

Jarosław Gołębiewski

Podział korzyści ekonomicznych w kanałach marketingowych na rynku żywności w warunkach zmieniającej się koniunktury gospodarczej

Distribution of economic benefits in marketing channels on the food market under changing economic conditions

W opracowaniu przedstawiono dostosowania przedsiębiorstw funkcjonujących w kanałach marketingowych artykułów żywnościowych do zmieniających się warunków makroekonomicznych. W oparciu o dane statystyczne prezentujące wyniki podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na rynku żywności dokonano analizy zmian przychodów ze sprzedaży i wartości dodanej. Przeprowadzono również szczegółową analizę zmian struktury dochodów osiąganych w kanałach dystrybucji żywności.

Wstęp

Kanał marketingowy jest strukturą tworzoną przez podmioty uczestniczące w procesie udostępniania produktów i usług konsumentom lub użytkownikom instytucjonalnym¹. Partnerami są producenci i pośrednicy realizujący zadania niezbędne do ułatwienia wymiany. Podstawową ich rolą w gospodarce jest wypełnianie luki między producentami i finalnymi użytkownikami przez zapewnienie dostępności towarów i usług². Sprowadza się to do tworzenia użyteczności czasu, miejsca i formy, które składają się na wartość dodaną całego procesu dystrybucji. Specyfiką kanałów marketingowych artykułów żywnościowych jest złożony i rozbudowany system ogniw pośredniczących w zaopatrzeniu rynków konsumenckich. Jest on wynikiem specyfiki produktów żywnościowych i preferencji nabywców, którzy oczekują coraz bardziej przetworzonych wyrobów. Spełnienie tych oczekiwań wymusza funkcjonowanie między rolnikami (producentami surowców żywnościowych) a konsumentami sieci różnorodnych pośredników realizujących funkcje marketingowe takie jak: przetwórstwo spożywcze, pakowanie, magazynowanie, transport, dystrybucja. Można wyróżnić trzy podstawowe kategorie tych pośredników: przemysł spożywczy, hurtowników artykułów spożywczych i detalistów. Uzasadnieniem dla funkcjonowania kolejnych ogniw w kanale dystrybucji jest poszukiwanie bardziej efektywnych sposobów rozdysponowania żywności. Pośrednicy na rynku żywności umożliwiają spełnianie funkcji marketingowych w sposób bardziej efektywny niż gdyby realizowali je rolnicy lub konsumenci indywidualnie.

¹ L. W. Stern, A. I. El-Ansary, A. T. Coughlan, Kanały marketingowe, PWN 2002, s. 16.

² A. Czubała, Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 1996 s. 14.

Funkcjonowanie podmiotów tworzących kanały dystrybucji wymaga zaangażowania podstawowych czynników wytwórczych: ziemi, pracy, kapitału. Wykorzystywane w kanałach marketingowych zasoby generują dochody. Kluczowym aspektem analizy ekonomicznej funkcjonowania kanałów dystrybucji na rynku żywnościowym staje się zatem zagadnienie redystrybucji tych dochodów między różne grupy społeczne, w tym głównie pracowników i właścicieli kapitału³.

Celem opracowania jest określenie czy i jakie zmiany wystąpiły w redystrybucji dochodów osiągniętych w kanałach marketingowych artykułów żywnościowych w Polsce pod wpływem zmian warunków makroekonomicznych. Zmiany koniunktury gospodarczej, w ostatnich 10 latach, kryzys żywnościowy w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. skłaniają do postawienia pytań: jakie dostosowania wystąpiły w sferze płac i zysków w sektorze żywnościowym, które podmioty gospodarki w sektorze żywnościowym zostały obciążone kosztami przewyżczenia kryzysu i czy kryzys gospodarczy wywołał trwałe zmiany w udziale zysków i płac?

Podstawą źródłową opracowania były dane statystyczne obrazujące wyniki finansowe podmiotów gospodarczych funkcjonujących w głównych ogniwach kanałów marketingowych artykułów żywnościowych w latach 2002-2011. Wyniki finansowe branż pochodzą z danych zbieranych przez GUS w formularzach F-01 i F-02. Dane dotyczą tych branż, których nie obejmują zasady tajemnicy statystycznej.

