

Justyna Góral¹, Włodzimierz Rembisz²

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy

Instytut Badawczy, Warszawa

Marże marketingowe i wartości dodane w łańcuchu dostaw żywności w Polsce

Marketing Margins and Added Value in the Food Supply Chain in Poland

Synopsis. Zagadnienie udziału producenta rolnego w finalnej cenie żywności budzi zainteresowanie naukowców oraz polityków. Komisja Europejska (2014, 2016) podjęła działania mające na celu wzmocnienie sektora rolnego w ramach łańcucha dostaw żywności. W Polsce zintensyfikowano promocję sprzedaży bezpośredniej. Działanie te mają na celu skrócenie łańcucha dostaw żywności oraz poprawę siły rynkowej producentów rolnych. Siła rynkowa oznacza zdolność przedsiębiorstwa do podniesienia ceny własnego produktu bez obniżenia poziomu sprzedaży na rzecz konkurentów³. Celem badań było wskazanie tendencji w zakresie kształtowania się marż marketingowych oraz wartości dodanych w łańcuchu dostaw żywności. Pomiar ten służył poszukiwaniu odpowiedzi – które grupy produktów cechuje najwyższy poziom wartości dodanej i największa zdolność poprawy dochodów producentów rolnych? Szacowanie wartości dodanej obrazuje - gdzie trafia „złotówka żywnościowa” finalnego konsumenta?

Słowa kluczowe: marża marketingowa, wartość dodana, łańcuch dostaw żywności

Abstract. The issue of agricultural producer participation in the final food price is of interest to scientists and politicians. The European Commission (2014, 2016) commissioned the preparation of expertise in this area, as a result of which actions were taken to strengthen the agricultural sector. In Poland, for example, the promotion of direct sales has been intensified. These activities are aimed at shortening the food supply chain and improving the market power of agricultural producers. Market power means the ability

of an enterprise to increase the price of its own product without reducing the level of sales to competitors. The aim of the research was to indicate trends in the area of marketing margins and added value in the food supply chain. This measurement served the search for the answer - which product groups have the highest level of added value and the greatest ability to improve the income of agricultural producers? The estimation of the value added illustrates - where does the "food zloty" of the final consumer go?

Key words: marketing margin, added value, food supply chain

JEL Classification: D24, M21, M31, Q12, Q13

¹ dr, Zakład Zastosowań Matematyki w Ekonomice Rolnictwa IERiGŻ-PIB ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa, e-mail: justyna.goral@ierigz.waw.pl; <https://orcid.org/0000-0003-1248-579X>

² prof. dr hab., Zakład Zastosowań Matematyki w Ekonomice Rolnictwa IERiGŻ-PIB, ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa, e-mail: wrembisz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9941-3398>

³ Czyste monopolie (a także monopsony) są rzadkością w łańcuchach dostaw żywności. Siła rynkowa podmiotów przejawia się najczęściej w oligopolach (lub oligopsonach).

Wprowadzenie

Łańcuch dostaw żywności integruje trzy sektory gospodarki: rolnictwo, przetwórstwo oraz dystrybucję. Producenci rolni, przetwórcy, handlowcy, hurtownicy, detaliści i konsumenci są uczestnikami łańcucha dostaw żywności. W ramach tego łańcucha występuje duże zróżnicowanie podmiotów gospodarczych w zakresie skali prowadzonej działalności. Skala produkcji pozwala minimalizować koszty krańcowe produkcji oraz z większą skutecznością integrować się (poziomo i pionowo), co zwiększa ochronę przed stosowaniem nieuczciwych praktyk na rynku. Rozdrobnienie produkcji rolnej (pierwszego ogniwa łańcucha) niesie ze sobą istotne reperkusje dla producentów rolnych. Producenci rolni są najsłabszym ekonomicznie ogniwem w tym łańcuchu i zarazem najsłabiej zintegrowanym. Dochody tych producentów zależą od alokacji dochodów w poszczególnych ogniwach łańcucha (Kraciuk, 2007). Jednym z przejawów tej alokacji jest kształtowanie się tzw. rozstępów cenowych (różnic między cenami produktów żywnościowych, a cenami surowców rolniczych zużytych do ich wytworzenia, Drachal i in., 2019). Stąd pojawiła się idea skracania łańcucha dostaw żywności i wdrażania sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwach.

Za główne problemy w osiągnięciu stanu równowagi rynku rolno-spożywczego uznaje się szereg czynników, takich jak: niska cenowa elastyczność podaży, niska cenowa elastyczność popytu, długi cykl produkcyjny w rolnictwie, ograniczone możliwości zmiany struktury produkcji w krótkim czasie, nietrwałość większości artykułów żywnościowych, wysokie koszty magazynowania, rozdrobnienie struktur rynkowych (po stronie podaży), długi łańcuch dostaw żywności zdominowany przez pośredników oraz detalistów, jak również rozdrobnienie po stronie popytu (Stańko, 2008; Firlej, 2008; Firlej i in., 2017; Figiel, 2009; Kufel, 2016). Celem funkcjonowania łańcucha dostaw jest osiągnięcie efektu organizacyjnego, który daje efekt synergii. Kluczowym celem wszystkich działań w tym łańcuchu jest zagwarantowanie efektywnego przepływu produktów, materiałów i usług oraz redukcja ryzyka (Szymańska, Bórawski, Żuchowski, 2018; Pawlak, 2018).

