktów żywnościowych, a szerzej marketingu w agrobiznesie, będzie przede wszystkim zdeterminowana pozycją największych producentów oraz ich strategiami. Wszystkie kolejne ogniwa agrobiznesu muszą prowadzić profesjonalne zarządzanie, a jednocześnie dzięki odpowiednim budżetom rozwijać skuteczne i efektywne działania marketingowe, uwzględniające specyfikę i charakter poszczególnych ogniw agrobiznesu. Na przykład w handlu i dystrybucji musi mieć miejsce współpraca z największymi sieciami handlowymi. One bowiem mogą tylko zagwarantować silne relacje partnerskie z producentami żywności, w tym także z grupami marketingowymi producentów rolnych. Stałość oraz stabilność zasad współpracy będzie przyczyniać się do wytwarzania marek własnych oraz doskonalenia strumienia dostaw. Efektywność wzajemnej współpracy i poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej w agrobiznesie następować będzie w zakresie różnych form integracji pionowej i poziomej kanałów rynku.

Podstawowym, w zakresie integracji pionowej, problemem są systemy integracji źródeł zaopatrzenia, gwarantujące producentom ciągłość zaopatrzenia surowców za pośrednictwem różnego rodzaju form kontraktacji. Ważnym obszarem integracji pionowej jest także sfera handlu detalicznego i tworzenie własnych lub patronackich sieci sklepów przez wybranych producentów.

---

<sup>21</sup> Szerzej na ten temat zobacz: E. Pudelkiewicz, Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERIA” 2009, tom XI, zeszyt 2.

Wiodący polscy producenci żywności stają się przede wszystkim liderami w zakresie wdrażania innowacji marketingowych nie tylko na polskim rynku, lecz również na rynku Unii Europejskiej. Na przykład liderzy polskiego rynku soków lansują wiele innowacji w zakresie komunikacji na temat marki oraz wykorzystania nowych mediów do budowania relacji z otoczeniem.

Stosowanie innowacji marketingowych w obszarze poszczególnych ogniw agrobiznesu będzie także w dużym stopniu zależeć od profesjonalizmu agencji marketingowych, współpracujących z bliższym i dalszym otoczeniem agrobiznesu. Na podstawie obserwacji działalności najlepszych firm w obszarze agrobiznesu można wnioskować, że nie tylko współpracują one z najlepszymi agencjami, lecz tworzą również specjalne stanowiska w firmie w celu wykorzystania nowych mediów w obszarze komunikacji marketingowej, a zwłaszcza do budowy społeczności użytkowników oraz sympatyków zainteresowanych daną marką<sup>22</sup>.

## Literatura

1. Adamczyk J., Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów 1999.
2. Baker J., Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1993.
3. Branson R. E., Norvell D. G., Introduction to agricultural marketing, McGraw – Hill Book Company, New York 1983.
4. Cholewicka – Goździk K. (red.), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa 1997;
5. Domański T., Bryła. P., Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
6. Gołębiowski J., Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
7. Gołębiowski J., Marketing produktów rolno – żywnościowych, w: Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, IERiGŻ – PIB, Warszawa 2007.
8. Kapusta F., Agrobiznes, Difin, Warszawa 2008.
9. Kohls R. L., Marketing of agricultural products, Mac Millan, London 1968.
10. Kohls R. L., Uhl J. N., Marketing of agricultural products, MacMillan Publishing Company, New York 1990.
11. Kos A., Szwacka-Salmonowicz J., Marketing produktów żywnościowych, PWRiL, Warszawa 1997.
12. Małysz J., Łańcuch żywnościowy, w: Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998.
13. Morawski W., Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2001.

---

<sup>22</sup> T. Domański, P. Bryła, Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 224.

14. Pilarczyk B., Nestorowicz R., Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa 2010;
15. Pudelkiewicz E., Socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu, „Roczniki Naukowe SERiA” 2009, tom XI (zeszyt 2).
16. Rhodes V. J., The agricultural marketing system, John Wiley and Sons, New York 1983.
17. Safin K., Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007.
18. Sznajder M., Przepióra A., Trębacz A., Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań 1997.
19. Tomczak F., Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno – żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa 2004.
20. Urban R., Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
21. Woś A., Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa 1996.
22. Woś A. (red.), Agrobiznes. Mikroekonomia (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa 1996.

## Summary

*The aim of this paper is to draw attention to the need to develop new areas of knowledge related to the use of different types and kinds of modern marketing concepts in agribusiness.*

*The need to develop a new field of knowledge known as the marketing in agribusiness are mainly associated with a business nature, specificity and nature of the individual cells of agribusiness.*

*Practical applications of marketing in agribusiness are becoming increasingly important because of the competitiveness, innovation and globalization in the contemporary world.*

## Informacje o autorze

### **Dr hab. Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

*Wydział Nauk Ekonomicznych*

*Katedra Polityki Europejskiej,*

*Finansów Publicznych i Marketingu*

*Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych*

*Ul. Nowoursynowska 166, 02 – 787 Warszawa*

*Tel. (22) 593 40 72*

*e-mail: eugeniusz\_pudelkiewicz@sggw.pl*

*Récky Roman, Klimentová Katarína, Dobák Dušan*

## **KOMPARÁCIA VÝROBNO-EKONOMICKÝCH ZÁVISLOSTÍ PRI PESTOVANÍ SLNEČNICE ROČNEJ V SR**

### **COMPARISON OF PRODUCTION AND ECONOMIC DEPENDENCE WITHIN THE GROWING OF SUNFLOWER IN THE SLOVAK REPUBLIC**

*Growing of oil crops has spread considerably in the last years. The most important oil crop grown in our conditions is oilseed rape. Sunflower is the second most important crop grown in the Slovak Republic. In this paper we evaluate the growing of sunflower from the production and economic point of view. Only the years 1996, 2004 – 2009 are dealt with in the paper. Obtained results show that economic advantage of growing of sunflower is affected mainly by the climatic conditions as well as by the intensification of production and support policy. The year 2007 was economically most advantageous of evaluated years. The highest loss within the growing of sunflower was recorded in 2009. Higher hectare yield of sunflower can be achieved by the intensification of production.*

### **INTRODUCTION**

Oil crops are important group of crops within the plant production in the world. They occupy second largest growing areas on arable land. The importance of growing of oil crops has increased recently due to different possibilities of their usage. One of the most significant oil crops is sunflower. Concerning its growing, it is the fourth most spread oil crop in the world and second most spread oil crop in Slovakia.

Sunflower – (*Helianthus annuus*) is native to Central America (Mexico). American Indians domesticated it 3000 BC. It belongs to the crops (potatoes, corn, and tobacco) that were introduced to other parts of the world in the beginning of the 16<sup>th</sup> century. It was first grown as a field crop in Germany and France. It started to be grown in former Czechoslovakia, mainly in warmer regions of the south of Slovakia, after the First World War.

The importance of sunflower consists in its growing and consequent obtaining of high quality oil. This oil is dietetically valuable and is used for technical but mainly for cooking purposes. Annual production in the world is 9 million tons of sunflower oil, which stands for 10% of plant oil production in the world. The main product of growing of sunflower is achenes. They present second most important source for the production of oil of excellent dietetical qualities. Sunflower can be used in many different ways.

Fibres from sunflower stems are used in China for paper production and in textile industry. Sunflower stems are source for heating. Extracted sunflower groats is a by-product that is formed within the oil production. It is used to produce fodder mixtures, which are important protein components. Sunflower is also grown as a fodder crop or as a crop for green manuring. It is thought to use the oil and its derivatives for the biofuel production. Different ways of using sunflower increase its advantage to be used as an alternative crop within the area ploughing in of frozen winter crops and winter rape.

Sunflower is an important crop, mainly in suitable natural conditions. It is grown for oil achenes that are used for cooking purposes (production of oil and fats – margarines) as well as for technical purposes (soft soaps and oil colours produced from less quality materials). The oil content varies according to sunflower varieties. The achenes contain 25 – 46% and seeds 40 – 65% of oil. The largest growing areas can be found in western part of Slovakia (69%). In central part of Slovakia they occupy 16% and in the eastern part 15% of agricultural land (Šimo, Rovný 2010).

## MATERIAL AND METHODS

The main aim of the paper is to compare production and economic dependence within growing of sunflower in the Slovak Republic. The paper is based on the information gathered from the materials published by the Research Institute of Agricultural and Food Economics in Bratislava. Only the years 1996, 2004 – 2009 are dealt with in the paper. It also analyzes the production of sunflower from the following points of view: prime costs, yield, producer prices and subsidies. These are used to evaluate economic relations such as sales, cost efficiency, share of subsidies on settlement costs, share of subsidies on sales and break-event point of yield.

Also other materials published by the Ministry of Agriculture of the Slovak Republic and Statistical Office of the Slovak Republic are used to achieve the set objective. Yields presented in Table 1 as well as in other tables are gathered from different sources.

Efficiency of costs presents the index value which expresses the rate of profit (loss) from each Euro put into production.

The break-event point from 1 hectare (without subsidies) is expressed by the following formula:

$$\dot{U} = \frac{VN}{P}$$

The break-event point from 1 hectare (with subsidies) is expressed by the following formula:

$$\dot{U} = \frac{VN}{(P + D)}$$

The above mentioned point shows the minimum hectare yield of sunflower when the prime costs of sunflower production are equal to revenues.

VN – prime costs (€ . ha<sup>-1</sup>)  
P – exercise price (€ . ha<sup>-1</sup>)  
Ú – yield (t . ha<sup>-1</sup>)  
D – subsidies per hectare

## RESULTS AND DISCUSSION

Nowadays, within the production conditions of Slovakia, an attention is paid to solving production and economic relations of growing of sunflower. The aim is to determine development trends of growing in conditions of Slovakia within recent climate changes.

Table 1 shows selected marketing information on sunflower within given years. The observed indicators are rising. Harvested areas of sunflower rose by 58% (30,497 ha) from 1996 – 2009. The largest harvested areas were recorded in 2006 when they reached the area of 108,816 ha. The hectare yield increased as well. Concerning producers, the year 2008 was the best because the average hectare yield of sunflower reached 2.57 t.ha<sup>-1</sup>. The production increased by 79%. The most significant increase (in %) was determined in relation to import due to the fact that in 1996, the import of sunflower into Slovakia was neglectable (408 ton) and within the domestic production it accounted for 0.4%. The domestic production rose by 19%. In our conditions, the domestic consumption of sunflower is used in food processing industry. The rest of the production is aimed at export which increased by 229% within given years. Sunflower belongs to Slovak pro-export commodities and it is very popular on the EU market.

Tab 1 Selected information on sunflower in Slovakia according to years (in ha, t.ha<sup>-1</sup>, t)

Indicator	Years							Index 09/96
	1996	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Harvested area	52,447	90,031	91,000	108,816	64,746	74,934	82,944	1.58
Yield	1.98	2.18	2.14	2.10	2.05	2.57	2.26	1.14
Production	104,753	196,351	195,000	228,606	132,656	192,346	187,238	1.79
Import	408	500	450	2,879	2,728	5,734	9,018	22.10
Export	59,600	134,000	96,668	108,490	97,678	118,080	136,256	2.29
Domestic consumption	50,332	63,000	68,000	102,701	65,000	80,000	60,000	1.19

Source: VÚEPP Bratislava : Olejniny. Situačná a výhľadová správa , own calculations.

Table 2 presents hectare yields, producer prices, prime costs and cost efficiency within the growing of sunflower. The highest producer price was recorded in 2007 (374.63 €t<sup>-1</sup>) and the lowest producer price was observed in 2009 (198.27 €t<sup>-1</sup>). A significant decrease in producer prices of sunflower after the year 2007 was caused by

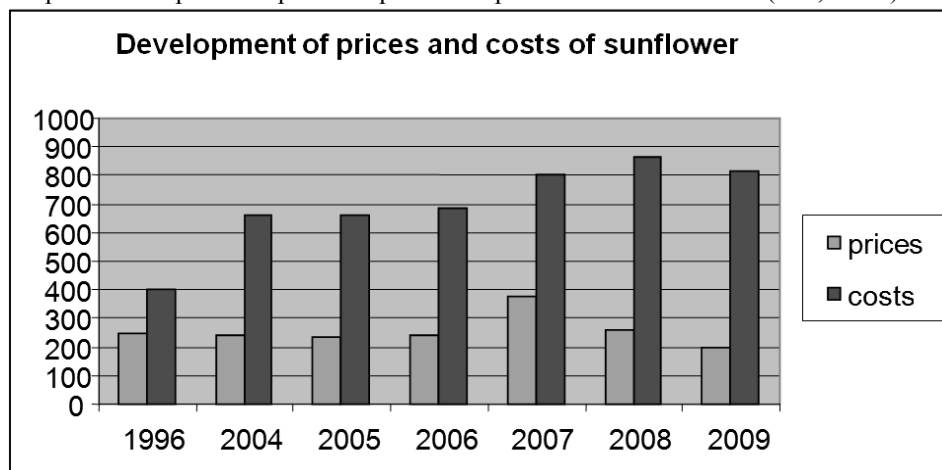
the incoming world economic crisis, above average yield and consequent oversupply of sunflower in conditions of the Slovak Republic. In 2007 – 2009 the price of sunflower decreased enormously by 176.36 €·t<sup>-1</sup> which was 53%. Prime costs increased by 103% from 1996 – 2009. The increase of prices of fertilizers and means of chemical crop protection affected considerably the increase of costs. There was a significant decrease of production efficiency in 2008 and 2009. The producers of sunflower reached the sales of 0.85 or 0.65 € (without subsidies) for 1 € invested into the production. Graph 1 presents the development of producer prices and prime costs of sunflower within given years. Graph 1 shows the increase of prime costs and fluctuation of producer prices of sunflower.

Tab 2 Production and economic analysis of growing of sunflower in Slovakia according to years (without subsidies)

Years	Yield in t.ha <sup>-1</sup>	Producer price in €·t <sup>-1</sup>	Prime costs in €·ha <sup>-1</sup>	Sales in €·ha <sup>-1</sup>	Cost efficiency in €
1996	2.03	247.86	401.78	503.16	1.25
2004	2.39	238.83	659.23	570.80	0.87
2005	2.32	236.17	659.60	547.91	0.83
2006	2.22	238.70	685.92	529.91	0.77
2007	2.27	374.63	804.22	850.41	1.06
2008	2.85	257.39	866.69	733.56	0.85
2009	2.51	198.27	816.60	497.66	0.61
Index 09/96	1.24	0.80	2.03	0.99	-

Source: Prime costs and economic results of agricultural companies in Slovakia in 1996, 2004 – 2009 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Graph 1 Development of producer prices and prime costs of sunflower (€·t<sup>-1</sup>, €·ha<sup>-1</sup>)



Source: Prime costs and economy results of agricultural companies in Slovakia in 1996, 2004 – 2009 VÚEPP Bratislava

Concerning the cost efficiency it can be stated that the highest cost efficiency (without subsidies) for 1 € invested into the production was recorded in 1996 (1.25 €). The lowest cost efficiency for 1 € invested into the production was reached in 2009 (0.61 €).

Table 3 indicates the efficiency of sunflower subsidies within given years. The results show that the highest share of subsidies on settlement costs was recorded in 2004 (23.74%) and the lowest one in 1996 (9.5%). The subsidies per hectare of growing sunflower reached the lowest value in 1996 (38.17 €·ha<sup>-1</sup>) and the highest one in 2007 (172.77 €·ha<sup>-1</sup>). Obtained results clearly indicate that the entrance of Slovakia into the EU (2004) increased considerably sunflower subsidies.

Tab 3 Efficiency analysis of sunflower subsidies in Slovakia according to years

Year	Subsidies v €·t <sup>-1</sup>	Subsidies v €·ha <sup>-1</sup>	Share of subsidies on settlement costs in %	Share of subsidies on sales in %
1996	18.82	38.17	9.50	7.59
2004	65.46	156.48	23.74	27.41
2005	63.87	148.14	22.46	27.04
2006	55.20	122.52	17.86	23.12
2007	76.11	172.77	21.48	20.32
2008	48.36	137.82	15.90	18.79
2009	61.57	154.58	18.93	31.06
Index 09/96	-	4.05	1.99	-

Source: Prime costs and economy results of agricultural companies in the Slovak Republic in 1996, 2004 – 2009 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Break-event points of sunflower yield are evaluated in Table 4. The break-event point expresses economic situation when all costs are covered and there is neither profit nor loss. The bigger amount of production is achieved above the break-event point, the bigger profit is gained in the evaluated year. Moreover, this year is less influenced by risk factors such as the change of exercise price within the sale. The bigger amount of production is achieved below the break-event point, the bigger loss is recorded in relation to the sunflower production within the evaluated year.

The biggest difference in calculated break-event point of sunflower yield (without subsidies) was reached in 2009 (-1.61 t·ha<sup>-1</sup>). This means that if the sunflower yield increased by 1.61 t·ha<sup>-1</sup>, the costs of growing of sunflower would be equal to sales. Economically most advantageous years of growing of sunflower were years 1996 and 2007 when the growing of sunflower was profitable also without the implementation of any subsidies. The growing of sunflower was loss-making even with the implementation of subsidies in 2006 and 2009. The production of sunflower was profitable with the implementation of subsidies in 2004, 2005 and 2008.

The data in Table 4 indicate the need for the intensification of production. This can be done mainly by implementing positive experience and results of successful producers who reach the yield 2.6 - 3 t·ha<sup>-1</sup> and more. The profitability of growing of sunflower was influenced by the following important factors: hectare yields, prime costs, subsidies and exercise prices.



Tab 4 Break-event points of sunflower yield in Slovakia according to years

Indicator	Years							
	1996	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Yield in t.ha <sup>-1</sup>	2.03	2.39	2.32	2.22	2.27	2.85	2.51	
Break-event point in t.ha <sup>-1</sup>	1	1.62	2.76	2.79	2.87	2.15	3.37	4.12
	2	1.47	2.11	2.17	2.36	1.69	2.83	3.34
Difference in t.ha <sup>-1</sup>	1	0.41	- 0.37	- 0.47	- 0.51	0.12	- 0.52	- 1.61
	2	0.56	0.28	0.15	- 0.14	0.58	0.02	- 0.83
Profit (loss) in €·ha <sup>-1</sup>	1	101.37	- 88.73	- 111.66	- 156.01	46.17	- 133.14	- 318.96
	2	139.55	68.05	36.47	- 33.49	218.95	4.68	- 164.37

Source: Prime costs and economy results of agricultural companies in the Slovak Republic in 1996, 2004 – 2009 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Note: 1 – without subsidies, 2 – with subsidies

Upcoming yields will be significantly influenced by climate changes (increase of average temperatures together with the reduction of rainfall). This fact has already been recorded in the last years. Therefore, the agricultural companies will have to focus on the selection of appropriate forecrop and to respect the growing procedure within the production. They will also have to pay attention to the consequent soil preparation, date and density of sowing and to the provision of optimal protection and nutrition which is the task of the management of agricultural company.

## REFERENCES

- Burianová, V. 2010. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2009*. Bratislava: VÚEPP, 2010. ISBN 978-80-8058-551-8.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 2009. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2008*. Bratislava: VÚEPP, 2009. ISBN 978-80-8058-525-9.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 2008. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2007*. Bratislava: VÚEPP, 2008. ISBN 978-80-8058-492-4.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 2007. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2006*. Bratislava: VÚEPP, 2007. ISBN 978-80-8058-525-9.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 2006. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2005*. Bratislava: VÚEPP, 2006. ISBN 80-8058-444-3.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 2005. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2004*. Bratislava: VÚEPP, 2005. ISBN 80-8058-381-1.
- Kubanková, M. - Burianová, V. 1997. *Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 1996*. Bratislava: VÚEPP, 1997. ISBN 80-88731-83-6.
- Šimo, D. - Rovný, P. 2010. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2010. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7.
- Tibenská, H. 2010. *Olejniny. Situačná a výhľadová správa*. Bratislava: VÚEPP, 2010. 59 s. ISSN 1337-4540.
- Syngenta, n.d. Slnecnica. [cited 21.03.2011]. Dostupné na: <http://www.syngenta.sk/index.php?produkty&plodina=Slnecnica>.

## CONTACT

**Ing. Roman Récky,**

Department of Marketing, FEM, SPU,  
Tr. A. Hlinku 2,  
949 76 Nitra, Slovakia,  
tel. 00421 37 6508 4159

**Mgr. Katarína Klimentová,**

Department of Professional Language Education, FEM, SPU,  
Tr. A. Hlinku 2,  
949 76 Nitra, Slovakia,  
tel. 00421 37 6508 4557

**Ing. Dušan Dobák,**

Department of Marketing, FEM, SPU,  
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,  
Slovakia,  
tel. 00421 37 6508 4159

**e-mail:** roman.recky@fem.uniag.sk  
katarina.klimentova@fem.uniag.sk  
dusan.dobak@fem.uniag.sk

*Beáta Rizovová, Veronika Gašparíková, Ludmila Nagyová*

## **Perception of advertisement in Visegrad Four countries**

### **Postrzeżenie reklamy w krajach Grupy Wyszehradzkiej**

*Znaczenie komunikacji marketingowej ciągle wzrasta. Prowadzonych jest wiele debat na temat integracji narzędzi komunikacyjnych, które mogą pomóc osiągnąć lepsze rezultaty zwłaszcza, gdy firmy starają się działać na arenie międzynarodowej. Prezentowana praca zawiera wyniki badań prowadzonych w krajach Grupy Wyszehradzkiej, które miały na celu znalezienie różnic wśród młodych ludzi w zakresie percepcji reklamy. Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w zakresie efektywności reklamy internetowej, jednak pierwsze miejsce pod względem dokonywania zakupów elektronicznych ze względu na reklamę internetową w zajęli polscy respondenci.*

### **Introduction**

The importance of communication and continuous usage of new marketing communication features is still increasing in current dynamic market conditions in Slovakia and within the whole world.

<sup>1</sup>Nowadays, when integrated marketing communication and communication reaching synergy is emphasized the concept that "media" include all the communication tools that create an effective mix is preferred. Thus, communication medium is also the event, sponsorship, direct mail, promotional item tasting, competition, customer or business magazine, trade and service personnel, exhibitions and fairs, all company identification symbols etc., not to mention all new tools from the area of information technology.

Media market and its development is characterized by continuous growth of media channels and even more varied range of titles, whether print, electronic or others. New advertising and communication media are very dynamic and require innovation and originality in approaches and process of media mix planning. Medium is a communication channel through which advertising message is extended, carried and transmitted. Into the category of "medium" some authors in communication theory include only mass media thus classic and modern advertising media such as: television, radio, print, cinema, posters, Internet.

---

<sup>1</sup> LABSKÁ H., TAJTÁKOVÁ M., LOYDLOVÁ M., MIKLOŠÍK A. 2008. *Marketingová komunikácia II.* 2008.

**TABLE 1. CHARACTERISTICS OF ADVERTISEMENT MEDIA**

**TABELA 1. CHARAKTERYSTYKA MEDIÓW REKLAMY**

ASSESSMENT CRITERIA	NEWSPAPERS	MAGAZINES	TV	RADIO
Function of media	Actual information, news	Information, fun, education	Actual information, fun, education	Actual information, fun, education
Situation (meetings between the advertisement object and advertisement message)	Domestic atmosphere, workplace, mornings	Domestic atmosphere, evenings, weekends	Domestic atmosphere, evenings	Domestic atmosphere, workplace, out of home, all day
Options of presentation	text and picture, no moves	Picture (color as well) and text, no moves	Moving picture, color as well, acoustics	Only acoustics (speech, music, sounds)
Time frequency	Daily	Weekly, monthly	Daily within a specified time	daily
Time factor	Possibility of repeating	Possibility of repeating, different phases of usage	single track, time limitation	Single receive, time limitation
Possibilities of usage	Unlimited	Unlimited	Legislative limitations	Different limitations, Limited capacity
Penetration and access of people	From moderate to high impact, crossings with other newspapers	High impact, big crossing	High impact (cumulated effect)	impact in the restricted area, possibility of crossings
Possibilities of choice	selection under regional criteria, on the basis of analyzing the structure of readers there is a reach of wide audience, regional deployment	Selection of magazines according to goal group, over regional deployment	Real selection is possible only according to regional criteria	Selection under regional criteria
Philosophy	Informative and argumentation advertisement	Argumentative advertisement, emotional	Argumentative advertisement, emotional	Rational advertising messages,

		appeals	appeals	emotional appeals (only additional media)
<b>Costs</b>	Medium even high costs on 10000 clients	Relatively low costs on 10000 clients	average costs on 10000 contacts	Low on 1000 contacts
<b>Importance of media within communication mix</b>	mediation of the current advertising messages, product introduction to market	Detailed arguments, image creation	Introduction advertisement, news announcement, product demonstration	Quick demonstration of product, introduction advertisement
<b>The status of media</b>	Basic	basic	basic	additional

Source: Kretter et al. 2008. Marketing.

