

Joanna Michalczyk

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

WPLYW INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ NA POLSKI SEKTOR ROLNO-SPOŻYWCZY – WYBRANE ASPEKTY

1. Wstęp

Pojęcie integracji Polski z Unią Europejską można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Jeśli przyjmiemy węższą definicję, traktując integrację jako sam fakt przystąpienia naszego kraju do tego ugrupowania, to z dniem 1 maja 2004 r. została ona zakończona. Jednak w szerszym i wieloaspektowym ujęciu trwa ona nadal, m.in. z uwagi na zapoczątkowane i kontynuowane procesy dostosowawcze względem unijnych norm i dyrektyw oraz z uwagi na perspektywę przystąpienia Polski do unii gospodarczej i walutowej.

Podjęcie do integracji Polski z UE jako do procesu pozwala na wyodrębnienie jej trzech podstawowych okresów (por. [3, s. 269]). Pierwszy okres to etap stowarzyszeniowy, przypadający na początek lat dziewięćdziesiątych, kiedy to Polska przygotowywała się do członkostwa w Unii Europejskiej. W tym czasie duże znaczenie dla stworzenia solidnego gruntu pod rozwijającą się wymianę handlową artykułów rolno-spożywczych miało wejście w życie 1 marca 1992 r. Umowy przejściowej dotyczącej handlu Polski z Unią Europejską. Kolejny etap w historii integracji to okres przedakcesyjny, w którym próbowano urzeczywistnić wcześniejsze założenia dotyczące wzajemnej liberalizacji handlu żywnością. Wyrazem tych dążeń było m.in. wprowadzenie w życie w 2001 r. porozumienia o „opcji dwuzerowej” dla artykułów rolno-spożywczych, po którym to wzrosła wymiana handlowa Polski z Unią Europejską i nastąpiła stopniowa poprawa polskiego salda handlu zagranicznego w sektorze rolno-spożywczym. Ostatni okres, tj. poakcesyjny, zapoczątkowany został 1 maja 2004 r. i trwa do chwili obecnej. Na tym etapie

integracji Polski z Unią Europejską kontynuowane są głębsze przemiany, zwłaszcza w obszarach trudno reformowalnych, do których niewątpliwie należy polski sektor rolno-spożywczy. Można stwierdzić, że w drodze negocjacji akcesyjnych Polski uzyskał on „kredyt zaufania” od unijnych władz na szybkie dostosowanie się do europejskich wymogów. Wprawdzie wiele działań w tym obszarze zostało już zrealizowanych, ale tam, gdzie pojawiły się trudności wymagające czasu, wprowadzono okresy przejściowe na dostosowanie się do bezwzględnych wymogów.

Zadeklarowana na początku lat dziewięćdziesiątych potrzeba integracji Polski z Unią Europejską niewątpliwie już wtedy świadczyła o dojrzałości i determinacji polskich władz w dążeniu do wyznaczonego celu. Jednak ówczesny poziom rozwoju gospodarczego i słabe urynkowienie gospodarki nie dawały członkom Unii Europejskiej wystarczającej gwarancji, że wcześniejsze przyjęcie Polski w poczet tego ugrupowania przyniesie obojętną korzyść. Stąd pośrednim rozwiązaniem stała się przynależność Polski do utworzonego wraz z innymi pretendentami do członkostwa w UE ugrupowania środkowoeuropejskiego – CEFTA. Kraje te (głównie Polska, Czechy, Słowacja, Słowenia i Węgry), trwając przez długie lata w CEFTA, dały członkom Unii Europejskiej świadectwo umiejętności przeprowadzania reform oraz współpracy w stworzonym przez siebie ugrupowaniu. Stąd można powiedzieć, że członkostwo państw w CEFTA stało się jedynie przedsięwzięciem w drodze ich integracji z Unią Europejską. Powodem tego był dość słaby poziom rozwoju gospodarek integrujących się krajów, produkujących w dużym stopniu konkurencyjne względem siebie dobra konsumpcyjne, co nie pozwoliło na wykształcenie głębokich więzi handlowych, zwłaszcza w obszarze rolno-spożywczym. Krajom tym trudno było liberalizować wzajemny handel artykułami rolno-spożywczymi z wielu przyczyn. Na przeszkodzie stały zbyt rozbieżne polityki rolne państw i niechęć do głębszych ustępstw w kierunku ich ujednoczenia, a także zbyt zróżnicowane ceny produktów na poszczególnych rynkach, co w konfrontacji z ogólnie przyjętą propozycją obniżki o 50% ceł na nie rodziło nieporozumienia [2, s. 3]. Mimo licznych konfliktów interesów państw CEFTA, długoletnia przynależność do tego ugrupowania oraz determinacja krajów w dążeniu do członkostwa w strukturach europejskich, pozwalają ocenić efekty istnienia CEFTA jako pozytywne. Wprawdzie nie osiągnięto zamierzonego celu, którym było utworzenie strefy wolnego handlu artykułami rolno-spożywczymi, jednak przeprowadzane w tym kierunku reformy pozwoliły krajom, w tym Polsce, na szybsze urynkowienie sektora rolno-spożywczego i dostosowanie go do warunków unijnych.

2. Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi

Przełomowymi w reformowaniu polskiego sektora rolno-spożywczego stały się lata 2001, 2003 oraz 2004. W tym czasie odnotowano trwale dodatnie saldo w handlu zagranicznym z krajami CEFTA, następnie osiągnięto po raz pierwszy od wielu lat dodatnie saldo zarówno w handlu zagranicznym artykułami rolno-

-spożywczy mi ogółem, jak i z krajami Unii Europejskiej oraz włączono Polskę do struktur europejskich (tab. 1). Osiągnięcie dodatnich wyników handlowych i ich utrwalenie w minionych latach jest wynikiem zarówno przyspieszonych przemian w sektorze rolno-spożywczy mi w okresie bezpośrednio poprzedzającym akcesję Polski do UE, jak i przyjęcia przez Polskę 1 maja 2004 r. mechanizmów wspólnej polityki rolnej (WPR) oraz wspólnej polityki handlowej (WPH).

Tabela 1. Saldo obrotów w polskim handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczy mi (w mln euro)

Rok	Ogółem	UE-15	CEFTA
2002	-337	-338	51
2003	447	187	163
2004	853	620	57*
I-V 2005	506,1	b. d.	-

*dane za I kwartał 2004 r.

Źródło: dane CIHZ, MF, GUS, obliczenia własne.

Według danych GUS, w okresie od stycznia do maja 2005 r. eksport polskich produktów rolno-spożywczych wzrósł o 23,5% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Natomiast w przypadku importu wzrost ten był niższy i wyniósł 5,9%. Ponadto rosnące dodatnie saldo polskiego handlu zagranicznego artykułami rolno-spożywczy mi ma odzwierciedlenie w zwiększającym się udziale tej grupy produktów w całym polskim eksporcie i imporcie (po stronie eksportu nastąpił wzrost z 7,7% w okresie I-V 2004 r. do 9,2% w tym samym czasie w 2005 r.; import wzrósł z 5,8 do 6,6% w badanym okresie).

Pewne przeobrażenia mają także miejsce w strukturze geograficznej polskiego eksportu rolno-spożywczego. Zgodnie z ideą integracji europejskiej następuje zacieśnianie wymiany handlowej z krajami UE. Udział krajów rozwiniętych w polskim eksporcie w badanych okresach wzrósł z 74,9 do 78,3%, w tym państw należących do UE – z 68,6 do 74,3%. Na uwagę zasługują Niemcy, z którymi w ostatnich latach Polska wykazuje największe obroty (pośród członków UE) po stronie zarówno eksportu, jak i importu. Ich udział w polskim eksporcie do UE przekracza obecnie 30%, a w imporcie – ponad 20%. Jeśli chodzi o udział państw Europy Środkowo-Wschodniej w polskim eksporcie, to spadł on z 18,1% w roku 2004 do 15% w roku 2005. Nieznaczny spadek polskiego eksportu odnotowano także w przypadku krajów rozwijających się (z 7 do 6,7%).