Oprócz definicji łańcucha dostaw, zdefiniowania wymaga także kanał marketingowy. Według R.A. Moore'a (1991) jest on łańcuchem pośredników, przez który produkty spożywcze trafiają od producentów do konsumentów (Witkowski, 2001). Kanały marketingowe dla produktów rolnych różnią się w zależności od produktu, wielkości partii produktu pochodzącej od danego producenta (skali produkcji), regionu, rozwoju gospodarczego konkretnego społeczeństwa (poziomu stopy życiowej konsumentów). W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej problem relatywnego tanienia żywności i asymetrii zmian cen w łańcuchu żywnościowym jest dobrze rozpoznany. Badania ekspertów z London Economics (2003) na obszarze Unii Europejskiej potwierdziły lukę cenową dzielącą producentów i detalistów (rozstęp cenowy producent-detalista) i niewielką transmisję cen w łańcuchu dostaw żywności.

Udział producentów rolnych w cenach detalicznych oraz w marżach całego łańcucha dostaw żywności to jeden z coraz częściej podejmowanych tematów podczas dyskusji naukowych oraz debaty publicznej. Zainteresowanie pomiarem marż marketingowych oraz wartości dodanych zyskuje na znaczeniu zarówno w europejskich, jak również amerykańskich badaniach (FAO, 2017). Amerykańska baza danych przygotowywana przez tamtejszy Departament Rolnictwa (*U.S. Department of Agriculture*) daje większe możliwości prowadzenia szczegółowych analiz w ramach całego łańcucha (Atkins i in., 2002; Canning, 2011; Cucagna, Goldsmith, 2018). W Unii Europejskiej nadal występują

luki w zgromadzonych danych, które dotyczą ogniw pośrednich. Trwają prace nad poprawą jakości i transparentności europejskich baz danych oraz poprawy dostępu do nich.

Przegląd literatury

Różnica między koncepcją marży marketingowej a koncepcją wartości dodanej (inaczej produkcji czystej) jest niedookreślona w dotychczasowej literaturze. Wartość dodaną definiuje się jako różnicę między przychodem ze sprzedaży a kosztem pozyskania dóbr i usług od innych przedsiębiorstw. Źródeł wartości można upatrywać w kosztach, jak i w użyteczności produktów. W efekcie w analizie wartości dodanej więcej uwagi poświęca się udziałowi zużycia pośredniego (*intermediate inputs*), podczas gdy w marżach marketingowych większy akcent zwraca się na udział ceny producenta w cenie detalicznej (Sielska i in., 2017).

Według definicji USDA (2015) produkt rolniczy, aby posiadał wartość dodaną powinien spełniać jedną z pięciu cech lub metod dodawania wartości, a mianowicie powinien: (1) przejść zmianę stanu fizycznego, (2) zostać wyprodukowany w sposób, który zwiększa wartość pierwotnego surowca rolnego, (3) być sklasyfikowany w sposób, który powoduje wzrost jego wartości, (4) być źródłem energii odnawialnej opartej na surowcach pochodzących z gospodarstwa, (5) być wprowadzony do sprzedaży jako produkt lokalny. J. Kania oraz W. Musiał (2018)⁴ dokonali przeglądu tworzenia wartości dodanej w rolniczym łańcuchu dostaw. Producenci poza rolnictwem stają się coraz ważniejszymi ogniwami dodawania wartości (por. model New Generation Cooperative - NGC). W NGC rozpoczyna się od planu kreowania wartości poprzez tworzenie korzyści skali, zabezpieczenia od różnych rodzajów ryzyka (sumują swoje indywidualne ryzyko) i poprawę konkurencyjności.

Działania podejmowane w celu kreowania wartości dodanej powinny poprawiać rentowność prowadzonej działalności gospodarczej lub zmniejszyć ryzyko jej prowadzenia. J. Sizer (1979) zdefiniował wartość dodaną jako „bogactwo, które firma była w stanie przeznaczyć na własne działania i wysiłki swoich pracowników w danym okresie”. Producenci chcąc kreować wartość dodaną i marżę marketingową muszą zadbać o minimalizację kosztów prowadzonej produkcji. Pomnażanie wartości nie może obyć się bez poprawy wydajności osiągalnej dzięki optymalnej technologii i korzyściom skali.

Stopień i dynamika korekty cen, która określa marżę marketingową (marketing margin) i szybkość, z jaką zmiany cen są przekazywane na poziomie producentów, rynku hurtowego i detalicznego, jest ważnym czynnikiem odzwierciedlającym charakter i organizację łańcucha dostaw żywności, jego strukturę, a także działania uczestników na różnych poziomach.