Žródó: Kretteri in. 2008. Marketing

## Internet advertisement

Using the Internet is extremely important to access current information for young people, which is reflected as a constantly evolving trend of the communication mix.

Currently new technologies that allow inspection of new products on the website are constantly developed. The customer has the opportunity to zoom in the goods or turn it as it is for example with cars, motorcycles, handbags. Thus people get more attractive and interesting innovative products from online environment. Their activities are focused on different actions; they can compare different ads and offers that they are affected by.

<sup>2</sup> TNS company conducted in 2010 regular research focused on the utilization of the Internet in Slovakia. The study was conducted within an omnibus survey through personal interviews by trained interviewers from TNS SK Ltd. Data collection took place in March 2010 on a representative sample of 1031 respondents. The sample of respondents interviewed is representative in terms of gender, age, education, region and size of place. The main findings: Trend of Internet use is growing in Slovakia. While last year Internet was actively used by more than half (54.3%) of the population of Slovakia, in March this year there were three fifths of respondents (59.4%). Three fifths of respondents (59.3%) have their own home Internet connection. Compared to the same period last year, this proportion increased by almost 9%. From those who do not yet have Internet connection at home, almost one quarter plans to establish a connection to the Internet over the next year.

<sup>2</sup> 17.05.2010: [http://www.tns-global.sk/docs/Ponuka\\_Slovensko\\_a\\_internet\\_2010.pdf](http://www.tns-global.sk/docs/Ponuka_Slovensko_a_internet_2010.pdf)

The issue of advertisement perception may differ from country to country due to cultural differences characteristic for every country. This aspect was taken into account when processing this paper. The presented survey was conducted in the Visegrad countries. V4 was not created to compete with the existing European institutions not even to isolate because from other countries but the aim was to make the best possible integration into EU structures, in order to preserve its historical and cultural identity and cohesion and also promote regional cooperation. Its paramount concern is to increase stability and democracy for all parts of Europe and the promotion of joint efforts within a specific regional grouping.

### Top 10 advertisers and top 10 product categories within V4 countries

Following tables 2, 3, 4, 5 give review of top ten advertisers and top ten product categories provide in each of V4 country according to amount of advertising expenditures.

<sup>3</sup>TABLE 2. TOP 10 ADVERTISERS AND TOP 10 PRODUCT CATEGORIES IN CZECH REPUBLIC IN mil. €  
TABELA 2. TOP 10 REKLAMODAWCÓW I TOP 10 KATEGORII PRODUKTÓW W REPUBLICE CZESKIEJ W MIL. €

Top 10 advertisers	Amount (mil. euro)	Top 10 product categories	Amount (v mil. euro)
RINGIER	61,9	PRINT AND BOOKS	274,4
PROCTER & GAMBLE	57,6	TELECOMMUNICATIONS, INTERNET	162,5
MAFRA	52	AUTOMOBILES	159,8
UNILEVER	50,4	DRINKS	129,3
HENKEL	42,6	BANCS	116,2
VODAFONE	39,3	COSMETICS	103
TELEFÓNICA O2	34,1	MEDICINE	84,1
VOLKSWAGEN	32,7	FOOD	81,5
VLTAVA LABE PRESS	32,1	SWEET AND SALT PRODUCTS	79,4
RECKITT BENCKISER	31,9	ELECTRONICS	68,1

Source: TNS Media Intelligence, 2009

Źródło: TNS Media Intelligence, 2009

According to the amount of advertising expenditures belong among the largest Czech advertisers, Ringier, Procter & Gamble, Unilever and Mafra those invested in media campaigns more than 50 million €. Product categories in which it was incurred more than 150 million € are Print, Internet and Telecommunications and Automobile brands (Table 2).

<sup>3</sup> Note: For pricing current price lists of controlled media were used. Exchange rate from 15.5. 2009: 1€ = 27,028 Kč

**<sup>4</sup>TABLE 3. TOP 10 ADVERTISERS AND TOP 10 PRODUCT CATEGORIES IN HUNGARY IN mil. €**  
**TABELA 3. TOP 10 REKLAMODAWCÓW I TOP 10 KATEGORII PRODUKTÓW NA WĘGRZECH W MIL. €**

Top 10 advertisers	Amount (mil. €)	Top 10 product categories	Amount (mil. €)
UNILEVER	67,7	BANC AND INSURANSE COMPANIES	233,9
PROCTER & GAMBLE	57,6	FOOD	224,4
T-MOBILE	40,0	TRADE, WHOLESALE TRADE, SHOPPING CENTERS	188,4
HENKEL	38,5	TELECOMMUNICATION	187,2
BAYER	37,3	COSMETICS	186,5
PANNON GSM	36,9	CARS	182,3
VODAFONE	30,4	MEDICINE	167,0
DANONE	29,5	FREE TIME	114,8
L'OREAL	27,9	MEDIA, BOOKS, CD, DVD	95,8
RECKITT BENCKISER	26,9	DRINKS	88,6

Source: TNS Media Intelligence, 2009

Źródło: TNS Media Intelligence, 2009

A similar situation as in the Czech Republic is also in Hungary where the most important advertisers according to the amount of the financial expenditures are companies Unilever and Procter & Gamble. Product categories represented by the businesses those spent more than 200 million € for promotion are banks and insurance companies and food industry firms (Table 3).

Slovak advertisers, who spent on advertising campaigns most financial means are telecommunications companies Orange and T-Mobile. Logically, therefore, the first position in product categories belong to telecommunication companies which together with Internet companies spent on advertising 281, 6 million €. These are followed by banking, automobile companies and businesses producing nonalcoholic drinks (Table 4).

In Poland, as well as in previous V4 countries the largest advertisers are Unilever (156.2 million €) and Procter & Gamble (115.3 million €). Among the top 10 product categories companies of food industry and telecommunications lead. These enterprises expended more than 500 million € for promotion (Table 5).

<sup>4</sup> Note: For pricing current price lists of controlled media were used. Exchange rate from 15.5. 2009: 1€ = 289,4 HUF

**<sup>5</sup>TABLE 4. TOP 10 ADVERTISERS AND TOP 10 PRODUCT CATEGORIES IN SLOVAK REPUBLIC IN mil. €**  
**TABELA 4. TOP 10 REKLAMODAWCÓW I TOP 10 KATEGORII PRODUKTÓW W REPUBLICIE SŁOWACJI W MIL. €**

Top 10 advertisers	Amount (mil. €)	Top 10 product categories	Amount (mil. €)
ORANGE	96,0	TELECOMMUNICATIONS, INTERNET	281,6
T-MOBILE	83,3	BANCS	146,7
HENKEL	57,9	AUTOMOBILES	124,1
PROCTER & GAMBLE	57,2	DRINKS	111,0
RECKITT BENCKISER	50,4	COSMETICS	105,0
UNILEVER	45,3	CONFECTIONERY AND SALTY PRODUCTS	76,9
TELEFÓNICA O2	43,6	MEDICINE	66,4
L'OREAL	43,0	FOOD	62,2
T-COM	41,5	PARFUMES	61,1
NESTLÉ	33,4	DETERGENTS AND SOFTENERS	55,0

Source: TNS Media Intelligence, 2009

Źródło: TNS Media Intelligence, 2009

**<sup>6</sup>TABLE 5. TOP 10 ADVERTISERS AND TOP 10 PRODUCT CATEGORIES IN POLAND IN MIL. €**  
**TABELA 5. TOP 10 REKLAMODAWCÓW I TOP 10 KATEGORII PRODUKTÓW W POLSCE W MIL. €**

Top 10 advertisers	Amount (mil. €)	Top 10 product categories	Amount (mil. €)
UNILEVER	156,2	FOOD	580,4
PROCTER & GAMBLE	115,3	TELECOMMUNICATION	524,8
POLSKA TELEFONIA CYFROWA	99,9	COSMETICS	435,1
POLKOMTEL	93,8	BANCS	392,8
PTK CENTERTEL	92,9	TRADE, WHOLESALE TRADE, SHOPPING CENTERS	353,6
L'OREAL	81,8	MEDICINE	346,5
NESTLÉ	74,2	MEDIA, BOOKS, CD, DVD	303,3
DANONE	51,7	CARS	299,4
US PHARMACIA	51,6	DRINKS	208,5
P4	42,6	FREE TIME	167,2

Source: TNS Media Intelligence, 2009

Źródło: TNS Media Intelligence, 2009

<sup>5</sup> Note: For pricing current price lists of controlled media were used. Exchange rate from 15.5. 2009: 1€ = 30,126 Sk

<sup>6</sup> Note: For pricing current price lists of controlled media were used. Exchange rate from 15.5. 2009: 1€ = 4, 4796 zł.



## Own survey

For processing the problem of advertisement perception the questionnaire research was held within respondents at the age from 15 – 25 from V4 countries – Slovak Republic, Czech Republic, Poland and Hungary. 250 respondents from each country participated in this research. In this paper we state chosen parts of research those relate to perception of individual types of advertisement and impact of these advertisements on purchasing behavior of respondents from mentioned countries.

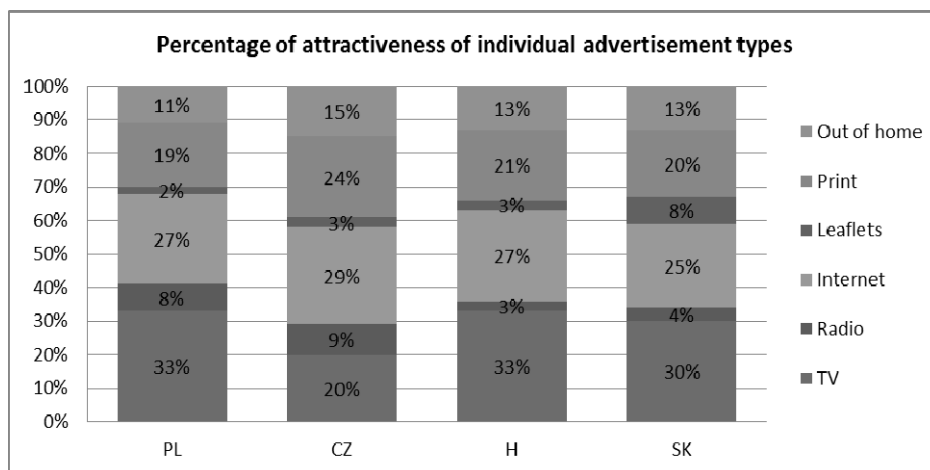
According to the evaluation of individual questions attention was focused on the length of time over 3 hours spent either by watching or listening the media. Therefore, it can be stated that 28% of respondents within V4 countries spend more than three hours daily by watching TV programs, but 10% of respondents do not watch TV programs ever. Regarding listening to the radio the situation is different; only 13% of respondents listen to radio more than three hours daily and 25% do not listen at all. Based on the evaluation of responses we think that 32% of respondents spend more than 3 hours daily by using an Internet and 3% of respondents are constantly increasing the intensity of Internet use.

Advertising messages communicated by individual advertising media may be perceived by respondents as more or less interesting. Among respondents from the V4 countries, there is no statistically significant difference in this perception. The most interesting are in respondents' opinion advertisements broadcasted on television, Internet and print advertising. Radio, leaflets and advertisements out of home do not take so much interest of respondents (Chart 1).

Respondents from individual V4 countries consider being the most attractive advertisement broadcasted on TV, this is followed by Internet advertisement, print, billboards, radio and leaflets advertisement. This perception is the same in every country of Visegrad Four, there is no statistically significant difference among mentioned countries.

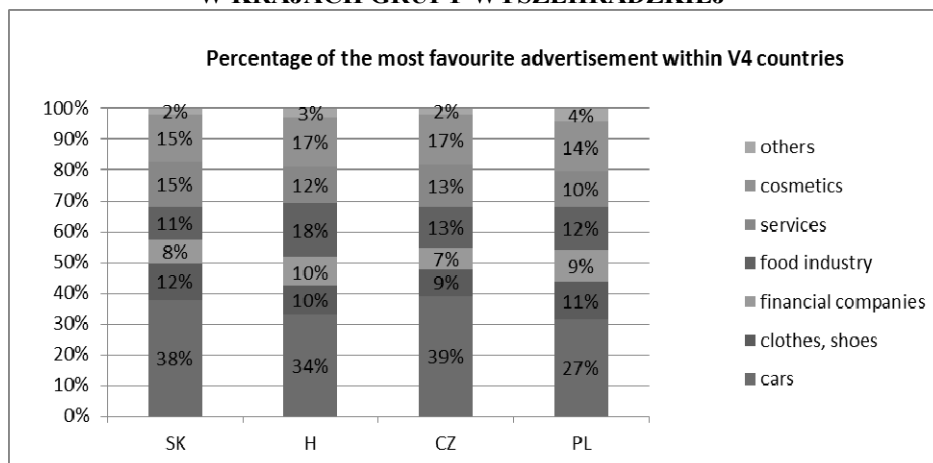
Which are the most favorite kinds of advertisement according to respondents is described in chart 2. Among the V4 countries there were no statistically significant differences; Hungarian, Slovak, Polish and Czech people find car advertisements to be the most attractive and interesting. These are followed by cosmetic, food industry product and service advertisements.

**CHART 1. PERCENTAGE OF ATTRACTIVENESS OF INDIVIDUAL ADVERTISEMENT TYPES**  
**WYKRES 1. PROCENT ATRAKCYJNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW REKLAMY**



Source: Own processing  
 Źródło: badania własne

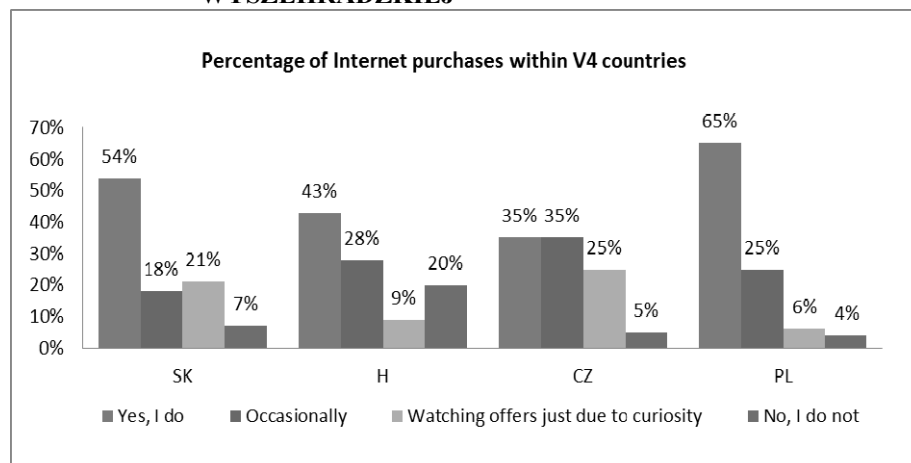
**CHART 2. PERCENTAGES OF THE MOST FAVOURITE ADVERTISEMENTS WITHIN V4 COUNTRIES**  
**WYKRES 2. UDZIAŁ PROCENTOWY ULUBIONYCH REKLAM W KRAJACH GRUPY WYSZEHRADZKIEJ**



Source: Own processing  
 Źródło: badania własne

Following chart 3 give a review of percentages Internet purchases in Visegrad Four countries. There is a statistically significant difference between individual countries in making purchases using Internet but the level of dependence is very low. More than half of Polish (65%) expressed they use to buy products through Internet. They are followed by Slovak (54%) and Czech respondents (38%). Only 4% of Polish people do not use Internet for buying things at all, in Hungary this level is higher (20%). Almost one quarter of respondents in Slovakia and Czech Republic watch Internet offers but only because of their curiosity. This level is much lower in Hungary and Poland.

**CHART 3. PERCENTAGES OF INTERNET PURCHASES DUE TO ADVERTISEMENT WITHIN V4 COUNTRIES**  
**WYKRES 3. UDZIAŁ PROCENTOWY ZAKUPÓW INTERNETOWYCH W WYNIKU REKLAMY W KRAJACH GRUPY WYSZEHRADZKIEJ**



*Source: Own processing*  
*Źródło: badania własne*

## Conclusions

The above-mentioned dilemmas in the field of advertisement perception by people within Visegrad Four countries can determine the actual amount of advertisement and type of media that will find right customer in optimal way. There are almost no statistically significant differences among Polish, Czech, Slovak and Hungarian young people in surveyed areas. They find the most attractive advertisement broadcasted on

TV, this is followed by Internet advertisement, print, billboards, radio and leaflets advertisement. The most favorite kinds of advertisement according to respondents are car advertisements. These are followed by cosmetic, food industry product and service advertisements. Statistically important differences were found in field of making electronic purchases due to Internet advertisement. That can be called effective online advertisement. The highest percentage was measured among the Polish who were followed by Slovak and Hungarian. Czech young people do this just occasionally or they look advertised offers just because of curiosity.

Similarity within V4 countries does not have only historical and cultural background but it also demonstrates in way how young people perceive the advertisement. This can be very helpful for companies those operate internationally within these countries because they do not have to change their marketing communication strategies.

#### **Literature:**

1. 17.05.2010. Online [23.03.2011]. Available on internet: < [http://www.tns-global.sk/docs/Ponuka\\_Slovensko\\_a\\_internet\\_2010.pdf](http://www.tns-global.sk/docs/Ponuka_Slovensko_a_internet_2010.pdf)>
2. Analýza reklamného a mediálneho trhu 2008 - 2009. 2010. Online [23.03.2011]. Available on internet: < [http://www.tns-global.sk/docs/prezentacia2009\\_FINAL.pdf](http://www.tns-global.sk/docs/prezentacia2009_FINAL.pdf)>
3. LABSKÁ H., TAJTÁKOVÁ M., LOYDLOVÁ M., MIKLOŠÍK A.: Marketingová komunikácia II, 1.vydanie, Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM Bratislava, 2008, 10-16 s., 154 s., ISBN 978-80-225- 2485-8
4. KRETTNER A., a kol: Marketing: 3.vydanie, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008, 107-110 s., 264s., ISBN 978-80-552-0134-4

#### **Summary**

*The importance of marketing communication is still increasing. There are a lot of debates about integration of communication tools that can help to achieve more effective results mostly when companies try to operate internationally. The presented paper provides results of survey conducted within Visegrad Four countries that was aimed to find out differences among young people in the field of advertisement perception. There were almost no statistically significant differences just in the area of Internet advertisement effectiveness where the first position of making electronic purchases due to Internet advertisement is held by Polish respondents.*

### **Information about authors**

Ing. Veronika Gašpariková  
Slovak University of Agriculture  
Faculty of Economics and Management  
Department of Marketing  
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia  
gasparikova.v@gmail.com

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.  
Slovak University of Agriculture  
Faculty of Economics and Management  
Department of Marketing  
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia  
ludmila.nagyova@fem.uniag.sk

*Patrik Rovny, Sona Supekova, Maria Hambalkova*

## **Comparison of Slovak and Polish foreign agrarian trade**

*Foreign trade in agricultural and food products is a very important component of trade and agricultural policy. In the recent years these policies change influencing on the result of this trade and indirectly on food producers as well as consumers. The aim of this paper is look through the agrarian trade between Slovakia and Poland. The Slovak and Polish agriculture is managed by the Common Agricultural Policy. It has main impact on both national agrarian policies. The situation in agriculture in both countries is different. It is because of the historical development of agriculture in Poland and in Slovakia.*

### **Introduction**

Agriculture and food industry are the strongest sector of national economy and the biggest employer, too. These facts points out the important role of agriculture in the national economy.

Very important is the fact, that agriculture creates the countryside economy, situated out of big cities, and forms the primary economy producing material assets.<sup>1</sup> Material assets are then connected with services, industry and commerce. It is the most important sector of the national economy and that's reason why the government has to pay attention to this sector.

### **Common agricultural policy**

Common agricultural policy (CAP) is the most integrated and one of the most important EU policies based on EU agricultural subsidies and programs. It was created more than 50 years ago after Second World War as a respond on the fears of food shortages experienced during the war times. It was established to subsidize farmers and encourage them to produce more to ensure stable food supplies.

In the past CAP represented more than 50 % of EU budget. But it led to supporting unsustainable agricultural sectors so after three reforms in 1992, 1999 and 2003 it was reduced to recent 45 % (55 billion Euro per year) with the prospect of further reductions in frame of new long term EU budget 2014 – 2020.

CAP has two pillars. The current Single Farm Payment comes under Pillar 1 and measures of Pillar 2 aim to support rural communities development and diversification.

In 2008 the CAP Health Check was launched. It aims to modernize the policy and provide assistance when answering to new challenges such as climate change. The EU

---

<sup>1</sup> Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft, 17. Jahrgang, Heft 2, April - Juni 1998, S. 77 — 88

27 also agreed to further cut direct subsidies to farmers, for the benefit of rural development policy, and to abolish milk production quotas.

The discussion of the CAP's future beyond 2010 in context of the general reform of EU budget has started in 2010. The first contribution to the discussion from European Commission stressed that agriculture must do more to mitigate climate change and consider the option to established third pillar of the CAP focusing on this issue. And the current single payment scheme could be maintained but targeted at providing so called "public goods" – to create real EU added value. Former commissioner Mariann Fischer Boel committed farmers to help to fulfill EU commitment to reduce carbon emission by 20 % by 2020.

France is the biggest recipient of CAP funds. The largest per capita beneficiaries from the CAP are Greece and Ireland. All four Visegrad countries are net beneficiaries of EU budget and CAP funding. At the beginning of February 2010 the ministers of agriculture of Hungary, Slovakia and Poland and Romania, Lithuania, Latvia, Estonia, Cyprus and Bulgaria agreed in Warsaw on common statement on the future of CAP after 2013. They want both pillars to be preserved. They also oppose the idea to base the level of payment on historical principle.

The economic crisis seriously hit European agricultural sector, especially dairy farming. Farm milk prices began to fall in late 2008 until it brought the whole sector at the edge. Due to surplus production of milk and dairy products and falling prices – Europe was a witness of several protests of farmers calling for action against volatility of prices and phasing out milk quotas as soon as possible.<sup>2</sup>

## **Situation of Agriculture in Poland**

Agriculture is one of the sectors that profited the most from the Polish accession to the EU. About 15% of the country's labor force, what is equivalent to 2.2 million full-time workers, is employed in farming, thereby providing the biggest - 20% - share in EU27 employment in agricultural sector. Despite very high level of employment, the effectiveness of Polish rural workforce is very small, what is portrayed by the fact that agriculture contribution to the Polish GDP is just 3%.

Polish farmers have experienced a significant rise in their real incomes during 2000-2009, which increased by 107%. EU27 average is just 5%, and the average of the new Member States (EU-12) is 61%. Last year the farmers' incomes decreased, mainly due to the plunge in prices of most animal products and almost all plant products.

Most Polish farms (over 90%) are operated by the farm holders and their families. The share of own-farmed land is 75%. Agricultural land constitutes over the half of the total area of the state. Poland is the third largest producer of cereals in the EU-27 – leading the rye and oates production, with second best results in potato production. Poland possesses also the third largest share of EU-27 orchard area and it constitutes the largest apple tree orchard in the EU-27. Moreover, Poland is the fourth largest poultry producer (represents 11% of EU poultry meat production). Furthermore, it provides 6,6% of the milk produced in the EU. Although Polish farmers are very much concerned about

---

<sup>2</sup> Present and future of Common agricultural policy in Visegrad. Online: <http://www.visegrad.info/agriculture-and-cap-reform/factsheet/present-and-future-of-common-agricultural-policy-in-visegrad.html>

environmental matters, according to the Eurobarometer survey, Poland is the sixth largest emitter of Greenhouse Gas emissions from agriculture in the EU (34 mil. tonnes).

Poland, along with other 10 out of EU-12, applies SAPS (Single Area Payment Scheme), the simplified version of SAS support scheme. Similarly to all farmers receiving direct payments, Polish farmers are subject to compulsory cross-compliance (CC). However, CC comprises a great concern for farmers, as those failing to meet requirements could lose direct payments, even if their farms have been traditionally cultivated for generations. This poses a problem especially to states like Poland with a majority of traditional farms struggling economically and thus struggling to meet CC requirements.

