

recenzje i omówienia

ANDRZEJ CZYŻEWSKI¹

RECENZJA KSIĄŻKI JAROSŁAWA GOŁĘBIEWSKIEGO „EFEKTYWNOŚĆ SYSTEMÓW MARKETINGOWYCH W GOSPODARCE ŻYWNOŚCIOWEJ”²

Dotychczasowe badania zagadnień gospodarki żywnościowej dotyczyły głównie mechanizmów jej funkcjonowania, analiz zmian, wyznaczania kierunków rozwoju oraz oceny roli i skuteczności polityki państwa. Autor w recenzowanej książce wychodzi poza to spectrum. Podnosi problemy funkcjonowania marketingu i jego roli we współczesnej gospodarce poprzez systemowe podejście do analizy marketingu produktów żywnościowych. Podstawowym zagadnieniem jest efektywność tych systemów, a w istocie próba wymiernej oceny tego zjawiska. Rozprawa skupia się na wypracowaniu koncepcji pomiaru efektywności systemów marketingowych w sposób uwzględniający zarówno konkurencyjność struktury rynku, jak i efektywność operacyjną z uwzględnieniem badań dynamicznych. Ocena funkcjonowania systemów marketingowych dotyczy także problemu korzyści z tytułu ich funkcjonowania. Autor przyjął założenie, że wykorzystywanie siły przetargowej lub odstępstwa od konkurencji w rozumieniu koncepcji neoklasycznych wskazują na zawadność wyrażaną brakiem efektywnego rynku. Twierdzi równocześnie, że powstawanie silnych przedsiębiorstw nie musi oznaczać braku efektywnego rynku. Rozprawa odwołuje się w tym zakresie do pozytywnych efektów funkcjonowania w gospodarstwie dużych przedsiębiorstw zarówno w aspekcie zmian technologicznych, zarządzania, jak i efektywności operacyjnej. To temu, a nie korzyściom z monopolu, oligopolu czy temu podobnym relacjom dostawców i odbiorców służyć mają wdrażane w warunkach rynkowych nowe technologie

¹ Autor jest pracownikiem naukowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (e-mail: kmigz@ue.poznan.pl).

² Wydawnictwo SGGW, Rozprawy Naukowe i Monografie, Warszawa 2010, 244 s.

i rozwiązania marketingowe, które w istocie prowadzą do obniżki kosztów transakcyjnych i poprawy konkurencyjności. Efektywność Autor rozumie wielopłaszczyznowo, tj. jako efektywność ekonomiczną, społeczną i środowiskową. To co wyróżnia rozprawę, to podejście funkcjonalne i instytucjonalne zastosowane w analizie gospodarki i łańcucha żywnościowego czy też różnych działań marketingowych. W książce poszukuje się nowego podejścia analitycznego i proponuje analizę marketingu w sposób systemowy, tj. poprzez wyodrębnienie czterech typów zagadnień związanych z funkcjonowaniem marketingu. Badane są więc relacje nakładów i efektów, siły przetargowe i komunikacje podmiotów oraz przedsiębiorstw i ich otoczenia. Poszukiwana jest właściwa kombinacja nakładów w celu osiągnięcia odpowiednich efektów. Podkreśla się przy tym znaczenie działań marketingowych oraz siłę przetargową przedsiębiorstw, które dążąc do umocnienia pozycji rynkowej, stymulują jakość produkcji, dążąc do pozycji lidera. W ten sposób tworzą właściwe relacje z otoczeniem. Marketing postrzegany jest w tej pracy jako proces komunikacji poprzez efektywne kanały przepływu informacji i produktów, co jest szczególnie ważne w przypadku dużych firm i sieci dostaw. Jest on zorientowany na rynek i uwzględnia zmiany zachodzące w otoczeniu. Zadaniem przedsiębiorstw jest natomiast adaptacja do tych warunków zewnętrznych.