Z kolei po stronie importu żywności występuje nieco większe rozproszenie geograficzne. W 2005 r. (w okresie styczeń-maj) 71,7% polskiego importu pochodziło z krajów rozwiniętych, w tym z krajów UE – 64,9%. Rok wcześniej w analizowanym przedziale czasowym udziały wyniosły odpowiednio: 66,4 oraz 58,1%. Na pozostałe grupy krajów, tj. rozwijające się i kraje Europy Środkowo-Wschodniej, przypada odpowiednio: 25,6 i 2,7% w 2005 r. oraz 30 i 3,6% w 2004 r. (w ciągu pierwszych pięciu miesięcy).

Ze względu na rosnące znaczenie państw Unii Europejskiej w polskim handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi znaczna część transakcji rozliczana jest w euro. W ostatnich latach kurs tej waluty ulegał dość istotnym zmianom mającym wpływ na konkurencyjność polskich towarów. W roku 2003, kiedy polskie saldo handlu artykułami rolno-spożywczymi z UE stało się dodatnie, średni kurs EUR względem PLN wyniósł w poszczególnych kwartałach: 4,18; 4,35; 4,42; 4,62. Ciągła tendencja umacniania się kursu EUR/PLN została zachowana do pierwszego kwartału 2004 r. (4,77). W kolejnych kwartałach kurs słabł osiągając średnią wartość w ostatnim kwartale 2004 r. na poziomie 4,24. Takie zjawisko powinno było pogorszyć sytuację w polskim handlu zagranicznym. Jednak równocześnie pojawiły się inne, bardziej istotne przesłanki stanowiące o ciągłym wzroście eksportu. Tymi atutami stały się np. terminowość dostaw, wysoka jakość czy bogaty asortyment oferowanych produktów. Nadal niższe koszty pracy pozwoliły polskim producentom żywności zadowolić się niższymi marżami w stosunku do pozostałych członków UE, np. Niemiec. Poza tym polscy producenci żywności mogą zrekompensować niższe dochody z tytułu eksportu rozliczanego w euro większą w tym czasie opłacalnością inwestycji w postaci importu nowoczesnych maszyn z krajów Unii.

Należy jednak przypuszczać, że konkurencyjność cenowo-kosztowa polskich producentów żywności będzie malała z powodu przewidywanych skutków integracji z UE, tzn. w wyniku zmniejszania się różnic w cenach produktów krajowych i zagranicznych oraz rosnącej konkurencji na rynku zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj przyszłość polityki wsparcia unijnego rolnictwa, która pod naciskiem WTO będzie ewoluowała w kierunku znoszenia wszelkich mechanizmów zakłócających zasady wolnego handlu. Taki scenariusz będzie wymagał coraz większych nakładów na restrukturyzację i modernizację sektora rolno-spożywczego, aby produkować wydajniej i taniej, przy zachowaniu wysokiej jakości. Ponadto u progu WTO znajdują się kolejne państwa, tj. Rosja i Ukraina [16, s. 22], które traktowane są już teraz jako potencjalni rywale w sektorze rolno-spożywczym, z uwagi na coraz wyższą konkurencyjność cenową ich produktów rolnych. Wobec tego brak wykształcenia alternatywnych rozwiązań wspierających unijny eksport artykułów rolno-spożywczych może wyraźnie osłabić siłę przetargową europejskich producentów na rynku światowym. Polscy producenci żywności, spodziewając się zmian w regulacjach WPR i WPH, powinni potraktować wszelkie działania (podważane przez WTO) wspierające polski eksport poza Unię jako tymczasowe i niegwarantujące długoletnich dochodów. Powinni swoją pozycję przetargową budować na konsolidacji produkcji, ciągłym podnoszeniu jakości, dyferencjacji asortymentu w kierunku bardziej przetworzonego, jak również na rozwijaniu na szeroką skalę działań promocyjnych. Wymienione działania można sfinansować w dużym stopniu ze środków unijnych zgodnie z mechanizmami WPR i programami strukturalnymi.