Poland implemented the Rural Development Programme 2007-2013 (RDP) with total budget of 17 billion Euro. Poland's RDP is based on the multifunctionality of agriculture and rural areas. The aims of RDP in Poland are: strengthening of the economic competitiveness of agricultural holdings and of the agri-food sector, contributing to land management and environmental protection, and enhancing the quality of life and diversify the agricultural economy.

The Polish main priorities for the next CAP programming period are: simplifying the system of agriculture funding system for all farmers in the EU, withdrawing historical principle when assessing the base level of payment (the system that contributes to unjust differentiation in support allocation to farmers). Poland also wants the current instruments of the CAP to be maintained. According to the Eurobarometer survey, 85% respondents in Poland support the standpoint of Minister Sawicki.

### **Situation of Agriculture in Slovakia**

Since 1989 Slovak agricultural sector has faced several challenges. The production reduced by 30 % because of low demand and high import between 1990 and 1997. Former agricultural cooperatives and state-owned companies were transformed into private business companies and co-partner cooperatives.

According to Eurostat Farm structure Survey in Slovakia 2007 – 92 % of utilized agricultural area in Slovakia was in farms of over 100 ha. Only 9 % of the agricultural area was farmed by its owners. It also recorded 69,000 agricultural holdings. Quarter of Slovak farms specialized in cereals, oil seed and protein crops.

The strategic objective of the agricultural and food policy for the years 2004 and 2013 is preserving agriculture in all production conditions within the scope justified by the ability to produce competitive products and by the need to ensure more effective use, protection, regeneration and permanent reproduction of natural sources, as well as by the need to preserve balanced environment, cultural, country and rural settlement".

Program of Rural Development for programming period 2007 – 2013 focuses on farm modernization, increasing economic value of forest, farming and maintaining endangered species of animals, continuing favorable condition of the forest inhabitants, diversification into non-agricultural activities, investment into leisure and hospitality facilities, encouragement of rural tourism and village revitalization and development of social infrastructure and services.



In new EU budget perspective for the years 2014 – 2020 Slovakia support preserving of direct payment as a base of first pillar of CAP, but insists on withdrawing of historical principle.

The economic crisis has a bad impact also on Slovak farm production – it lowered the contribution of agriculture on GDP and also volatility in cash-flow of the farms.<sup>3</sup>

### Foreign Agrarian Trade between Slovakia and Poland

The figure 1 shows the volume of agrarian export and import of Slovakia and Poland in 2010. From this figure we can see negative trade balance of agrarian trade. It means that the Slovak Export of agrarian commodities is smaller than Polish import into Slovakia. It is because the Poland is neighbor country of Slovakia. The second important reason is that the prices of agrarian commodities are lower than in Slovakia. The reason is also because the same features of consumers.

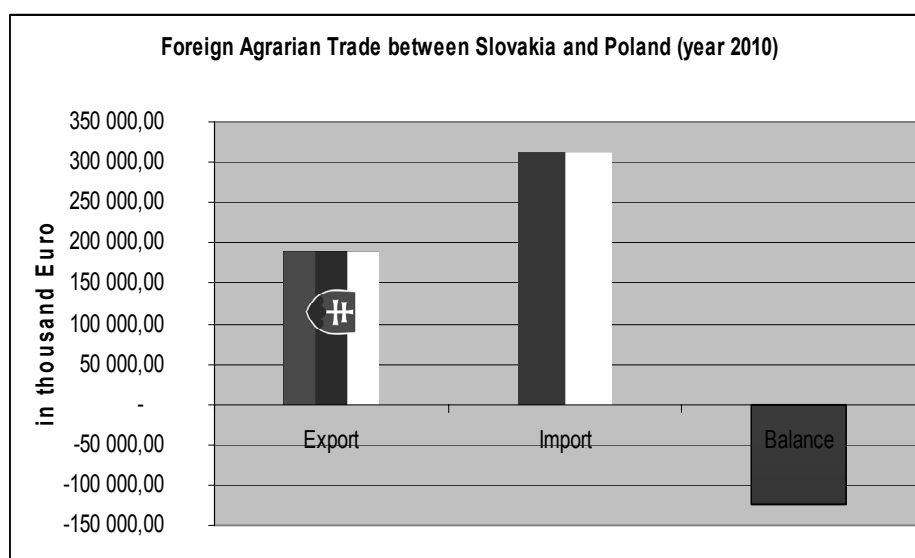


Figure 1 Foreign Agrarian Trade between Slovakia and Poland (year 2010)

Source: www.statistics.sk, 2011

Table 1 shows agrarian commodities which are most exported from Slovakia to Poland. For the commodities evaluation we used RCA indicator.

The revealed comparative advantage is an index used in international economics for calculating the relative advantage or disadvantage of a certain country in a certain class of goods or services as evidenced by trade flows. It is based on the Ricardian comparative advantage concept.

<sup>3</sup> Present and future of Common agricultural policy in Visegrad. Online: <http://www.visegrad.info/agriculture-and-cap-reform/factsheet/present-and-future-of-common-agricultural-policy-in-visegrad.html>

It most commonly refers to an index introduced by Béla Balassa (1965):

$$RCA = (E_{ij} / E_{it}) / (E_{nj} / E_{nt})$$

where: E – Exports, i - Country index, n - Set of countries, j - Commodity index,  
A comparative advantage is “revealed”, if  $RCA > 1$ . If RCA is less than unity, the country is said to have a comparative disadvantage in the commodity or industry.<sup>4</sup>

In table 1 are commodities in order by the volume of export. We can see that Slovakia is exporting mainly malt, corn, wheat, chocolate, sugars, oil rape seeds, live roosters, hens, ducks, turkeys and other commodities, extract of concentrate essence from coffee, tea, malt extracts, Fruits and nuts and other commodities.

**Table 1: Export, Import, Balance of Agrarian Trade between Slovakia and Poland and Indicator RCA of chosen commodities, 2009**

N.	Commodities	Export in thousand Euro	Import Export in thousand Euro	Balance in thousand Euro	Indicator RCA
1.	Malt	40 263,65	45,30	40 218,35	5,6303
2.	Corn	17 352,25	24,04	17 328,22	5,4223
3.	Wheat	14 921,62	58,45	14 863,17	4,3828
4.	Chocolate and products with cocoa	13 673,85	16 946,17	-3 272,32	-1,3741
5.	Other sugars, lactose, syrups	9 932,31	2 018,22	7 914,09	0,4340
6.	Seeds of oil rape	9 046,70	1 219,53	7 827,17	0,8444
7.	Live roosters, hens, ducks, turkeys	8 049,81	120,29	7 929,52	3,0440
8.	Extract of concentrate essence from coffee, tea	5 727,03	7 334,02	-1 606,99	-1,4069
9.	Malt extracts	4 260,98	949,37	3 311,61	0,3419
10.	Fruits and nuts (also preserved)	2 296,37	2 896,86	-600,50	-1,3918
11.	Beer from malt	1 982,69	2 344,14	-361,45	-1,3270
12.	Starch, inuline	1 841,35	629,63	1 211,73	-0,0864
13.	Preparatories for soups, bouillon	1 761,05	1 793,21	-32,16	-1,1776
14.	Beef meat, fresh and cold	1 682,15	2 557,24	-875,09	-1,5784
15.	Plant fat oil	1 663,13	48,04	1 615,10	2,3850
16.	Live cattle	1 412,16	23,08	1 389,08	2,9542
17.	Milk and milk cream	1 326,93	2 031,31	-704,37	-1,5853
18.	Sugare cane and Rape sugar	1 252,66	1 815,75	-563,09	-1,5308

Source: www.statistics.sk, 2011

<sup>4</sup> Balassa, B. (1965), *Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage*, The Manchester School, 33, 99-123

Table 2 shows agrarian commodities which are most imported from Poland to Slovakia. Order of commodities is by the volume of import. We can see that Slovakia is importing mainly cheese and cottage cheese, pork meat, rape oil and mustard oil, eggs, other preparatories and cans from meat, variety meat ,blood, coffee, ice cream, other preparatories and cans from vegetable, buttermilk, sauer milk, yoghurt, cabbage, cauliflower, brassica, fresh and cold, Margarine, mixture and preparatories plants fats and oils.

**Table 2: Export, Import, Balance of Agrarian Trade between Slovakia and Poland and Indicator RCA of chosen commodities, 2009**

N.	Commodities	Export in thousand Euro	Import Export in thousand Euro	Balance in thousand Euro	Indicator RCA
1.	Cheese and cottage cheese	951,35	30 630,38	-29 679,04	-1,1671
2.	Bakery products	4 329,86	26 993,06	-22 663,21	0,4747
3.	Pork meat, fresh, cold and frozen	1 255,65	16 108,02	-14 852,38	-0,2469
4.	Non alcoholic drinks	2 196,83	12 776,56	-10 579,72	0,5441
5.	Poultry meat, fresh, cold and frozen	2 609,55	11 512,43	-8 902,89	0,8205
6.	Food preparatories	1 932,70	11 067,11	-9 134,40	0,5597
7.	Rape oil or mustard oil	420,71	10 778,70	-10 357,99	-0,9386
8.	Eggs	655,84	9 858,17	-9 202,33	-0,4054
9.	Other preparatories and cans from meat, variety meat ,blood	211,13	7 432,08	-7 220,94	-1,2563
10.	Coffee	71,32	7 047,12	-6 975,80	-2,2885
11.	Ice cream and similar products	0,02	6 024,91	-6 024,89	-10,3622
12.	Fruits juices	950,71	5 306,70	-4 355,99	0,5852
13.	Other preparatories and cans from vegetable	0,04	5 232,39	-5 232,35	-9,4280
14.	Preparatories used for animals nutrition	1 847,88	5 190,50	-3 342,62	1,2719
15.	Buttermilk, sauer milk, yoghurt	2,10	4 841,54	-4 839,44	-5,4378
16.	Other preparatories and cans from fishes	9,32	4 535,83	-4 526,50	-3,8825
17.	Cabbage, cauliflower, brassica, fresh and cold	5,55	4 308,43	-4 302,87	-4,3494
18.	Margarine, mixture and preparatories plants fats and oils	37,48	4 055,09	-4 017,61	-2,3793

Source: www.statistics.sk, 2011

All described commodities reached negative volume of RCA indicator. It means that the mentioned commodities achieved comparative disadvantage. Other commodities mentioned in table 2 achieved positive volume of indicator RCA. It means that they achieved comparative advantage.

## Conclusion

The situation in Slovak foreign agrarian trade is more complicated. The share of food products (with the higher value added) in the total export of Slovakia has been on the upgrade, but the value of their export does not reach the import value level. In 2009, the total negative trade balance of the foreign agri-food trade (-950 mill. Euro) was registered. In 2009 in comparison with the previous year, the export of Slovak agri-food commodities to decreased to Poland by 17.0%.

Last year's balance of Poland's foreign trade in agricultural and foods products stood at Euro 1.5 billion. During the first five years of Poland's EU membership, the exports of agricultural and food products grew from Euro 4.0 billion to Euro 11.3 billion, and imports from Euro 3.6 billion to Euro 9.8 billion. Both exports and imports increased 2.8 times. The positive balance went up from Euro 0.4 billion to Euro 1.5 billion, i.e. 3.3 times. These results speak for themselves.

Slovakia achieved negative trade balance with agrarian trade with Poland in 2010. It means that the Slovak Export of agrarian commodities is smaller than Polish import into Slovakia. It is because the Poland is neighbour country of Slovakia. The second important reason is that the prices of agrarian commodities are lower than in Slovakia. The reason is also because the same features of consumers.

## References

1. Balassa, B. (1965), *Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage*, The Manchester School, 33, 99-123
2. Récky, R. – Dobák, D. – Rovný, P.: The Evaluation of the Marketing Level of Sugar Beet Production and Consumption in the Production-Economical Conditions in Slovakia In International Scientific Days 2010 : Global Economy: Challenges and Perspectives, 11th International Conference, May 26-28, 2010, Nitra, proceedings of reviewed articles of international scietific conference. - Nitra : Slovak University of Agriculture, 2010.
3. Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft, 17. Jahrgang, Heft 2, April - Juni 1998, S. 77 — 88
4. Present and future of Common agricultural policy in Visegrad. Online: <http://www.visegrad.info/agriculture-and-cap-reform/factsheet/present-and-future-of-common-agricultural-policy-in-visegrad.html>
5. [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)

## Summary

The aim of this paper is look through the agrarian trade between Slovakia and Poland. The Slovak and Polish agriculture is managed by the Common Agricultural Policy. It has main impact on both national agrarian policies. The situation in agriculture in both countries is different. It is because of the historical development of agriculture in Poland and in Slovakia. Slovakia achieved negative trade balance with agrarian trade with Poland in 2010. It means that the Slovak Export of agrarian commodities is smaller than Polish import into Slovakia. It is because the Poland is neighbor country of Slovakia. The second important reason is that the prices of agrarian commodities are lower than in Slovakia. The reason is also because the same features of consumers.

## **Contact Address**

***Ing. Patrik Rovný, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,  
Department of Marketing, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia  
e-mail: patrik.rovny@fem.uniag.sk

***Ing. Soňa Supeková, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,  
Department of Marketing, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia  
e-mail: sona.supekova@yahoo.com

***prof. Ing. Mária Hambáľková, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,  
Department of Marketing, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia  
e-mail: maria.hambalkova@fem.uniag.sk

*Peter Serenčėš, Zuzana Gallová*

## **Influence of cash flows from the Common Agricultural Policy on liquidity of Slovak trading companies in agriculture in the period 2000-2009**

### **Abstract**

*Slovak agriculture is constantly dynamically changing. Accession process to the EU of this sector is important for Slovak agriculture harmonization of agricultural policy related to the Common Agricultural Policy.*

*Integration into the European Union and as well as using the funds of the Common Agricultural Policy significantly affect financial ratios and others indicators as liquidity, solvency and cash flow, which was evaluated the financial statements of assessed financial management.*

*Financial situation of entity is a mirror through which the enterprise is perceived by its surroundings. The situation of liquidity is a determinant, which influences the opinion of external subjects about entity and its financial health.*

*The paper compared the period before and after accession to the European Union (EU), it means the period from 2000 to 2009 with the aim to find the answer if the financial liquidity of Slovak enterprises in agriculture have had a positive or negative development trend.*

### **Introduction**

Agricultural enterprises are characterized by many features, which are differ from enterprises of other sectors of national economy, such as: seasonality, continuity, long-term periodical and biological character of production, fixed of physical capital, as well as dependence process and results of production processes to climatic conditions and riskiness of the final production. These features of agricultural production depend on time of dependence financial means in individual forms of property within the production process as well as the time of payment of their claims<sup>1</sup>.

### **Situation of the Slovak Republic after accession to the EU**

Slovakia's accession to the EU was accepted by the Slovak farmers and brought them many positives. Long time planned accession of the Slovak Republic was

---

<sup>1</sup> SERENČEŠ, P. - MAJERNÍK, M. 2009. Investičná činnosť poľnohospodárskych podnikov a jej financovanie nástrojmi kapitálového trhu, 1.vyd. Nitra: SPU, 95 s., ISBN 978-80-552-0271,

welcomed by agrarian producers with the expectation of improving the business environment, expansion of missing of financial resources through support by means of the EU and with the hope of opening the single European market. In 2004, EU accession became a reality, but all expectations were not met. Support resources, although they have increased, while lagging behind the level of the EU countries, we will equal to 2013<sup>2</sup>.

Main instrument for funding has become the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) and co-financing from the state budget. Financing of the agriculture after entry has been significantly changed and is influenced by macroeconomic and microeconomic factors. Influence of finance-economic tools is constantly in motion and reacts to changes of environment in agri-food industry<sup>3</sup>.

### **Common Agricultural Policy (CAP)**

During the existence of CAP many changes have happened. The Common Agricultural Policy (CAP) was the most important and the most influential policy for the agricultural sector and the agricultural areas in the EU. In 1980 it was founded that up to date sectoral interest of the Common Agricultural Policy was inadequate to the necessities of European agriculture and to the changing necessities of society. Thus began a series of reforms, which led to the formation of second pillar of the Common Agricultural Policy<sup>4</sup>.

The basis of all these reforms was a transfer from price-distorting policy of prices support to less distorting direct payments policy. Altogether was to reduce the administrative prices and farmers' income shortfall were offset by direct payments from the EU budget<sup>5</sup>.

### **Cash flows and liquidity**

In a market economy underestimation of cash flow problems involve in the financial management of an inability of large sections of the enterprises to pay its obligations to suppliers. It is caused by high fixation of stocks of all kinds and a large part of uncollectible debts. It causes failures of financial flows in the enterprise, especially the expressive problems in the management of liquidity<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> GRZNÁR, M.. 2008. Efektívnosť slovenského poľnohospodárstva po vstupe do Európskej únie. In: *Ekonomika poľnohospodárstva*. Bratislava: Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2008. roč. 8, č. 1, s. 13-19, ISSN 1335-6186,

<sup>3</sup>SZOVICS, P. 2006. Úverová politika v poľnohospodárstve po vstupe SR do EÚ, In: *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie – Medzinárodné vedecké dni 2006: Konkurencieschopnosť v EÚ, výzva pre krajiny V4*. Nitra: SPU, 1169 – 1176 s., ISBN: 80-8069-704-3,

<sup>4</sup> ENRIGHT, P. 2008. The EU's Common Agricultural Policy rural development pillar: ana appraisal. In: *Medzinárodné vedecké dni 2008: Konkurencieschopnosť a ekonomický rast: Európske a národné perspektívy*. Nitra: SPU, 2008, s. 26, ISBN 978-80-552-0061-3,

<sup>5</sup> POKRIVČÁK, J. – CIAIAN, P. 2004. Agricultural Reforms In Slovakia. *Finance a Úver/Czech Journal of Economics and Finance*, roč. 54, 2004, č. 9 -10, 420-435 s., ISSN 0015-1920,

<sup>6</sup> BELICA, M. 2002. Podnikové financie. Nitra: SPU, 2002, 42, 58-69 s., ISBN 80-8069-006-5,

The liquidity of trading partners is the soundness of enterprise during creating contacts. Degree of liquidity is related with other areas of management of enterprise and therefore for the reliable evaluation of the success of business there must be at least consideration even profitability, as well as other indicators of enterprise's management<sup>7</sup>.

Aim of liquidity's indicators is formulated a potential ability of enterprise to pay debts at the moment. Solvency ratios derived enterprise's liquidity from ratio between current assets as the group the most liquid assets and short-term debt as obligations paid in the near future<sup>8</sup>.

### **Payment solvency and Slovak agricultural enterprises**

Enterprises have inadequately secured the sale of products, protection against unwanted price's movements, production quality and also disposal with costs. This are reasons the primary payment insolvency for enterprise's subject. A secondary insolvency consists in the overdue accounts in specified time and value for customers<sup>9</sup>.

The agrosector in present time must respond to declines in sale prices of vegetable and animal products, sales are decreasing and gets worse liquidity of agri-food enterprises<sup>10</sup>.

At the enterprise's survival needs there is a need of real money and not only yield on paper, which is presented in double-entry bookkeeping. Permanent payment ability and liquidity became a short-term enterprise's aim. The basis for their management is just the cash flow statement<sup>11</sup>.

Financial measures from the European funds to support agriculture can be obtained only by producing successful projects oriented on support of productive agriculture and support of sustainable rural development. Risk is connected with their design<sup>12</sup>.

### **Payments from the CAP**

Slovakia has the possibility of taking non-refundable financial means from the EU structural funds, from the 1st of January 2004. Time mismatch between demand of finance and actual payout of subsidies from state causes considerable problems to farmers. Downward payment of subsidies means that money for farmers on this year,

---

<sup>7</sup> KOŠČO, T. et al. 2006. Podnikové financie. Nitra: SPU, 2006, 147 s., ISBN 80-8069-725-6

<sup>8</sup> GRÜNWALD, R et al. 1992. Finanční analýzy a plánování. Praha: Nad zlato, 1992. 110 s., ISBN 80-900383-8-7,

<sup>9</sup> SERENČEŠ, P. 2005. Faktory podnikovej úspešnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu. In: Zborník z vedeckého seminára, Nitra: SPU, 2005, 44-47 s., ISBN 80-8069-615-2,

<sup>10</sup> VEREŠPEJOVÁ, A. 2009. Slovenskí farmári, už vás melie hospodárska kríza. In: Farmár, č. 9, 2009, 8-11 s., ISSN 1337-740X,

<sup>11</sup> FICZOVÁ, I. 2000. Vykazovanie Cash flow. In: Finančný manažér, roč. 1, 2000, č. 1, s. 15-19, ISSN 1335-5813,

<sup>12</sup> KOŠČO, T. – TÓTH, M. 2005. Východiská a pozície poisťovacieho trhu na území Slovenskej a Rakúskej republiky. In Zborník z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou (CD) "Faktory podnikovej úspešnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu". Nitra : SPU, 2005, 305-311s., ISBN 80-8069-615-2,



they receive until December and in the worse case Agricultural Paying Agency is authorized to transfer money until June next year, when is late for agriculture because of seasonality. Banks actively support projects financed from the EU structural funds to resolve this issue and cover a yearlong demand of finance in agricultural basic industry. Banks provide to farmers bridge loans on frontload support, which can be obtained mainly through direct payments from EU funds and state budget<sup>13</sup>.

One of the priorities of the CAP for the 21st century is that payments from the CAP distributed fairly and insists that the distribution was fair for farmers in the old and new Member States, too. The team of authors agreed on the fact that all farmers of the EU should be given a direct payments based on area acreage which is financing of EU and they refuse any additional financing, which would undermine fair economic competition in the EU single market<sup>14</sup>.

### Material and methods

The aim of the paper is to calculate liquidity ratios in order to assess influence of cash flows from the Common Agricultural Policy on liquidity of Slovak trading companies in agriculture in the period 2000-2009.

Liquidity indicators, as part of an analysis overall financial situation of entity, allow to formulate ability of an entity to pay obligations on time. In this paper, there were used ratio indicators of liquidity formulated in the book by Zalai et al. (1998)<sup>15</sup>: The financial-economic analysis of enterprise.

L1 cash ratio (liquidity 1st degree) =  $\frac{\text{short term financial assets}}{\text{current liabilities}}$

L2 current ratio (liquidity 2nd degree) =  $\frac{\text{short term financial assets} + \text{short-term debt}}{\text{current liabilities}}$

L3 total liquidity (liquidity 3rd degree) =  $\frac{\text{short term financial assets} + \text{short-term debt} + \text{stock}}{\text{current liabilities}}$

We have set aside for purposes of calculating only trade companies, so joint stock companies and limited liability companies (code in database 55) from a database of agricultural enterprises of the Slovak Republic. Their quantity was 722 before applying the statistical measurement.

The region of SR was not taken into account in the calculation. The data are taken globally for the whole of Slovakia in the period 2000-2009, so 10 years, with an emphasis on assessing whether the financial flows from the CAP contributed to improving the liquidity or liquidity deteriorated.

---

<sup>13</sup> BALOGHOVÁ, B. – RÁBEK, T. 2006. Bankový úver ako dôležitá zložka cudzích zdrojov. In: Medzinárodné vedecké dni 2006 „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. [Zborník na CD ROM]. Nitra: SPU, 2006, 1009-1015 s., ISBN 80-8069-704-3,

<sup>14</sup> SERENČEŠ et al. 2010. Financie v poľnohospodárstve, 1.vyd. Nitra: SPU, 167- 168 s., ISBN 978-80-552-0438-3,

<sup>15</sup> ZALAI, K. et al. 1998.: Finančno-ekonomická analýza podniku. Bratislava: SPRINT, ISBN 80-88848-18-0,

The inconclusive values (smaller and equal to 0) and extreme values (5% of the lowest and 5% of the highest entities per year) of the statistical measurement were automatically retired. Calculated values of indicators were analyzed using statistical software Statgraphics.

To assess the trend of liquidity, there were used Box-plot and descriptive characteristics: count, average, median, standard deviation, coefficient of variation, minimum, maximum, range, lower quantile, upper quantile. On this basis, the results were presented through a spreadsheet and graphical representations of figures, box-plot analysis and development figures.