Czynniki makroekonomiczne kształtujące funkcjonowanie kanałów marketingowych na rynku żywności

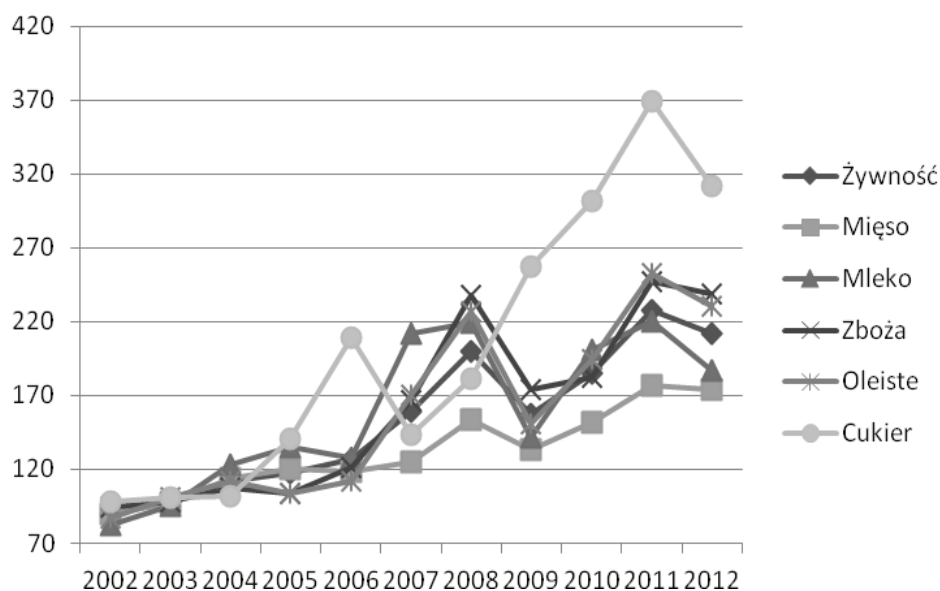
Warunki makroekonomiczne są wynikiem równoczesnego, wielopoziomowego oddziaływania czynników ekonomicznych kraju i przeobrażeń w gospodarce światowej. Problem uwarunkowań globalnych staje się coraz ważniejszy, ponieważ wiele podmiotów sektora żywnościowego działa na skalę międzynarodową lub współpracuje z innymi firmami, które na taką skalę działają. Jak podkreśla Wojtyna intensyfikacja procesów globalizacji ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania gospodarki i relacji między pracą i kapitałem. Wzrost podaży pracy w gospodarce światowej w wyniku włączenia się w nią gospodarki Chin, Indii oraz krajów Europy Środkowej i Wschodniej poważnie zmodyfikował relacje między kapitałem i pracą. W wyniku wzrostu podaży pracy z tych obszarów relatywnie rzadkim czynnikiem stał się kapitał, a relatywnie obfitym – praca⁴.

Pierwsza dekada XXI w. była okresem szczególnie gwałtownych zmian w gospodarce światowej. Szczególne znaczenie miał kryzys finansowy, którego źródłem było załamanie na rynku kredytów hipotecznych w USA w 2007 r. Kryzys ten w bardzo krótkim czasie objął swoim negatywnym oddziaływaniem całą gospodarkę światową. Na negatywne procesy na rynkach finansowych nakładały się zjawiska kryzysowe na rynku żywnościowym. Gwałtowny wzrost cen produktów rolnych w końcu pierwszej dekady

³ J. Gołębiowski, *Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s.208

⁴ A. Wojtyna, *Przyczyny i implikacje zmian w udziale zysków i płac w PKB, /w:/ Zależności między produktywnością, dochodami i zatrudnieniem w krajach o różnym poziomie rozwoju*, PWE, Warszawa 2010, s. 248.

XXI w. oddziaływał na przetwórstwo i dystrybucję żywności oraz ekonomikę przemysłu spożywczego i sektorów handlu hurtowego i detalicznego. Zakres zmian cen artykułów żywnościowych na świecie w latach 2002-2012 przedstawia rysunek 1.

