



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

CZĘŚĆ II. RECENZJE

PART II. REVIEWS

RECENZJA ROZPRAWY JAROSŁAWA GOŁĘBIEWSKIEGO PT. "EFEKTYWNOŚĆ SYSTEMÓW MARKETINGOWYCH W GOSPODARCE ŻYWNOŚCIOWEJ"

REVIEW OF THE DISSERTATION BY JAROSŁAW GOŁĘBIEWSKI: "EFFICIENCY OF MARKETING SYSTEMS IN FOOD ECONOMY"

Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Rozprawa Jarosława Gołębiewskiego pt. „Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej” wydana przez wydawnictwo SGGW w 2010 roku jest obszernym, liczącym 240 stron, studium naukowym, przygotowanym zgodnie z klasycznymi zasadami rozprawy naukowej, w której wyraźnie i jednoznacznie zostały określone: problem badawczy, cel badań i hipotezy badawcze, w której nawiązano do literatury problemu i przedmiotu badań, określono metodę badań i przedstawiono ich organizację oraz zaprezentowano konkretne wyniki badań i ich interpretację. Rozprawa jest dobrze ustrukturyzowana, tematyka siedmiu rozdziałów jest logicznie powiązana z zachowaniem właściwej sekwencji tematycznej. Język i redakcja pracy nie budzą zastrzeżeń a książka z pierwszego oglądu nosi znamiona solidnej rozprawy naukowej.

Ogólnym przedmiotem rozprawy jest ocena funkcjonowania systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Podejmując badanie w tym obszarze Autor wypełnia lukę w polskiej literaturze ekonomicznej dotyczącej tej tematyki. Głównym problemem badawczym w rozprawie jest efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Novum jakie przedstawia oceniana rozprawa jest rozpatrywanie efektywności w sposób kompleksowy i wieloaspektowy zarówno od strony skali ekonomicznej: mikro i makroskala, a także od strony przedmiotowej: efektywność ekonomiczna, efektywność społeczna, efektywność statyczna i efektywność dynamiczna. Novum jest także badanie efektywności marketingu co jest interesującą próbą teoretycznego połączenia ekonomii i marketingu jako dyscyplin na-

ukowych. Wyróżniającym elementem rozprawy jest też podejście systemowe w analizie naukowej marketingu żywnościowego, które stanowi cenne uzupełnienie występujących często podejść funkcjonalnych i instytucjonalnych wykorzystywanych w analizie działań marketingowych w ocenie systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Autor wykorzystuje w pracy głównie teorię rynku i teorię konkurencji. Wyróżniającą cechą rozprawy jest też problematyka poszukiwania wielokierunkowych i głęboko sięgających uwarunkowań teoretycznych i powiązań praktycznych co nadaje rozprawie głębi tematycznej i wskazuje na naukową erudycję Autora. Osadzona w teorii praca ma jednocześnie charakter empiryczny, jej główne wątki badawcze wynikają z własnych badań prowadzonych zarówno w przedsiębiorstwach jak i w całym sektorze gospodarki żywnościowej.

Trzy pierwsze rozdziały rozprawy mają charakter teoretyczny. Przedstawiono w nich koncepcję teoretyczną badań, podstawy teoretyczne efektywności systemów gospodarczych oraz systemy marketingowe w gospodarce żywnościowej. W rozdziale koncepcyjnym jasno określono cel i hipotezy badawcze. Autor wyróżnił cel poznawczy i metodyczny pracy. Istotą celu poznawczego jest zdefiniowanie i oszacowanie efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej Polski i wybranych krajów unii Europejskiej oraz określenie uwarunkowań efektywności tych systemów, cel metodyczny zakładał opracowanie koncepcji mierzenia efektywności. Cele te należy uznać za naukowo poprawne i ambitne. Trzy przyjęte hipotezy badawcze ogólnie należy uznać za poprawne chociaż rangę i szczegółowość problemów,

do których się odnosi jest różna. Szeroko sformułowana hipoteza pierwsza zakłada uzależnienie efektywności systemów marketingowych od konkurencyjności struktury rynku i uwarunkowań instytucjonalnych, dotyczy głównego, teoretycznego i praktycznego nurtu pracy. Dwie dalsze hipotezy odnoszą się do oddziaływania organizacji i struktury systemu marketingowego na efektywność przedsiębiorstw w sektorach produkcji i dystrybucji oraz na podział korzyści między właścicieli kapitału i pracowników. Przy zdefiniowanych hipotezach określono też sposoby ich weryfikacji. W odniesieniu do hipotezy 3 można zauważyć, że przy podziale korzyści wynikających ze stosowania różnych koncepcji organizacyjnych można by wyróżnić także inne grupy interesariuszy np. kadra techniczna, kierownicza, akcjonariusze czy udziałowcy a także konsumenci i współpracownicy (dostawcy, odbiorcy).

