

# Spis treści

Wstęp.....	7
<b>1. Transmisja cen w łańcuchu marketingowym.....</b>	<b>12</b>
1.1 Istota procesu transmisji cen.....	12
1.2 Wzorce transmisji cen w łańcuchu marketingowym .....	17
1.3 Czynniki determinujące przebieg procesu transmisji cen.....	21
1.4 Podsumowanie .....	30
<b>2. Metody pomiaru pionowej transmisji cen .....</b>	<b>32</b>
2.1 Modele statyczne .....	33
2.2 Jednorównaniowe modele dynamiczne .....	34
2.3 Wielorównaniowe modele dynamiczne.....	42
2.4 Podsumowanie .....	48
<b>3. Model zależności między transmisją cen a strukturami rynku .....</b>	<b>50</b>
3.1 Struktura rynku, czynniki produkcji i produkt finalny .....	50
3.2 Technologia produkcji i postać funkcji podaży produktu finalnego.....	56
3.3 Struktury rynku i zachowanie firm .....	56
3.4 Metody rozwiązywania modelu.....	58
3.5 Elastyczność transmisji cen .....	60
3.6 Podsumowanie .....	65
<b>4. Przebieg procesów transmisji cen w wybranych łańcuchach rolno-żywnościowych ..</b>	<b>66</b>
4.1 Założenia metodyczne analizy .....	66
4.2 Łańcuch żywca wołowego i produktów wołowych.....	71
4.3 Łańcuch żywca wieprzowego i produktów wieprzowych .....	79
4.4 Łańcuch żywca drobiowego i produktów drobiowych .....	88
4.5 Łańcuch mleka i produktów mlecznych .....	94
4.6 Podsumowanie .....	103
<b>5. Wywierana siła rynkowa a własności transmisji cen.....</b>	<b>107</b>
5.1 Założenia metodyczne analizy .....	107
5.2 Struktury rynku w branżach przemysłu spożywczego.....	115
5.3 Zależność między marżami a charakterystykami transmisji cen .....	118
5.4 Podsumowanie .....	122
<b>Zakończenie .....</b>	<b>125</b>
<b>Załączniki.....</b>	<b>128</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>129</b>