3. Inwestycje w sektorze spożywczym

Polski przemysł spożywczy jest w ostatnich latach jednym z najszybciej rozwijających się obszarów gospodarki. Dokonujące się przemiany, podyktowane procesem integracji z Unią Europejską, znacznie zmieniły wizerunek polskiego sektora rolno-spożywczego. Wzrastająca produkcja i handel zagraniczny, zwłaszcza po akcesji do UE, stanowią dowód trwałego ożywienia i aktywności tej części przemysłu. Ponadto zauważana przez analityków poprawa rentowności większości branż przemysłu spożywczego, spowodowana polepszeniem wyników handlowych, znajduje odzwierciedlenie w aktywizacji działań inwestycyjnych [8, s. 22-23].

Wielkość ponoszonych inwestycji w przemyśle spożywczym w minionych latach przedstawia tab. 2. Znaczny ich przyrost w roku 2003 nastąpił głównie w dużych i średnich firmach spożywczych, których wydatki inwestycyjne wzrosły o ponad 30%. W napływie inwestycji do polskiego sektora spożywczego istotny udział miał kapitał zagraniczny, który lokowany w wybranych branżach jeszcze w latach dziewięćdziesiątych, zdecydowanie przyspieszył procesy prywatyzacyjne tego sektora i ukierunkował jego rozwój. Najwięcej ulokowano go w takich branżach, jak: browarnicza, tytoniowa, napojów bezalkoholowych i artykułów wysoko przetworzonych [14, s. 22]. Na liście czołowych inwestorów zagranicznych w polskim przemyśle spożywczym według danych PAIiIZ znajdują się: Heineken (z najwyższą skumulowaną wartością inwestycji, wynoszącą na koniec 2004 r. 590 mln USD), następnie Coca-Cola (513 mln USD) oraz Imperial Tobacco (500 mln USD). Nestle, Philip Morris i pozostałe wykazywały się już znacznie niższymi wartościami (od 365 mln USD w dół). Prognoza Ministerstwa Rolnictwa co do wielkości inwestycji ogółem w przemyśle spożywczym, oparta na rentowności i osiągniętych wynikach handlowych, jest dość optymistyczna. Przewiduje ona, iż w 2005 r. inwestycje w tym obszarze utrzymają się na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego [1, s. B1].

Tabela 2. Inwestycje w przemyśle spożywczym (w mln USD)

Rok	Nakłady inwestycyjne ogółem	Inwestycje zagraniczne	
		napływ	skumulowana wartość
2000	1095	550,3	5167,7
2001	1151	656,1	5505,7
2002	1164	-10,0	5984,0
2003	1700*	314,9	6247,0
2004	2190*	135,3	6624,8

* dane szacunkowe

Źródło: [5, s. 6; 17, s. 6], PAIiIZ, obliczenia własne.

Cena, jakość i terminowość dostaw (jako główne wyznaczniki sukcesu przedsiębiorstwa) stanowią podstawowe atuty największych producentów żywności na

