

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Paradygmaty rozwoju gospodarki żywnościowej w Polsce	11
1.1. Ujęcie paradygmatu w gospodarce żywnościowej	11
1.2. Sektor gospodarki żywnościowej w poszukiwaniu paradygmatów rozwoju	12
1.3. Rozwój gospodarczy Polski po przystąpieniu do UE	17
Rozdział 2. Miejsce konsumpcji w łańcuchu żywnościowym	27
2.1. Interdyscyplinarne ujęcie konsumpcji	27
2.2. Współczesne kierunki rozwoju konsumpcji	29
2.2.1. Trendy i megatrendy konsumpcyjne	29
2.2.2. Zrównoważona konsumpcja a kompetencje konsumenckie	36
2.2.3. Modele rozwoju konsumpcji żywności w Polsce	39
Rozdział 3. Neoklasyczne ujęcie konsumpcji żywności	43
3.1. Istota i główne nurty ekonomii klasycznej	43
3.2. Miejsce konsumpcji w ekonomii neoklasycznej	44
3.3. Prekursorskie badania empiryczne konsumpcji żywności	48
Rozdział 4. Teoria zachowań konsumenckich w nurcie ekonomii behawioralnej	51
4.1. Istota ekonomii behawioralnej	51
4.2. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku żywności	54
4.3. Czynniki wyboru produktów żywnościowych	56
4.4. Innowacyjne zachowania konsumentów	57
4.5. Zachowania konsumenckie a działania segmentacyjne	58
Rozdział 5. Miejsce konsumpcji w handlu	61
5.1. Przegląd teorii handlu międzynarodowego	61
5.2. Kierunki rozwoju handlu detalicznego w Polsce	65
5.3. Dostosowania przedsiębiorstw handlowych do zmian wzorców zakupowych konsumentów	70

Rozdział 6. Konkurencyjność gospodarki żywnościowej a proces zaspokajania potrzeb konsumenckich	75
6.1. Modele konkurencji – dorobek teoretyczny	75
6.2. Istota konkurencyjności – kontekst gospodarki żywnościowej	80
6.3. Konkurencyjność przemysłu spożywczego w Polsce na tle UE	87
6.3.1. Kierunki przeobrażeń w polskim przemyśle spożywczym	87
6.3.2. Czynniki konkurencyjności	88
6.3.3. Kierunki i skala podejmowanych działań innowacyjnych na rynku żywności	91
6.3.4. Pozycja przemysłu spożywczego	98
6.4. Zmiany wzorców zachowań konsumentów a przeobrażenia w przemyśle spożywczym	107
Rozdział 7. Modele konsumpcji żywności w Polsce oraz kierunki ich rozwoju	109
7.1. Metodyka badań konsumpcji	109
7.1.1. Metodyka badań ekonometrycznych	109
7.1.2. Metodyka badań jednoźródłowych – Target Group Index (TGI)	112
7.2. Ekonomiczno-społeczny wymiar badań konsumpcji żywności	115
7.2.1. Zakres badań	115
7.2.2. Hierarchia potrzeb żywnościowych w polskich gospodarstwach domowych w latach 2003–2015 – wyniki badań ekonometrycznych	117
7.2.3. Kierunki zmian potrzeb żywnościowych polskich gospodarstw domowych w latach 2003–2015	126
7.3. Marketingowy wymiar badań konsumpcji żywności	128
7.3.1. Wyniki badań segmentacyjnych	128
7.3.2. Propozycje strategii marketingowych dla przedsiębiorstw przemysłu spożywczego	136
7.3.3. Marka żywnościowa – wyniki badań	139
7.4. Wykorzystanie regresji panelowej w modelowaniu konsumpcji	141
7.4.1. Istota i metodyka badań panelowych	141
7.4.2. Modele panelowe – wyniki badań	145
Podsumowanie i wnioski	157
Bibliografia	161
Aneks	173
Załącznik 1. Tabele 1–21	173
Załącznik 2. Informacja o badaniu budżetów	194