The primary source of information was the individual anonymous data coming from Information sheets of Slovak Ministry of Agriculture (MP SR). This is a departmental database of agricultural enterprises in the Slovak Republic. The period 2000-2008, the Slovak currency, the Slovak crown data are presented in thousands of SKK. Therefore, it would not be appropriate to recalculate the indicators for the euro, because the rate of exchange was changed during the reporting period and until 2009 there was a fixed exchange rate 30.126 SKK / 1 EUR fixed at 1.1. 2009, when Slovakia adopted the euro currency.

Secondary sources of information were scientific publications of domestic and foreign authors, scientific papers, Green Report from 2000 to 2009, Statistical Yearbook from 2000 to 2009, Research Reports of the Research Institute of Agriculture and Food Economy. There was also used information from the Farm Structure Census from the period 2001-2009, whereas the data for the period 2001-2011 will be published in 2012.

## Results

The structural census farms (FSC) within the agricultural statistics is carried out in the European Union at intervals of 10 years. This finding is a part of the European agricultural statistics project, which is managed by the Statistical Office of the European Union - EUROSTAT.

According to the structural farms census of 2001 there were 6995 registered farms which average area was 349 ha. In the country, there are three types of entity. Legal enterprises, cooperative farms, joint stock companies and limited companies managed to 77% of agricultural land. Enterprises of self-employed farmers are much smaller and their part of agricultural land area is only 9%. The third category enterprises are unregistered small and subsistence farms, which use only about 14% of total agricultural land area (see Table 1)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33787>.

**Table 1 Structure of agricultural enterprises in the Slovak Republic in 2001**

Type agricultural enterprises	Farms	Area agricultural soil in thousand hectares	Average area in ha	Part of overall area agricultural soil in %
Cooperative farm	715	1131	1582	46,4
Trading company	722	723	1002	29,6
- limited companies.	627	550	877	22,5
- joint stock companies	94	173	1842	7,1
Σ trading companies and cooperative farms	1522	1890	1241	77,4
SEF <sup>1</sup>	5473	215	39,2	8,8
Other soil*		335		13,7
Total	6995	2439	349	100

Source: Structural census farms SR (FSC) 2001

\* include unregistered small farm, subsistence farms, parcels of home, gardens

<sup>1</sup>SEF - self-employed farmer

Development of individual items of liquidity, which make the basis for the calculation of liquidity, is described in Table 2. The value of the numerator was in the period before accession to the EU less than the denominator and after integration into the EU in 2004 there occurred the opposite trend. Development of liquidity began to have an upward trend, while the best value for ten years have been reached limited companies and joint stock companies in 2009, when there was a transition to the single currency euro and enlarge opportunities to get financial resource not only from EU funds, but also from public resources of the Slovak Republic.

**Table 2 Development of liquidity items in the period 2000–2009 in Euros**

Item	Stock	Current claims	Short term financial assets	Current liabilities
<b>Rok</b>				
<b>2000</b>	6497939	3546168	1158313	6470713
<b>2001</b>	7299867	3903633	1203058	7418141
<b>2002</b>	7877737	4093133	1174885	7726975
<b>2003</b>	7961873	5039261	1251525	9267926
<b>2004</b>	8095333	5358888	1698819	8468647
<b>2005</b>	8952824	6294388	2389709	9646407
<b>2006</b>	8228252	6449681	2090975	8307829
<b>2007</b>	9441033	8226507	2612831	11275766
<b>2008</b>	10125596	7953004	2160311	10556548
<b>2009</b>	307500041	292740864	62099535	402388005

Source: Information sheets Ministry of Agriculture, own processing (authors)

The analysis of three degree of liquidity was performed in accordance with the procedures described in the methodology. Key of examination of ability to pay obligations is cash ratio, followed by current ratio and total liquidity in the next step.

## **1 Cash ratio (L1)**

As it can be seen in Table 3 for descriptive characteristics of the cash ratio in the period 2000-2009 there was analyzed a total number of 6286 enterprises from a total of Slovak agricultural subjects. This number does not match the number of trading companies in Table 1, because of companies with inconclusive value of liquidity (negative and zero) were excluded from the analysis. In individual years there were achieved optimal values, the relative values were most stable in the years 2000 to 2003 as it is described by the average and median values in Table 3.

Next years were typical expressive increase in liquidity by the year 2007, when a stagnation of growth happened and then in 2008 a expressive decrease in liquidity took place. This condition was associated with the economic situation in the country and paying subsidies by the end of the year. For example in year 2006, the payment period ran from 01.12.2006 to 31.6.2007. The situation has again slightly improved in 2009, but did not receive values years 2003-2007. The reason was the influence of a higher debt ratio of property trading companies because they are more worthless in term of the profit and return loans, and therefore they have better access to loans and the banks give them loans to a greater rate than cooperative farms.

Position and development of indicator L1 is also possible to assess upon the value of the minimum, maximum and margins range. While in 2000-2003 it ranged from 1.36864 to 1.70655, from 2004, this value step by step increased to a value of 5.39385 in 2006, when after that period, alternately risen and fallen, and achieved a value of 4.09383 in 2009, which means the difference between the maximum and minimum value of liquidity in the group of trading companies. Last two columns display the fact that 50% of enterprises with non-extreme conditions is in the interval from 0.0435304 to 0.459014

**Table 3 Descriptive characteristics of indicator L1 for each year**

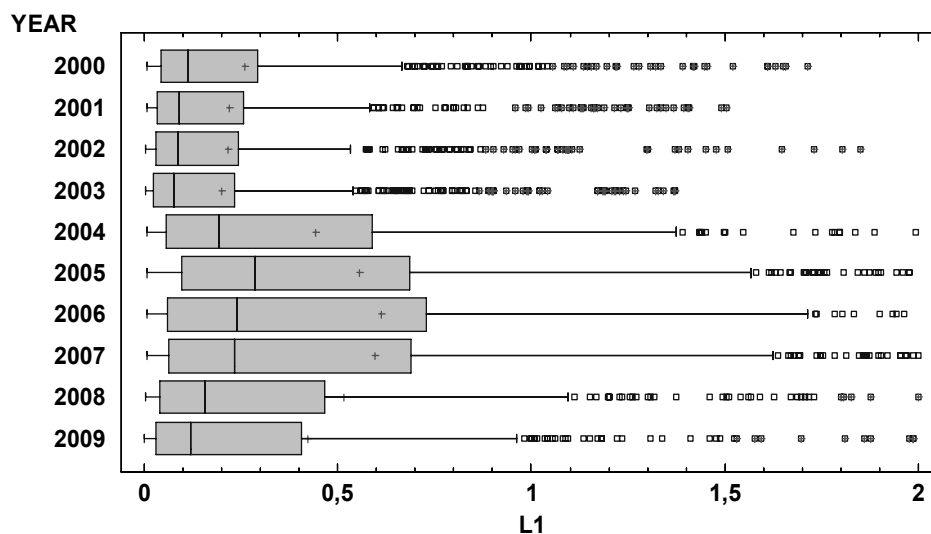
<i>Year</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Coeff. of variation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Range</i>	<i>Lower quartile</i>	<i>Upper quartile</i>
2000	539	0,26059	0,112708	0,347362	133,298%	0,00781024	1,71436	1,70655	0,044286	0,294023
2001	570	0,220731	0,0903755	0,305934	138,6%	0,00677296	1,50286	1,49608	0,0339945	0,256399
2002	583	0,218789	0,0868956	0,316619	144,714%	0,00435199	1,84781	1,84346	0,0306102	0,243013
2003	660	0,199622	0,0780103	0,287922	144,234%	0,00295058	1,37159	1,36864	0,0249396	0,233512
2004	624	0,44189	0,192601	0,589576	133,421%	0,00666414	2,95842	2,95175	0,0570909	0,587976
2005	689	0,555495	0,285809	0,709345	127,696%	0,00923904	3,86957	3,86033	0,0977151	0,687245
2006	673	0,612188	0,240336	0,910335	148,702%	0,0078155	5,39385	5,38603	0,062037	0,730166
2007	697	0,597166	0,234938	0,881094	147,546%	0,00667736	5,00148	4,99481	0,0643736	0,6904
2008	619	0,515331	0,157506	0,904527	175,524%	0,00352755	5,32258	5,31905	0,0401646	0,465909
2009	632	0,424132	0,120156	0,75832	178,793%	0,00266058	4,09649	4,09383	0,0308902	0,405033
Total	6286	0,41351	0,145303	0,68122	164,741%	0,00266058	5,39385	5,39119	0,0435304	0,459014

Source: own processing (authors)

Following Boxplot analysis (Figure 1) it can be stated that from 2000 to 2003 there was achieved a low level of liquidity L1 and its process was sluggish character. In

the year 2004 the change in the level of liquidity occurred, when the average value of the indicator rose more than doubled and this trend was maintained until 2007. Except an increase of average value there was also an increase in range of more than 50%, but a minimum value of liquidity has remained the same. The change occurred in year 2008 and not even in year 2009 the level of liquidity did not increase.

**Fig. 1 Boxplot for cash ratio**



Source: own processing (authors)

## **2 Current ratio (L2)**

Indicator of cash ratio is closely connected with indicator L2, so current ratio, which is extended about short-term debt in the numerator. This also related with results of higher values of descriptive characteristics of the L2.

As shown in Table 4 about current ratio, the number of companies analyzed in the period 2000-2009 has not changed. Average and median describe in the period 2000–2003, that there reached slow upthrow of value current ratio. Since 2004 there has been expressive increase in liquidity. Consequently in 2007 there has been stagnation of growth of liquidity and then in 2008 and 2009 slight decrease L2.

State and development of the indicator L2 is also possible to assess upon the value of the range. While in 2000-2003 there was range from 3.47594 to 4.3202, since 2004, this value step by step increased to the value 9.89902 in 2007 and second best value was achieved in 2009. Upper and lower quartile deal that 50% of enterprises with nonextreme conditions is in the range from 0.397258 to 1.43886.

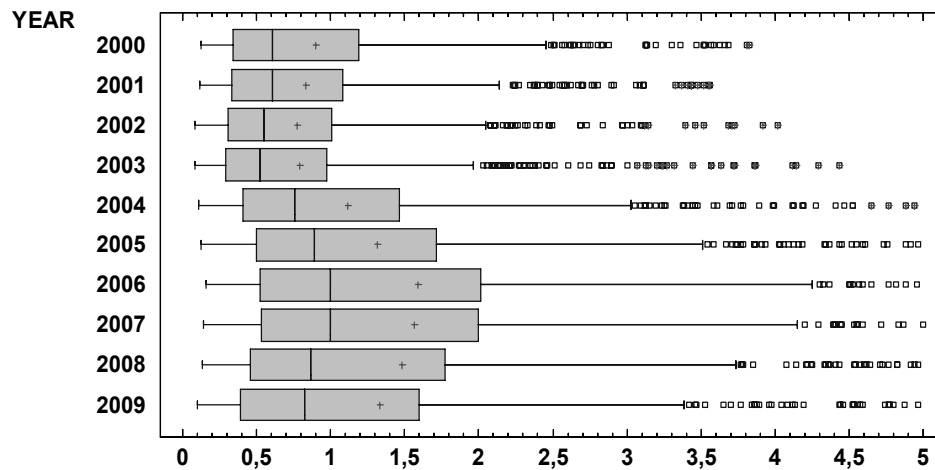
**Table 4 Descriptive characteristics of indicator L2 for each year**

Year	Count	Average	Median	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Lower quartile	Upper quartile
2000	539	0,883636	0,606813	0,750998	84,9895%	0,125843	3,65578	3,52993	0,339903	1,19459
2001	570	0,829104	0,605413	0,710774	85,728%	0,120559	3,82699	3,70643	0,33726	1,08365
2002	583	0,758214	0,545772	0,651324	85,9024%	0,0855742	3,56151	3,47594	0,306136	1,00867
2003	660	0,759773	0,523409	0,704645	92,7442%	0,085584	4,01647	3,93089	0,290113	0,973616
2004	624	1,06335	0,756021	0,912109	85,7769%	0,110286	4,43049	4,3202	0,41015	1,4672
2005	689	1,24176	0,882829	1,06906	86,0917%	0,129648	5,568	5,43835	0,502048	1,71232
2006	673	1,44669	0,98434	1,26868	87,6951%	0,162909	6,06829	5,90538	0,525895	2,01686
2007	697	1,57557	0,990129	1,63256	103,617%	0,146431	10,0455	9,89902	0,538484	1,99454
2008	619	1,4222	0,855305	1,52206	107,022%	0,133699	7,34096	7,20726	0,459437	1,77657
2009	632	1,35339	0,819854	1,55786	115,108%	0,0998277	8,01538	7,91556	0,389424	1,59971
Total	6286	1,14842	0,741159	1,1916	103,761%	0,0855742	10,0455	9,95988	0,397258	1,43886

Source: own processing (authors)

On the base of Boxplot analysis (Figure 2) it can be concluded that the process of current ratio was similar to the process of L1 in the individual years 2000-2008. The difference between the years 2000 to 2003 and 2008 and 2009 was not as expressive as in L1.

**Fig. 2 Box-and Whisker Plot of the current ratio**



Source: authors

### 3 Total liquidity (L3)

Analysis of liquidity is completed with the total liquidity, where the numerator includes stocks that have compared to other items of numerator lower liquidity.

Table 5 presents total liquidity on the basic of descriptive characteristics. Number of analyzed enterprises in the period 2000-2009 remained unchanged. As the average describes for the period 2000-2003 there was step by step decrease in the value of the degree of liquidity. Since 2004, the value of average gradually increased until 2007, but value of median in the column slightly falled, the reason is the increasing number of analyzed enterprises in different years of measurement.

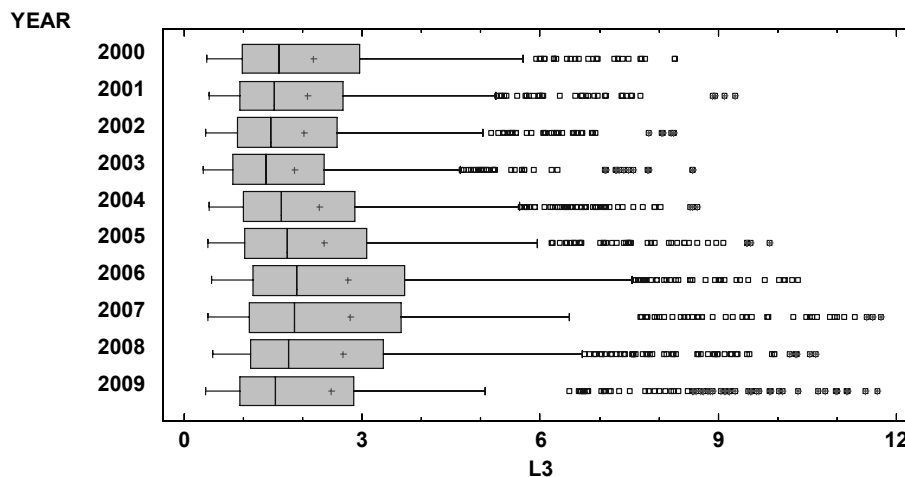
The value of liquidity by the upper and lower quartile presents that 50% of enterprises with nonextreme conditions is the range from 1.00944 to 3.06851.

**Table 5 Descriptive characteristics of indicator L3 for each year**

YEAR	Count	Average	Median	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Lower quartile	Upper quartile
2000	539	2,18716	1,61038	1,65292	75,5736%	0,378704	8,25978	7,88107	0,997774	2,98414
2001	570	2,08786	1,52278	1,63685	78,3985%	0,418619	9,27229	8,85367	0,949442	2,68574
2002	583	2,01173	1,46165	1,56614	77,8505%	0,374687	8,25305	7,87836	0,904405	2,62624
2003	660	1,85499	1,38929	1,47657	79,5997%	0,33385	8,56222	8,22837	0,829572	2,42153
2004	624	2,27455	1,64135	1,75521	77,1672%	0,42311	8,64164	8,21853	1,01528	2,94032
2005	689	2,3618	1,74495	1,86204	78,8399%	0,398353	9,85087	9,45251	1,03846	3,23256
2006	673	2,75638	1,90515	2,18639	79,321%	0,459298	10,3333	9,87404	1,16446	3,79774
2007	697	2,79627	1,86564	2,50834	89,703%	0,408594	14,5341	14,1255	1,10484	3,75994
2008	619	2,67049	1,77098	2,2388	83,8348%	0,490468	10,6469	10,1564	1,13176	3,55358
2009	632	2,48974	1,54117	2,55941	102,798%	0,361553	13,7576	13,396	0,957414	2,90115
Total	6286	2,36133	1,64224	2,01808	85,4637%	0,33385	14,5341	14,2002	1,00944	3,06851

Source: own processing (authors)

**Fig. 3 Box-and Whisker Plot of the total liquidity**



Source: authors

Figure 3 Box-plot analysis of the total liquidity shows that L3 compared with L1 had the smallest difference in values of 2000–2009.

## Summary

The agriculture in the Member States of EU had an important role now and in will stay the same in the future. Therefore, a big part of the budget is currently directed to this sector. After joining the EU, transfers from the CAP in agriculture has increased. Slovakia opened to all countries in the group. Slovakia's accession to the EU took place during the approval of a comprehensive reform of the CAP, which was a response to continuing problems with overproduction of the European agriculture.

Disadvantage of the Slovak Republic was that it was discriminated in direct payments over the primal States of EU and direct payments were calculated the basis of actual yields of cereals in the reference period 2000-2002. This period represented a period when agriculture in the EU was the top of development and the Slovak agriculture was at its lowest level because of multiple restrictions<sup>17</sup>.

The next stage of reforming the costly agricultural system was the Agenda 2000, which was the EU budget for 2000 to 2006, too. Its aim was to increase the competitiveness of European agriculture, which carries out mainly through a reduction in guaranteed prices for individual commodities. It created a pressure on farmers to reduce costs.

It passed from direct payments to one hectare to the single farm payment since 2009. The sum of existing direct payments to cultivated soil and the individual commodities are paid the aggregate amount for agrosuject as a whole.

Funds from the banking sector in the form of special loan products had also main influence on the liquidity of the entity. Bankers' attention to provide loans for agricultural sector is directed to the discipline of mutual payments between farmers and their suppliers. Supplier payments extend to farmers in the current trade year and worsen their balance and the balance of the suppliers, too. Banks must consider more liquidity of suppliers and customers. It is assessed on the basis of financial statements in particular, cash - flow enterprises. Banks approach to more rigorous monitoring of stock commodities, the declaration of sales commodities by customer as well as reducing prices in consequence of mainly to sales crisis<sup>18</sup>.

In the programming period 2007-2013, agricultural applicants may apply to a greater degree of funding its activities from the EU funds, as well as from public sources of the Slovak Republic<sup>19</sup>.

Situation in the future of Slovak agriculture in terms of union largely predetermines its present performance and position in the national economy in comparison with the EU Member States and other candidate countries. It is necessary to

---

<sup>17</sup><http://www.peterbaco.sk/agrarna-politika-slovenskej-republiky-v-ramci-spolocnej-polnohospodarskej-politiky-europskej-unie/>

<sup>18</sup> GALLOVÁ, Z. 2010. Finančný manažment a dostupnosť agrárnych bankových úverov pre agropotravinárske podniky v roku 2009. In: Aktuálne problémy finančného manažmentu v konkurenčnom a krízovom podnikateľskom prostredí agropotravinárskych podnikov. Nitra: SPU, 2009, s.163 – 167, ISBN 978-80-552-0312-6,

<sup>19</sup> [http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic13/pdf\\_doc/07.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic13/pdf_doc/07.pdf)



make effort for its development and maintain competitiveness, so the ability to pay obligations. Sustainability of business on soil is a prerequisite for rural stability, rural enterprise and employment of the rural population.

Based on the findings facts it can be concluded that the cash ratio of the agricultural industry had a positive trend over years. This development is attributed to the accession to the EU. It can be agreed that this development is caused by a system of payment of subsidies to 31.12, thereby distorting the results. It is expected that indicators of liquidity would achieve lower value<sup>20</sup>.

With first degree of liquidity is related second degree of liquidity and consequently the third degree. Better values of this liquidity can be achieved either by increasing the value of the numerator or reducing the value of the denominator and if there is achieved optimal state of cash ratio, so it is assumed that the current ratio and the total liquidity will be optimal.

## References

1. **BALOGHOVÁ, B. – RÁBEK, T.** 2006. Bankový úver ako dôležitá zložka cudzích zdrojov. In: Medzinárodné vedecké dni 2006 „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. [Zborník na CD ROM]. Nitra: SPU, 2006, 1009-1015 s., ISBN 80-8069-704-3,
2. **BELICA, M.** 2002. Podnikové financie. Nitra: SPU, 2002, 42, 58-69 s., ISBN 80-8069-006-5,
3. **ENRIGHT, P.**2008. The EU's Common Agricultural Policy rural development pillar: ana appraisal. In: Medzinárodné vedecké dni 2008: Konkurencieschopnosť a ekonomický rast: Európske a národné perspektívy. Nitra: SPU, 2008, s. 26, ISBN 978-80-552-0061-3,
4. **FICZOVÁ, I.** 2000. Vykazovanie Cash flow. In: Finančný manažér, roč. 1, 2000, č. 1, s. 15-19, ISSN 1335-5813,
5. **GALLOVÁ, Z.** 2010. Finančný manažment a dostupnosť agrárnych bankových úverov pre agropotravinárske podniky v roku 2009. In: Aktuálne problémy finančného manažmentu v konkurenčnom a krízovom podnikateľskom prostredí agropotravinárskych podnikov. Nitra: SPU, 2009, s.163 – 167, ISBN 978-80-552-0312-6,
6. **GALLOVÁ, Z. - KRUTÁKOVÁ P.** 2010. Vplyv Spoločnej poľnohospodárskej politiky na vývoj likvidity za odvetvie slovenského poľnohospodárstva v rokoch 2000-2008, In Zborník príspevkov z evropskej vedeckej konferencie posluchačů doktorského studia: PEFnet 2010. Brno: Mendelova univerzita, s. 34, ISBN 978-80-7375-450-1,
7. **GRÜNWARD, R. et al.** 1992. Finanční analýzy a plánování. Praha: Nad zlato, 1992. 110 s., ISBN 80-900383-8-7,

---

<sup>20</sup> GALLOVÁ, Z. - KRUTÁKOVÁ P. 2010. Vplyv Spoločnej poľnohospodárskej politiky na vývoj likvidity za odvetvie slovenského poľnohospodárstva v rokoch 2000-2008, In Zborník príspevkov z evropskej vedeckej konferencie posluchačů doktorského studia: PEFnet 2010. Brno: Mendelova univerzita, s. 34, ISBN 978-80-7375-450-1,

8. **GRZNÁR, M.** 2008. Efektívnosť slovenského poľnohospodárstva po vstupe do Európskej únie. In: *Ekonomika poľnohospodárstva*. Bratislava: Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2008. roč. 8, č. 1, s. 13-19, ISSN 1335-6186,
9. **KOŠČO, T. a et al.** 2006. Podnikové financie. Nitra: SPU, 2006, 147 s., ISBN 80-8069-725-6,
10. **KOŠČO, T. - TÓTH, M.** 2005. Východiská a pozície poisťovacieho trhu na území Slovenskej a Rakúskej spolkové republiky. In *Zborník z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou (CD) "Faktory podnikovej úspešnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu"*. Nitra : SPU, 2005, 305-311s., ISBN 80-8069-615-2,
11. **POKRIVČÁK, J. – CIAIAN, P.** 2004. Agricultural Reforms In Slovakia. *Finance a Úver/Czech Journal of Economics and Finance*, roč. 54, 2004, č. 9 -10, 420- 435 s., ISSN 0015-1920,
12. **SERENČEŠ, P.** 2005. Faktory podnikovej úspešnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu. In: *Zborník z vedeckého seminára*, Nitra: SPU, 2005, 44-47 s., ISBN 80-8069-615-2,
13. **SERENČEŠ, P. - MAJERNÍK, M.** 2009. Investičná činnosť poľnohospodárskych podnikov a jej financovanie nástrojmi kapitálového trhu, 1.vyd. Nitra: SPU, 95 s., ISBN 978-80-552-0271,
14. **SERENČEŠ, P. et al.** 2010. *Financie v poľnohospodárstve*, 1.vyd. Nitra: SPU, 167-168 s., ISBN 978-80-552-0438-3,
15. **SZOVICS, P.** 2006. Úverová politika v poľnohospodárstve po vstupe SR do EÚ, In: *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie – Medzinárodné vedecké dni 2006: Konkurencieschopnosť v EÚ, výzva pre krajiny V4*. Nitra: SPU, 1169 – 1176 s., ISBN: 80-8069-704-3,
16. **VEREŠPEJOVÁ, A.** 2009. Slovenskí farmári, už vás melie hospodárska kríza. In: *Farmár*, č. 9, 2009, 8-11 s., ISSN 1337-740X,
17. **ZALAI, K. et al.** 1998.: *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Bratislava: SPRINT, ISBN 80-88848-18-0,
18. <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33787>,
19. <http://www.peterbaco.sk/agrarna-politika-slovenskej-republiky-v-ramci-spolocnej-polnohospodarskej-politiky-europskej-unie/> (Peter Baco),
20. [http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic13/pdf\\_doc/07.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic13/pdf_doc/07.pdf) (Dana Kiseľáková).