polskim rynku. Spektakularny rozwój takich firm, jak Maspex czy Mokate, oparty na ciągłych inwestycjach, pozwolił im nie tylko na zdobycie rynku polskiego, ale i na penetrację zagranicznego. Swoimi osiągnięciami, dokonanymi zwłaszcza po akcesji do UE, w postaci przejmowania innych, słabszych konkurentów za granicą, zyskały miano regionalnych koncernów spożywczych. Obecnie grupa Maspex, która eksportuje swoje towary głównie na rynek Europy, ale także do USA, Kanady i krajów arabskich, kontroluje 40% rynku krajowego, 20% czeskiego i słowackiego oraz 10% węgierskiego [15, s. 47]. Grupa ta utworzyła w wielu krajach swoje oddziały zajmujące się marketingiem i handlem, a także zakłady produkcyjne w Rumunii i w Rosji [4, s. 34]. Jej sztandarowymi produktami, znanymi za granicą, są takie wyroby, jak soki Kubuś i Tymbark, czekolada i kawa capuccino La Festa czy herbatki Ekoland. Z kolei Mokate na polskim rynku herbat ma zagwarantowany dwudziestoprocentowy udział oraz powiększony do 15% udział na rynku czeskim, za sprawą kupna na początku 2005 r. drugiego co do wielkości działającego tam producenta herbat [15, s. 47].

Nieco mniej widowiskowe sukcesy na rynkach zagranicznych odnoszą także inne polskie firmy spożywcze. Taką dobrze rokującą firmą jest spółka Hoop, która nastawiła się na penetrację rynków ościennych. W 2003 r. nabyła pięćdziesięcioprocentowy udział w rosyjskiej spółce Megapack, co pozwoliło jej znacznie zwiększyć sprzedaż na rynku rosyjskim swoich napojów pod marką Hoop i wody mineralnej pod marką Artctic. Poza tym niedawne podjęcie przez tę spółkę współpracy z niemieckim dystrybutorem daje nadzieję na zwiększenie i utrwalenie poziomu sprzedaży także i w tym kraju. W takiej sytuacji współpraca z zagranicznym podmiotem zwiększa szansę penetracji rynku i pozwala czynić inwestycje bardziej trafnymi i mniej kosztownymi (dane PAIiIZ).

Potrzeba dokonywania inwestycji nie omija także mniejszych podmiotów, zwłaszcza tych z branży mleczarskiej, mięsnej i owocowo-warzywnej, gdzie rozproszenie produkcji jest największe. Poza tym polski rynek rolno-spożywczy dysponuje ogromnymi możliwościami, tkwiącymi głównie w wysokiej i unikatowej jakości oferowanych produktów, często o wysokich walorach zdrowotnych. Popyt na taką, co prawda droższą żywność, rośnie za sprawą poszerzenia rynku zbytu głównie o „stare” kraje członkowskie UE, z których konsumenci dysponują większą siłą nabywczą niż konsumenci w Polsce. Ponadto Polska jest niekwestionowanym liderem w wielkości produkcji pewnych produktów żywnościowych na europejskim rynku. W branży owocowo-warzywnej nasz kraj jest kluczowym producentem jabłek i tzw. owoców miękkich, których produkcja zrównuje się z wielkością produkcji wszystkich rolników „starej UE” razem wziętych (dane PAIiIZ).

Należy także zaznaczyć, iż podejmowane przez jedne podmioty działania inwestycyjne wymuszają podejmowanie ich także przez inne, zarówno w układzie poziomym, gdzie podmioty są konkurentami w stosunku do siebie, jak i pionowym, wynikającym z cyklu produkcyjnego. Chodzi tu o relacje między dostawca-

mi surowca i jego odbiorcami, w których często ci pierwsi, działając w rozproszeniu, nie potrafią zagwarantować terminowych dostaw, ani odpowiedniej ilości i jakości jednolitych towarów. Z pewnością takie oczekiwania wobec dostawców stawiają firmy eksportujące o dużych mocach przerobowych, jak chociażby Maspex czy Rolnik (firma zajmująca się przetwórstwem warzyw). Stąd wynika koncepcja zrzeszania się producentów rolnych w zorganizowane grupy producenckie, które coraz liczniej wyłaniają się na polskim rynku, poprawiając w ten sposób wizerunek polskiej branży rolno-spożywczej.

4. Grupy producencko-marketingowe – przyszłość polskiego sektora rolno-spożywczego

Integracja Polski z Unią Europejską wymusiła także integrację podmiotów w poszczególnych branżach sektora rolno-spożywczego, której efektem jest wykształcenie się zorganizowanych grup producenckich. Ich przewaga tkwi głównie w większych możliwościach rozwojowych, w posiadaniu lepszej płynności finansowej, w negocjowaniu bardziej korzystnych warunków handlowych, w umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia i świadczenia usług na najwyższym poziomie.