Standardowe podejście do modelowania powiązania cen detalicznych opiera się na teorii popytu pochodnego, gdzie popyt konsumentów na towar detaliczny generuje popyt pochodny

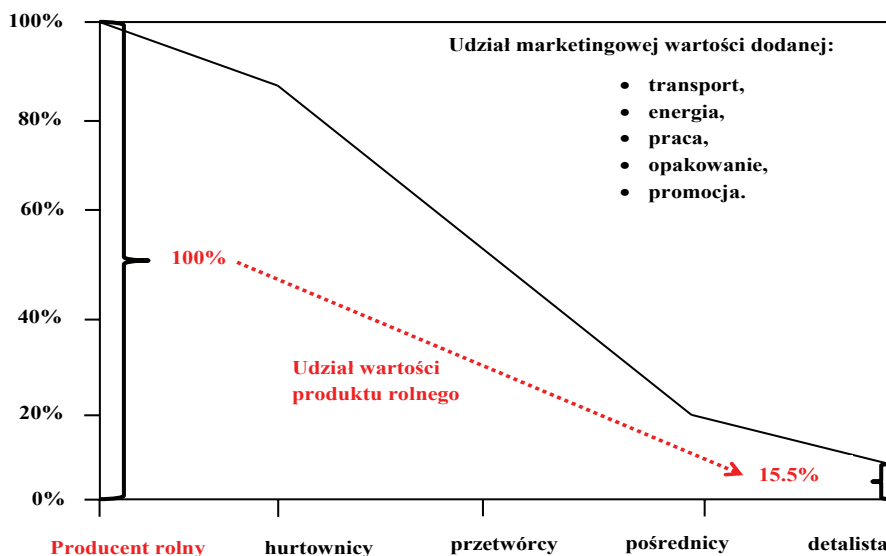
⁴ Wartość dodana to przyrost wartości dóbr wytworzonych w danym gospodarstwie. Obrazuje efektywność ponoszonych nakładów. Stanowi nadwyżkę ekonomiczną (różnica pomiędzy wartością produkcji gospodarstwa i wartością zużycia pośredniego skorygowaną o saldo dopłat i podatków. Odzwierciedla nie wytworzoną wartość w gospodarstwie przez trzy czynniki produkcji, tj. ziemię, pracę i kapitał, ale także wpływ państwa na politykę ekonomiczną, w jakiej wytwarzana jest produkcja rolna. Gdy wartość dodaną brutto skorygujemy o wartość zużytych środków trwałych (amortyzacja) to otrzymamy wartość dodaną netto.

na produkty rolne. Marża jest definiowana jako różnica między finalną ceną detaliczną a ceną producenta rolnego. W pracy pt. „Marketing margins of food products in European countries using input-output tables” (R. Pretolani, D. Cavicchioli, V. Cairo, 2013) zaobserwowano zmienność marż poszczególnych branż. Na potrzeby rozpoznania charakterystyki transmisji cen w łańcuchu dostaw żywności wykorzystywano autoregresyjne modele o rozłożonych opóźnieniach (Autoregressive Distributed Lags models – ADL).

Dane i metody

Marża marketingowa obrazuje koszty związane z przetwarzaniem, transportem, magazynowaniem, sprzedażą hurtową, marketingiem i sprzedażą detaliczną (dodane do produktów rolnych, a także wycenę ryzyka i oczekiwań, co do ewolucji rynków (Wohlgenant, Mullen, 1987; Seremak-Bulge, 2012). Składowe marży pokazano na rysunku 1. Statystyka publiczna w Polsce w ograniczonym zakresie umożliwia jej pomiar (np. tablice przepływów międzygałęziowych). Marża taka (m_m) jest różnicą między ceną detaliczną (p_d), a ceną producenta (p_p):

$$p_d = p_p + m_m.$$



Rys. 1. Model koncepcyjny marży marketingowej (podejście oparte na wartości dodanej)

Fig. 1. The conceptual model of the marketing margin (value-based approach)

Źródło: J. Kelly, The Farm Share in Canada from 1997 to 2010: Identifying Trends in Value Distribution Along the Agri-Food Supply Chain, Guelph, Ontario, Canada, 2014.

Wartość dodaną brutto można obliczyć za pomocą danych pochodzących ze sprawozdań finansowych podmiotów gospodarczych. GUS w swoich sprawozdaniach uwzględnia te podmioty, w których zatrudniono co najmniej 10 pracowników. Dostępne dane GUS

umożliwiły badania obejmujące lata 2009-2016. Na potrzeby badań skorzystano z formuły zaproponowanej przez R. Urbana (2002, 2006, 2010):

$$S - M = Am + T + W + KF + WFB$$

gdzie: S – sprzedaż, M – zakupione materiały i usługi, Am – amortyzacja, T – podatki, W – wynagrodzenia, KF – koszty finansowe, WFB – wynik finansowy brutto.

