

Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej

Streszczenie

Podstawowym celem badań było opracowanie metody pomiaru oraz określenie zmian i uwarunkowań efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Celem metodycznym było opracowanie koncepcji mierzenia efektywności systemów marketingowych, w tym zdefiniowanie przekrojów, kryteriów i mierników oceny. Cel poznawczy obejmował oszacowanie poziomu i określenie uwarunkowań efektywności systemów marketingowych w sektorze żywnościowym w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej. Ważnym aspektem badań było również określenie zależności między organizacją i strukturą systemu marketingowego a funkcjonowaniem i efektywnością przedsiębiorstw oraz podziałem dochodów. Empiryczna ocena efektywności systemów marketingowych została dokonana w odniesieniu do całego sektora produkcji i dystrybucji artykułów żywnościowych, obejmującego rolnictwo, przemysł spożywczy, handel hurtowy i detaliczny produktami żywnościowymi. Pogłębioną analizę wpływu systemów marketingowych na funkcjonowanie przedsiębiorstw i podział dochodów przeprowadzono w odniesieniu do dwóch podstawowych ogniw łańcucha żywnościowego, tj. przemysłu spożywczego i handlu detalicznego.

Rozprawa obejmuje siedem rozdziałów dotyczących zagadnień metodycznych, teoretycznych i empirycznych. Cel pracy i postawione w rozdziale pierwszym hipotezy oraz zadania badawcze wyznaczyły zakres merytoryczny rozprawy. W drugim rozdziale dokonano krytycznego przeglądu teorii efektywności, koncentrując się na efektywności rynku oraz produkcji i na wybranych aspektach efektywności dynamicznej i społecznej. Omówiono pojęcie efektywności oraz scharakteryzowano różne jej koncepcje. W rozdziale trzecim uwagę skupiono na pojęciu system marketingowy i odniesieniu tej koncepcji do gospodarki żywnościowej. Podstawowym celem było doprecyzowanie tego pojęcia, określenie jego struktury funkcjonalnej, instytucjonalnej oraz uwarunkowań rozwoju.

W kolejnych rozdziałach zaprezentowano wyniki badań empirycznych. W rozdziale czwartym przedstawiono charakterystykę systemu marketingowego produktów

żywnościowych w Polsce. Analizą objęto strukturę podmiotową i przedmiotową poszczególnych rynków oraz jej zmiany w latach 1996–2007. W rozdziale piątym przedstawiono wyniki badań poziomu i uwarunkowań efektywności łańcucha żywnościowego w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem konkurencyjności rynku, i efektywności operacyjnej. Rozdział szósty prezentuje ocenę poziomu i zmian efektywności przedsiębiorstw funkcjonujących w zróżnicowanych pod względem struktury i organizacji systemach marketingowych wyodrębnionych w sektorach przemysłu spożywczego i handlu detalicznego. Przedstawiono również analizę uwarunkowań efektywności systemów marketingowych i wyniki badań relacji między różnymi wymiarami efektywności. W rozdziale siódmym zaprezentowano wyniki badań relacji między rozwojem systemów marketingowych a podziałem korzyści między głównych uczestników tych systemów.

Przeprowadzone badania efektywności marketingu i systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej pozwoliły pozytywnie zweryfikować przyjęte w pracy hipotezy badawcze. Przyjęte podejście do badania marketingu produktów żywnościowych i efektywności systemów marketingowych, chociaż zapewne niedoskonałe, powinno rozpocząć dyskusję nad fenomenem marketingu nie tylko na gruncie teorii zarządzania przedsiębiorstwami ale również na płaszczyźnie ekonomicznej i społecznej.

Summary

The primary purpose of the research was to elaborate the method of specifying and measuring changes and conditions of the efficiency of marketing systems in food economy. The methodological purpose was to develop the concept of measuring the effectiveness of marketing systems, including definition of sections, criteria and assessment measures. The cognitive purpose was to estimate the level and specify the conditions for the efficiency of marketing systems in the food sector in Poland and in selected countries of the European Union. Determination of dependencies between the organization and structure of the marketing system, functioning and efficiency of enterprises as well as income distribution made other important aspects of the research. The efficiency of marketing systems was empirically assessed regarding the whole sector of production and distribution of foodstuffs, which included agriculture, food industry, wholesale and retail trade of foodstuffs. An in-depth analysis of the influence of marketing systems on the functioning of enterprises and income distribution was carried out with reference to the two basic links in the food chain, i.e. food industry and retail trade.

The dissertation contains seven chapters concerning methodological, theoretical and empirical issues. The purpose of the work, the hypotheses set in the first chapter and the research tasks outlined the substantive scope of the dissertation. The second chapter presents critical overview of the theory of efficiency and concentrates on market efficiency, production and selected aspects of the dynamic and social efficiency. This part also discusses the concept of efficiency and explains its various comprehension. Chapter three focuses on the idea of the marketing system and its reference to food economy. The basic goals were to make this concept more precise and to define its functional and institutional structure and development conditions.

Next chapters present findings of empirical research. In chapter four the author characterized the marketing system of food products in Poland. The analysis covered the subjective and objective structures of the particular markets and their changes in the years 1996-2007. Chapter five discusses the results of the research into the level and conditions of the efficiency of the food chain in Poland, with special regard to market competitiveness and operational efficiency. Chapter six explains the assessment of the level and changes of the efficiency of the enterprises functioning in structurally and organizationally diversified marketing systems separated within the food industry and retail trade sectors. Here the author also presented findings of the analysis of the conditions of marketing systems efficiency and

the results of the research into the relation between different dimensions of efficiency. Chapter seven describes findings of the research into the relation between the development of marketing systems and distribution of profits among the main participants in these systems.

The conducted research into the efficiency of marketing and marketing systems in food economy enabled a positive verification of the research hypotheses put forward in the dissertation. The approach applied to the research into the marketing of food products and efficiency of marketing systems can make a good basis for further reasoning and discussion on the phenomenon of marketing, not only in the field of enterprise management theory but on the economic and social level as well.

Author's address: Jarosław Gołębiowski PhD

Faculty of Economics Sciences - SGGW

Nowoursynowska St. 166

02-787 Warsaw

Poland

Recenzenci

Prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz

Prof. dr hab. Andrzej Czyżewski

Prof. dr hab. Czesław Domański

Prof. dr hab. Bogdan Sojkin