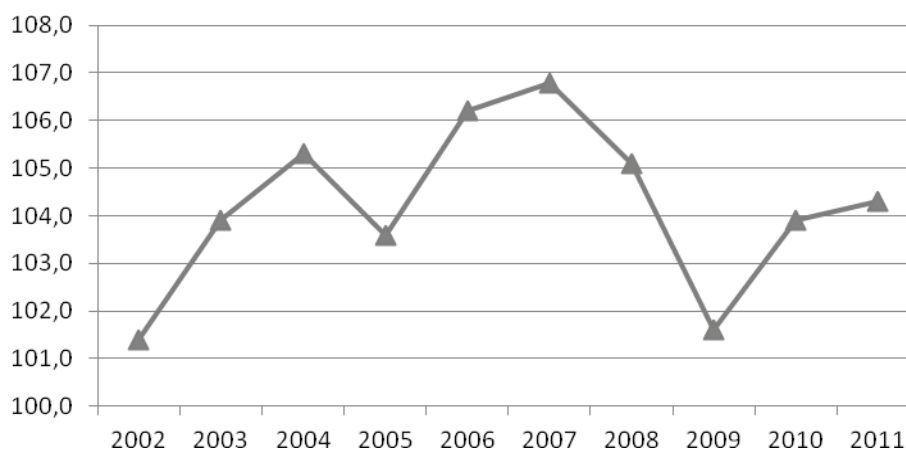


Rysunek 1. Indeksy cen artykułów żywnościowych FAO w latach 2002-2012 (2002-2004 =100)

Źródło: FAO Food Price Index, <http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/foodpricesindex/en/> [Dostęp 20.11.2012]

W okresie 2005-2008 nastąpił znaczny wzrost światowych cen najważniejszych surowców żywnościowych. Ceny zbóż i innych produktów rolnych wzrosły dwukrotnie. Wysoki poziom cen utrzymywał się również w 2011 r. Sytuacja ta spowodowała polityczną i ekonomiczną niestabilność zarówno w krajach biednych, jak i wysoko rozwiniętych i wpływała na funkcjonowanie całego systemu żywnościowego.

Odziaływanie szerokiego spektrum uwarunkowań globalnych, finansowych, rynkowych i politycznych kształtowało koniunkturę gospodarczą w minionej dekadzie również w Polsce. Na rysunku 2 przedstawiono zmiany dynamiki PKB w Polsce w latach 2002-2011. Po względnie dobrym okresie po wejściu do Unii Europejskiej, kiedy polska gospodarka rozwijała się w tempie powyżej 6% rocznie (lata 2006-2007), nastąpiło spowolnienie w latach 2008-2009. Szczególnie istotne dostosowania nastąpiły w 2009 r, kiedy to ograniczenie popytu zagranicznego spowodowało, że polskie przedsiębiorstwa zmniejszyły również swoją aktywność gospodarczą.



Rysunek 2. Wskaźniki dynamiki PKB w latach 2002-2011 (rok poprzedni =100)

Źródło: Roczne wskaźniki makroekonomiczne,

http://www.stat.gov.pl/gus/wskazniki_makroekon_PLK_HTML.htm

W tabeli 1 przedstawiono zmiany tempa wzrostu podstawowych kategorii makroekonomicznych w okresie 2002-2011. Dane te wskazują na główne czynniki wzrostu gospodarczego w analizowanym okresie.

Tabela 1. Zmiany tempa wzrostu podstawowych wielkości makroekonomicznych w okresie 2002-2011.

Wyszczególnienie	2002-2004	2005-2007	2008-2010	2011	Średnio 2002-2011
Wartość dodana brutto ogółem (ceny stałe)	103,4	105,3	103,5	104,3	104,1
rolnictwo	103,7	97,3	103,5	97,8	100,3
przemysł	106,4	107,8	100,9	110,0	106,7
budownictwo	96,9	109,5	105,0	108,2	104,9
handel	102,1	104,5	107,9	98,2	103,4
Popyt krajowy	103,3	106,1	99,4	103,4	104,1
Spożycie ogółem	103,3	104,2	103,0	101,5	103,5
spożycie indywidualne	103,4	104,0	103,8	102,5	103,6
Akumulacja	103,2	113,5	103,7	110,5	106,0
Eksport towarów i usług	110,9	110,5	76,0	107,7	108,3
Import towarów i usług	109,3	111,8	103,8	105,5	107,6