Obecnie na polskim rynku owocowo-warzywnym tworzona jest silna grupa producentów rolnych Fresh Fruit Poland Group (FFPG), która zrzesza dwudziestu największych producentów tzw. owoców miękkich. Grupa ta ma ogromne szanse na objęcie pozycji lidera na wspólnym rynku ze względu na daleko posunięte działania konsolidacyjne jej członków. Będą oni zajmować się nie tylko produkcją owoców, ale także ich uszlachetnianiem oraz promocją na rynkach zagranicznych. Inną dość dobrze prosperującą na obcych rynkach grupą jest powstała w 2003 r. Mazovia Fruit. Jej podwaliny stanowią trzy firmy: Rajpol, Grupa Skowroński oraz Jabłuszko. Mazovia Fruit eksportuje swoje owoce do Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii oraz promuje markę „Owoce Południowego Mazowsza” [20]. Ponadto dba o stan środowiska i kontroluje stosowane technologie produkcji we współpracujących z nią gospodarstwach. Technologie te są zgodne z systemem IPO (Integrowana Produkcja Owoców) oraz z normami bezpieczeństwa produkcji i dobrej praktyki rolniczej EUROPGAP [19].

Silna potrzeba koncentracji i standaryzacji branży owocowo-warzywnej wymuszona jest jej specyfiką, która tkwi w dość ograniczonym zakresie wspierania przez WPR. Nie występują tutaj dopłaty bezpośrednie czy skup interwencyjny. Pojawia się za to możliwość wsparcia finansowego grup producenckich w ramach Planu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Pula środków przeznaczona na ten cel jest jeszcze w dużym stopniu niewykorzystana [6, s. 41]. Na wsparcie dla powstających po 1 maja 2004 r. grup producenckich przeznaczono 25,4 mln euro (kwota ta znajduje się we władaniu ARiMR), a tymczasem do końca lutego 2005 r. dziewiętnaście grup złożyło wnioski jedynie na kwotę 5,2 mln zł [18]. Ponadto szacuje się, że w „starych”

krajach Unii Europejskiej grupy producenckie mają udział w sprzedaży w sektorze na poziomie od 40 do 95%. W Polsce wartość ta sięga zaledwie 3% [6, s. 49].

Z uwagi na wzmożoną rywalizację na wspólnym rynku (zwłaszcza po 1 maja 2004 r.) przetrwanie grup producenckich coraz częściej związane jest z koniecznością stosowania przez nie różnego rodzaju działań marketingowych. Ich funkcjonowanie sprowadza się nie tylko do organizacji zbytu towarów, ale także do wyszukiwania nowych rynków i przeprowadzania kampanii promujących ich towary. Taki wzorzec grupy jest wdrażany przez FFPG czy Mazovia Fruit. Pozwala on członkom grupy m.in. na:

- większą kontrolę rynku odbiorców poprzez kreowanie popytu,
- jak najlepsze dostosowywanie się do potrzeb odbiorców,
- głębszą penetrację rynku,
- uruchomienie kilku kanałów dystrybucyjnych,
- przechwytywanie marż nakładanych na sprzedawany towar poprzez przejęcie kontroli nad procesami składającymi się na jego wytworzenie (uruchomienie własnego przetwórstwa) czy poprzez uruchomienie własnej sieci detalicznej [9, s. 384-385].

Polscy rolnicy są wciąż niechętni zrzeszaniu się w sformalizowane grupy, a zwłaszcza w spółdzielnie, które kojarzone są z tymi z czasów realnego socjalizmu. Stąd potrzeba promowania tej formy działalności i znoszenia wszelkich barier biurokratycznych przez instytucje państwowe, zwłaszcza że tworzenie grup producenckich przyspiesza urynkowanie sektora rolno-spożywczego i kreuje nowe miejsca pracy [7, s. 400].