Recenzowana rozprawa obejmuje siedem rozdziałów o logicznej, rozbudowanej i oryginalnej konstrukcji. Część metodyczną i przeglądową poprzedzają badania empiryczne, tworzące trzy pierwsze rozdziały. Autor jest bardzo dobrze metodycznie i warsztatowo przygotowany do prowadzenia badań, czego dowodzi rozdział poświęcony ich koncepcji. Rozważania nad celami i hipotezami badawczymi są precyzyjne i integralnie powiązane. Głównym ich celem jest opracowanie metod pomiaru oraz określenie zmian i uwarunkowań efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Pytanie, jak to mierzyć i jakie będą tego efekty, przekłada się na cele szczegółowe pracy, które dotyczą: po pierwsze przekrojów, kryteriów i mierników oceny, po drugie oszacowania poziomu i uwarunkowań efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej w Polsce i wybranych krajach UE i po trzecie wskazania na współzależności między organizacją i strukturą systemu marketingowego a funkcjonowaniem i efektywnością badanych przedsiębiorstw i podziałem ich dochodów. Zaprezentowana struktura celów określa zarazem zakres rzeczowy pracy, który odnosi się do dwóch podstawowych ogniw łańcucha żywnościowego, tj. przemysłu spożywczego i handlu detalicznego. Czas badań to lata 1992–2007, z wyróżnieniem w niektórych częściach rozprawy okresu przed akcesją Polski do UE, tj. do 2004 roku i pierwszych lat członkostwa po tej dacie. Zakres przestrzenny dotyczy przede wszystkim Polski, ale także w niektórych porównaniach 5 krajów tzw. starej UE-15 (Niemiec, Hiszpanii, Francji, Włoch i Wielkiej Brytanii) i 4, będących członkami UE od 2004 roku (Czech, Węgier, Słowacji i Polski). Realizacja wymienionych celów badawczych zakładała budowę modelu analitycznego dla oceny efektywności systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. Objął on badania prowadzone na dwóch poziomach – mezo- i mikroekonomicznym.

Ten pierwszy dotyczył branż funkcjonujących w sektorach przemysłu spożywczego i dystrybucji, z uwzględnieniem handlu hurtowego i detalicznego. Uważam, że tak nakreślony obszar badawczy wskazuje na dążenie do pełnego oglądu i oceny przedmiotu badań. Uzupełniają go badania prowadzone na poziomie mikroekonomicznym, gdzie przedmiotem oceny były celowo dobrane przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego i handlu detalicznego oraz tworzone przez nie systemy marketingowe. Były one tak dobrane, by maksymalnie uwzględniały efekty różnic między nimi. Dotyczyły one w przemyśle spożywczym produktów zbożowo-młynarskich, owocowo-warzywnych oraz cukierniczych, zaliczanych do przetwórstwa wtórnego. W odniesieniu do sektora handlu detalicznego badane systemy wystąpiły w formie sieci handlowych prowadzonych przez podmioty z kapitałem krajowym, sieci zagraniczne oraz spółdzielcze przedsiębiorstwa handlowe uwzględnione w klasyfikacji jako handel detaliczny niewyspecjalizowany.

Podstawy teoretycznie prowadzonych badań osadzone są w neoklasycznej teorii konkurencji, teorii organizacji rynku i nowej empirycznej organizacji rynku, rozszerzającej teorię konkurencji o rynki niedoskonale konkurencyjne. Aspekt metodyczny i poznawczy pracy korzeniami sięga do dorobku wymienionych teorii. W sensie instrumentalnym dla oceny konkurencyjności rynku wykorzystywane są wskaźniki: siły przetargowej sprzedawców PCM (Price-Coste Margin), tj. wskaźnik marży $\text{cena} - \text{koszty}$, siły przetargowej nabywców BPI (Buger Power Indeks) i relatywny indeks siły rynkowej (RISR), odwrotnie proporcjonalny do elastyczności cenowej popytu. Instrumentarium badawcze tworzyły ponadto metody opisu statystycznego w formie zestawień tabelarycznych i graficznych, miary tendencji centralnej (dominanty, średnie) i miary rozproszenia (odchylenie standardowe).