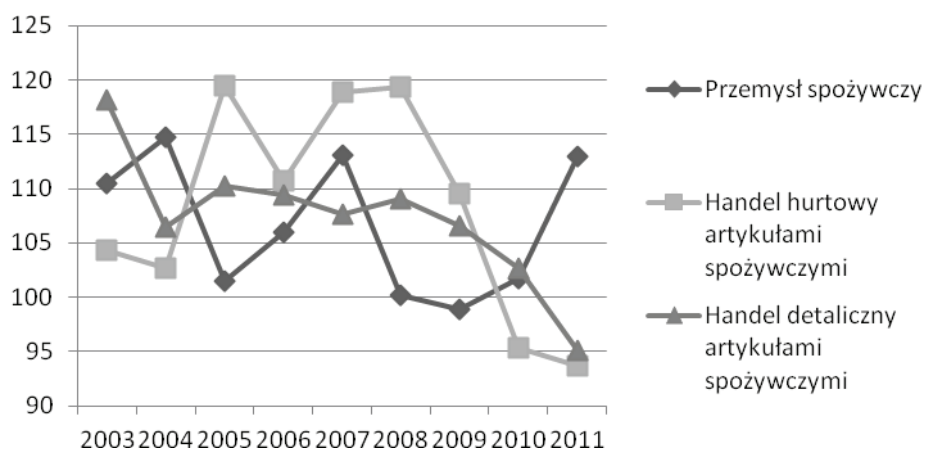
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Roczne wskaźniki makroekonomiczne,

http://www.stat.gov.pl/gus/wskazniki_makroekon_PLK_HTML.htm

Rozwój sektorów produkcji i dystrybucji żywności w Polsce w latach 2002-2011

W kanałach marketingowych artykułów żywnościowych podstawową rolę odgrywają przedsiębiorstwa funkcjonujące w trzech sektorach gospodarki, tj. przemysł spożywczy handel hurtowy artykułami spożywczymi i handel detaliczny. W ostatniej dekadzie rozwój tych sektorów przebiegał zarówno w płaszczyźnie ilościowej jak

i jakościowej. Zmiany technologiczne w sferze produkcji i handlu, wprowadzenie nowych technik marketingowych w organizacji sprzedaży wpływało na kształtowanie się oferty artykułów spożywczych na rynkach krajowych i zagranicznych. W latach 2002-2011 zmieniały się również wskaźniki ilościowe charakteryzujące działalność poszczególnych ogniw marketingowych na rynku żywnościowym. Na rysunku 3 przedstawiono dynamikę przychodów netto ze sprzedaży w przemyśle spożywczym, handlu hurtowym i detalicznym artykułami spożywczymi w Polsce w latach 2002-2011. Dynamika wzrostu badanych sektorów w analizowanym okresie była wyższa niż tempo wzrostu produktu krajowego brutto (4,2%). W największym tempie rosły przychody ze sprzedaży w sektorach dystrybucyjnych (7,8% w handlu hurtowym i 7,1% w handlu detalicznym). Nieznacznie tylko niższe było tempo wzrostu przychodów przemysłu spożywczego, które w latach 2002-2011 wyniosło 6,5% rocznie.



Rysunek 3 Dynamika przychodów ze sprzedaży netto (ceny stałe z 2011)
Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS

Z danych rysunku 3 wynika ponadto, że okres przed wejściem Polski do UE był relatywnie dobrym dla przemysłu spożywczego i handlu detalicznego. Przeciętne tempo wzrostu tych sektorów wynosiło w latach 2003-2004 około 12% rocznie. Wolniejszym tempem wzrostu charakteryzował się w tym okresie handel hurtowy artykułami spożywczymi (3,5%). W okresie 2005-2007 tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży w przemyśle spożywczym i handlu detalicznym nieco osłabło (odpowiednio 6,7% i 9,1%). Okres ten charakteryzował się natomiast bardzo dobrymi wynikami sektora handlu hurtowego (ponad 16% rocznie). Sytuacja kryzysowa w gospodarce światowej znalazła odzwierciedlenie w wynikach sektorów produkcji i dystrybucji żywności w Polsce. Szczególnie dotknęło to przemysł spożywczy, w którym w latach 2008-2010 przychody ze sprzedaży rosły zaledwie w tempie 0,3% rocznie. W sektorach handlu hurtowego i detalicznego skutki wyraźnie zaznaczyły się dopiero w 2010 i 2011. W 2011 r. nastąpiła znaczna poprawa sytuacji w przemyśle spożywczym. W tym roku w stosunku do 2010 r. przychody ze sprzedaży wzrosły o ponad 13%. Przedstawione wyniki wskazują bardzo wyraźnie, iż w analizowanym okresie podstawą rozwoju przemysłu spożywczego w Polsce

były głównie zmiany chłonności rynków zagranicznych. W przypadku ogniw dystrybucyjnych decydujące znaczenie miała chłonność rynku krajowego. Spadek dynamiki spożycia ogółem i spożycia indywidualnego spowodował osłabienie tempa wzrostu handlu hurtowego i detalicznego artykułami spożywczymi.