#### **Contact Address**

##### ***doc. Ing. Peter Serenčేశ, PhD.***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of finance, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia, e-mail: peter.serenecs@fem.uniag.sk

##### ***Ing. Zuzana Gallová***

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of finance, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia, e-mail: zuzana.gallova@fem.uniag.sk

*Dušan Šimo*

## **Foreign trade of the Slovak Republic with selected agrarian commodities of animal origin**

*Paper points at research of import and export of beef, pork, poultry, cow's milk, cheese curds and chicken eggs. Agriculture on the market of the Slovak Republic overcomes imbalanced due to extra labor deployment of enterprise-level management and other staff. Agrarian market was significantly affected by the world financial crisis, which was reflected in our conditions by the growth of gross domestic product, increased unemployment, reduced consumer purchasing power and declined demand for the key agri-food commodities. Similar imbalances are also in the agrarian markets of the other EU accession countries and third countries. Beside these factors in a significant proportion of the agrarian market volatility can be attributed to the impact of weather conditions in Europe and the world, mainly due to floods, fires, but also fluctuations in oil and other energy sources. Those and other negative factors affect the results of the agri-business management subjects. Increasing costs of production critical industries plant and animal production enterprises are the result of low competitiveness of domestic producers in comparison with the developed EU agrarian countries.*

### **Introduction**

Low competitiveness of the agricultural production is partly caused by the low support from the EU funds in the business of primary production in the particular EU accession countries. Unequal economic environment, land management is the result of backwardness in material and technical security, particularly of machinery technology, applications of agrochemicals in plant cultivation, executive genetic potential of plant and animal species. Lag is also in the use of livestock technologies, post-harvest processing of primary products and other factors intensifying primary and manufacturing industries.

This paper is to highlight the major current problems of the agricultural foreign trade of the Slovak Republic in conditions of economic instability for selected agrarian commodities of animal origin.

**Under review are important commodities of foreign agrarian trade of Slovak Republic, which have been recorded as a traditional import or export items. Files to qualify for commodities coded Customs Tariff and name are as follows:**

- 0201 Beef meat - fresh, chilled or frozen,
- 0203 Pork - fresh, chilled or frozen,
- 0207 Poultry,
- 0401 Milk and cream - unconcentrated,
- 0402 Milk and cream- concentrated,
- 0406 Cheese and quarks
- 0407 Birds' eggs in shell - fresh, preserved and cooked.

**Time series** were monitoring the years 2006, 2007, 2008 and 2009 in Slovakia. In obtaining the underlying data were used the secondary sources of domestic and foreign authors and institutions as the Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic, Statistical Office, Research Institute of Agricultural and Food Economics in Bratislava, and the database published on the internet and other sources as well as our own knowledge gained from studying and research.

**Business environment for farmers in Slovakia** is mainly made up of macro-economic factors from which will be mentioned the political, economic, technological, natural and others creating a legislative framework for business, but also the possibility for implementing the advanced machine systems in the manufacturing process, soil and climatic conditions for the use on the market place. The current marketing environment is marked by adding to the global financial crisis and instability in the strategic development of agriculture in Slovakia. For the systematic development of the key sectors, agriculture provides currently stable plant and animal production, particularly in relation to the particularities of the green sector. Moreover, EU Common Agricultural Policy is for non-standard SR, particularly in relation to the supportive policy of the European funds compared with the original EU countries, which significantly affects the economic stability of business in the land.<sup>1</sup>

Problems of modeling the optimization effective production of pork were discussed by many authors. The situation in the pig breeding in Slovakia is not favorable<sup>2</sup>- the factors causing this are following: declining numbers of pig, reducing numbers of farmers and increasing import of pigs and pork from the EU countries. The result in pig production in Slovakia is unprofitable. Optimization model is to quantify the impact of changes in costs, prices farmers, production and reproductive parameters in the pig breeding.

Agrarian foreign trade of the SR according to Horská is marked by economic backwardness of agricultural production in balance with the EU developed agrarian country.<sup>3</sup> Slovakia's foreign trade in beef breeding according Šimo is under the widening deficit. Stockfarmers lag in the cost of slaughter, which has an impact on the higher prices for livestock. Reasonably similar situation exists for pork, poultry meat and egg production<sup>4</sup>.

The situation with the slaughter meat according to Vicen and Rovný<sup>5</sup> is not favorable, after joining the EU, Slovakia has deteriorated in comparison with the input period. Production capacity of the poultry industry increased slightly, but on the other hand, poultry production has decreased. Under equal to the incidence reduction of number of disease but also other animals for slaughter Slovak farmers is also reflected in

---

<sup>1</sup> Šimo, D.- Rovný, P.2010: Agrárny marketing. Nitra:SPU, s.114-120

<sup>2</sup> Bielik, P. – Horská, E. – Vicen, M. – Dobák, D. 2008: Using optimalization modeling in Marketing management of efficient production of Pork. In: Acta oeconomica et informatica, No 2, vol 11, s. 29-34

<sup>3</sup> Horská, E. 2007: Medzinárodný marketing. Nitra:SPU. 221 s. ISBN 978-80-8069-938-3

<sup>4</sup> Šimo, D. a i. 2010: Agrárny marketing. SPU:Nitra, s.240, s.251, s.268 a s.272

<sup>5</sup> VICEN, Michal - ROVNÝ, Patrik. 2010. The influence of the EU common market on slaughter poultry market in Slovakia. In 11th international conference. International scientific days 2010. "Global economy: Challenges and perspectives" Nitra may 26.-28.2010. in Nitra : Slovak University of Agriculture, 2010, s. 2816-2823. ISBN: 978-80-552-0386-7

the sales network of food chains and dramatic fall in the sale of meat of domestic origin<sup>6</sup> Average supply of pork and poultry was ensured by import from the EU countries.<sup>7</sup>

Slovakia's foreign trade with agricultural commodities is systematically monitored by Gálik<sup>8</sup>. Since 2006 the agricultural share of foreign trade stood at 4.78 % and in 2009 reached slight increase on 5.72% of total foreign trade. The crucial trading partners of the Slovak Republic are the countries of EU.

**Import of selected commodities by animal origin in the Slovak Republic** by years is shown in Table 1.

**Table 1** Import of selected commodities of animal origin in the SR by years

Item	2006		2007		2008		2009		Index change 09/06 in %	
	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>
0201 Beef, fresh chilled	15 409	2,75	14 677	3.34	15 939	3.77	14 969	4.67	-2.8	6.98
0203 Pork fresh, chilled	119 060	2,08	116 783	2.12	164 016	2.50	182 929	2.44	53.6	17.3
0207 Poultry	60 899	1,84	64 788	2.00	74 772	1.95	73 630	1.96	20.9	6.5
0401 Milk and cream uncentrated	39 335	0,51	43 013	0.58	48 398	0.53	32 412	0.44	-17.6	-13.7
0402 Milk and cream concentrated	18 448	2,54	39 635	3.82	21 748	2.30	17 187	1.92	-11.6	-24.4
0406 Cheese and curd	56 176	3,13	57 245	3.20	69 336	3.01	73 681	2.96	31.2	-5.4
0407 Eggs	12 008	0,64	10 142	0.60	14 996	0.88	14 598	0.75	21.6	17.2

Source: Gálik, J., 2010: Yearbook of the agri-food foreign trade and custom processing

As indicated in Table 1, examined were the following commodities: beef, pork and poultry meat, cow's milk, cream, cheese curds and chicken eggs. Of follow-up commodities for the period of increased imports of pork with an index of 53.6, cheese curds and 31.2 index points, poultry meat 20.9 index points. Lower imports of commodities have been reported in cow's milk concentrated and concentrated. From the examined commodities in the given the period the highest increase in import of pork with the index of 53.6, cheese and curds with 31.2 index points and poultry meat with 20.9 index points. Lower imports of commodities have been reported in the cow's milk uncentrated and concentrated. In the foreign trade, the significant increase was noticed in prices (per kilogram) of beef, pork and eggs, decreased were the prices of milk, cheese and curd.

<sup>6</sup> Rovný, Patrik a i. 2010. Food Chain Management European Experiences and Local Solutions. Graz : MAIL BOXES ETC., 2010. 170 s. ISBN: 3-902103-24-8

<sup>7</sup> Šimo, Dušan, Rovný, Patrik. 2010. Agrárny marketing. Nitra:SPU, 2010. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7

<sup>8</sup> Gálik, Jozef. 2009. Ročenka agropotravinárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2009. VÚEPP Bratislava. 2009. 150 s. ISBN 978-80-8058-552-5

**Export of selected commodities of animal origin in the Slovak Republic** by years is shown in Table 2.

Export of selected commodities of animal origin for the examined period was on the declining level, as demonstrated by the index change from 2009 in comparison with 2006, when the commodity cow's milk and hen eggs. Kilogram prices increased for pork, hens' eggs and beef. For other commodities, prices fell.

**Table 2** Exports of selected commodities of animal origin in the SR by years

Item	2006		2007		2008		2009		Index change 09/06 in %	
	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>	In Thousands €	€·kg <sup>-1</sup>
0201 Beef, fresh chilled	15 776	3.35	11 014	3.82	8 688	3.96	7 898	3.76	-49.9	12.6
0203 Pork fresh, chilled	25 095	3.34	26 297	3.77	28 138	4.26	18 055	4.77	-24.1	42.8
0207 Poultry	34 207	0.85	40 890	0.52	43 425	2.44	33 254	0.86	-2.8	1.2
0401 Milk and cream unconcentrated	64 346	0.50	73 326	0.56	105 944	0.58	68 101	0.39	5.8	-22.0
0402 Milk and cream concentrated	32 369	3.88	57 726	3.93	39 951	2.46	16 078	1.86	-50.3	-52.1
0406 Cheese and curd	99 000	4.00	82 222	3.56	95 830	4.15	71 208	3.53	-28.0	-11.7
0407 Eggs	15 287	1.70	19 901	0.79	22 137	0.50	21 132	2.43	38.2	42.9

Source: Gálik, J., 2010: Yearbook of the agri-food foreign trade and custom processing

The agricultural balance of the foreign trade of the selected agrarian commodities in the SR is shown in Table 3.

**Table 3** Balance of the foreign trade of the selected agrarian commodities in the SR (in thousands €)

Item	2006	2007	2008	2009	Index change 09/06 in %
0201 Beef, fresh chilled	358	-3 663	-7 341	-7 016	- 1959.0
0203 Pork fresh, chilled	-93 965	-90 486	-135 787	-163 874	-74.4
0207 Poultry	-26 691	-23 898	-31 346	-40 376	-51.3
0401 Milk and cream unconcentrated	25 012	30 313	57 546	35 689	38.2
0402 Milk and cream concentrated	13 920	18 092	18 203	-1 109	-7.9
0406 Cheese and curd	42 823	24 977	26 494	-2 473	-94.2
0407 Eggs	3 279	9 759	7 140	6 534	99.3

Source: Gálik, J., 2010: Yearbook of the agri-food foreign trade and custom processing

Table 3 shows the significantly increase in the balance of the foreign trade of the following commodities: beef, pork, poultry meat, cheese and cottage cheese. The positive balance was achieved in trade with hen eggs and cow's milk.

As indicated in Table 4, import of selected commodities, per capita, calculated on the value and natural indicators showed an upward trend in pig and poultry meat but also dairy commodities. Rated indicators are influenced by the price of each kilogram of years.

**Table 4** Import of selected commodities of animal origin in the SR by years per capita

Item	Imports per capita in €					Export per capita in kg				
	2006	2007	2008	2009	$\bar{x}$	2006	2007	2008	2009	$\bar{x}$
0201 Beef, fresh chilled	2.85	2.72	2.95	2.76	2.82	1.04	0.81	0.78	0.59	0.80
0203 Pork fresh, chilled	22.08	21.63	30.34	30.76	16.20	10.62	10.20	12.13	13.84	11.69
0207 Poultry	11.30	12.00	13.83	13.59	12.68	6.14	6.00	7.09	6.93	6.54
0401 Milk and cream uncentrated	7.29	7.96	8.95	5.98	7.54	14.30	13.73	16.88	13.59	14.62
0402 Milk and cream concentrated	3.42	7.34	4.02	3.17	4.48	1.34	1.92	1.75	1.65	1.66
0406 Cheese and curd	10.42	10.60	12.82	13.60	11.86	3.33	3.31	4.26	4.59	3.87
0407 Eggs	2.22	1.88	2.77	2.69	2.39	3.48	3.13	3.15	3.59	3.37

Source: Gálik, J., 2010: Yearbook of the agri-food foreign trade and custom processing

#### References:

1. Bielik, Peter- Horská, Elena- Vicen, Michal- Dobák, Dušan. 2008. Using optimization modeling in Marketing management of efficient production of Pork. In: Acta oeconomica et informatica, No 2, ročník 11, ISSN 1335-2571
2. Gálik, Jozef. 2009. Ročenka agropotravinárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2009. VÚEPP Bratislava. 2009. 150 s. ISBN 978-80-8058-552-5
3. Hambáľková, Mária. 2008. Zahraničný agrárny obchod, súčasný stav a jeho perspektívy. In: Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR. Nitra:SPU, 2008. s.105-137. ISBN 978-80-552-0130-8
4. Horská, Elena. 2007. Medzinárodný marketing. Nitra:SPU. 221 s. ISBN 978-80-8069-938-3
5. Nagyová, Ludmila - Drndzíkova, Zuzana. 2008. Výrobné a marketingové prístupy k vertikále hydiny a hydinových výrobkov. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008, . 144 s. ISBN: 978-80-552-0156-6
6. Rovný, Patrik a i. 2010. Food Chain Management European Experiences and Local Solutions. Graz : MAIL BOXES ETC., 2010. 170 s. ISBN: 3-902103-24-8
7. Šimo, Dušan, Rovný, Patrik. 2010. Agrárny marketing. Nitra:SPU, 2010. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7
8. Vicen, Michal- Rovný, Patrik. 2010. The influence of the EU common market on slaughter poultry market in Slovakia. In 11th international conference. International

scientific days 2010. "Global economy: Challenges and perspectives" Nitra may 26.-28.2010. in Nitra : Slovak University of Agriculture, 2010, s. 2816-2823. ISBN: 978-80-552-0386-7

### **Summary**

Research focused on import and export of beef, pork, poultry meat, cow's milk, cheese curds and chicken eggs. In the years 2006-2009, the negative balance of foreign trade has increased in the monitored commodities of cow's milk and hen eggs. This market development is also recorded in a total amount reached in the agrarian business, which was 950 million € in 2009. The share of foreign agrarian trade in total foreign trade was 5.72% in 2009. The results of the agricultural foreign trade during the reporting period are influenced by a range of subjective and objective factors of macro and micro-agricultural market.

### **Contact Address:**

prof. Ing. Dušan Šimo, CSc.,  
Slovak University of Agriculture in Nitra,  
Faculty of Economics and Management, Department of marketing,  
Tr. A.Hlinku 2,  
949 76 Nitra, Slovakia  
e-mail: Dusan.Simo@uniag.sk



*Dariusz Strzębicki*

## **Selling of agricultural products via the Internet**

### **Sprzedaż produktów rolnych przez Internet**

*W opracowaniu zaprezentowano przykłady wykorzystania Internetu w sprzedaży produktów rolnych. Na podstawie analizy polskich i zagranicznych przypadków autor omówił różne formy elektronicznej sprzedaży produktów rolnych zarówno typu B2C, jak i B2B. W opracowaniu omówiono sposoby funkcjonowania oraz korzyści z wykorzystania różnych rynków elektronicznych i sklepów internetowych produktów rolnych dla rolników oraz nabywców.*

### **Introduction**

Development of the Internet caused that more and more enterprises use it in their business activities. Besides communication and promotional uses, the Internet is growing in popularity as a channel for selling products. Agricultural producers are also trying to develop this marketing channel in spite of many barriers of selling agricultural products via the Internet. Farmers may use the Internet to sell agricultural products for consumers and also for organizations.

The main objective of this paper is to identify different forms of selling agricultural products on the Internet. The author also describes operation of electronic agricultural marketplaces and benefits of the Internet selling. The methods used to write this paper were observations of websites and case studies of the chosen electronic stores and marketplaces. In the paper the Polish and foreign cases are included.

The paper consists of two main parts that are devoted to the two basic types of electronic commerce that are B2C and B2B transactions. Because of the different nature of the two types of transactions, the B2C and B2B cases of selling agricultural products are described separately in the paper.

### **Internet as a medium and a marketplace**

Introduction of the new Internet service World Wide Web caused a dynamic development of the medium. WWW documents have been easy to create and enabled many features that were recognized by scientists as distinguishing the new media from the old, traditional media such as television, radio and newspapers. The most important feature of the new media is interactivity. It is the most exceptional feature of the Internet because it allows the dialog between Internet users and the dialog between users and the medium. The other features that are offered by the WWW, html based documents are:

- multimedia – the feature that allows to combine different media forms such as text, static picture, film;
- capacity – the feature that allows to publish on the Web unlimited information on products and firms,
- hypertext – that allows easy and logic movement among the Web sites;
- global reach – that allows firms to present their offers in spite of the distance of markets.

All the features mentioned above determine specificity of the medium and we can also think about the medium as a market<sup>1</sup>. The Internet allows to operate many forms of markets in the virtual space. Internet storefront, electronic malls, electronic exchanges are example forms of virtual marketspaces. Internet allows migration of traditional markets to the virtual marketpace and support transactions between buyers and sellers electronically.

B2C electronic commerce refers to the transactions between an enterprise and a consumer. B2B electronic commerce refers to the transactions between enterprises.

### **Using Internet by farmers in B2C transactions**

Farmers can use Internet on many possible ways to sell their products. They can promote their products creating and promoting Website, place a form on their Website for collecting orders from buyers, post their offers on the electronic catalogues, take part in electronic exchanges, using the electronic system of their customers.

Using Internet as a way of selling agricultural products is changing marketing channels in the agribusiness industry. Internet can serve farmers as an alternative marketing channel. Farmers who establish a website by which they sell agricultural products, thus use quite a different marketing channel. It helps many farmers to find new customers, to cross geographic market limitations and to find new markets. Figure 1 presents a Website of a farmer that sells honey by its Website.

Honey producer using his Website as a marketing channel is able to avoid distributors such as wholesalers and retailers and to sell directly to the customers. This kind of website can serve as B2C and at the same time B2B electronic commerce enabler. The farm honey producer can sell the offered products directly for the consumers through B2C transactions, but also to the retailers, wholesalers and other organizations that represent B2B electronic commerce. The B2C model of selling agricultural products run into some difficulties connected with the specificity of agricultural product and agricultural production, that comes from such features as:

- most of agricultural products are perishable, not durable, and difficult to store;

---

<sup>1</sup> Hoffman D., Novak T.: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment. Conceptual Foundations. Journal of Marketing. (1996), Vol. 60, pp. 52

- monetary value of agricultural products is relatively low comparing their cubic volume, and this causes problems with transport and storage;
- seasonal production causes that some fresh agricultural products like fruits are available only seasonally on the market;
- consumers usually buy food products in small quantities;
- consumers most often buy different food product (processed and not processed agricultural products) in a single transaction.

Figure 1. Website of the honey producer

Source: <http://www.miody.net>

The next very important issue in the context of selling agricultural products by farmers online is the fact that food products don't belong to the group of popular Internet buying products. Convenience goods are less frequently purchased by the Internet than shopping goods. The Polish food market is estimated to be worth about 200 billion zloty, and only about 5% of the value is generated by the Internet selling<sup>2</sup>. It is relatively low

<sup>2</sup> Internetowa sprzedaż artykułów spożywczych przekroczy w tym roku w Polsce wartość 300 mln zł, 2010, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/internetowa-sprzedaz-artykulow-spozywczych-przekroczy-w-tym-roku-w-polsce-wartosc-300-mln-zl,27481.html>

comparing with the country like Great Britain where Internet selling of food products is worth 9,5 billion GBP<sup>3</sup>.

Internet grocery customers repeat their purchases week after week with tight relationship with the grocer. Therefore user interaction on the websites that sell food is much more substantial comparing with others B2C sites. Shopping for food on the Internet is much more sophisticated than most shopping transactions. Average e-grocery purchase order is several different items comparing to one or two items in the other B2C orders<sup>4</sup>.

In the food Internet shopping also very important is that the ordered items are delivered very quickly to the customers<sup>5</sup>.

In spite of the barriers and difficulties, online direct B2C sale of agricultural products is growing. The above mentioned example of honey producer refers to the agricultural products that are quite easy to store because honey is relatively less perishable product comparing with fruit and vegetable. From the producers perspective it is more difficult to sell online such seasonal and perishable products like fruit in B2C online transactions. But even fruit producers try to avoid distributors and sell their products online.

A very interesting is the case of the online citrus products shop called Fresh Citrus Direct ([www.freshcitrusdirect.com.au](http://www.freshcitrusdirect.com.au)) established in Australia by Pyap farmer Michael Arnold. Figure 2 presents the website of the citrus electronic store.

As the farmer says, the traditional marketing channel consists of many different steps along the way from packers to supermarkets, and all the channel participants get their share. Using traditional marketing channels, after the fruit is picked from the field, it is graded, freighted, distributed, and all the processes last at least a week. Using the online route consumers get much fresher products two or three days after picking from trees. Selling citrus fruit by traditional distribution channels makes 50c a kilogram, but selling online rises to about \$3,5 a kilo<sup>6</sup>.

Customers can order fruit in different ways such as: secure online purchasing with card payment, direct deposit, phone, or by fax and mail.

---

<sup>3</sup> Rośnie sprzedaż produktów spożywczych przez Internet, 2011, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/rosnie-sprzedaz-produktow-spozywczych-przez-internet,44720.html>

<sup>4</sup> Keh H. Shieh E.: Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizons* Vol. 44, No.4, July 2001, pp. 73

<sup>5</sup> Warkentin M., Bajaj A.: The On-Demand Delivery Services Model for E-Commerce, in Gangopadhyay, Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002 Idea Group Publishing, 2002, pp. 131-150.

<sup>6</sup> AdelaideNow, 2010, Riverland farmers are fighting back against supermarkets cutting into their profits by selling fruit directly to customers online, <http://www.adelaidenow.com.au/news/south-australia>

Figure 2. The website of the citrus producer from Australia



Source: <http://www.freshcitrusdirect.com.au>

Citrus are delivered by Australia Post. Fruit is picked straight from the tree and placed into styrofoam boxes. The boxes are ready for many other uses and can be recycled.

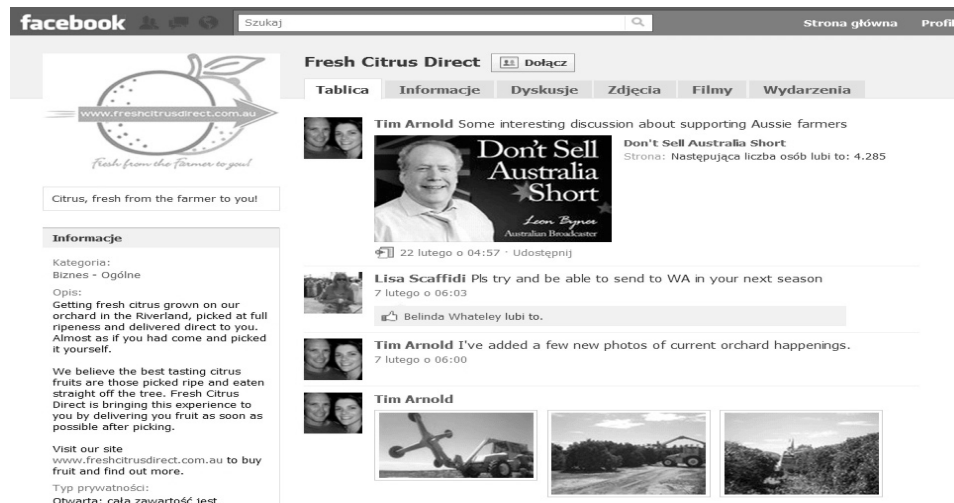
The online shop operates seasonally. For example Internet users that visited the website on 23.03.2011 could read on the website following message "Season 2010 is now finished, we will start up again around late May/June in 2011 when early varieties become ripe". The farm sells online only the fruit from its field and because of seasonality, breaks in sale are unavoidable. In spite of it the farm is realizing their Internet marketing, especially promotion activities all year long.