W charakterystyce zjawisk rynkowych wykorzystano metody indeksowe (indeksy indywidualne, jednopodstawowe i łańcuchowe) oraz indeks Malmquista dla pomiaru całkowitej produktywności czynników wytwórczych. Kalkulację indeksu przeprowadzono przy wykorzystaniu programu DEAP 2.1, który pozwolił też zidentyfikować składniki determinujące całkowitą efektywność nakładów, dotyczące efektywności technicznej i zmian technologii. Z zakresu metod ekonometrycznych wykorzystano analizę regresji, tj. model liniowy jednej zmiennej oraz model tzw. regresji wielokrotnej. Przeprowadzono także analizę kowariancji przy wykorzystaniu metody regresji. Liczba współczynników była testowana metodami standardowej analizy regresji, w badaniach zaś efektywności operacyjnej zastosowano, oprócz analizy wskaźnikowej, model DEA, pozwalający na oszacowanie na podstawie danych empirycznych „granicy możliwości produkcyjnych” i „odległości” od wzorca opisanego oszacowaną granicą. Konsekwencją zastosowania metody DEA było wykorzystanie wspomnianego pakietu DEAP 2.1 dla kalkulacji miar efektywności. Dla oceny zjawiska między różnymi aspektami efektywności systemów marketingowych wykorzystano zwykłą analizę korelacji, stosując nieparametryczną miarę korelacji między dwiema zmiennymi, tj. współczynniki korelacji rang Spearmana.

Ta dość szczegółowa prezentacja metod badawczych, instrumentów oceny oraz materiałów źródłowych pozwala recenzentowi stwierdzić, iż Autor udowodnił bardzo dobrą znajomość warsztatu badawczego. Podejście do badań ujmuje precyzją planu i zastosowaniem metod ilościowych oraz determinacją w gromadzeniu materiału empirycznego. Nasuwa się jednak jedna wątpliwość. System marketingowy w gospodarce żywnościowej ograniczony został głównie do branż i przedsiębiorstw gospodarki żywnościowej. Konsumenta potraktowano natomiast rezydualnie, jako podmiot, którego reakcje są w pełni zeterminowane tym, co mu przemysł spożywczy i handel zaoferują. Jeśli taki był zamysł Autora, to tytuł rozprawy winien brzmieć: *Efektywność systemów marketingowych w przedsiębiorstwach gospodarki żywnościowej*.

Rozważania pierwszej części książki wypełniają także dwa kolejne rozdziały przeglądowe, w których zostały określone podstawy teoretyczne efektywności systemów marketingowych, jak też ich definicje. Dowodzą one erudycji Autora i jego teoretycznego przygotowania do badań. Czytelnik zapoznaje się z pojęciem i rodzajami efektywności systemów gospodarczych, możliwymi miernikami oceny efektywności, funkcjonowaniem rynku w ogóle, a rynku produktów żywnościowych w szczególności. Autor przedstawia rynek jako mechanizm koordynacji systemów gospodarczych, prezentuje teoretyczny model efektywnego rynku regulowanego przez siły przetargowe sprzedawców i nabywców i pokazuje mechanizm siły wyrównawczej. Wyszczególnia także bariery wejścia i wyjścia jako źródła nieefektywności rynku oraz wskazuje na znaczenie teorii kosztów transakcyjnych dla sfery wymiany i zarządzania. Precyzyjnie określa pojęcie efektywności operacyjnej i koncepcje efektywności dynamicznej i społecznej. Przechodząc na bardziej szczegółowy poziom rozważań, definiuje system marketingowy jako podstawę koncepcji makromarketingu, gospodarkę żywnościową zaś jako system marketingowy. Pragnę w tym miejscu podkreślić, iż w teorii systemu marketingowego, w gospodarce żywnościowej w szczególności, w funkcjonalnym ujęciu gospodarki żywnościowej i strukturze instytucjonalnej tej gospodarki konsument jest widoczny. Znika jednak w mechanizmach koordynacji systemów marketingowych i uwarunkowaniach ich rozwoju, i oczywiście w badaniach empirycznych Autora. Można przypuszczać, dlaczego tak się dzieje. Szkoda jednak, iż Autor sam nie wyjaśnia tego czytelnikowi.