Ważnym elementem oceny rozwoju kanałów marketingowych żywności jest analiza wartości dodanej wytworzonej w poszczególnych ich ogniwach. Jak podkreśla się w literaturze jest ona częścią produkcji globalnej, po potrąceniu tzw. zużycia pośredniego, obejmuje wartość produktów finalnych i części produktów kooperacyjnych, które zostały zużyte do wyrobu produktów finalnych. Wartość dodaną w przemyśle spożywczym można określić jako wartość usług oferowanych przez przemysł, podnoszących wartość podstawowych produktów rolnych, poddanych dalszemu przetworzeniu. Na wartość dodaną w przemyśle spożywczym składają się: koszty wynagrodzeń wraz z obciążeniami, amortyzacja, podatki obciążające koszty (bez VAT i akcyzy), koszty finansowe i wynik finansowy brutto⁵.

Wartość dodana stanowi liczbowy wymiar nowo wytworzonej wartości w danym przedsiębiorstwie lub gałęzi gospodarki. Jest ona różnicą między osiągniętym przychodem ze sprzedaży a wartością nakładów poniesionych na zakup dóbr i usług wytworzonych przez inne przedsiębiorstwa. Korekta wartości dodanej operacyjnej o saldo przychodów i kosztów finansowych (bez płaconych odsetek) oraz zysków nadzwyczajnych pozwala na ustalenie tzw. wartości dodanej całkowitej⁶. Wartość dodana wytworzona przez przetwórców żywności pośredników handlowych zwiększa produkt krajowy brutto⁷.

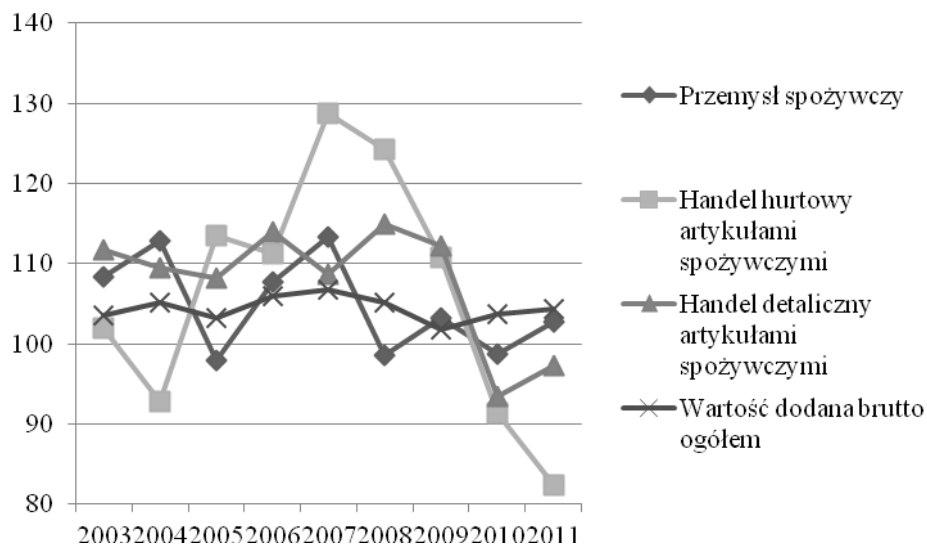
W latach 2002-2011 w przedsiębiorstwach funkcjonujących w kanałach marketingowych na rynku żywności realna wartość dodana brutto wzrosła. Największa zmiana wystąpiła w handlu detalicznym. W 2011 r. wartość dodana brutto była wyższa o ponad 90% niż na początku analizowanego okresu. Znaczny wzrost wystąpił również w sektorze przemysłu spożywczego (o 51%) i handlu hurtowego (o 59%). Na rysunku 4 zaprezentowano zmiany dynamiki wartości dodanej brutto w poszczególnych ogniwach systemu marketingowego artykułów żywnościowych na tle zmian wartości dodanej brutto ogółem dla polskiej gospodarki.