The online selling activities are strongly supported by Internet promotion. On the selling website the farmer and his family presented their belief that citrus fruit is an exceptional food source because it is not only great tasting but also highly nutritious food product. The farmer also explains on his website the factors that influence citrus fruit taste and points that a very important factor is to pick fruit when it is perfectly ripe. Moreover, a very important factor is freshness that has also its impact on great fruit testing. The freshness can be achieved by minimizing the time taken between picking and eating fruit. The main goal of the electronic storefront is to bring consumers great tasting fruit by picking it when the citrus is naturally ripe, then packing it and delivering directly to consumers in the shortest possible time. Selling online fruit from his field the farmer cuts out the middleman and ensures that consumers get a very high quality of his

products that is probably not possible to achieve using traditional, long marketing channels. On the shop's website there is also information connected with the production of fruit on the farm. Consumers get known, that on the farm highly efficient irrigation methods are used to water trees. Soil water levels are monitored electronically. The farm uses an Integrated Pest Management (IPM) program that allows better pest control and minimizes pesticide use. The farm also complies with industry food safety benchmarks by using the HACCP quality assurance system.

The electronic fruit store is also supported by the social media marketing. Figure 3 presents Facebook group of the citrus producer.

Figure 3. The Facebook group created by the citrus fruit producer



Source: <http://www.facebook.com>

Social media allow people to communicate and to share information about themselves. The popularity of social media caused that social media marketing is growing in importance. The most famous social media portal is Facebook. The portal can be used by every firm, from every industry. Personal profiles, business fan pages and groups are created by large firms as well as small and medium enterprises. By creating its fan page on a Facebook even a small firm can build its brand, create communities, find new customers and maintain long lasting relations with them. Using social media firms can promote events, conduct promotional contests. By social media firms can personalize brands, can talk directly to their customers and listen to them. Firms can use social media in quite different marketing purposes: to increase sale, to improve customer

service, to reduce promotional costs, to build interest of journalists, bloggers and analysts<sup>7</sup>.

Very often, it is too expensive for farmers and very time consuming to maintain the website and perform all the marketing activities connected with good electronic storefront operation. That is why they decide to use electronic intermediaries that enable them to focus only on their production efforts and not to bother about all the Internet marketing activities. In this situation farmers only are to pay commissions (usually percentage of their sale value).

This is the case of Home Grown Cow (www.homegrowncow.com), agricultural shopping mall where consumers can buy various kind of meat. Figure 4 presents the website of the Home Grown Cow.

Figure 4. The website of Home Grown Cow

Source: <http://www.homegrowncow.com>

The electronic market provides farmers a full service electronic commerce sales channel. The electronic mall was founded in September of 2010 but the mall is developing very fast. This electronic market gives farmers who are interested in direct marketing of their products, an opportunity to sell online. Before emerging of the electronic mall many farmers were not able to sell their products directly to consumers

<sup>7</sup> Treadaway Ch., Smith M.: Godzina Dziennie z Facebook Marketingiem. Helion Press 2010, pp. 86

because their farms are very distant from metropolitan areas, where demand for local foods is much greater comparing with rural areas. The electronic market enables farmers to post their offers with description of their operation and their products. Farmers set their own price that is price for direct purchase of consumers. The other services offered by the mall to farmers are credit card processing, order conveyance and shipping facilitation. Both consumers and farmers are protected by payment safety net that keeps consumer billing information safe and also protects farmers by ensuring customer commitment. Farmers pay for Home Grown Cow commission when they make a sale and the commission is fifteen percent of sale value. The electronic market's task is to find customers, taking and processing orders, collecting payments, arranging for shopping and delivery.

The goal of Farm Grown Cow is to create national network of farm-direct meat and poultry producers. The electronic market accepts any kind of meat. It can be beef, chicken, pork, lamb, bison, turkey, emu. The electronic platform also accepts any kind of farming practice. Therefore it can be organic production, free-range method, grass-fed and also conventional production method.

The process of the electronic market usage by farmers consists of such steps as: signing up and creation of farm profile, loading inventories to the profile with availability dates (this could be bulk meat as well as cuts), the electronic mall conducts marketing activities in the purpose to attract traffic to the mall and to find consumers for the offered products, consumers place orders and give their credit card information, in case the order is accepted by the farmer, Home Grown Cow charges the credit card of a consumer and notifies the consumer about his order that it is already placed. The consumer receives the ordered product. Once the customer has received his order the electronic mall pays the farmer. The electronic meat market is of great benefit to the customers because they know where the ordered meat is coming from, they have the possibility to specify their order according to many criteria (location, farm practices, farm size, meat type, form of cuts or bulk, delivery method), they are also assured that their billing information is safe and is not shared outside of the electronic mall.

For the electronic market to be successful it is very important that farmers publishing their offers take a great care when identifying and describing their production methods and other farming practices. It is very important that they do it accurately for the good image and success of the electronic marketplace.

The electronic system offers farmers easy product descriptions by using graphic symbols of production practices. The practices are as follows:

- USDA Certified Organic – means that the food was not grown using synthetic fertilizers, chemicals, sewage sludge, is not genetically modified, not irradiated. Moreover organic meat is fed using only organically grown feed and the feed is without any animal byproducts. The meat is not treated with antibiotics, hormones. The animals have access to the outdoors.



- USDA Never Ever Three – means that animals are not exposed to animal byproducts, growth hormones and antibiotics.
- Pasture Raised – means that animals are not confined to any facility and have constant access to pasture.
- Grass (Forage) Fed – means that grass and forage is the feed consumed by animals. The exception is milk that is consumed prior to weaning. The forage that is used in the production process consists of annual and perennial grass, forbs, browse, or cereal in the pre-grain state. Animals have continuous access to pasture in the season period and are not fed with grain and grain byproducts. As a feed sources also can be included crop residue (without grain), silage, baleage and hay.
- Free Range – means that poultry have access to the outside. This applies to poultry only.
- Non-Hormone Treated – means that no hormones were used in the animal production.
- No Antibiotics Added – means that antibiotics were not used to the animal during its lifetime. Animals that are ill are taken out of the herd and are treated but are not sold using this label).
- No Animal ByProducts – means that no mammalian and avian byproducts were used in the production process to feed animals. Only fish byproducts, mineral and vitamin supplementation can be used.
- Humane Animal Treatment – means that the farm was certified by Humane Farm Animal Care Organization and by Animal Welfare Approved program that is a guarantee of human production practices in the animal production.
- Halal – means that products have been handled under Islamic authority and with accordance with the Islamic law.
- Kosher – means that food is prepared according to rules and regulations of the Jewish Dietary Laws.
- Third Party Verified – means that farm practices were verified by USDA.

The products bought by customers at Home Grown Cow can be delivered right to their doors or customers can collect their purchases directly visiting the farms. Farmers can also choose graphical symbols representing size of farm (small, medium, big), and delivery option (local delivery, local pickup, shipment by carrier service).

Prices that are listed at the electronic mall are chosen by farmers and are retail prices because the offer of the market is targeted towards consumers. The prices offered at the electronic market in many cases are self explanatory but sometimes they can vary depending on the quantity bought. Customers buying larger bulk should consider some important issues such as live weight of the product, hanging weight, dressed weight. When customers decide to purchase bulk meat they are not certain the exact price because the animal from which the meat come may still be living and growing. Therefore farmers to price this product will base the price on such factors like cost of animal production, margins that they achieve, processing fee (because small farmers most often uses processing firms to prepare meat to sell it online) and farmers will

estimate of what will be the weight of each quarter or side of meat. But these customer uncertainties are not significant so for customers that are accustomed to buying in bulk it is not a barrier to buy the products.

All products sold at Home Grown Cow are processed in the meat processing establishments that are licensed by government either at the state or federal level. In the table 1, there are listed benefits from using the electronic B2C meat market both for farmers and consumers.

Table 1. Benefits of using Home Grown Cow electronic market for farmers and for customers

Benefits for customers	Benefits for farmers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knowing the origin of the bought food</li> <li>• Possibility to select preferred farming method</li> <li>• Ability to buy from the vast, nationwide network of US meat producers</li> <li>• Ability to buy bulk quantities</li> <li>• Ability to buy specialty meat</li> <li>• Many possible ways of acquiring purchase</li> <li>• Confident system of electronic paying for the bought products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Better access to new customers</li> <li>• Increased revenue by new customer base and marketing activities realized by the electronic market (with a continuous online exposure to many millions of potential customers nationwide)</li> <li>• Possibility to choose prices for the offered products</li> <li>• Marketing support and help in posting and pricing products</li> <li>• Farmers do not have to pay for the electronic market services if they do not sell their products</li> <li>• Better inventory planning</li> <li>• Support for sustaining of small farms in the economy that is dominated by large farms</li> </ul>

Source: Based on information provided by Home Grown Cow on its website: [www.homegrowncow.com](http://www.homegrowncow.com)

What is also very interesting is that the electronic mall provides its services even for farmers who do not have access to the Internet<sup>8</sup>.

A very good example how local farmers join their forces to sell their product online is an online farmers' market created by farmers in Northeast Georgia in United States<sup>9</sup>. The market is called Locally Grown ([www.northeastgeorgia.locallygrown.net](http://www.northeastgeorgia.locallygrown.net)). Figure 5 presents the website of the farmer's market.

The electronic B2C market of food products Locally Grown is the Internet based market that creates very unique way to provide fresh food and make it more accessible to the local citizens. The main goal of the initiative is to encourage producers to make living from farming and food production. Consumers can buy on this electronic mall, such products as: dairy, meats, eggs, milled products, vegetables, herbs, flowers. Products that are sold on this market are produced using sustainable production practices. Growers that provide products on this market are committed to chemical free farming. They also follow strict standards to ensure that the offered products are of high

<sup>8</sup> Aikman K., 2011, Home Grown Cow provides farmers with E-Commerce opportunities, <http://www.mikeroweworks.com/2011/02>

<sup>9</sup> Stone J.: Local farmers sell products online, 2010, <http://www.theclaytontribune.com/articles>

quality. The products offered on the Locally Grown e-marketplace are produced right on the local areas in Rabun, Habersham and adjacent counties. The online marketplace is not a cooperative, though farmers taking part in the e-market use cooperative efforts to increase the availability of local food products to the local consumers. Promoting the online marketplace farmers inform local citizens that the electronic farmers' market provides many benefits to the local community. It builds local economy because small farms increase economy with relatively low capital costs. Anybody who grow plants and produce food without the use of chemicals could become a vendor of products to the electronic market. Buying food products on this Internet market also contributes to reduction of the environmental impact of producing food products. It is also connected with reduction of chemical, fuel and packaging materials usage. Moreover, better understanding of origins of the offered food may influence many positive behaviors of consumers.

Figure 5. The website of electronic agricultural farmer's market Locally Grown



Source: [www.northeastgeorgia.locallygrown.net](http://www.northeastgeorgia.locallygrown.net)

The online marketplace allows farmers to describe their products and to post photos of their products and they can also include recipes connected with preparing unusual items.

Customers buying on this e-market don't give credit card information because the electronic marketplace only accept cash at the time when customers pick-up bought products from the appointed pick-up points. Pick up hours are very convenient to

customers unlike the traditional farmers' market, where customers have to be present on the marketplace at very early hours.

The process of ordering products by customers is very simple and customers choose the product item, amounts of product, and producer. They can determine from what farm should be the chosen products. The ordering system is similar to the usual shopping cart that can be found on many selling websites.

For the electronic marketplace to operate, some financial sources are needed. The basic source of the electronic market financing are commissions paid by farmers that are seven percent of farmer profit. This commissions goes to the electronic market to finance website operation, petrol to make the deliveries and the other needed supplies.

There are many cases in the world when farmers go online to sell their products. In China the development of Internet infrastructure allows many small farms to sell their products online without the need to go for the local farmers' market<sup>10</sup>.

In Vietnam turnover from online sale has surprised many farmers. The farmers previously could only take their good to the local markets. On many websites Vietnamese farmers are offering agricultural products. Internet farmers' markets prove to be very bustling these days. Vietnamese farmers offer on these websites such products as chicken, rice, carp, etc<sup>11</sup>.

## **B2B electronic sale of agricultural commodities**

Electronic commerce B2B transactions can be conducted over the Internet, intranet, extranets or private networks<sup>12</sup>.Such transaction take place between businesses and any other organizations.

The basic B2B transaction types are:

- sell-side transactions that occur when one seller sale products to many buyers;
- buy-side transactions that occur when one single buyer buys products from many sellers;
- exchanges is the model occurring between many sellers and many buyers;
- collaborative commerce represented by all activities other than buying and selling among organizations such as collaborating, sharing of information, communicating etc.

---

<sup>10</sup> Chinese farmers go online to sell products, AFP, March, 2011, <http://au.news.yahoo.com>

<sup>11</sup> Vietnamese farmers now sell online (2010), <http://english.vietnamnet.vn>

<sup>12</sup> Mahadaven B., Making Sense of the Emerging Market Structure in B2B E-Commerce, California Management Review, 2003, pp. 3, <http://www.iimb.ernet.in/~mahadev/cmrb2b.pdf>

Many of these electronic commerce B2B transactions are conducted without the help of any traditional intermediaries. But the electronic B2B transactions are very often enabled by the new type of intermediary that is electronic intermediary. The electronic intermediary is very often a third party that is creating an public electronic marketplace. In the chapter the author focuses on the electronic public marketplaces (electronic exchanges) usage in agriculture. The electronic marketplace can be horizontal and vertical. The agricultural commodity electronic marketplaces are of the vertical type because they are operating particularly in the agribusiness sector. The electronic marketplaces can be used by market participants in the purpose of long-term buying or short, spot buying. Electronic exchanges are electronic meeting places for many buyers and many sellers, but besides the basic many-to-many model of electronic B2B transactions they also offer many-to-one and one-to-many models of transaction and can be very often used as enablers of supply chain processes. The electronic exchanges very often offer to the market participants, the mechanism of dynamic pricing that refers to the rapid movement of price over time. Price in the settling process model are changing by the seconds. In the process of dynamic pricing a company posts a bid to buy products. Then electronic forward or reverse auction is activated. Buyers and sellers can observe the bids in the real time and can interact with the bids. At the end of the process a deal is struck when the exact match on price is achieved between buyer and seller.

Electronic marketplaces can generate their income in many ways. Very often electronic market participants pay transaction fees that is usually the percentage of the transaction value. Fees can be also charged from market participants for using special services of the electronic market. Some of electronic exchanges also generate income by membership fees and advertisements placed on the electronic marketplace website.

The agriculture and agribusiness specificity can impact the development of electronic marketplaces in many ways. For example the Polish market of agricultural commodities is characterized by many agricultural producers. The agricultural producers meet on the market very strong bargaining power of their customers that are consolidated food industry processors, distributors and other organizations that buy agricultural commodities in large quantities. Very often growers do not have any alternative channels to sell their products and they sell only to the local buyers. That is why the situation is very similar to the monopsony conditions<sup>13</sup>. Electronic marketplaces seem to possess many features and electronic tools that promise to change this not favorable situation for farmers. Using electronic commerce B2B platforms they can find buyers in an easy and fast way and can get much higher price comparing to the price achieved by the negotiation with the local buyers. The Polish agricultural commodities market is very dispersed, especially at the sell side of the market. Such dispersed and fragmented agricultural markets seem to be very well fitted to the development of public electronic marketplaces created by the third side electronic intermediaries<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Karasiewicz G.: Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 2001

<sup>14</sup> Nicolaisen R.: How will agricultural e-markets evolve. Proceedings of the USDA Outlook Forum, Washington, DC, 2001, pp.20

Electronic marketplaces can be also of great benefit for buyers of agricultural commodities because it broadens their market base and market reach (among many other benefits).

Electronic marketplaces can differ in the scope of market functions realization because of different market agricultural market structures in every country. The hypothetical services that may be offered by electronic exchanges are for example: searching and browsing buy and sell offers, automatic matching buyers offers with those of sellers, providing and analyzing important market information for the electronic market users, sometimes financial and logistic transaction support is provided. The electronic marketplaces also provide efficient ways of communication among electronic market participants, vertical integration of information systems between organizations, support for efficient cooperating in the supply chain etc.

In Poland the most developed and complex electronic exchange of agricultural commodities is IGT electronic platform (www.ewgt.pl). Figure 6 presents the IGT website.

Figure 6. The website of IGT electronic platform

The screenshot shows the IGT website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'e-WGT S.A. Internetowa Giełda Rolna' and buttons for 'Zaloguj się', 'Rejestracja', and 'Dodaj ofertę/ogłoszenie'. Below this, there are tabs for 'Tabela Ofert', 'Przetargi', 'Informacje', 'O nas', and 'Szukaj'. The main content area is divided into several sections: 'Ważne' (Important) with news about the euro exchange rate and export/import security; 'Nowości' (News) with articles on commodity prices and tenders; 'Tabela Ofert' (Offers) with a table of offers; 'Publikacje' (Publications) with news about the WGT group; and 'Ceny terminowe' (Futures Prices) with a table of futures prices. A sidebar on the right promotes 'Bezpłatne transakcje w Tabeli Ofert e-WGT' (Free transactions in the Offers Table e-WGT).

Towar	Ilość	Cena
S Cukier biały	400 t	3 67 zł/kg
S Jęczmień	50 t	790 00zł/t
S Nawozy NPK	48 t	1385 00zł/t
S Nawozy NPK	300 t	1615 00zł/t
S Owies	22 t	1100 00zł/t
S Owies	23 t	850 00zł/t

	MATIF	CBOT
Kukurudza	CZE11	↓ 892.33zł/t
Pszemka kons.	MAJ11	↓ 962.36zł/t
Rzepak	MAJ11	↓ 1900.71zł/t

Source: <http://www.ewgt.com.pl>

The electronic market B2B market started its operation in 2001 year. IGT enables farmers and enterprises to sell and buy commodities that are standardized. On the electronic market predominate transactions of meat and cereal. Besides agricultural

commodities the market also offers fuels, steel and other raw materials and resources. The electronic system of the market generates in the real time price information of products sold on this market. The generated price data are published on the electronic exchange website.

There are two ways of price determination on the electronic exchange. The first method of establishing price is auction and the second is catalogue price in the table of offers. Farmers or food industry enterprises can take part in the electronic exchange provided that they registered at the electronic market's website.

The electronic marketplace consists of two main parts that is table of offers and auction system. To use fully table of offers one must register at the website. For not registered users, only searching for offers option is available. Table of offers is an Internet platform enabling market participants to publish their sell and buy offers. The offer published in the electronic system is treated as an offer with interpretation of the civil code. The electronic table system provides a very safe mechanism of performing transactions. The mechanism consists in down payment that has to be paid in by buyers at the electronic market's bank account. Only when the transfer has taken place electronic market informs the seller about the event and the seller can give the bought commodities to the buyer. After the delivery the money are transferred from e-WGT bank account to the seller's bank account. Searching for offers is possible using many criteria. Offers can be searched by: recently added offers, type of commodity, region, price, name of supplier. Preparing the offers market participants (sellers or buyers) should decide if they want to use safe transaction mechanism by marking a proper option in the electronic system. In a form, market participants should announce information concerning commodity, type of offer, terms of delivery. After filling the form also the next form referring to the particular commodity should be filled out.

Table of offers enables users to negotiate prices. The negotiation process can be realized using text communicator that is a part of the electronic system. The electronic market participants can also communicate with each other using e-mail. To realize transaction the publisher of the offer has to accept offered price and other transaction terms proposed by the opposite side. The completion of a transaction is interpreted as entering into an agreement.

The second part of the electronic market is an auction system. The auction system can be used by certified brokers exclusively. To take part in the electronic auction, brokers should possess deposit registered by the electronic marketplace. Brokers can search offers using many possible criteria. Brokers can also manage their own offers by adding new offers, acceptance of offers proposed by their clients, withdrawing offers, attaching extended descriptions to the offers, copping offers. They have possibility to browse and watch current trading sessions as well as results of past trading sessions. The system allows them to create offers and making bids in the auction.

The main benefits of the electronic marketplace for the Polish farmers are:

- better prices for the offered products,

- dynamic and competitive mechanisms of price discovery,
- new, alternative distribution channels,
- possibility to avoid intermediaries.

A similar electronic marketplace is created in India. The National Spot Exchange (NSEL) is an electronic commodity spot market. The website of the NSEL electronic marketplace is presented as figure 7.

Figure 7. The website of the electronic public marketplace NSEL in India

The screenshot shows the homepage of the National Spot Exchange Limited (NSEL). At the top, there is a language selection dropdown and navigation links for Home, About us, Careers, FAQ's, and Contact us. The main navigation menu includes Market Data, Products, Services, Trading, Warehouse, Membership, News & Events, e-Series, and Resource Centre. Below the menu is a market data ticker showing various commodity prices. The main content area is divided into several sections: 'You deal in Commodities' with a 'Our Services' dropdown; 'Introduction' describing NSEL as a national level, institutionalized, electronic, transparent spot market; 'Exch. Circulars' and 'Exch. Updates' with a list of recent updates; 'e-Series' with a table showing Buy and Sell prices for e-Gold, e-Silver, and e-Copper; 'Press Coverage' with recent news items; 'Investment in Commodities - Retail Investors' with details on buying and holding commodities; and a 'How to Invest in e-Gold & e-Silver' section. A 'Winners Of Contest' section is also visible.

Source: <http://www.nationalspotexchange.com/>

It provides a very transparent and centralized electronic platform for trading commodities. Market participants can access the market remotely. It facilitates risk free transactions of commodities that are specified of quantity and quality. The group of electronic market users include farmers, trades, processors, exporters, importers and the retail market participants. Besides electronic market transactions the electronic marketplace also offers many other services such as warehousing, quality certification, financing of warehouse receipt, etc. The National Spot Exchange has obtained trade licenses from state government to facilitate online exchanges and delivery of various agricultural commodities. The electronic exchange operates since 2008 year and provides electronic trading platform helping the sellers to sell agricultural products directly to end buyers. The NSEL electronic marketplace has more than 500 registered members that have access to over 3000 trader work station. The electronic exchange has a market share of over 98% of the country electronic commodity spot market. The electronic market has changed the Indian trading of agricultural commodities in many ways:



- thanks to the electronic marketplace farmers in India for the first time have started to take part in electronic exchanges;
- they have begun to sell seed without help of any traditional intermediary;
- the warehouse receipt allowed agricultural producers to get credits at lower interest rates and significantly enhanced their holding power;
- the electronic market also introduced auction method of transaction to the Indian trade of agricultural commodities;
- the electronic exchange introduced the procurement services to improve bulk buyers and to increase efficiency of supply chains of agricultural products in India;
- NSEL made it easier for agricultural producers to get credits by providing credit facilities at the electronic marketplace.

The main goal of NSEL electronic marketplace is to bring a large number of market participants on at the one, single electronic point for efficient spot price discovery and make sure that the commodities traded at the electronic exchange are delivered on time without any risk of the buyers and sellers.

All commodities at the market are traded in contracts using the electronic trading platform. Contracts are of single day duration and only the settlement cycle is different depending on the type of commodity and realized market practices. One single commodity can have multiple contracts with different market location, size of the single contract, and settlement cycle.

The electronic system of the National Exchange supports two basic types of markets that are spot market and auction market.

The prevailing type of spot market trading are single day trading contracts. The contracts are opened every day as a result of the traded contracts there is a compulsory delivery of the traded commodities. The model of spot market transactions is many-to-many. Each of the traded contracts have assigned particular delivery locations where the traded at the electronic commerce platform commodities can be delivered. The very important feature of this market is that the electronic marketplace is taking part in the product certification. Every seller that wants to sell their agricultural commodities at the electronic market is required to bring the commodity to the warehouse belonging to the electronic exchange. In the warehouse the commodity is weighted and quality certification is realized. The process of certification is done by quality certifying agents. Only the commodity that is the same to the contract specification of the electronic exchange can be allowed for trading on the market.