Przechodząc do oceny drugiej, empirycznej części pracy, pragnę podkreślić, iż składa się ona z kolejnych czterech rozdziałów, przy czym dwa testują pierwszą hipotezę badawczą, a dwa ostatnie – drugą i trzecią. Pierwsza hipoteza Autora stanowi, iż efektywność systemów marketingowych w łańcuchu żywnościowym jest determinowana konkurencyjnością struktury rynku i uwarunkowaniami instytucjonalnymi. O pozytywnej weryfikacji tej hipotezy stanowią szczegółowe wnioski. Autor dowiódł, iż:

1. W badanym okresie 1996–2007 pod wpływem konkurencyjności struktury rynku zmieniła się zarówno struktura produkcji, jak i odbiorców produktów rolnych, co spowodowało umocnienie pozycji przetargowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Gospodarstwa rolne charakteryzowały się jednak

małą siłą przetargową w relacji do pozostałych uczestników łańcucha żywnościowego, a ich pozycja pod tym względem nieznacznie się poprawiła. Wiązać to należy z niższą produktywnością pracy w rolnictwie w porównaniu z przemysłem spożywczym i sektorem dystrybucji żywności.

2. Przekształcenia strukturalne i instytucjonalne w sektorze rolno-żywnościowym w Polsce w badanym okresie 1996–2007 doprowadziły do umocnienia siły przetargowej przemysłu spożywczego na rynku nabywców. Miały miejsce natomiast różnokierunkowe wahania siły przetargowej sprzedawców. Do 2003 roku występował wzrost tego wskaźnika na rynkach hurtowych, po czym obniżył się on w związku z członkostwem Polski w UE, powodującym wzrost konkurencyjności na rynkach hurtowych. Dało się to zauważyć na rynku drobiarskim, mięsny i mleczarskim, a w mniejszym stopniu w branżach przetwórczych surowców rolniczych i przetwórstwie wtórnym. Z kolei w przemyśle młynarskim, ziemniaczanym, piekarniczym i cukrowniczym po 2004 roku nastąpił wzrost siły przetargowej w charakterze sprzedawcy na rynkach hurtowych.

3. Po akcesji Polski do UE zmieniła się konkurencyjność sektorów dystrybucyjnych zarówno w handlu detalicznym, jak i hurtowym. Sektory te wyraźnie umocniły pozycję przetargową, w szczególności w przypadku handlu detalicznego niewyspecjalizowanego, obejmującego duże sieciowe formy sprzedaży detalicznej.

4. Badania potwierdziły, iż uwarunkowania sektorowe tworzyły fizyczne bariery wejścia podmiotów na rynek, uwarunkowania instytucjonalne natomiast – bariery regulacyjne. Jedne i drugie różnicowały wskaźnik siły przetargowej sprzedawców, przy czym w handlu był on niższy (wyższa konkurencja) ze względu na niższe bariery wejścia.

5. Układ sił przetargowych w przemyśle spożywczym i handlu żywnością nie powodował w badanym okresie strat społecznych ze względu na wzrost cen. Autor wykazał, iż wskaźnik efektu cenowego uległ obniżeniu zarówno w relacji do całkowitych obrotów na poziomie handlu detalicznego, jak i w stosunku do wartości dodanej całego łańcucha marketingowego artykułów spożywczych. Presja konsumentów uniemożliwiła wykorzystanie mechanizmów siły rynkowej i wpływanie na ceny detaliczne żywności przez producentów i dystrybutorów. Niemniej wzrost pozycji przetargowej sieci handlowych w dystrybucji żywności i tzw. opłat półkowych powoduje, iż sieci handlowe próbują wpływać na korzystniejszy dla nich podział marż w łańcuchu żywnościowym.