Z zaprezentowanych danych wynika, że wzrostu tempo wzrostu sektorów związanych z produkcją i dystrybucją żywności w latach 2002-2011 było wyższe niż całej gospodarki. Wartość dodana handlu detalicznego wzrastał średniorocznie o 7,5%, handlu hurtowego o 5,3%, a przemysłu spożywczego o 4,7%. Średnioroczny wzrost wartości dodanej brutto ogółem w polskiej gospodarce wyniósł natomiast 4,4%. Z danych zaprezentowanych na rysunku 4 wynika, że zmiany koniunktury gospodarczej po 2008 roku spowodowały znaczne spowolnienie rozwoju sektorów żywnościowych. Dynamika wzrostu wartości dodanej przemysłu spożywczego była niższa niż dynamika wartości dodanej ogółem, a od 2010r sytuacja ta dotyczyła również sektorów dystrybucyjnych.

⁵ J. Drożdż, Analiza ekonomiczno-finansowa wybranych branż przemysłu spożywczego w latach 2002-2009, seria Studia i Monografie, nr 151, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 7

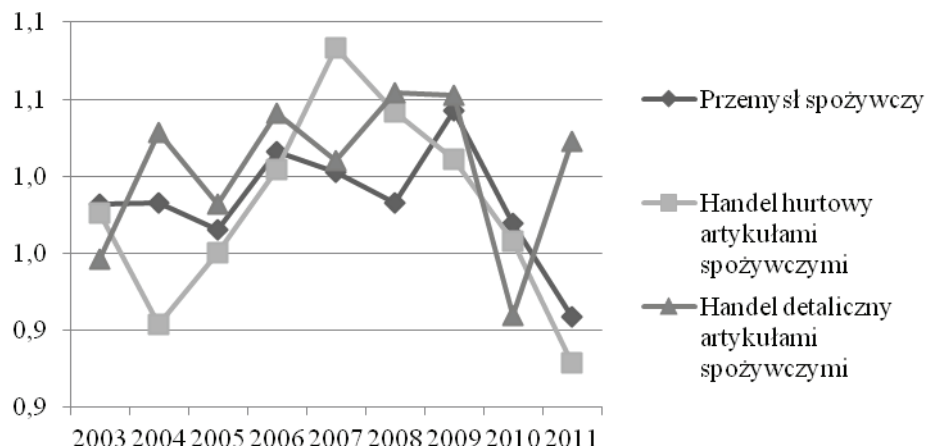
⁶ L. Bednarski, Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2007, s. 150

⁷ R. Mroczek, R. Urban, Wartość produkcji sprzedanej i wartość dodana przemysłu spożywczego /w:/ Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (1), nr 4/2011, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 21



Rysunek 4 Dynamika wartości dodanej w kanałach marketingowych (rok poprzedni =100)
 Źródło: jak na rysunku 3

Porównanie dynamiki zmian realnych wielkości wartości dodanej brutto i przychodów netto ze sprzedaży pozwala określić główne źródła wzrostu poszczególnych ogniw w kanałach marketingowych artykułów żywnościowych. Na rysunku 5 przedstawiono relację dynamiki wartości dodanej brutto do dynamiki przychodów netto ze sprzedaży w okresie 2003-2011. Relacja powyżej jedności wskazuje, że wzrost danego sektora był pobudzany wzrostem wartości dodanej. Relacja poniżej 1 wskazuje natomiast, iż źródłem wzrostu były przede wszystkim zmiany cen surowców i kosztów energii i materiałów.