Auction electronic market is performed for selling specific brand of commodity. Auction market is performed for few hours during the day. The model of the electronic auction is one-to-many. The trading mechanism can be divided into two basic forms of auction that are forward auction and reverse auction. In the model of forward auction a single seller is selling his products to many buyers. In the reverse auction, a single buyer is buying products from many suppliers. The mechanism of forward auction

allows registered sellers to post their requirements on the electronic platform for bids. The sellers submit sale quantity and the floor price in the electronic platform. The buyers taking part in an auction submit their buy bids along with the quantity. Buyers and sellers during the auction can reduce or increase proposed prices and quantities but not during last five minutes of the electronic auction. At the end of the session, the electronic platform system automatically match sale orders with buy orders at the highest price of the submitted buy orders, provided that the buy order price is higher than the price submitted by a seller. The process is quite different in the case of the reverse auction system. In the mechanism, the registered buyers post their requirements on the electronic platform for bids. The electronic system allows a large number of buyers to submit their bids. The stronger the competition between the bidding sellers, the lower the value of the proposed bids. The seller whose bid meets the buyer's best value requirements would sale his products. The electronic reverse auction is allowing market participants to take part in the dynamic way of settling price. The real time competition of sellers is resulting in significant cost reduction and improves process efficiency of agricultural raw material procurement in enterprises.

The electronic exchange NSEL also offers to its participants a customized procurement services. The procurement services are created in the way that meet the sophisticated, individual purchase requirements of processors, manufacturers, government agencies, private companies, exporters, private brokers and other institutions and organizations that want to improve their procurement processes. For electronic procurement processes support, the electronic marketplace charges 2% fees from the buyers. The very important feature of the procurement electronic system is that it enables buyers to source the products directly from the farmers using the electronic system of NSEL. Therefore the systems enables buyers to integrate vertically their processes with farmers. The significant benefits from the electronic procurement system offered by the electronic marketplace are:

- allowing producers, exporters, government agencies, backward integration with farmers, without any need for additional investments in electronic commerce information systems;
- organizations in India have the ability to reduce costs of sourcing raw materials;
- the electronic exchange offers customized electronic procurement collateral solutions,
- efficient desktop monitoring of entire procurement process;
- guarantee for quantity, quality and payment in the procurement of raw materials.

The electronic exchange enables market participants to conduct safe and secure transactions of selling commodity to buyers based anywhere in India. The Exchange also provides an electronic mechanism for realization of timely payment. The electronic market also undertakes promotional activities to build awareness of buyers. Therefore NSEL enables sellers to expand their market reach and to increase their sales.

What improves operation of the electronic marketplace is the net of warehouse facilities that are placed at important market locations in India and are accredited

delivery points. The warehouses are hired and managed by NSEL and are approved by financial institution for warehouse receipt funding. All the warehouses and facilities are located in convenient places connected with high level of roads, transportation and with access to labor. Storing in the warehouses gives farmers the ability of quality certification, grading, transportation facilities and insurance of stocks.

The National Spot Exchange has many features that may be of great advantage both for sellers and buyers:

- The electronic marketplace offers very efficient price discovery at the national level
- It allows better price realization for market participants
- The electronic market is increasing bargaining power of farmers
- Better price information and market analysis reports for the whole country market
- Warehouse receipt allows farmers for bank loans and credits
- Integration of the fragmented agricultural market in India using electronic solutions
- Reduction of the number of intermediaries on the agricultural market in India
- Electronic marketplace provides quality certification, standardization and grading of commodities
- Safe trade and payment system provided for the market participants by electronic means.

## **Conclusions**

The described above cases of the Internet selling of agricultural products show that there are significant differences in the selling of agricultural products on the Internet. Every presented case is quite different in many features. The first and the second case refer to the situation when farmers sell their products via their own websites. In the first case the farmer sales relatively not perishable product that is honey. The second case is referring to the selling of citrus fruit. However citrus is relatively less perishable comparing to such fruit like strawberry or raspberry. The two internet selling cases show that farmers are able conduct direct marketing for their products using their own websites. Despite relatively high cost of postal dispatch, customers buy the products on the Internet because, from the customers viewpoint, the value offered by farmers is higher than value of products bought at the traditional retail groceries. Farmers are able to generate profits despite costs connected with maintaining and promoting the store website. It is possible because they avoid intermediaries that usually have high margins that decrease farmers, profits. Moreover, a great advantage is that the farmers learn the new channel of selling products and get experience. This can bear fruit in the future when buying food online becomes more popular. The farmers treat the internet as another, alternative channel for selling their products.

The next two cases (Home Grown Cow, Locally Grown) are examples of electronic shopping centers (electronic malls) of agricultural products. The electronic malls enable farmers to post information about their products. Using the electronic malls, farmers do not need to maintain and promote their own electronic stores, because all the marketing efforts, receiving of orders and enabling payments, are conducted by the electronic mall. However farmers have to pay commissions that are percentage of sales realized through the electronic mall.

All the four presented examples of the B2C selling type show that farmers make efforts to offer customers the value that is difficult to offer by traditional retail shops. The value can have many sources such as: easy to identify origin of products, the fact that the products are grown locally, customer choice of preferred production method, exceptional product quality (connected with taste, organic production). Most of the presented B2C cases show that farmers using the Internet sell products for niche markets such as local society, customers of good knowledge on food quality, customers that look for unique product features.

The last two cases are devoted to B2B sale of agricultural commodities. Two electronic marketplaces of agricultural commodities were presented (IGT electronic platform operating in Poland, and NSEL electronic platform operating in India). Both electronic exchanges provide many market possibilities and functions for farmers. They enable farmers to find new customers and to broaden market reach. The electronic B2B public marketplaces also enable to avoid intermediaries on the agricultural commodities market and contribute to the more efficient price discovery at country level. The electronic marketplaces are also introducing services connected with supporting supply chain activities.

## References

1. Aikman K.: Home Grown Cow provides farmers with E-Commerce opportunities, 2011, <http://www.mikeroweworks.com/2011/02>
2. AdelaideNow, Riverland farmers are fighting back against supermarkets cutting into their profits by selling fruit directly to customers online, 2010, <http://www.adelaidenow.com.au/news/south-australia>
3. Chinese farmers go online to sell products, AFP, March, 2011, <http://au.news.yahoo.com>
4. Hoffman D., Novak T.: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment. Conceptual Foundations. Journal of Marketing. (1996), Vol. 60
5. Karasiewicz G. Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 2001
6. Keh H. Shieh E.: Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. Business Horizons Vol. 44, No.4, July 2001
7. Mahadaven B.: Making Sense of the Emerging Market Structure in B2B E-Commerce, California Management Review, 2003, <http://www.iimb.ernet.in/~mahadev/cmrb2b.pdf>
8. Nicolaisen R.:How will agricultural e-markets evolve. Proceedings of the USDA Outlook Forum, Washington, DC, 2001
9. Readaway Ch., Smith M.: Godzina Dziennie z Facebook Marketingiem. Helion Press 2010,

10. Stone J.: Local farmers sell products online, 2010, <http://www.theclaytontribune.com/articles>
11. Vietnamese farmers now sell online (2010), <http://english.vietnamnet.vn>
12. Warkentin M., Bajaj A.: The On-Demand Delivery Services Model for E-Commerce, in Gangopadhyay, Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002 Idea Group Publishing, 2002

### **Summary**

*The paper discusses examples of the Internet usage as a marketing channel for sale of agricultural products. The paper includes Polish and foreign case studies with description of various forms of electronic sale, both of the B2C and B2B types. The paper discusses operation of various electronic marketplaces and electronic stores of agricultural products. The author also listed advantages and benefits of using electronic agricultural marketplaces for farmers and customers.*

### **Informacje o autorze:**

**dr Dariusz Strzębicki**

Faculty of Economic Sciences WULS – SGGW

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warsaw Poland

e-mail: [dariusz\\_strzebicki@sggw.pl](mailto:dariusz_strzebicki@sggw.pl)

*Mária Szabóová*

## Possibilities of using of the venture capital as an innovative instrument in conditions of the Slovak republic in the competence of the National Agency for Development Small and Medium Enterprises

*The contribution describes the venture capital as an innovative instrument used in the Slovak republic. Basic characteristic of venture capital presents its advantages and disadvantages, as well as describes the existing venture capital funds in the Slovak republic and the venture capital programmes are given in the first part. Hereby, the contribution describes monitoring of development of venture capital investments in the Slovak republic in the competence of the National Agency for Development Small and Medium Enterprises. Finally, the paper presents possibilities as we can improve availability of the venture capital in our conditions.*

### **Introduction**

The venture capital is a fund which invests own capital into unlisted companies by investor, as well as partnership of enterpriser and investor. It is a fund used to finance the start of the company. The venture capital is used for development of a company. Investor of the venture capital provides some amount of financial capital. Hereby, investor acquires an agreed proportion of own capital of a company. In the present time, venture capital is one of the new alternative forms of a company financing, but still not very often using form of financing in practice. The importance of using of the venture capital is increasing. Although it is always considered as very risky financial instrument and its using is minimal in conditions of the Slovak republic. The venture capital has big importance mainly within the development of small and medium enterprises.

### **Basic characteristics of the venture capital, its advantages and disadvantages**

The venture capital is provided by professional companies investing into enterprise handling potential of significant growth for purposes to start operations, development or transformation ownership.

The venture capital is:

- Investors put money into the own capital of companies whose shares are not registered and traded on the stock exchange,

- Means to finance the start of companies operations, its development or expansion, when venture capital investor enters into an agreed share of the own capital of a company for its provide a certain amount of financial capital,
- The newly emerging companies - setting up a joined company with a cash contribution to basic capital of the venture capital company<sup>1</sup>.

The venture capital is a type of private equity finance involving investments in unquoted companies with growth potential. It is generally medium to long term in nature made in exchange for a stake in a company. The term a venture capital is likely to be accepted as the generic term for business angels, mezzanine equity, institutional or any similar investments in early stages of business<sup>2</sup>.

**Primary investors of the venture capital are following:**

**Business angels,**

**Dependent, semidependent and independent investors,**

**Government supported organizations.**

**Possibilities of the venture capital financing:**

1. Seed capital - the completion of a research, development and verification of initial concept and business plan before start-up position is achieved by enterprise,
2. Start-up capital - financing provided companies to develop and finalize production of a product or service and initial marketing. Enterprises may be in the establishment phase (this is a new business) or enterprises that have already been established, but do not sell their products or do not provide their services regularly on a commercial basis,
3. Other early stage – enterprise has completed a development phase of the product or service and requires further financing to start commercial production for the purposes to achieve early sales, a company has not had to make a profit yet,
4. Development, expansion - financing provided for the purpose of growth and development already production enterprise, irrespective of whether they have reached the breaking point or not, the investment goes to the expansion of production, development of market potential, further development of a product or service, possibly in extending working capital<sup>1</sup>.

Using of the venture capital as an innovative finance instrument has some advantages and disadvantages.

Advantages of the venture capital:

**One of the possibility strengthening of capital which is owned by an enterprise,**

**Means of ensuring growth of an enterprise,**

---

<sup>1</sup> THE NATIONAL AGENCY FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: <http://www.nadsme.sk/content/rizikovy-kapital> [cited 2011-02-16]

<sup>2</sup> DAGOGO. D. W., OLLOR. W. G. The effect of venture capital financing on the economic value added profile of Nigerian SMEs. African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research Vol. 5. No. 5. 2009. p. 41. Available online < [http://www.globip.com/pdf\\_pages/african-vol5-article2.pdf](http://www.globip.com/pdf_pages/african-vol5-article2.pdf)>

**Enterprise does not pay interest or payments,**

**Expansion of a business cooperation,**

Disadvantages of the venture capital:

**Increase of number of owners,**

**High risk for investors, as well as owners of enterprise,**

**Main sources of venture capital are considered individuals, banks, governments, universities and pension funds<sup>3</sup>.**

Programmes of the venture capital

The concept of the venture capital was designed in year 2005 (the venture capital focused on development of small and medium enterprises). The National Agency for Development of Small and Medium Enterprises approved Conditions of realization and focus of the Venture capital Programmes on 28 February 2006<sup>4</sup>.

The National Agency for Development of Small and Medium Enterprises established following venture capital funds till year 2006<sup>5</sup>:

**a) Start-up Capital Fund**

Start-up capital fund was established on the basis of the Seed capital programme in 1995. It was financed by the PHARE and then by the state budget. Fund was managed by the Seed Capital Company established by National Agency for Development of Small and Medium Enterprises. Fund is dedicated to support small and medium enterprises within the overcome deficiency of seed and development capital by providing the venture capital. Seed Capital Company was renamed as Fund of Funds in 2006. Minimum amount of investment in EUR is 6 639, maximum amount of investment in EUR is 663 878 and preferred amount of investment in EUR is in the range 199 166 - 265 551. Scope of financing is preferably in the range 10 – 40 %.

**b) Regional Start-up Capital Funds**

It was created in 2003. Fund is intended for the development of small and medium enterprises in Banska Bystrica, Zilina, Kosice and Presov regions. This fund differs from Start-up capital fund by the geographical acceptability of projects and size of investment. Minimum amount of investment in EUR is 6 639, maximum amount of investment in EUR is 165 970 and preferred amount of investment in EUR is in the range 66 388 – 99 582. Scope of financing is preferably in the range 10 – 40 %.

**c) INTEG Fund**

It was established for the purpose to support innovative projects in 2005. It is the venture capital for enterprise involved in the technological incubators in Bratislava and Inova Tech in Sladkovicovo. Minimum amount of investment is undefined, maximum amount

---

<sup>3</sup> BALÁŽ, V.: Trendy vo financovaní inovácií v Európskej únii, In: Ekonomický časopis, 2000, č. 5, s. 559 – 582. Bratislava: SAV, ISSN 0013-3035

<sup>4</sup> FOND FONDOV: FONDY RIZIKOVÉHO KAPITÁLU: <http://www.fondfondov.sk/> [cited 2011-03-07]

<sup>5</sup> 3ON PRIVATE EQUITY: <http://www.3on.sk/fondy.html> [cited 2011-02-16]



of investment in EUR is 132 776 and preferred amount of investment in EUR is in the range 16 597 – 33 194. Scope of financing is preferably in the range 10 – 40 %.

**d) SISME Fund**

It is newly established fund opened at the end of 2005 together with the INTEG fund. Its resources are to be used for innovative projects from the area of industry production, production and trade services and new technologies from all over Slovakia. Minimum amount of investment is undefined, maximum amount of investment in EUR is 165 970 and preferred amount of investment in EUR is in the range 66 388 – 99 582. Scope of financing is preferably in the range 10 – 40 %.

**e) Development Fund for Small and Medium Enterprises**

National Agency for Development of Small and Medium Enterprises established following Funds of the venture capital through Fund of Funds within the implementation of the venture capital programme:

Seed Capital Fund,

Slovak Start-up Fund,

Slovak Development Fund.

Minimum amount of investment within the Seed Capital Fund in EUR is 6 639, maximum amount of investment is unlimited and preferred amount of investment in EUR is in the range 99 582 – 165 970. Scope of financing is preferably in the range 10 – 40 %. Minimum amount of investment within the Start-up Fund is undefined, maximum amount of investment in EUR is 1 659 696 and preferred amount of investment is undefined. Scope of financing is preferably above 25 %. Minimum amount of investment within the Slovak Development Fund is undefined, maximum amount of investment in EUR is 3 319 392 and preferred amount of investment is undefined.

**Table no. 1 Overview of the venture capital programmes**

Venture capital funds	Minimum amount in €	Maximum amount in €	Preferred amount in €	Scope of financing
Start-up Capital Fund	6 639	663 878	199 166 - 265 551	10 – 40 %
Regional Start-up Capital funds	6 639	165 970	66 388 - 99 582	10 – 40 %
INTEG Fund	undefined	132 776	16 597 - 33 194	10 – 40 %
SISME Fund	undefined	165 970	66 388 - 99 582	10 – 40 %
Seed Capital Fund	6 639	unlimited*	99 582 - 165 970	10 – 40 %
Slovak Start-up Fund	undefined	1 659 696	undefined	preferably above 25 %
Slovak Development Fund	undefined	3 319 392	undefined	minority stakes (at min.25%), majority stakes

\* maximum amount of investment was dissolve in year 2009 in keeping with average amount of investment 663 878 €

Source: “Fond fondov, s.r.o.”, own elaboration

Table no. 1 contains overview of the basic information within the venture capital programmes relating to the minimum, maximum and preferred amount of investments in EUR, as well as scope of financing.

**Table no. 2 Overview of the acceptable and unacceptable financing area within the venture capital funds**

Venture capital funds	Acceptable financing area	Unacceptable financing area
Start-up Capital Fund	Industry, production services, innovative enterprises, active tourism	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses, passive tourism, wholesale and retail sale
Regional Start-up Capital funds	Industry, production services, innovative enterprises, active tourism	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses, passive tourism, retail sale
INTEG Fund	Innovative projects within the industry, production and business services area and new technologies	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses
SISME Fund	Innovative projects within the industry, production and business services area and new technologies	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses
Seed Capital Fund	Unlimited	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses, passive tourism
Slovak Start-up Fund	Small and medium enterprises	Agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses, passive tourism, wholesale and retail sale
Slovak Development Fund	Small and medium enterprises	Speculative investments in selected asset classes, investment in operating gambling

Source: "Fond fondov, s.r.o." own elaboration

Table no. 2 is focused on acceptable and unacceptable financing area within the existing venture capital funds. The most acceptable financing areas are industry, production and business services, new technologies, innovative enterprises, active tourism and in the case of Slovak Start-up Fund and Slovak Development Fund it is small and medium enterprise. Seed Capital Fund is unlimited. Excluded are investments within the agriculture primary production, farming, production of weapons, alcoholic beverages, operations of gaming-houses, passive tourism, wholesale and retail sale, speculative investments in selected asset classes and investment in operating gambling, but it depend on type of venture capital fund.

**Table no. 3 Overview of suitable financing stages, investment period and geographical eligibility within the Venture Capital Funds**

	Venture capital funds						
	Start-up Capital Fund	Regional Start-up Capital funds	INTEG Fund	SISME Fund	Seed Capital Fund	Slovak Start-up Fund	Slovak Development Fund
<b>Suitable financing stages</b>	seed, start up, development	seed, start up, development	seed, start up	seed, start up	seed	start up, development	start up, development
<b>Investment period in years</b>	flexibile 1- 5	flexibile 1- 5	flexibile 1- 5	maximum 1 - 5	1 - 5	flexibile 1- 4	Mid-term horizon 2 - 5
<b>Geographical eligibility</b>	Slovak Republic	SR – Banska Bystrica, Zilina, Presov and Kosice regions	SR – Bratislava and Trnava regions	Slovak Republic	Slovak Republic	Slovak Republic	The seat and core business of the company must be in SR

Source: “Fond fondov, s.r.o.” own elaboration

Table no. 3 contains overview of suitable stages, investment period and geographical eligibility within the individual venture capital funds existing in the Slovak republic. The most suitable financing area is start up financing area and investment period is in the range 1 – 5 years. Geographical eligibility within the venture capital funds is all area of the Slovak republic with the exception of Regional Start-up Capital funds, INTEG Fund and Slovak Development Fund with geographical eligibility in selected regions of the Slovak Republic.

The venture capital can be formal, i.e. venture capital funds come from institutional investors or informal, i.e. venture capital funds come from companies and private persons<sup>6</sup>. Venture capital funds in the competence of the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises are not the only venture capital funds in the Slovak republic. In addition to these funds, private funds as Slovak-American Enterprise Fund – SAEF, VenCorp Slovakia and Genesis Capital there exist. These funds also provide the venture capital investments for small and medium enterprises.

**Slovak-American Enterprise Fund (SAEF)** is successor of the Czech and Slovak American Enterprise Fund. These funds strengthen development of enterprises generally in three main areas:

<sup>6</sup> SPIŠÁKOVÁ, E.: Rizikový kapitál - inovatívny finančný nástroj, Financial markets, journal for theory and practice of financial markets, 2010, Available online <[http://www.derivat.sk/files/2010casopis/2010\\_Dec\\_Spisakova.doc](http://www.derivat.sk/files/2010casopis/2010_Dec_Spisakova.doc)>, [cited 2011-03-08]

Investments in start-up enterprises bring to market new technologies and processes (seed capital, early stage),

Investments in existing small enterprises, which this type of capital assisted in their organic growth, growth through acquisitions or within the restructure of the balance sheet (development, expansion),

Buy-in, buy-out, spin-off<sup>7</sup>.

**VenCorp Slovakia** started its activities in a Slovak market in order to carry out business activities of a private equity group of investors from the region of western and central Europe. The group is a member of SLOVCA (Slovak Venture Capital and Private Equity Investment). The goal of its activities is to valorize funds of its shareholders through investments into qualitative and perspective projects in different phases of development. Since the beginning, the group has been developing in two directions; i.e. in the property development field, currently prevailing, and venture capital. When investing, VenCorp group uses various equity instruments (share redemption, capital increase, convertible debt, management buy-in). Time spent in the project until it exits is from 3 to 7 years<sup>8</sup>.

**Genesis Capital** provides sources for financing acquisitions, management buy-out, management buy-in and leveraged buy-out. Company provides capital for development small and medium enterprise in the Slovak republic and the Czech republic and financing of buyouts of Slovak and Czech companies<sup>9</sup>.

#### **Overview of the venture capital investments in the Slovak republic in competent of the NADSME**

Venture capitals funds are complex system of development of the innovations and small and medium enterprises as a new innovative financial instrument.

The venture capital is not enlarged in forms of financing in the Slovak republic currently. Its use is in a great measure limited to the underdeveloped capital market. The reason for the insufficient use of the venture capital is the fact that in Slovakia there is a lack of fast growing innovative companies using this form of financing, as well as less-developed capital market.

The main purpose of using the venture capital is to support projects that are associated with high risk of failure. Currently, countries dependent on success in global markets, especially from innovative activities, but the innovative capacity of the Slovak republic is insufficient. In terms of those in the Central and Eastern European Statistics, EVCA,

---

<sup>7</sup> THE NATIONAL AGENCY FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: <http://www.nadsme.sk/content/rizikovy-kapital> [cited 2011-02-16]

<sup>8</sup> VERCORP, MEMBER OF THE SLOVAK VENTURE CAPITAL AND PRIVATE EQUITY ASSOCIATION: <http://www.vencorp.sk/o-spolocnosti/o-spolocnosti-vencorp/> [cited 2011-03-08]

<sup>9</sup> GENESIS CAPITAL: <http://www.genesis.cz/> [cited 2011-03-08]

Slovakia lags behind not only the countries of the Central and Eastern Europe, as well as the actual European average. The venture capital is very important area of enterprise in developed countries of the European Union.

**Table no. 4 Total amount of approved investments in venture capital funds in the Slovak republic in competent of the NADSME**

Venture capital funds in EUR	Roky				
	2006	2007	2008	2009	2010
Start-up capital fund	956	0	1 845 582	3 396 100	5 350 330
Regional start-up capital funds	116	0	165 970	460 960	498 450
INTEG Fund	0	0	0	0	0
SISME Fund	332	0	0	329 940	828 450
Seed Capital Fund	249	664	6 881 099	3 542 476	0
Slovak start-up fund	3 983	6 838	3 452 168	5 620 646	0
Slovak development Fund	0	0	0	5 078 000	22 062 300
<b>Total</b>	<b>5 636</b>	<b>7 502</b>	<b>12 344 818</b>	<b>18 428 122</b>	<b>28 739 530</b>

Source: NADSME, „Position of small and medium enterprises from 2006 till 2010“

In the present time using all of venture capital funds have increased. In the time of economic crisis, the venture capital supports perspective firms, which are not able to realize their activities by reason of hard access to finance.

Although awareness of enterprises within the opportunities of the use of innovative financial instruments has increased gradually, the fact that a stranger should enter an enterprise discourages considerably. Despite the fact that entrepreneurs have an opportunity to drawdown, which would represent potential start-up and development of the company, their distrust of the possibility of funding is still in a significant negative factor.

The venture capital is not used in the same extent as in other European countries. Insufficient using of the venture capital is caused by defects of the venture capital supply, as well as on the side of venture capital demand. Deficiencies on the supply side are arising from the facts that demand for risk capital is low.

