ZMIANY W POSTRZEGANIU RYNKU PRZEZ POLSKICH ROLNIKÓW (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO)

Streszczenie

Praca jest teoretyczno-empiryczną analizą możliwości marketingowych zachodniopomorskich rolników, których reprezentuje 526 gospodarzy poddanych badaniom w latach 2005-2006. Wraz z oceną możliwości marketingowych rolników można było także podjąć czynności służące analizie sposobu postrzegania rynku i zachodzących na nim zmian.

W teoretycznej części pracy podjęto próbę oceny zasad marketingowych w działalności rolniczej, natomiast w części empirycznej - na podstawie wyłonionej próby statystycznej - zbadano, czy rolnicy różnią się między sobą ze względu na stosowane instrumenty i działania marketingowe. W tym celu posłużono się jedną z wielu metod taksonomicznych, tj. metodą k-średnich.