Wyniki badań

Pomiar marży marketingowej jest relatywnie prosty, ale komplikuje się on na etapie dezagregacji marży dla poszczególnych ogniw łańcucha dostaw żywności. Ponadto, sporządzanie tego typu analiz, jak również analiz dynamicznych jest rzadkością w literaturze (Wohlgenant, 2001). Wyjątkiem są tutaj: amerykański sposób gromadzenia i publikowania danych („*Food Dollar Series*” oraz „*Marketing Bill*”), jak również analizy prowadzone w oparciu o zgromadzone informacje. Wśród tych informacji znajdują się: nakłady pracy, mycie surowców, porcjowanie w optymalne partie, pakowanie, koszty energii, amortyzacja, odsetki, koszty transportu, koszty sprzedaży detalicznej (tabela 1).

Tabela 1. Udział producenta rolnego w cenie detalicznej w USA (pomidory gruntowe; mąka uniwersalna, cena za funt)¹

Table 1. Share of agricultural producer share in the retail price in the USA (ground tomatoes, universal flour, price per pound)

Lata	Pomidory gruntowe		
	Detal	Producent rolny	Udział producenta rolnego
	<i>Cena jednostkowa (centy / lb*)</i>		<i>Udział procentowy</i>
2000	138	31	25
2005	161	42	29
2010	169	56	37
2015	184	39	24
2016	193	48	27
Lata	Mąka uniwersalna		
	Detal	Producent rolny	Udział producenta rolnego
	<i>Cena jednostkowa (centy / lb)</i>		<i>Udział procentowy</i>
2000	0,29	0,05	17
2005	0,32	0,06	20
2010	0,48	0,10	20
2015	0,52	0,10	18
2016	0,53	0,07	13

¹ Cena detaliczna to cena za funt dla białej, uniwersalnej mąki sprzedawanej we wszystkich rozmiarach opakowań. Założono, że 10% objętości produkcji pochodzącej z gospodarstwa rolnego jest traczone w wyniku psucia się oraz przeładunków w transporcie.

*lb (funt) = 0,54 kg.

Źródło: USDA, Economic Research Service calculations.

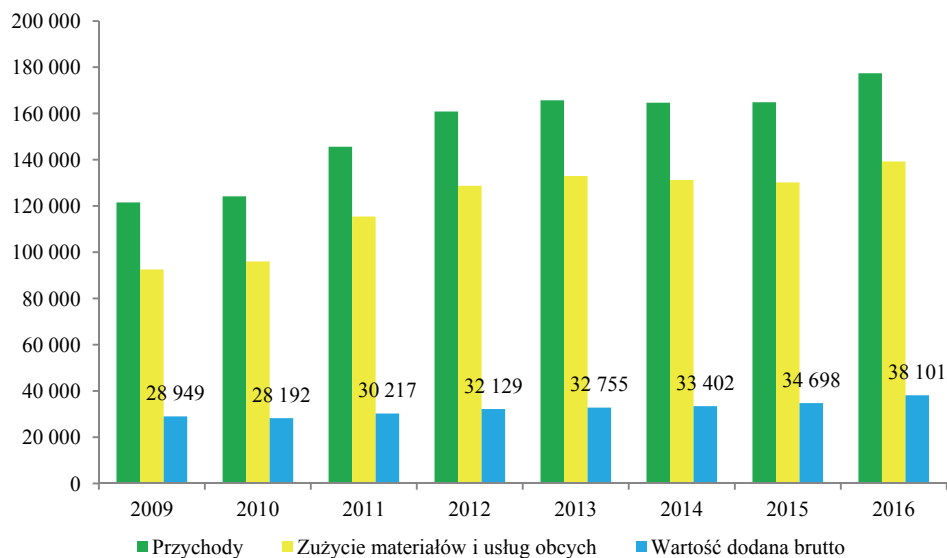
W przypadku wartości dodanej brutto (WDB), głównym składnikiem w jej strukturze (tabela 2, rysunek 2) są wynagrodzenia (około 36,57%). Udział ten charakteryzował się niewielkim trendem wzrostowym. Drugim, co do wielkości udziału składnikiem jest wynik finansowy brutto, który stanowi około 23,90% jej wartości. Zaś udział WDB w przychodach kształtował się w całym badanym okresie na względnie stałym poziomie (średnio 21,23%, rysunki 3-4).

Tabela 2. Struktura wartości dodanej brutto w produkcji artykułów żywnościowych (działu 10⁵, GUS) w mln zł
Table 2. Gross value added structure in food products production (division 10) in PLN millions