However, not every enterprise is suitable for the location of the venture capital mainly in terms of investment criteria, such as potential growth of branch and target company, quality of a management, realistic business plan, return on investment, creation/maintenance of position in work, impact on the environment is not negative and innovation of a project. The enterprise must have a suitable property and ownership structure and a promising prospect. Starting small and medium enterprises with a unique idea, which do not have enough financing sources, are interesting for the venture capital financing, as well as innovative enterprises which have significant potential for future growth.

## **Conclusion**

The venture capital can be described as the capital provided by professional companies to start, development or transformation of the private firms that are able to demonstrate their growth potential and are not listed. High potential return on investment compensates investor's relatively high risks. Investment of the venture capital is a number of year's process of cohabitation subject of enterprises surrounded by venture capital investors.

Use of the venture capital has also some disadvantages. Investors require a high rate of return to cover the risk involved and there is an increase in the number of owners who have an impact on strategic decision-making of enterprise. Many entrepreneurs have an aversion to the entry of a new partner or shareholder in the firm, or against the future to sell their stake in a new company stronger investor.

Since the provision of venture capital in the SR has been still underdeveloped and does not cover companies' needs, availability of venture capital should be improved. It is necessary to propose a new regulatory framework to enhance the attractiveness of the use of the venture capital for small and medium enterprises. Bad financial structure of enterprises is a negative factor for the entry of the venture capital, but also a barrier to use foreign resources in the form of bank loans. A large part of Slovak companies are consistently undercapitalized. However, investors' interest has increased in recent years. Investors considered the Slovak market for an interesting site in terms of its use.

Increasing of awareness of the venture capital using is responsible the Slovak Venture Capital Association. This association cooperates with various Slovak and foreign institutions and organizations in solving problems of its members and the general issues relating to a private enterprise. Now, it offers the opportunity to represent the common interests of investors of the venture capital. The main purpose of this association is to inform not only businesses, but also the investment and banking institutions. It is necessary to increase the awareness of other economic, political and administrative institutions in the Slovak republic. Hereby, it is very important to inform the general public, too.

The main aim of paper focused on the possibility of using the venture capital as an innovative financial instrument in condition of the Slovak republic within the scope of the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises was to highlight the fact that the venture capital represents currently for enterprises available external source of enterprises financing. The paper contains many information within the venture capital programmes, overview of acceptable and unacceptable financing area, suitable financing stages, investment period and geographical eligibility, as well as overview total amount of approved investments in venture capital funds in the Slovak republic in competent of the NADSME. The aim of the paper is to show of possibility of financing by the venture capital and to rise awareness on venture capital funds, therefore it is one of the effective methods of financing. Despite of the advantages, financing by the venture capital is not very often used method of financing in the present time. Given the fact that a small and medium enterprise is an essential part of the national economy, promotion of its financing is very important. There is potential, which could be the venture capital applied, but there is no functional system, especially as regards financing the early stages of innovative businesses.

The main sources of information in terms of this area were data relating to the venture capital obtained from the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises in the Slovak republic. Data base is represented by the documents “Information on the state revolving programmes implemented to support small and medium enterprises through the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises”.

Material for elaboration of this paper were research reports and statistical data, technical and scientific contributions published within the seminars, book publications of domestic and foreign authors, which represent a secondary source of information required for Report elaboration and European Private Equity & Venture Capital Association and Reports relating to the position of small and medium enterprises from 2006 till 2009 obtained from the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises in the Slovak republic. In this area, some structured interviews with participant of the National Agency for Development of Small and Medium Enterprises for the purpose of ascertain of actual situation in the Slovak republic have been carried out. Basic methods used in the paper include the selection methods, methods of analysis, method of synthesis, evaluation of results, statistical testing methods and testing of hypothesis relating to the venture capital using by the free statistical software.

## References

- [1] BALÁŽ, V.: Trendy vo financovaní inovácií v Európskej únii, In: Ekonomický časopis, 2000, č. 5, s. 559 – 582. Bratislava: SAV, ISSN 0013-3035
- [2] DAGOGO. D. W., OLLOR. W. G. The effect of venture capital financing on the economic value added profile of Nigerian SMEs. African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research Vol. 5. No. 5. 2009. p. 41. Available online < [http://www.globip.com/pdf\\_pages/african-vol5-article2.pdf](http://www.globip.com/pdf_pages/african-vol5-article2.pdf)>
- [3] 3ON PRIVATE EQUITY: <http://www.3on.sk/fondy.html> [cited 2011-02-16]
- [4] FOND FONDOV: FONDY RIZIKOVÉHO KAPITÁLU: <http://www.fondfondov.sk/> [cited 2011-03-07]
- [5] GENESIS CAPITAL: <http://www.genesis.cz/> [cited 2011-03-08]
- [6] NATIONAL AGENCY FOR DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: <http://www.nadsme.sk/content/rizikovy-kapital> [cited 2011-02-16]
- [7] SLOVAK AMERICAN ENTERPRISE FUND: <http://www.saef.sk/?id=8> [cited 2011-03-07]
- [8] SPIŠÁKOVÁ, E.: Rizikový kapitál - inovatívny finančný nástroj, Financial markets, journal for theory and practice of financial markets, 2010, Available online < [http://www.derivat.sk/files/2010casopis/2010\\_Dec\\_Spissakova.doc](http://www.derivat.sk/files/2010casopis/2010_Dec_Spissakova.doc)>, [cited 2011-03-08]
- [9] VERCORP, MEMBER OF THE SLOVAK VENTURE CAPITAL AND PRIVATE EQUITY ASSOCIATION: <http://www.vencorp.sk/o-spolocnosti/o-spolocnosti-vencorp/> [cited 2011-03-08]

## **Summary**

Venture capital is an important assumption for the existence of small growth enterprises that have ideas, too bold for traditional banking products. The acquisition of funds by banks is a lengthy process for enterprises. This process is very complicated and approval of bank loans is strict. Financing by the venture capital is appropriate, especially for entrepreneurs who did not have enough funds to start business or unable to properly spend the funds effectively. Increasing the use of the venture capital is related to reviving the economy, improving the business environment, infrastructure, reviewing ownership, improving conditions for the business environment, capital market development and increases a rate of economic freedom. It is necessary to highlight the benefits that the use of the venture capital brings with it.

## **Contact address**

### **Ing. Maria Szabóová**

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,  
Department of Finance,  
Tr. A. Hlinku 2,  
949 76 Nitra, Slovak Republic  
e-mail: szaboova.m@gmail.com



*Marián Tóth*

## **Impact of CAP subsidies on profit in agricultural enterprises in Slovakia**

*In this article we focus on the evaluation of subsidies and profit. To evaluate the importance of subsidies in relation to income, we selected two indicators. The first is a proportional indicator of profit per hectare of agricultural land and the second is the (profit minus subsidy) per hectare of agricultural land. These indicators enable to assess the status of farms in case that they would not receive subsidies. Chosen time horizon from 1993 to 2008 also allows assessment of the progress of the importance of subsidies in terms of ability to make a profit.*

### **Introduction**

Baláž, P. (1996) - characterizes subsidies as cash with the nature of transfer payments, i.e. payments by individuals or institutions provided to another individual or institution without some backflow to be expected.

In their study Mayrand, K., Dion, S., Paquin, M., Lebel, IP (2003) address the need to define subsidies. They argue that the term includes extensive subsidies for the agricultural segment of public policy that needs to be defined and classified for the better analysis and understanding. Agriculture is in their opinion, one of the economic sectors in which subsidies are most used. Subsidies have profound effects on production and trade in the agricultural sector.

Slosar, R., Šlosárová, A., Majtán (1996) define grants and subsidies as provided non-repayable funds (usually cash) from the state budget, budgets of cities and municipalities, from state funds. Subsidies are provided either on business development or to cover costs. Their purpose is to cover the imbalance of financial flows. The subsidy shall be construed as a financial assistance, which serves to maintain low prices for goods and services to the population.

Tomanovičová, J. (2008) describes in her article the objectives of the Common Agricultural Policy (CAP), which are in the Treaty of Rome Article no. 39 as follows:

increase agricultural productivity by promoting technical progress and ensuring the rational development of agricultural production and optimum utilization of production factors, especially labour,  
ensure a fair standard of living of farmers, particularly by increasing individual earnings of persons engaged in agriculture,  
to stabilize markets;  
availability of supplies,  
ensure that supplies reach consumers at reasonable prices.

Balkhausen, O., Bans, M., Grethe, H. and Nolte, S. (2005) identified main elements of the CAP reforms as follows:

decoupling, the decoupling of direct payments from production,  
cross - compliance (cross compliance) - higher standards of environmental protection,  
food safety and animal welfare,  
modulation - 5% of direct payments after reaching the full amount will be transferred to  
II. Pillar of the CAP, which is rural development (not for the new Member States until  
2013),  
introduction of new rural development measures to support farmers,  
new guidance system for businesses.

Blaas, G. (2006) says that European farmers would not survive without support. The globalization causes a need for the support of European agriculture. The main reason is that agriculture in some parts of the world has great advantages compared with the European one, which allow the production at lower costs. These are the countries which have almost unlimited production resources, especially land. Today, agricultural subsidies are seen not as support of production but as a reward to the farmers for producing public goods.

## **Material and methods**

Since the establishment of the Slovak Republic in 1993 to the present day, agriculture has been supported by public funds. Subsidies during this period reached a different level and were focused on different areas of production respectively process. The main objective of this article is to assess the relationship between the amount of subsidies and profit.

In the article we use the following sources of information and material:

professional domestic and foreign literature,

Green reports of the Ministry of Agriculture for the years 2001 to 2009 and other data from the Ministry of Agriculture, in particular Rural Development Program for 2007-2013,

individual data for the years 1993 to 2008 for all existing agricultural enterprises (legal entities) from information sheets of the Ministry's internal.

To achieve the main goal we used the following methods:

analysis of individual balance sheets and profit and loss statements for selected indicators, these data and selected ratios were analyzed using statistical software Statgraphics. For removal of extreme values, we used the exclusion rule (the lowest 5% and the highest 5% were excluded)

graphic data processing - we used various forms of graphical data processing:

box plot – which shows the median, the cross shows the average value, upper and lower quartile The length of the box represents interquartile range (IQR), i.e. central 50% of values file. Right comma is 75 percentile and left comma 25 percentile.

graph of average values with 95% confidence levels.

quantile chart - shows the empirical and normal cumulative distribution.

ratios:

profit per ha = (profit after tax) / (agricultural land).

profit without subsidies per ha= (profit after tax - subsidies) / (agricultural land).

## Results

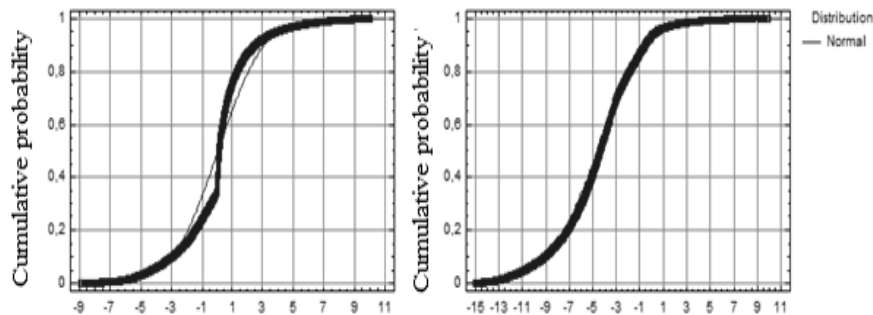
Taking into account the comparison of quantile charts for profit per hectare and profit without subsidies per hectare (chart 1), it can be stated that even with subsidies up to 35% of businesses over the years 1993 to 2008 did not achieve positive earnings – profit and without subsidies up to 95% of enterprises. It is possible to conclude that the subsidies are for long-term viability of farms an important source of funding. Is it possible to discuss what would change if the farms did not receive subsidies, how would be the development of agricultural commodity prices. Such a question is relevant only in the case that subsidies would be cancelled in all countries, within the EU and also worldwide. The current situation shows that for long-term survival of enterprises in agriculture there is a need of government funds.

Chart 1

Quantile chart –

Profit/hectare of agricultural land

(Profit-subsidies)/hectare of agricultural land



Source: own calculation

The quantile chart shows the variable profit per hectare significantly breaks in the value 0. The quantile chart also shows that 25% of enterprises had the value of this variable from 0 to 400 SKK (0-13,28EUR) per hectare throughout the reporting period. From the above it can be concluded that there is strong motivation to achieve a low profit and probably by using accounting operations, the enterprises try to optimize the income tax. Reason for this conclusion is the comparison of cumulative probability of profit/hectare and (profit-subsidies)/hectare. By excluding the subsidies the chart is harmonic which means that subsidies cause the disharmonic chart on the left. And that is irrational. Therefore the disharmony is caused by the tax dimension of economic result – profit or loss.

Previous quantile chart 1 does not evaluate the development of indicators over time. This view can be found in tables 1 and 2 and also in subsequent charts. The first table contains the descriptive characteristics of the variable profit per hectare of agricultural land.

Average value of the variable profit per hectare of agricultural land ranged from -1369 SKK (-45,5 EUR) in 1993 to 1327 SKK (40,1 EUR) in 2007. It is possible to evaluate that in the studied enterprises the situation regarding profit has improved after joining the EU in 2004, since the average value of this variable is always positive. The comparison of the average of the whole period, with a median for the whole period shows that the median value is higher which means that after the removal of "extreme" values the situation in the enterprises regarding profit per hectare is better.

Table 1

Profit/hectare of agricultural land in 1993-2008 in thousand SKK

Year	Number of enterprises	Average	Median	Standard deviation	Coefficient of variation	Lower quartile	Upper quartile
1993	876	-1,36916	-0,95711	2,13742	-156,11%	-2,63961	0,113448
1994	926	-0,85106	-0,30771	2,22308	-261,21%	-2,14176	0,407512
1995	967	-0,53347	0,016929	2,02088	-378,82%	-1,64426	0,587116
1996	1043	-0,19691	0,070661	2,1772	-1105,70%	-1,3252	0,776022
1997	1110	0,147952	0,184646	2,29722	1552,68%	-1,01394	1,28442
1998	1116	-0,28249	0,07339	2,18269	-772,67%	-1,58575	0,807036
1999	1088	-0,37452	0,054228	2,24318	-598,95%	-1,63384	0,842324
2000	1080	-0,49021	0,02074	1,67976	-342,66%	-1,39941	0,391394
2001	1094	0,543616	0,233906	1,65396	304,25%	0	1,00265
2002	1099	0,393741	0,218617	1,68378	427,64%	0,01056	0,791667
2003	1173	-0,98165	0,010922	2,7166	-276,74%	-2,37653	0,341876
2004	1132	1,14246	0,685072	2,15638	188,75%	0,141794	1,85399
2005	1226	0,322753	0,283255	2,60512	807,16%	0,016628	1,24434
2006	1216	0,711543	0,468867	2,48736	349,57%	0,073099	1,50288
2007	1179	1,32697	0,825353	2,28857	172,47%	0,189973	2,25444
2008	1097	0,780658	0,488346	2,69527	345,26%	0,033435	1,78015
Spolu	17422	0,060521	0,171171	2,35705	3894,56%	-0,91338	1,00483

Source: own calculation

Evaluation of variability by the standard deviation and coefficient of variation is relatively complicated. Both descriptive statistics are high and we can conclude that the variability of profit per hectare in enterprises is high. The positive trend can be observed on the development of the coefficient of variation, positive in each period.

The development of the upper and lower quartiles can be summarized as that since 2004 more than 75% of businesses have achieved a positive ratio of profit per hectare. In the period 1993-2003 the similar situation was observed only in two periods.

Another table (number 2) contains the descriptive characteristics of the development of the ratio profit minus the subsidy per hectare of farmland. Compared with the first indicator the average during the whole period did not reach value higher than 0. From this fact, it is possible to conclude that the management of farms without subsidies is not

possible and the importance of subsidies is even increasing. The most negative value was reached in 2008, when profit without subsidies per hectare of farmland reached SKK - 7150 (237,3 EUR). Negative value was confirmed also by the median. During the entire reported period the median had negative value.

Table 2  
(Profit-subsidies)/hectare of agricultural land in 1993-2008 in thousand SKK

Year	Number of enterprises	Average	Median	Standard deviation	Coefficient of variation	Lower quartile	Upper quartile
1993	877	-3,58019	-3,61995	2,43233	-67,94%	-5,21607	-1,53003
1994	926	-3,04961	-3,01239	2,59228	-85,00%	-4,84878	-1,03194
1995	968	-3,19412	-3,1764	2,44459	-76,53%	-4,90165	-1,31199
1996	1050	-2,83722	-2,93153	2,69161	-94,87%	-4,73173	-0,86609
1997	1114	-2,88975	-2,96509	2,71259	-93,87%	-4,54826	-1,08426
1998	1116	-3,33487	-3,3009	2,266	-67,95%	-4,85091	-1,67789
1999	1021	-3,85858	-3,7639	2,84319	-73,69%	-5,43916	-1,96486
2000	1080	-4,75215	-4,62683	1,93772	-40,78%	-5,83982	-3,56876
2001	1099	-3,06126	-3,26141	2,19241	-71,62%	-4,4527	-1,82625
2002	1128	-7,60962	-7,55629	3,53955	-46,51%	-10,2558	-5,45812
2003	1191	-4,24534	-3,9593	3,0612	-72,11%	-6,00317	-2,54652
2004	1150	-4,24222	-4,73278	3,01458	-71,06%	-5,95725	-3,05335
2005	1240	-5,60554	-5,4736	3,44416	-61,44%	-7,58685	-3,84984
2006	1214	-6,45195	-6,35115	3,3857	-52,48%	-8,73769	-4,39723
2007	1196	-6,10352	-6,22459	4,12193	-67,53%	-9,06557	-4,00881
2008	1082	-7,1496	-7,5202	4,2752	-59,80%	-10,2663	-4,66773
Spolu	17422	-4,56965	-4,39255	3,40933	-74,61%	-6,52823	-2,42331

Source: own calculation

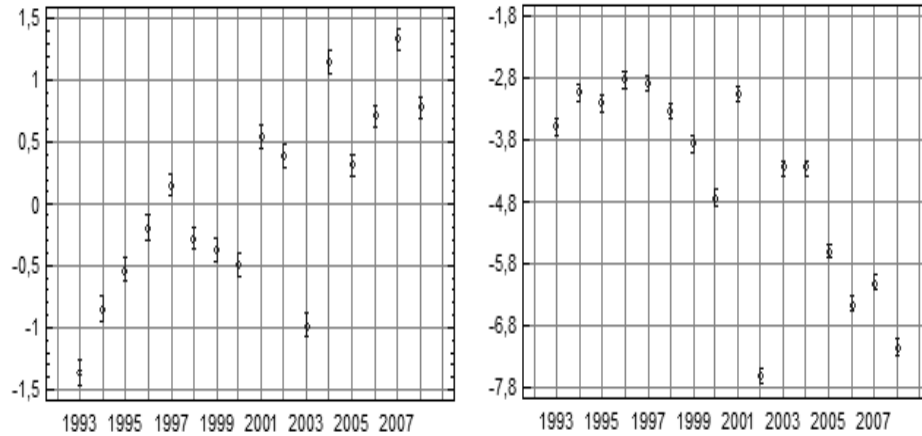
Negative development of the indicator supports the value of the upper and lower quartile. It can be stated that in any of the years more than 75% of companies did not achieve positive profit without subsidies per hectare. The quartile chart even shows that only less than 10% of companies achieved the positive value of the indicator.

Average values for both variables for each year are presented in the following Figure 2.

Figure2

Average value:

Profit/hectare of agricultural land (Profit-subsidies)/hectare of agricultural land



Source: own calculation

From Figure 2 it is clear that the variable profit per hectare of agricultural land has three trends. Increase in the variable but predominantly negative average value is the first trend. Stagnation in 1998-2000 with a slight negative trend and a negative average income is the second trend. The third is connected with period 2001-2008, when the average of the variable profit per hectare of agricultural land is positive (with the exception of 2003, which was affected by bad harvests due to drought) with relatively high volatility.

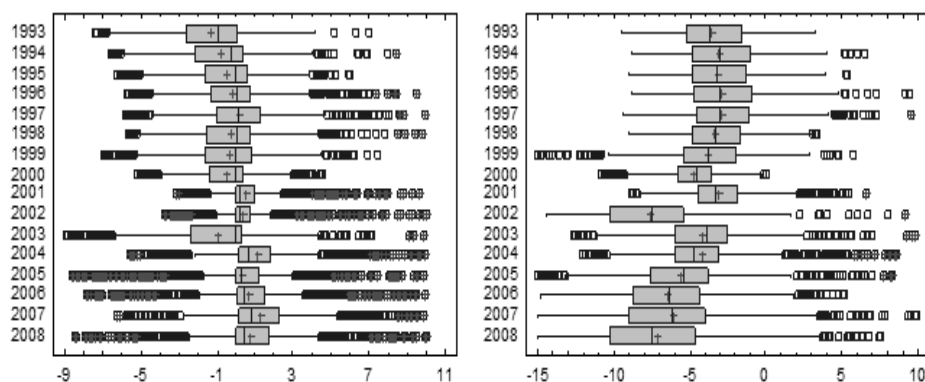
The second indicator - profit without subsidies per hectare of agricultural land - can reveal a significant decrease in mean values after 2004. Entering EU in 2004 brought the increase in subsidies per hectare, but also a significant reduction in profit without subsidy per hectare of agricultural land. Ability to make profit without subsidy after joining the EU is decreasing. One of the reasons is decoupling the CAP subsidies from the production.

Boxed plot 3 compares four descriptive characteristics through a graphical display for both variables:

- profit per hectare of agricultural land.
- profit without subsidy per hectare of agricultural land.

Box plot

Figure 3  
Profit/hectare of agricultural land (Profit-subsidies)/hectare of agricultural land



Source: own calculation

Box plots are visualizing the conclusions of previous assessments of descriptive characteristics. While in the first indicator there is a clear improvement over the period, the second indicator records decrease from the 2004.

#### Conclusion

The analysis can be summarized into the following conclusions:

- there is strong motivation to achieve a low positive result and probably using the accounting operations enterprises try to influence the profit with the goal of tax optimization.
- since 2004, more than 75% of businesses achieve a positive ratio of profit or loss per hectare.
- profit without subsidies is decreasing, which results in increasing importance of government funds flowing through the CAP.
- in each year more than 75% of companies did not achieve positive profit without subsidies per hectare.
- entering the EU brought an increase in subsidies per hectare, but also a significant reduction in profit or loss without subsidy per hectare.

#### References

- BALÁŽ, P.: Veľká ekonomická encyklopédia. 1.edition. Bratislava: SPRINTvfra, 1996. p.614, ISBN 80-88848-02-4
- MAYRAND,K.,DIONNE,S.,PAQUIN,M.,LEBEL,I.P.: The Economic and Enviromental Impact of Agricultural Subsidies, UNISFERA International Centre, 2003, p. 20-26
- ŠLOSÁR, R.-ŠLOSÁROVÁ,A.-MAJTÁN.Š.: Výkladový slovník ekonomických pojmov. 2.edition Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996, 255p. ISBN 80-08-00869-5
- TOMANOVIČOVÁ, J.: Efektívnosť vynaloženej štátnej pomoci v poľnohospodárstve krajín EÚ.In: Ekonomické rozhľady. Roč.37,2008,č.3, p. 374-381, ISSN 0323-262x

BALKHAUSEN,O., BANSE,M.,GRETHE,H. A NOLTE,S.: Modellierung der Auswirkungen einer Entkopplung der Direktzahlungen in der EU auf die Flächenallokation und Wiederkäuerproduktion.In: Agrarwirtschaft, Jahrgang 54,2005.p.351-365,ISSN 0002-1121

BLAAS,G.a kol.: Poľnohospodárske politiky v krajinách OECD. Monitoring a hodnotenie 2006, Správa za SR, VÚEPP, Bratislava, 2006,p.17, Dostupné na: <http://www.land.gov.download.php?fID265>

### **Summary**

The article evaluates the changes in Slovak agriculture after entering EU. We focus on the ability to make profit by using two ratios. From the analysis we can summarize, that agricultural enterprises generate higher profit after 2004. But they are more and more dependent on the help in form of CAP subsidies. Decoupling the subsidies from production brought in Slovakia a new form of agriculture – agriculture with fewer earnings, less production. Without subsidies a majority of enterprises is not able to survive in the long run.

Contact Address

**Ing. Marián Tóth, PhD.**

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,

Department of finance,

Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia,

e-mail: [marian.toth@fem.uniag.sk](mailto:marian.toth@fem.uniag.sk)