Jak się wydaje, przyszłość polskich producentów żywności uzależniona jest w dużej mierze od ich umiejętności śledzenia zmian nie tylko na polskim rynku, ale i na unijnym. Szybkość reagowania na bodźce zewnętrzne i prowadzenie zakrojonych na szeroką skalę działań marketingowych stanowią o przetrwaniu firmy na wspólnym rynku.

Obecnie na polskim rynku żywnościowym większość przetworzonych produktów opatrzonych jest marką. Powodów jej stosowania jest wiele: znaczna przewaga podaży nad popytem, potrzeba różnicowania asortymentu, większa gwarancja jakości produktu, zwiększona wiarygodność finansowa i kredytowa w kontaktach z kooperantami, inwestorami i instytucjami finansowymi. Niestety, takiej formy identyfikacji produktów nie można się jeszcze doszukać wśród polskich producentów dostarczających na rynek świeże owoce i warzywa. Ich oferta jest anonimowa, przez co wybory konsumentów stają się trudne do przewidzenia, co w konsekwencji nie pozwala firmie właściwie się rozwijać. Dla porównania, owoce sprowadzane od lat z zagranicy, zwłaszcza tropikalne (banany, kiwi, mandarynki itp.), posiadają własną markę, przez co klient ma świadomość, jakiego zakupu dokonuje. W Polsce identyfikacja owoców i warzyw przez kupującego sprowadza się jedynie do znajomości ich odmian, czasem do znajomości miejscowości, z której pochodzą. Stąd wydaje się, że tworzenie grup producencko-marketingowych,

jako silnych i bardziej stabilnych podmiotów, stanowi najbardziej właściwe rozwiązanie dla kreowania i promowania własnych marek produktów w kraju i za granicą. Jest to tym bardziej ważne z uwagi na ewolucję WPR pod naciskiem WTO w kierunku minimalizacji interwencjonizmu w handlu światowym. Koncentracja producentów rolnych w takiej formie wydaje się zatem łagodzić ewentualne straty związane z zaniechaniem unijnego wsparcia rolnictwa.

5. Podsumowanie

Prognozy sytuacji w polskim sektorze rolno-spożywczym w najbliższych latach są dość optymistyczne. Wskazują na to korzystne relacje handlowe, jakie wykształciły się po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Dodatkowo saldo w handlu zagranicznym żywnością oraz podejmowane inwestycje pozwalają się spodziewać dalszej poprawy rentowności wielu branż sektora rolno-spożywczego. Hamulcem w rozwoju polskiego eksportu na dłuższą metę może się stać znaczne umocnienie złotego względem euro i dolara, jak również wyrównywanie się cen polskich produktów żywnościowych z cenami produktów pozostałych krajów członkowskich UE. Ponadto zagrożeniem dla rozwoju polskiego eksportu (zwłaszcza w obszarze warzyw i owoców) mogą się stać Chiny, których produkty są wysoce konkurencyjne cenowo. Kraj ten jest liczącym się producentem niektórych owoców miękkich oraz jabłek, których w Polsce jest pod dostatkiem. Poza tym stopniowa eliminacja wsparcia unijnego handlu żywnością, przy obserwowanych na polskim rynku zbyt dużych corocznych fluktuacjach cenowych niektórych towarów, niesie ze sobą niepewność i brak stabilności w handlu zagranicznym i w zachowaniu właściwych wielkości produkcji. Stąd ścieżką rozwoju polskich producentów artykułów rolno-spożywczych powinno być ciągłe udoskonalanie produkcji poprzez jej koncentrację, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego bezpieczeństwa zdrowotnego żywności, z czym, jak dotąd, Polska nie ma większych problemów.