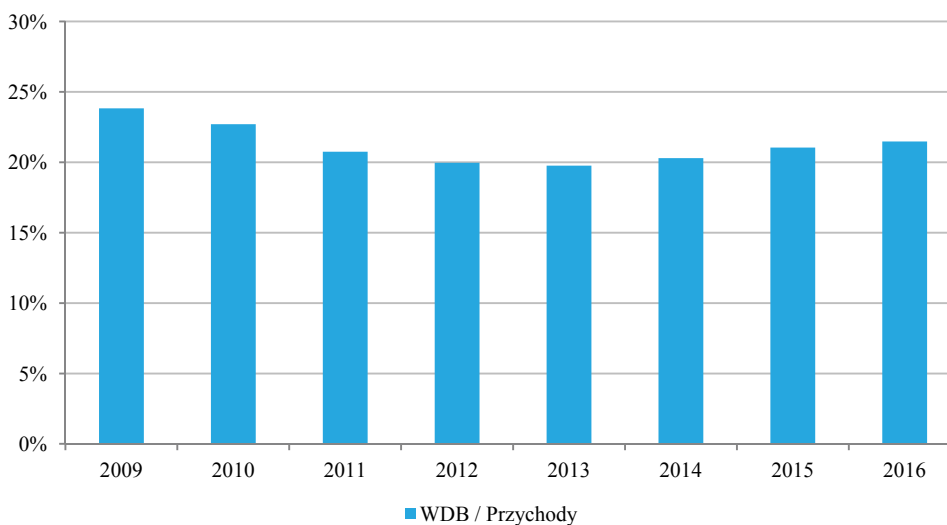
Wyszczególnienie	Amortyzacja	Podatki	Wynagrodzenia oraz koszty rodzajowe	Koszty finansowe	Wynik finansowy brutto	
Dział 10	2009	12,84	3,84	50,27	9,97	23,09
	2010	13,87	2,78	53,22	6,08	24,04
	2011	13,65	2,8	53,13	8,46	21,96
	2012	13,36	2,82	52,67	7,26	23,9
	2013	13,58	3,24	52,68	5,43	25,07
	2014	13,93	2,8	53,76	5,39	24,12
	2015	14,33	2,68	53,19	6,24	23,55
	2016	13,7	2,43	53,25	5,13	25,49

Źródło: opracowanie na danych GUS.

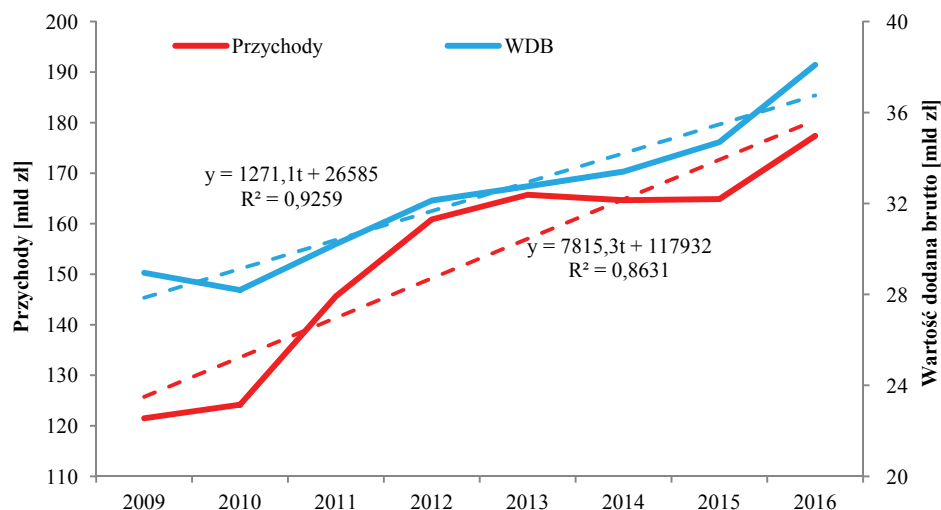
⁵ Klasy działu 10 (produkcja artykułów spożywczych): 10.1 – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa, 10.2 – Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków, 10.3 – Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw, 10.4 – Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, 10.5 – Wytwarzanie wyrobów mleczarskich, 10.6 – Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych, 10.7 – Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych, 10.8 – Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, 10.9 – Produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt.



Rys. 2. Wybrane składowe wartości dodanej brutto w produkcji artykułów żywnościowych (dział 10) w mln zł
 Fig. 2. Selected components of gross value added in food products production (division 10) in PLN millions
 Źródło: opracowanie na danych GUS.



Rys. 3. Relacja wartości dodanej brutto do przychodów w produkcji artykułów żywnościowych (dział 10)
 Fig. 3. Relation of gross value added to revenues in food products production (division 10)
 Źródło: opracowanie na danych GUS.



Rys. 4. Przychody i wartość dodana brutto wraz z trendem w produkcji artykułów żywnościowych (dział 10)

Fig. 4. Revenue and gross value added along with the trend in food products production (division 10)

Źródło: opracowanie na danych GUS.

Tabela 3. Wartość dodana w produkcji artykułów żywnościowych (dział 10) w latach 2009-2016 [ceny bieżące, mln zł]

Table 3. Value added in food products production (division 10) in 2009-2016 [current prices, PLN million]

