

**Rozprawy
Naukowe
i Monografie**

**Treatises
and Monographs**

**Jarosław
Gołębiewski**

SGGW w Warszawie
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów
Publicznych i Marketingu

**Efektywność
systemów
marketingowych
w gospodarce
żywnościowej**

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2010

Spis treści

Wstęp	11
1. Koncepcja metodyczna badań	17
1.1. Cele i hipotezy badawcze	17
1.2. Koncepcja pomiaru efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej	18
1.3. Źródła informacji	29
1.4. Metody i modele statystyczne	31
2. Podstawy teoretyczne efektywności systemów gospodarczych	34
2.1. Pojęcie i rodzaje efektywności	34
2.2. Efektywność funkcjonowania rynku	35
2.2.1. Rynek jako mechanizm koordynacji systemów gospodarczych ...	35
2.2.2. Teoretyczny model efektywnego rynku	39
2.2.3. Siła przetargowa sprzedawców a efektywność rynku	42
2.2.4. Siła przetargowa nabywców i mechanizm siły wyrównawczej	49
2.2.5. Bariery wejścia i wyjścia jako źródło nieefektywności rynku	53
2.2.6. Sfera wymiany i zarządzania w teorii kosztów transakcyjnych ...	54
2.3. Efektywność funkcjonowania rynku produktów żywnościowych w dotychczasowych badaniach	56
2.4. Efektywność operacyjna	65
2.5. Koncepcje efektywności dynamicznej społecznej	71
3. Systemy marketingowe w gospodarce żywnościowej	75
3.1. System marketingowy jako podstawa koncepcji makromarketingu	75
3.2. Gospodarka żywnościowa jako system marketingowy	80
3.2.1. Pojęcie gospodarki żywnościowej i łańcucha żywnościowego	80
3.2.2. Funkcjonalne ujęcie gospodarki żywnościowej	83
3.2.3. Struktura instytucjonalna gospodarki żywnościowej	84

3.4. Struktura systemu marketingowego produktów żywnościowych	88
3.5. Mechanizmy koordynacji w systemach marketingowych	93
3.6. Uwarunkowania rozwoju systemów marketingowych	98
4. Strukturalne i instytucjonalne zmiany na rynku żywnościowym w Polsce	102
4.1. Zmiany struktury podmiotowej rynku produktów rolnych	102
4.1.1. Sektor rolnictwa	102
4.1.2. Zmiany w handlu zaopatrzeniowym na rynku produktów rolnych	111
4.2. Ewolucja rynku hurtowego artykułów żywnościowych	114
4.2.1. Przemysł spożywczy	114
4.2.2. Handel hurtowy artykułami spożywczymi	119
4.3. Rynek detaliczny żywności	123
5. Statyczna efektywność systemów marketingowych artykułów żywnościowych w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej	131
5.1. Zmiany konkurencyjności rynku żywnościowego w Polsce	131
5.1.1. Konkurencyjność rynku produktów rolnych	131
5.1.2. Zmiany siły przetargowej dostawców na rynku artykułów spożywczych	136
5.1.3. Zmiany siły przetargowej nabywców na rynkach hurtowych produktów rolnych i artykułów spożywczych	141
5.1.4. Relacje sił przetargowych w łańcuchu żywnościowym	143
5.2. Ocena efektywności alokacyjnej rynku produktów spożywczych	146
5.2.1. Kontrakty handlowe a efektywność rynku	146
5.2.2. Zmiany efektywności alokacyjnej	148
5.3. Produktywność pracy w łańcuchu żywnościowym w Polsce	152
5.3.1. Zmiany produktywności pracy w rolnictwie	152
5.3.2. Produktywność pracy w przemyśle spożywczym i sektorach dystrybucyjnych	155
5.3.3. Relacje między siłą rynkową a produktywnością pracy w systemie marketingowym artykułów spożywczych	159
5.4. Funkcjonowanie systemów marketingowych artykułów spożywczych w wybranych krajach UE	161
5.4.1. Sytuacja konkurencyjna	161
5.4.2. Efektywność operacyjna	165

6. Struktura systemu marketingowego a wyniki przedsiębiorstw w przemyśle spożywczym i handlu detalicznym	169
6.1. Funkcjonowanie systemów marketingowych w przemyśle spożywczym i handlu detalicznym	169
6.1.1. System marketingowy produktów zbożowo-młynarskich	169
6.1.2. System marketingowy produktów owocowo-warzywnych	172
6.1.3. System marketingowy produktów cukierniczych	174
6.1.4. Systemy marketingowe w sektorze dystrybucji żywności	176
6.2. Ocena pozycji przetargowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego na rynku żywnościowym	179
6.2.1. Wyniki ekonomiczne badanych przedsiębiorstw	179
6.2.2. Pomiar siły przetargowej przedsiębiorstw na rynkach zaopatrzenia i zbytu	183
6.3. Efektywność ekonomiczna przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego	186
6.3.1. Zmiany produktywności czynników wytwórczych	186
6.3.2. Ocena efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego z wykorzystaniem metody DEA	189
6.4. Zmiany w działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw	194
6.5. Zróżnicowanie efektywności przedsiębiorstw w systemach marketingowych	197
6.6. Relacje między produktywnością pracy a innymi miarami efektywności przedsiębiorstw w systemach marketingowych	202
7. Rozkład korzyści w systemach marketingowych na rynku żywnościowym	206
7.1. Poszerzone ujęcie rynku artykułów żywnościowych	206
7.2. Zmiany poziomu i struktury wartości dodanej w systemach marketingowych na rynku żywnościowym	208
7.3. Relacje między produktywnością pracy a wynagrodzeniami w systemach marketingowych	215
7.4. Wpływ procesu integracji na wynagrodzenia w systemach marketingowych	219
Podsumowanie i wnioski	222
Literatura	229
Summary	240
Aneks	242