Literatura

- [1] A.BU., KRAK., Z.L., MAK, A.S., Z.Z., *Inwestują, żeby się rozwijać*, „Rzeczpospolita”, 19-20.03.2005.
- [2] Chmielewska-Gil W., Korona B., Pośrednik A., Zielińska M., *Liberalizacja handlu rolno-spożywczego w ramach CEFTA w latach 1993-2003, Raport podsumowujący*, FAPA, Warszawa 2004.
- [3] Dach Z., *Gospodarka na przełomie wieków*, PTE, Kraków 2002.
- [4] DC: *Największe przedsięwzięcie Tymbarku*, „Przemysł Spożywczy” 2004 nr 7.
- [5] Drożdż J., *Inwestycje w przemyśle spożywczym w okresie integrowania z Unią Europejską*, „Przemysł Spożywczy” 2005 nr 1.
- [6] Dyngus M., *Grupy producentów na rynku świeżych owoców i warzyw*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2005 nr 8.

- [7] Karasiewicz G., Taraszewska D., *Możliwości i ograniczenia współpracy producentów rolnych w ramach grup produkcyjno-marketingowych*, [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, SGGW, Warszawa 2003.
- [8] Kowalski A., *Polski przemysł w pierwszych miesiącach po integracji*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2005 nr 5.
- [9] Lemanowicz M., *Działalność marketingowa prowadzona w grupach producenckich*, [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, red. M. Adamowicz, SGGW, Warszawa 2003.
- [10] Michalczyk J., *Polski sektor rolno-spożywczy w procesie integracji z Unią Europejską*, [w:] *Problemy regionalne i globalne we współczesnej gospodarce światowej*, t. 1, red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk, Katedra MSG AE, Wrocław 2005.
- [11] Michalczyk J., *Polski sektor spożywczy (ze szczególnym uwzględnieniem mleczarstwa) na drodze do Unii Europejskiej*, [w:] *Regionalizacja i globalizacja w gospodarce światowej*, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 976, t. 2. AE, Wrocław 2003.
- [12] Michalczyk J., *Polski sektor spożywczy wobec wyzwań integracji Polski z krajami Unii Europejskiej*, [w:] *Globalizacja w gospodarce światowej. Polscy eksporterzy wobec wyzwań integracji gospodarczej z Unią Europejską*, red. B. Jeliński, E. Gostomski, Instytut Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2004.
- [13] Michalczyk J., *Tendencje w polskim sektorze spożywczym ze szczególnym uwzględnieniem inwestycji zagranicznych*, [w:] *Rozwój regionalny i globalny we współczesnej gospodarce światowej*, red. J. Rymarczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1066, AE, Wrocław 2005.
- [14] Okrzesik J., *Czy warto inwestować w przemysł spożywczy*, „Boss Gospodarka” 2003 nr 12.
- [15] Piński A., Trębski K., *Unia Środkowoeuropejska*, „Wprost” 2005 nr 34.
- [16] Rowiński J., *Skutki dalszej liberalizacji handlu rolno-spożywczego dla UE i Polski*, „Przemysł Spożywczy” 2005 nr 1.
- [17] Urban R., *Przemysł spożywczy w przededniu integracji z Unią Europejską*, „Przemysł Spożywczy” 2004 nr 4.
- [18] www.mazoviafruits.pl; 02.09.2005.
- [19] www.netb.com.pl; 02.09.2005.
- [20] www.paiiz.gov.pl; 02.09.2005.

THE IMPACT OF EUROPEAN INTEGRATION ON THE POLISH AGRI-FOOD SECTOR – CHOSEN ASPECTS

Summary

The article is an analysis of changes in the Polish agri-food sector after Poland's accession into the European Union. The most important factors of transformation in agri-food sector are: foreign trade, investments and “production groups”. There were positive results, both concerning the Polish foreign trade of agri-food products and investments in this area, noted during last years. Moreover, the Polish integration with the EU has an influence on acceleration of consolidation processes in this sector. One of the results of the Polish food sector consolidation is the creation of “production groups”. The benefits from this kind of co-operation (presented in the article) permit to predict that this is the best way to become the leader in the sector.