Pozycje	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dział 10	28 949	28 193	30 217	32 129	32 755	33 402	34 698	38 101
10.11	3 135 ⁽²⁾	3 130 ⁽²⁾	2 725 ⁽³⁾	2 931 ⁽³⁾	2 411 ⁽⁵⁾	3 439 ⁽²⁾	3 323 ⁽⁴⁾	3 413 ⁽⁴⁾
10.12	1 397 ⁽⁹⁾	1 322 ⁽¹⁰⁾	1 599 ⁽⁸⁾	1 652 ⁽⁸⁾	1 230 ⁽¹⁰⁾	1 437 ⁽⁹⁾	1 478 ⁽¹⁰⁾	1 693 ⁽¹⁰⁾
10.13	1 958 ⁽⁵⁾	2 269 ⁽³⁾	2 388 ⁽⁵⁾	2 687 ⁽⁵⁾	3 699 ⁽²⁾	3 368 ⁽³⁾	3 821 ⁽¹⁾	3 839 ⁽²⁾
10.20	1 282 ⁽¹⁰⁾	999 ⁽¹²⁾	1 139 ⁽¹²⁾	1 116 ⁽¹²⁾	1 114 ⁽¹²⁾	1 533 ⁽⁸⁾	1 670 ⁽⁷⁾	1 773 ⁽⁹⁾
10.39	1 919 ⁽⁷⁾	1 785 ⁽⁶⁾	1 735 ⁽⁷⁾	1 714 ⁽⁷⁾	1 628 ⁽⁷⁾	1 785 ⁽⁶⁾	2 160 ⁽⁶⁾	2 219 ⁽⁶⁾
10.51	3 672 ⁽¹⁾	3 567 ⁽¹⁾	3 667 ⁽¹⁾	3 589 ⁽¹⁾	3 873 ⁽¹⁾	3 561 ⁽¹⁾	3 587 ⁽²⁾	3 922 ⁽¹⁾
10.71	1 932 ⁽⁶⁾	2 106 ⁽⁵⁾	2 142 ⁽⁶⁾	2 379 ⁽⁶⁾	2 757 ⁽⁵⁾	3 109 ⁽⁴⁾	3 478 ⁽³⁾	3 626 ⁽³⁾
10.81	1 983 ⁽⁴⁾	1 593 ⁽⁸⁾	2 415 ⁽⁴⁾	2 909 ⁽⁴⁾	2 199 ⁽⁶⁾	1 339 ⁽¹¹⁾	1 101 ⁽¹²⁾	1 908 ⁽⁷⁾
10.82	2 187 ⁽³⁾	2 115 ⁽⁴⁾	2 908 ⁽²⁾	3 043 ⁽²⁾	3 305 ⁽³⁾	2 680 ⁽⁵⁾	2 792 ⁽⁵⁾	2 629 ⁽⁵⁾
10.84	1 114 ⁽¹¹⁾	1 404 ⁽⁹⁾	1 212 ⁽¹¹⁾	1 325 ⁽⁹⁾	1 404 ⁽⁹⁾	1 430 ⁽¹⁰⁾	1 559 ⁽⁹⁾	1 531 ⁽¹²⁾
10.89	1 505 ⁽⁸⁾	1 660 ⁽⁷⁾	1 238 ⁽¹⁰⁾	1 162 ⁽¹¹⁾	1 130 ⁽¹¹⁾	1 187 ⁽¹²⁾	1 465 ⁽¹¹⁾	1 680 ⁽¹¹⁾
10.91	789 ⁽¹²⁾	1 157 ⁽¹¹⁾	1 329 ⁽⁹⁾	1 322 ⁽¹⁰⁾	1 588 ⁽⁸⁾	1 557 ⁽⁷⁾	1 626 ⁽⁸⁾	1 878 ⁽⁸⁾

Źródło: opracowanie na danych GUS.

Procentowy udział WDB w przychodach utrzymywał się na względnie stałym poziomie. Wśród klas działu 10 największym rozwojem charakteryzowały się: 10.91

(Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich), 10.13 (Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego) i 10.71 (Produkcja pieczywa; produkcja świeżych wyrobów ciast-karskich i ciastek), które zwiększyły wytwarzanie nowej wartości dodanej brutto. Warto podkreślić, że tylko w czterech klasach (10.41, 10.42, 10.62 i 10.81) wyniki te uległy pogorszeniu.

W tabeli 3 pokazano ranking poszczególnych klas. Indeksy górne oznaczają pozycję (w corocznym rankingu) w poziomie wytwarzania analizowanej wielkości. Pozycja pierwsza (indeks⁽¹⁾) oznacza lidera w kreowaniu wartości dodanej brutto. W całym analizowanym okresie liderem rankingu była klasa 10.51 (Przetwórstwo mleka i wyrób serów). Jedynie w 2015 roku pozycję lidera zdobyła klasa 10.13 (Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego). Jedenaście pierwszych klas ww. rankingu wytwarzało co najmniej 75% wartości dodanej brutto w całym dziale 10. Można również zauważyć, że w każdym roku, sześć największych klas wytwarzało co najmniej 50% wartości dodanej brutto (były to: 10.11, 10.13, 10.51, 10.71, 10.81 i 10.82).

Podsumowanie

Konsument znajduje się w centrum wszelkich działań podejmowanych w ramach łańcucha marketingowego. Konsument jest zainteresowany najtańszym transferem od producenta do detalisty i przetworzeniem produktu żywnościowego. Celem integracji w ramach łańcucha dostaw żywności jest efektywność ekonomiczna (alokacyjna i kosztowa). Głównymi źródłami wartości dodanej są: jakość produktu, usługi dodatkowe oraz transparentność ww. łańcucha.