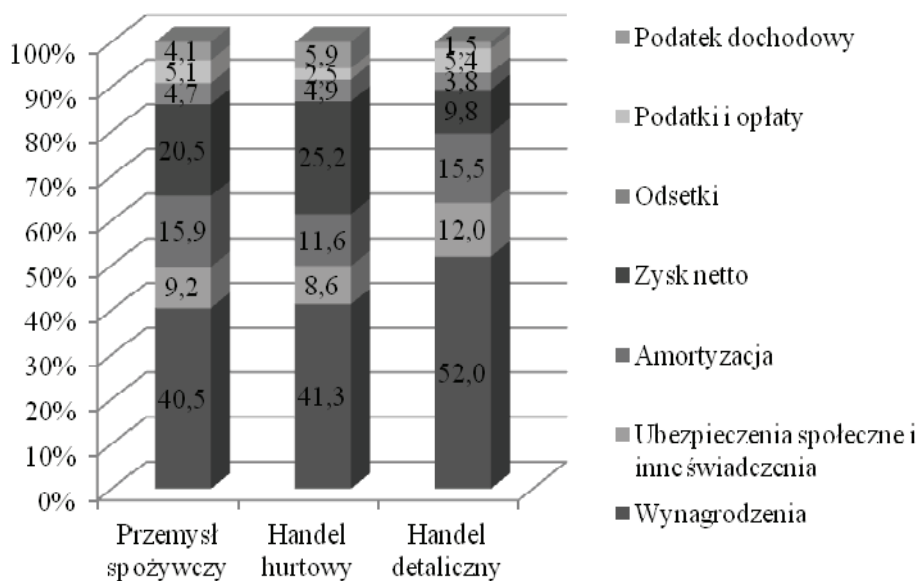
Rysunek 5, Relacja dynamiki wartości dodanej brutto do dynamiki przychodów netto ze sprzedaży w latach 2003-2011
 Źródło jak na rysunku 3

Z danych zaprezentowanych na rysunku 5 wynika, że w okresie 2003-2005 i 2010-2011 na wzrost przychodów przedsiębiorstw w większym stopniu oddziaływały czynniki kosztowe związane z zużyciem pośrednim. W latach 2006-2009 natomiast wzrost sektorów wynikał z dynamiki wartości dodanej brutto.

Struktura wartości dodanej w kanałach marketingowych

Na rysunku 6 zaprezentowano dane dotyczące struktury wartości dodanej brutto w poszczególnych ogniwach systemu marketingowego artykułów spożywczych w latach 2002–2011. Jak wynika z zaprezentowanych danych, 52% w handlu detalicznym oraz 40,5 % w przemyśle spożywczym i 41,3 % w handlu hurtowym artykułami spożywczymi stanowiły wynagrodzenia. Uwzględniając pozostałe świadczenia dla pracowników, na opłatę kosztów pracy przeznaczane było od 50% w przemyśle spożywczym i handlu hurtowym do 64% w handlu detalicznym wartości dodanej brutto.

Kolejne ważne pozycje w strukturze wartości dodanej stanowiły koszty amortyzacji i zysk netto. Odpisy amortyzacyjne stanowiły od 11,6% w handlu hurtowym do 15,9% w przemyśle spożywczym. Udział zysku netto kształtował się na poziomie od 9,8% w handlu detalicznym do 25,2% w handlu hurtowym. Zróżnicowany był także poziom odprowadzonych podatków – zarówno podatku dochodowego, jak i podatków obciążających koszty.



Rysunek 6. Struktura wartości dodanej brutto w sektorach produkcji i dystrybucji żywności
Źródło jak na rysunku 3

Wartość dodana podlega na poziomie przedsiębiorstwa podziałowi pomiędzy pracowników (wynagrodzenie i inne świadczenia), budżet (podatek dochodowy, pozostałe obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego oraz podatki i opłaty obciążające koszty), właścicieli kapitału (płacone odsetki i prowizje od pożyczek i kredytów, dywidendy wypłacane wspólnikom i akcjonariuszom z zysku netto) i przedsiębiorstwo (amortyzacja i zysk netto pozostający na potrzeby firmy). Wartość dodana nie jest zatem tylko kategorią dochodową, ale reprezentuje podział dochodów między głównych uczestników gospodarki, tj. pracowników, właścicieli kapitału, budżet państwa, jednostki samorządu terytorialnego oraz przedsiębiorstwa. W tabeli 2 przedstawiono udział głównych podmiotów zaangażowanych w funkcjonowanie kanałów marketingowych na rynku żywności w wartości dodanej brutto.