Druga hipoteza badawcza zakłada, iż organizacja i struktura systemu marketingowego oddziałują na efektywność przedsiębiorstw w sektorach produkcji i dystrybucji w gospodarce żywnościowej. W tym zakresie realizowane były dwa zadania badawcze – pierwsze, dotyczące oszacowania poziomu i zmiany siły rynkowej, efektywności operacyjnej i dynamicznej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i handlu detalicznego, i drugie dotyczące zróżnicowania wyników przedsiębiorstw w zależności od organizacji i struktury systemu marketingowego. Zadania te konkretyzują rozważania dotyczące systemów

marketingowych w różnych uwarunkowaniach rynkowych i instytucjonalnych. Brane są też pod uwagę zmiany w działalności inwestycyjnej oraz relacje między produktywnością pracy a różnymi miernikami efektywności przedsiębiorstw. Autor wykazał, iż:

1. Pomiar efektywności operacyjnej wskazuje na znaczne jej zróżnicowanie w badanych systemach marketingowych. Wystąpiła też dodatnia korelacja między siłą przetargową sprzedawców, mierzona wskaźnikiem PCM, a produktywnością pracy. W warunkach wzrostu siły przetargowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wartość dodana brutto na jednego zatrudnionego w coraz większym stopniu pokrywała koszty pracy.

2. Po akcesji Polski do UE nastąpił wzrost efektywności operacyjnej sektora rolnego w Polsce wywołany efektem nałożenia się zmian struktury rolnictwa i warunków instytucjonalnych WPR, czego dowodzi dynamika wskaźnika produktywności pracy.

3. Charakter systemu marketingowego (tj. jego alokacja) różnicował efektywność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, przy czym największe znaczenie miała wielkość firmy. Zmienna ta w największym stopniu przyczyniała się do różnic efektywności badanych firm. W mniejszym jednak stopniu oddziaływała na siłę przetargową sprzedawców (dostawców), jak też na stopę inwestycji i rentowność działalności podstawowej. W przedsiębiorstwach handlu detalicznego systemy marketingowe w różny sposób wpływały na osiągane wyniki. We wszystkich ich typach występował jednak istotny związek między siłą przetargową przedsiębiorstw, przeciętnymi kosztami pracy a jej produktywnością. Natomiast wpływ takich czynników, jak stopień odnowienia majątku trwałego czy produktywności środków trwałych na produktywność nie był jednoznaczny. Nie wystąpiły na przykład istotne zbieżności w odniesieniu do handlu detalicznego przedsiębiorstw krajowych i spółdzielczych, z wyjątkiem funkcjonujących w systemie marketingowym zagranicznych sieci handlowych.

4. Poziom rozwoju gospodarczego w badanych pięciu krajach UE-15 i czterech UE-10 różnicował efektywność operacyjną systemów marketingowych zarówno w odniesieniu do sprzedawców, jak i nabywców. Wynikało to głównie z różnic w produktywności pracy, pod względem której wyróżniały się kraje UE-15. Interesujące, iż ocena konkurencyjności struktur rynku według wskaźnika PCM (siły przetargowej sprzedawców) nie pozwalała na wyciągnięcie takiego wniosku, co oznacza, iż różnice w produktywności pracy nie pociągały za sobą odpowiednich zmian w strukturze rynku obsługiwane przez sprzedawców.

Trzecią hipotezą pozytywnie zweryfikowaną w pracy jest twierdzenie, iż organizacja i struktura systemu marketingowego różnicują korzyści osiągane przez właściciela kapitału i pracowników. Zostało udowodnione, iż w tym zakresie poprawia się relacja wynagrodzenia czynnika kapitału do wynagrodzenia czynnika pracy. Potwierdzają to badania poziomu i struktury wartości dodanej w różnych typach systemów marketingowych na rynku żywnościowym oraz ocena relacji między efektywnością systemów marketingowych a korzyściami osiąganymi przez beneficjentów (interesariuszy). Zostało wykazane, iż:

1. Występuje znaczne zróżnicowanie relacji między udziałem wynagrodzeń pracowników i zyskami właścicieli kapitału w poszczególnych systemach marketingowych, zarówno w przedsiębiorstwach produkcyjnych, jak i handlowych. Właściciele kapitału względnie największe korzyści osiągnęli w badanym okresie w przemyśle owocowo-warzywnym i zbożowo-młynarskim, mniej korzystne w przemyśle cukrowniczym i korporacyjnych sieciach handlowych, a najmniejsze w sieciach spółdzielczych, co wskazuje, iż dominował tam interes członków spółdzielni, a nie maksymalizacja zysku.

2. Struktura wartości dodanej w różnych systemach marketingowych wykazywała podobne cechy. Po pierwsze poprawiała się relacja zysku właścicieli kapitału do wynagrodzeń pracowników we wszystkich systemach marketingowych. Po drugie tylko w przemyśle owocowo-warzywnym i zbożowo-młynarskim dynamika czynnika wynagrodzeń była mniejsza niż produktywność pracy. W pozostałych branżach było odwrotnie. Nie zawsze więc produktywność pracy była rekompensowana wzrostem wynagrodzeń. Mimo pozytywnej zależności między wydajnością pracy a wzrostem wynagrodzeń w handlu detalicznym i przemyśle spożywczym dała znać o sobie nieelastyczność wydajności pracy względem produktywności.

3. Wystąpiły istotne różnice w poziomie wynagrodzeń w systemach marketingowych w przemyśle spożywczym i handlu detalicznym w okresie przed akcesją i po akcesji Polski do UE.

Przechodząc do konkluzji, stwierdzam, iż Autor odpowiedział na pytanie: jak mechanizm rynkowy zmieniał w Polsce pozycję przetargową sprzedawców i nabywców w poszczególnych systemach marketingowych w przemyśle spożywczym i handlu detalicznym? Wprawdzie pominięto tu konsumenta, niemniej wymierne przedstawienie relacji sił przetargowych i konkurencyjności na rynku w odniesieniu do poszczególnych ogniw łańcucha żywnościowego uznaję za walor poznawczy i oryginalny tej pracy. Zważyć trzeba, iż wzbogacają go oceny dotyczące roli zmian instytucjonalnych i sytuacji badanych branż i sieci handlowych przed akcesją i po akcesji Polski do UE. Oryginalnym osiągnięciem badań jest stwierdzenie, iż presja konsumentów uniemożliwiła wykorzystanie sił rynkowych dla wzrostu cen żywności w sposób powodujący straty społeczne. Został wykazany malejący efekt cenowy, zarówno w relacji do całkowitych obrotów w handlu detalicznym, jak i w stosunku do wartości dodanej w całym łańcuchu marketingowym artykułów spożywczych. Interesującym pomysłem badawczym jest propozycja pomiaru efektywności operacyjnej badanych systemów marketingowych oraz określenie jej uwarunkowań ekonomicznych oraz korelacji, które tworzy z produktywnością pracy i wartością dodaną. Walory poznawcze i aplikacyjne zawiera także ocena struktury wartości dodanej w różnych systemach marketingowych oraz relacji zysku właścicieli kapitału i wynagrodzeń pracowników.

W sumie wysoko oceniam książkę, w tym pomysł badawczy Autora, jego oryginalność i sposób realizacji. Recenzowana monografia jest przedsięwzięciem nowatorskim, ambitnym i udanym. Zachęca do dyskusji przede wszystkim wiarygodnością ocen i szerokim spojrzeniem na tytułowy problem i jego

uwarunkowania. Jest też przykładem bardzo użytecznej analizy, także w aspekcie porównawczym i dynamicznym. Z sukcesem wypełnia lukę, jaką tworzy niedostatek tego typu pozycji w literaturze krajowej dotyczącej problemów marketingu w gospodarce żywnościowej. Ze względu na walory poznawcze, aplikacyjne, a także dydaktyczne zapewne zyska wielu czytelników wśród studentów.