Przyjęta koncepcja pomiaru efektywności systemów marketingowych bazuje na klasycznej teorii ekonomii oraz teorii konkurencji wyrastającej z teorii organizacji rynku i nowej empirycznej organizacji rynku. Wykorzystywane są też elementy teorii marketingu, teorii systemów i ekonomii instytucjonalnej. Szeroka baza teoretyczna pozwala na wielostronne kompleksowe naświetlenie zjawiska oraz wykorzystanie możliwości budowania analitycznego modelu badania efektywności systemów marketingowych na poziomie mezo i mikroekonomicznym w dwóch podstawowych sektorach - przemyśle spożywczym i sektorze dystrybucji (handel hurtowy i handel detaliczny).

W sferze mikroekonomicznej przedmiotem analizy były dane z celowo dobranych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego oraz tworzone przez nie systemy marketingowe. W ramach efektywności systemu marketingowego Autor wyróżnił cztery podsystemy: konkurencyjność, efektywność operacyjną, efektywność dynamiczną i efektywność społeczną. Model koncepcyjny efektywności systemu marketingowego oraz przypisane do poszczególnych podsystemów mierniki stanowią oryginalny wkład Autora do teorii ekonomii. Poszczególne wskaźniki zostały sformułowane w formie konkretnych wzorów i określone merytorycznie. Pozwoliło to na zaproponowanie zmodyfikowanego, zaczerpniętego z literatury modelu: *Struktura-Funkcjonowanie-Efekty* dla systemów marketingowych w gospodarce. Należy zauważyć, że pewną słabością zaproponowanych modeli jest brak wyraźnego w nich uwzględnienia systemu interwencyjnego i polityki gospodarczej państwa wobec badanego systemu gospodarki żywnościowej.

W badaniach empirycznych efektywności w łańcuchu żywnościowym wykorzystano zagregowane dane statystyczne dla 52 branż gospodarki w Polsce oraz dane dotyczące rachunków ekonomicznych rolnictwa publikowane przez GUS i Eurostat. W skali mikroekonomicznej badaniom poddano 93 przedsię-

biorstwa w dwóch podstawowych ogniwach łańcucha marketingowego żywności - 50 przedsiębiorstw przemysłowych i 43 przedsiębiorstwa handlowe. Organizacja badań, stosowane procedury oraz analizy statystyczne nie budzą zastrzeżeń.

Rozdział drugi, dotyczący podstaw teoretycznych efektywności systemów gospodarczych stanowi krytyczne i twórcze wykorzystanie literatury problemu dla pogłębiania omawianego tematu. Przedstawia poprawnie aspekty efektywności (statyczny, dystrybucyjny, dynamiczny) oraz sposoby jej definiowania. Skupia się na efektywności funkcjonowania rynku i budowaniu modelu rynku efektywnego (także w formie graficznej). Przedstawiając rynek jako mechanizm koordynacji systemów gospodarczych Autor podkreśla znaczenie siły przetargowej sprzedawców i nabywców oraz opisuje mechanizmy wyrównawcze na rynku, omawia bariery wejścia i wyjścia jako przyczyny nieefektywności oraz porusza sprawę zarządzania i kosztów transakcyjnych. Opierając się na polskich i zagranicznych badaniach efektywności funkcjonowania rynku produktów żywnościowych i jej pomiaru rozwija koncepcję efektywności operacyjnej, efektywności dynamicznej i efektywności społecznej. Najsłabiej spośród tych form efektywności została naświetlona efektywność społeczna.

Trzeci rozdział teoretyczny poświęcony został opisowi systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Obejmuje dwa zasadnicze podrozdziały dotyczące określenia systemu marketingowego jako podstawy koncepcji makromarketingu oraz gospodarki żywnościowej jako systemu marketingowego. Opisano w nim także strukturę systemu, mechanizmy koordynacji oraz uwarunkowania rozwoju tych systemów. Należy zauważyć usterki redakcyjne tego rozdziału w postaci braku podrozdziału 3.3., co nie jest jedynym zauważonym błędem redakcyjnym pracy. Do tego typu usterek można zaliczyć niedokończone zdanie początku przedostatniego akapitu na str. 78 czy podrozdział 2.5. w spisie treści. Pewną słabością tego rozdziału jest tylko wybiórcze wykorzystanie literatury zagranicznej (np. brak powołania na prace Mintzberga) do opisu gospodarki żywnościowej a zwłaszcza łańcucha żywnościowego czy łańcucha dostaw. Omawiając mechanizmy koordynacji w systemach marketingowych Autor wyodrębnia mechanizmy rynkowe, kontrakty i integrację pionową. Brakuje w tym odniesienia do koordynacji w postaci hierarchii pod czym kryje się np. administracyjne czy pozarynkowe kształtowanie cen czy ustalanie zasad funkcjonowania rynku. Można by także oczekiwać szerszego rozwinięcia problematyki klasyfikacji czy typologii systemów marketingowych i modeli łańcuchów dostaw.