Reasumując, poziom cen detalicznych i cen producenta, a w efekcie – udział producenta w cenie detalicznej, zależy od rodzaju produktów, od charakteru i struktury ich rynku, a także od wzajemnej relacji popytu i podaży. Marże ustalone są zwykle dla określonych grup towarów. Koszty nie są wyłącznym czynnikiem determinującym wysokość marży. Jej wysokość mogą kształtować także elastyczności popytu i podaży oraz charakter struktur rynkowych.

Nawiązując do celu pracy, jakim było określenie obecnego stanu oraz tendencji w zakresie poziomu analizowanych wielkości, należy stwierdzić, że nie widać radykalnych zmian na niekorzyść producentów rolnych, zarówno w strukturze łańcucha dostaw biorąc pod uwagę marżę marketingową, jak i wartość dodaną. Struktury w ujęciu przedmiotowym (kosztowym) przy przyjęciu popytowych podstaw cen produktów (w tak ujętym łańcuchu dostaw) wydają się być stabilne. W sensie podmiotowym udział handlu zwiększa się. Procentowy udział WDB w przychodach utrzymywał się na względnie stałym poziomie. Względna pozycja producentów rolnych w ramach procesu ustalania cen powinna zostać poprawiona poprzez zwiększenie ich względnej siły rynkowej w łańcuchu dostaw żywności (grupy producenckie, klastry), krótsze łańcuchy dostaw i/lub znalezienie niszowych rynków.

Wśród klas działu 10 największym rozwojem charakteryzowały się: 10.91 (Produkcja gotowej paszy dla zwierząt gospodarskich), 10.13 (Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego) i 10.71 (Produkcja pieczywa; produkcja świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek), które zwiększyły wytwarzanie nowej wartości dodanej brutto. To klasy o największym potencjale w zakresie kreowania wartości i wyników finansowych producentów. Udało się tym samym zrealizować cel badawczy dotyczący poszukiwania grup produktów żywnościowych odznaczających się kreowaniem największej wartości dodanej.

Obszary do dalszych badań obejmują ocenę pionowej transmisji cen z poziomu detalicznego do poziomu gospodarstwa rolnego. Gdy nastąpi postęp w łączeniu parametrów transmisji cen z czynnikami powodującymi asymetryczną transmisję cen – dodatkową kwestią będzie zbadanie, czy istnieją interakcje między czynnikami odpowiedzialnymi za asymetrię cenową. Nie ma zbyt dużego postępu w zakresie teorii objaśniającej transmisję cen i jej determinanty. Ponadto, pozostaje kwestia uzupełnienia danych o nowe informacje (luki w statystyce publicznej). Informacje rynkowe są często wykorzystywane do monitorowania efektywności rynku. Informacje o cenach, kosztach i marżach w całym łańcuchu dostaw żywności mogą pomóc w lepszym i szybszym sygnalizowaniu anomalii rynkowych. Z kolei informacje o czynnikach determinujących ceny, koszty i marże mogą pomóc w opracowaniu polityki ukierunkowanej na przeciwdziałanie niedoskonałościom rynku i zwiększanie konkurencyjności. Im mniejsze opóźnienie w dostępie do informacji, a także im więcej szczegółowych danych – tym szybciej rządzący otrzymują sygnał o zakłóceniach, które niekorzystnie wpływają na efektywną równowagę rynkową.

Literatura

- Agricultural Markets Task Force (2016). Improving market outcomes - enhancing the position of farmers in the supply chain. Report, Brussels.
- Atkins, J., Salin, V., Omar, S. (2002). Value added in food manufacturing and retailing: a ratio analysis of major U.S. States. *Journal of Food Distribution Research*, Food Distribution Research Society, 33(1), 1-15.
- Canning, P. (2011). A Revised and Expanded Food Dollar Series: A Better Understanding of Our Food Costs, ERR-114, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, February 2011.
- COMPETE (2012). International comparisons of product supply chains in the agri-food sectors: determinants of their competitiveness and performance on EU and international markets, Project duration: 1.10.2012-30.09.2015.
- Copa-Cogeca (2016). Promoting farmers and agri-cooperatives positioning in the food supply chain.
- Drachal, K., Góral, J., Rembisz, W. (2019). Does Some Novel Bayesian Model Combination Schemes Lead to More Accurate Forecasts of Agricultural Prices? 5th Eurasian Conference on Language and Social Sciences, Belek Ileribasi Mevkii, 07506, Serik Antalya, Turcja, 26-28 kwietnia 2019 r.
- European Commission (2014). Commission adopts a communication on a better functioning food supply chain in Europe, http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/structural_reforms/arti-cle16028_en.htm (7.05.2019).
- European Commission (2016)., Data revolution: emerging new data-driven business models in the agri-food sector, EIP-AGRI Seminar, 22-23 June 2016, Seminar Report.
- FAO (2017). FAO Food Price Monitoring Tool, <http://www.fao.org/giews/food-prices/price-tool/en/>.
- Figiel, Sz. (2009). Równowaga wzrostu produkcji w sektorze rolno-spożywczym – rozwój metod analitycznych i ich weryfikacja ex-post i ex-ante. Synteza wyników badań prowadzonych w latach 2008-2009 (Balance of production growth in the agri-food sector - development of analytical methods and their ex-post and ex-ante verification. Synthesis of research results conducted in 2008-2009). IERiGZ-PIB, 29-58.
- Firlej, K. (2008). Rozwój przemysłu rolno-spożywczego w sektorze agrobiznesu i jego determinanty (The Development of the Food Industry in the Agribusiness Sector and its Determinants). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 34-79.
- Firlej, K., Kowalska, A., Piwowar, A. (2017). Competitiveness and innovation of the Polish food industry. *Agricultural Economics*, 63, 502-509.
- Kania, J., Musiał, W. (2018). Istota kreacji wartości dodanej w rolnictwie i na obszarach wiejskich (The Essence of Creating Value-Added in Agriculture and in Rural Areas). *Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(2), 117-130.
- Kelly, J. (2014). The Farm Share in Canada from 1997 to 2010: Identifying Trends in Value Distribution Along the Agri-Food Supply Chain, Guelph, Ontario, Canada.
- Kraciuk, J. (2007). Procesy koncentracji w polskim przemyśle spożywczym (Processes of concentration in the Polish food industry). *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 63, 48-49.