Tabela 2. Redystrybucja dochodów kanałach marketingowych pomiędzy głównych uczestników gospodarki

Wyszczególnienie	2002-2004	2005-2007	2008-2010	2011	Średnio w latach 2002-2011
Przemysł spożywczy					
Pracownicy	51,6	48,9	48,8	49,0	49,7
Przedsiębiorstwo i właściciele kapitału	39,0	40,9	42,6	43,6	41,1
Budżet	9,4	10,3	8,6	7,4	9,2
Handel hurtowy artykułami żywnościowymi					
Pracownicy	48,5	50,6	49,1	54,1	49,9
Przedsiębiorstwo i właściciele kapitału	42,3	41,1	43,0	38,2	41,7
Budżet	9,3	8,3	7,8	7,7	8,4
Handel detaliczny artykułami spożywczymi					
Pracownicy	66,6	62,3	63,3	62,9	64,0
Przedsiębiorstwo i właściciele kapitału	26,6	30,5	30,1	30,0	29,2
Budżet	6,8	7,2	6,6	7,2	6,9

Źródło: jak na rysunku 3

Najkorzystniejsza sytuacja z punktu widzenia właścicieli kapitału występowała w przemyśle spożywczym i handlu hurtowym. Udział zysku netto, odsetek i amortyzacji stanowił w przedsiębiorstwach funkcjonujących w tych ogniwach około 41%. Znacznie niższy udział w wartości dodanej mieli właściciele kapitału w przedsiębiorstwach handlu detalicznego (około 29). Oznacza to, że na 1 złotówkę wynagrodzeń przypadało 46 groszy dochodów z kapitału w przedsiębiorstwach handlu detalicznego i około 83 groszy w przemyśle spożywczym i handlu hurtowym. Analiza w ujęciu dynamicznym wskazuje, iż we wszystkich ogniwach łańcucha marketingowego żywności nieznacznie zmieniła się relacja wynagrodzenia kapitału do wynagrodzenia pracy. Zmiana warunków makroekonomicznych spowodowała wzrost udziału dochodów z kapitału przy zmniejszeniu udziału dochodów z pracy. Należy podkreślić jednak, że badanym okresie nie była to trwała tendencja szczególnie w odniesieniu do sektorów handlu hurtowego i detalicznego.

Podsumowanie

W opracowaniu przedstawiono dostosowania przedsiębiorstw funkcjonujących w kanałach marketingowych artykułów żywnościowych do zmieniających się warunków makroekonomicznych. W oparciu o dane statystyczne prezentujące wyniki podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na rynku żywności dokonano analizy zmian przychodów ze sprzedaży i wartości dodanej. Przeprowadzono również szczegółową analizę zmian struktury dochodów osiąganych w kanałach dystrybucji żywności. Badania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Okres pierwszej dekady XXI wieku charakteryzował się znacznymi zmianami sytuacji gospodarczej wywołanymi kryzysem na rynkach finansowych i sytuacją popytowo-podażową na rynku żywnościowym.
2. Zmiany koniunktury gospodarczej wymuszały dostosowania podmiotów funkcjonujących w kanałach marketingowych przejawiające się zmniejszeniu dynamiki przychodów ze sprzedaży netto i wartości dodanej brutto.
3. Wpływ zmian sytuacji gospodarczej na redystrybucję korzyści ekonomicznych w sektorach produkcji i dystrybucji żywności był niewielki. Nieznaczny wzrost udziału zysków i innych dochodów z kapitału kosztem dochodów z pracy nie wykazywał trwałej tendencji.

Literatura

- Bednarski L., Analiza finansowa w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2007.
- Czubała A., Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 1996.
- Drożdż J., Analiza ekonomiczno-finansowa wybranych branż przemysłu spożywczego w latach 2002-2009, seria Studia i Monografie, nr 151, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
- FAO Food Price Index, <http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/foodpricesindex/en/>
- Gołębiowski J., Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Mroczek R., Urban R., Wartość produkcji sprzedanej i wartość dodana przemysłu spożywczego /w:/ Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (1), nr 4/2011, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
- Roczne wskaźniki makroekonomiczne, http://www.stat.gov.pl/gus/wskazniki_makroekon_PLK_HTML.htm
- Stern L. W., El-Ansary A. I., Coughlan A. T., Kanały marketingowe, PWN 2002.

Summary

This paper presents the adaptation of enterprises operating in the food marketing channels to changing macroeconomic conditions. Based on the statistical data showing the results of economic entities operating in the food market the analysis of changes in sales and value added. Also carried out a detailed analysis of changes in the structure of income earned in the food distribution channels.

Informacje o autorze:

Dr hab. Jarosław Gołębiowski

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: jaroslaw_golebiowski@sggw.pl