

RYNEK ROLNY W UJĘCIU FUNKCJONALNYM



WARSZAWA 2007

**RYNEK ROLNY
W UJĘCIU FUNKCJONALNYM**

RYNEK ROLNY W UJĘCIU FUNKCJONALNYM

Praca zbiorowa pod redakcją:

dr hab. Włodzimierz Rembisz

dr inż. Marcin Idzik

Autorzy:

prof. dr hab. Bolesław Borkowski

dr hab. Szczepan Figiel prof. UWM

dr hab. Andrzej Kowalski prof. IERiGŻ-PIB i SGH

dr hab. Włodzimierz Rembisz prof. SGH, WSFiZ i WSHiFM

dr hab. Stanisław Stańko prof. SGGW

dr inż. Jarosław Gołębiewski

dr inż. Mariusz Hamulczuk

dr inż. Marcin Idzik

dr Elżbieta Kacperska

dr inż. Jakub Kraciuk

WYŻSZA SZKOŁA FINANSÓW i ZARZĄDZANIA
INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA i GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
– PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

WARSZAWA 2007

Recenzent

prof. dr hab. Marek Kłodziński

Opracowanie komputerowe

Krzysztof Kossakowski

Krystyna Mirkowska

Korekta

Joanna Gozdera

Krzysztof Kossakowski

Krystyna Mirkowska

Redakcja techniczna

Leszek Ślipski

Projekt okładki

Leszek Ślipski

ISBN 978-83-89666-99-4

Wydawca

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

01-030 Warszawa

ul. Pawia 55

tel.: (0.22) 536 54 54

faks: (0.22) 536 54 64

<http://www.vizja.pl>

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

00-950 Warszawa

ul. Świętokrzyska 20, skr. poczt. nr 984

tel.: (0 22) 505 44 44

faks: (0 22) 505 46 36

<http://www.ierigz.waw.pl>

Spis treści

WPROWADZENIE	7
I. ISTOTA I FUNKCJONOWANIE RYNKU ŻYWNOŚCIOWEGO I ROLNEGO	13
1.1. Rynek produktów żywnościowych	19
1.2. Rynek rolny	29
II. METODY ANALIZY RYNKU	41
2.1. Analiza trendu	44
2.2. Analiza sezonowości	46
2.3. Analiza cyklu	50
III. METODY PROGNOZOWANIA NA RYNKACH ROLNYCH	63
3.1. Proces prognozowania	63
3.2. Reguły prognozowania	67
3.3. Metody i modele prognozowania	68
3.4. Integracja ilościowych i jakościowych metod prognozowania	69
3.5. Metody prognozowania szeregów czasowych	70
3.6. Metody modelowania przyczynowo-skutkowego	91
3.7. Metody analogowe	96
3.8. Metody heurystyczne	98
3.9. Metoda bilansowa	101
IV. ŹRÓDŁA INFORMACJI NA RYNKU ROLNYM	105
4.1. Dane, informacja, wiedza	105
4.2. Źródła danych wtórnych, badanie pierwotne	107
4.3. System informacyjny	118
4.4. Dystrybucja informacji	129
4.5. Prezentacja informacji	129
4.6. System informacji rolniczej w Polsce	130
V. INTERWENCJONIZM RYNKOWY W ROLNICTWIE	141
5.1. Teoretyczne ekonomiczne podstawy interwencjonizmu	141
5.2. Interwencjonizm w historii myśli ekonomicznej	144
5.3. Zróżnicowanie dochodowe jako uzasadnienie dla interwencji	146
5.4. Interwencja a stabilizacja cen produktów rolnych	148
5.5. Sfery zawodności rynku jako przesłanka interwencji	152
5.6. Konkurencyjność państwa wobec rynku w funkcjach regulacyjnych	156
5.7. Interwencjonizm państwowy w rolnictwie	158
5.8. Wspólna Polityka Rolna UE – geneza, cele, zasady i ewolucja	160

VI.	ZARZĄDZANIE RYZYKIEM CENOWYM NA RYNKACH ROLNYCH	170
6.1.	Zarządzanie ryzykiem cenowym – funkcje i uwarunkowania	170
6.2.	Istota rynków pochodnych – handel ryzykiem a nie produktami	194
6.3.	Kontrakt dostawny – forward a kontrakt futures	198
6.4.	Rozliczenie przez dostawę, wyjątkiem a nie regułą	204
6.5.	Istota ryzyka cenowego	206
6.6.	Mechanizm i strategię rynku futures	210
VII.	EFEKTYWNOŚĆ RYNKÓW ROLNYCH	221
7.1.	Pojęcie i ocena efektywności rynku	221
7.2.	Prawo jednej ceny na rynkach rolnych	228
7.3.	Czasowy wymiar efektywności rynków rolnych	231
7.4.	Przestrzenny wymiar efektywności rynków rolnych	235
7.5.	Efektywność rynków rolnych w łańcuchu marketingowym	241
VIII.	MARKETING PRODUKTÓW ROLNO-ŻYWNOŚCIOWYCH	249
8.1.	Pojęcie marketingu produktów rolno-żywnościowych	249
8.2.	Uwarunkowania działań marketingowych firm sektora rolno-żywnościowego	250
8.3.	Strategie marketingowe firm agrobiznesu	255
8.4.	Segmentacja rynku i tworzenie podstaw do budowy programu marketingowego	258
8.5.	Produkty agrobiznesu	259
8.6.	Pozycjonowanie, linia produktów i cykl życia produktów na rynku	260
8.7.	Opakowanie i marka	262
8.8.	Decyzje cenowe w agrobiznesie	266
8.9.	Kanały dystrybucji produktów rolno-żywnościowych	269
8.10.	Promocja w agrobiznesie	275
IX.	HANDEL MIĘDZYJARODOWY NA RYNKU ROLNYM	286
9.1.	Istota handlu międzynarodowego	286
9.2.	Znaczenie handlu zagranicznego w teoriach ekonomicznych	287
9.3.	Zagraniczna i międzynarodowa polityka handlowa	290
9.4.	Wolny handel a protekcjonizm	291
9.5.	Narzędzia zagranicznej i międzynarodowej polityki ekonomicznej	293
9.6.	Przesłanki protekcjonizmu i polityki wolnego handlu w wymianie zagranicznej produktami rolnymi	294
9.7.	Wpływ procesu integracji na handel międzynarodowy	295
9.8.	Liberalizacja międzynarodowego handlu produktami w procesie integracji	297
9.9.	Efekty integracji a handel międzynarodowy	298
9.10.	Proces liberalizacji handlu produktami rolnymi w ramach GAT/WTO	300