- Kufel, J. (2016). Cykl koniunkturalny a wahania marż w polskim przemyśle spożywczym – wnioski z analizy spektralnej (Business cycle and markups fluctuations in the Polish food industry – conclusions from spectral analysis). *Problemy Rolnictwa Światowego*, 16(31), 149-163.
- Pawlak, K. (2018). Zdolność konkurencyjna przemysłu spożywczego krajów UE, USA i Kanady na rynku światowym (Competitive Capacity of the EU, the US and Canadian Food Industry on the World Market). *Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(3), 248-261.
- Seremak-Bulge, J. (2012). Zmiany cen i marż cenowych na podstawowych rynkach żywnościowych (Changes in Prices and Price Margins on the Markets of Main Food Products). *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 100, 5-24.
- Sielska, A., Kuszewski, T., Pawłowska, A., Bocian, M. (2015). Wpływ polityki rolnej na kształtowanie się wartości dodanej (Impact of agricultural policy on value added). Monografia Programu Wieloletniego, Nr 9, Warszawa: IERiGŻ-PIB, 109-112.
- Sizer, J. (1979). *An Insight into Management Accounting*, London: Pitman Publishing Limited, 35-37.
- Stańko, S. (2008). Tendencje zmian cen produktów rolnych i żywnościowych w Polsce w latach 1996-2008 (Tendencies in Changes of the Agricultural Products and Food Prices in Poland in Years 1996-2008). *Problemy Rolnictwa Światowego*, 4(19), 416-423.
- Swinnen, J., Vanepilas, A. (2009). Market power and rents in global supply chains, 27th Conference of International Association of Agricultural Economists, 16-22 sierpnia 2009, Pekin, Chiny.
- Szajner, P. (2017). Transmisja cen na rynku mleka w Polsce w latach 2004-2017 (Price Transmission on Milk Market in Poland between 2004 and 2017). *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 4(353), 3-23.
- Szymańska, J., Bórawski, P., Żuchowski, I. (2018). Łańcuchy dostaw na wybranych rynkach rolnych w Polsce (Supply chains on selected agricultural markets in Poland). Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 9-16.
- U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service (2015). Value-Added Producer Grant Program, Final Rule, 7 CFR Part 4284, Federal Register, 80(89).
- Urban, R. (2006). Stan przemysłu spożywczego po wejściu do Unii Europejskiej (The state of Polish food industry after accession to European Union). *Przemysł Spożywczy*, 4, 2-8.
- Urban, R. (2010). Produktowność i efektywność polskiego przemysłu spożywczego (Productivity and efficiency of Polish food industry). *Przemysł Spożywczy*, 1, 10-13.
- Urban, R. (2002). Wartość dodana i marże w przetwórstwie głównych produktów rolnych (Value added and margins in the processing of major agricultural products). IERiGŻ, Warszawa, 9-41.
- Witkowski, J. (2003). Zarządzanie łańcuchem dostaw (Supply chain management). PWE, Warszawa, 19-38.
- Wohlgenant, M. (2001). Marketing margins: Empirical analysis. W: B. Gardner, G. Rausser (red.), *Handbook of agricultural economics*, Vol. 1B, Amsterdam: North Holland, 933-970.
- Wohlgenant, M., Mullen, D. (1987). Modeling the farm-retail price spread for beef. *Western Journal of Agricultural Economics*, 12, 119-125.

Do cytowania / For citation:

- Góral J., Rembisz W. (2019). Marże marketingowe i wartości dodane w łańcuchu dostaw żywności w Polsce. *Problemy Rolnictwa Światowego*, 19(4), 47–57; DOI: 10.22630/PRS.2019.19.4.55
- Góral J., Rembisz W. (2019). Marketing Margins and Added Value in the Food Supply Chain in Poland (in Polish). *Problems of World Agriculture*, 19(4), 47–57; DOI: 10.22630/PRS.2019.19.4.55