W rozdziale czwartym przedstawiono strukturalne i instytucjonalne zmiany rynku żywnościowego w Polsce. Na uwagę zasługuje zgromadzenie bogatych danych dla całego okresu 1996-2007 oraz szczegóło-

wość i poprawność analiz. Analizy dotyczą rolnictwa, handlu zaopatrzeniowego, przemysłu przetwórczego, handlu hurtowego oraz handlu detalicznego. Rozdział ten posiada niezaprzeczalną wartość poznawczą dotyczącą całego systemu żywnościowego i poszczególnych jego elementów. To czego w pewnym stopniu zabrakło, a co można zalecić Autorowi do dalszych badań, to brak głębszej analizy działań i określenia roli różnego rodzaju pośredników. Zakwalifikowanie tej grupy uczestników łańcucha dostaw do handlu hurtowego jest pewnym uproszczeniem. Należałoby także większą uwagę zwrócić na centra logistyczne i ich rolę w łańcuchu żywnościowym.

W rozdziale piątym, poświęconym analizie statycznej efektywności systemów marketingowych, zaprezentowane zostały wyniki badań poziomu i uwarunkowań efektywności łańcucha żywnościowego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem konkurencyjności rynku żywnościowego w Polsce. Wykazane w tytule rozdziału równorzędne przedstawienie tej problematyki w wybranych krajach Unii Europejskiej pozostaje jednak w wyraźnej dysproporcji do problematyki polskiej. W odniesieniu do Polski oceniono efektywność alokacyjną rynku produktów spożywczych i produktywność pracy w łańcuchu żywnościowym. Nowatorski charakter ma ocena siły przetargowej dostawców na rynku żywnościowym oraz analiza zmian siły przetargowej dostawców na rynku żywnościowym oraz analiza zmian siły przetargowej nabywców na rynkach hurtowych, jak też porównanie poziomu sił przetargowych różnych uczestników łańcucha żywnościowego. Wykazanie tendencji zmian w tym zakresie może mieć znaczenie dla kształtowania polityki interwencyjnej. Przedstawione analizy mają wartość poznawczą i metodyczną czego przykładem może być nie tylko ocena efektywności statycznej ale także wzajemnych relacji między miarami i wskaźnikami odnoszącymi się do różnych elementów łańcucha żywnościowego.

Rozdział szósty poświęcony został ocenie funkcjonowania oraz efektywności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego. W sferze produkcji szczegółowo przedstawiono system marketingowy produktów zbożowo-młynarskich, owocowo-warzywnych i cukierniczych, zaś w sferze dystrybucji tradycyjne i sieciowe formy handlu detalicznego (zagraniczne, spółdzielcze i krajowe). Analiza wskazuje na specyfikę i słabość spółdzielczych sieci handlowych. W stosunku do wykazanych wyżej elementów dokonano oceny pozycji przetargowej przedsiębiorstw zarówno odnoszącej się do rynków samych produktów jak też rynków zaopatrzenia i zbytu. W analizie wykorzystano poprawnie zestaw różnych

miar i wskaźników, co pozwoliło na określenie efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw w badanych ogniwach łańcucha żywnościowego i włączyć się w ogólną ekonomikę badanych sektorów.

Wykorzystanie różnych metod analitycznych, w tym metody DEA świadczy o profesjonalności badawczej Autora oraz bogactwie treści przeprowadzonej analizy empirycznej. Końcowe podrozdziały rozdziału szóstego przedstawiają dynamikę zmian działalności inwestycyjnej i uogólnienia dotyczące poziomu zróżnicowania efektywności przedsiębiorstw w systemach marketingowych. Dokonano także oceny relacji między produktywnością pracy a innymi miarami efektywności przedsiębiorstw.

W rozdziale 7 kontynuowano tę problematykę i przedstawiono relacje między produktywnością pracy a wynagrodzeniami w systemach marketingowych. Badania empiryczne pozwoliły także Autorowi przedstawić zmiany poziomu i struktury wartości dodanej w systemach marketingowych. Z badań wynika, że transmisja wzrostu produktywności na poziom płac jest najwyższa w sieciach spółdzielczych co wyjaśnia słabość tego systemu w działalności inwestycyjno-rozwojowej. Wykazanie, że wysokie koszty pracy sektora spółdzielczego w stosunku do uzyskanej wartości dodanej powinny być przestrożą dla strategii utrzymania pozycji konkurencyjnej spółdzielczości w handlu żywnością ma ważne znaczenie praktyczne.

Konkluzja: Rozprawa Jarosława Gołębiowskiego pt. *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej* jest oryginalnym dziełem naukowym w dziedzinie nauk ekonomicznych. Walory i wkład ocenianej monografii do nauk ekonomicznych można podsumować następująco:

- wzbogacenie koncepcji systemów ekonomicznych a zwłaszcza systemu gospodarki żywnościowej i rozwinięcie pojęcia systemu marketingowego w gospodarce żywnościowej,
- wzbogacenie teorii efektywności ekonomicznej poprzez rozwinięcie całościowej i cząstkowej efektywności systemów marketingowych w łańcuchu żywnościowym,
- wzbogacenie wiedzy z zakresu funkcjonowania gospodarki żywnościowej oraz efektywności systemów marketingowych w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej,
- rozwinięcie metody badań efektywności systemów marketingowych i przez to wskazanie obszarów współpracy i zacieśnienie relacji między ekonomią i marketingiem.

Książkę można polecić zarówno specjalistom jak i studentom studiów ekonomicznych.