

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 361

Agrobiznes 2014

Rozwój agrobiznesu

w okresie 10 lat przynależności Polski
do Unii Europejskiej

Redaktorzy naukowci

Anna Olszańska

Joanna Szymańska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Świrska-Korlub

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-462-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 9 |
| Halina Bartkiewicz , Czynniki wpływające na decyzje o obrocie ziemią rolniczą na przykładzie województwa lubuskiego..... | 11 |
| Katarzyna Boratyńska , Mechanizm bankructwa wybranego przedsiębiorstwa spożywczego | 20 |
| Katarzyna Domańska, Anna Nowak , Konkurencyjność polskiego rolnictwa na rynku Unii Europejskiej | 29 |
| Ludosław Drelichowski, Grzegorz Oszućik , Niektóre uwarunkowania rozwoju agrobiznesu w okresie po akcesji Polski do Unii Europejskiej | 38 |
| Maciej Dzikuć , Znaczenie wykorzystania współspalania biomasy w produkcji energii elektrycznej w Polsce | 48 |
| Maria Golinowska , Tendencje do zmian w nakładach na chemiczną ochronę rolnictwa w Polsce po roku 2004 | 57 |
| Michał Jasiulewicz , Potencjał agrobiomasy lokalnej podstawą rozwoju biogazowni na przykładzie województwa zachodniopomorskiego | 66 |
| Elżbieta Kacperska , Konkurencyjność polskich artykułów rolnospożywczych na rynku Unii Europejskiej w latach 2004-2012..... | 78 |
| Halina Kałuża, Agnieszka Ginter , Innowacje w gospodarstwach rolniczych młodych rolników..... | 89 |
| Agnieszka Komor , Zmiany w rozmieszczeniu i specjalizacji regionalnej przemysłu spożywczego w układzie wojewódzkim | 99 |
| Jolanta Kondratowicz-Pozorska , Wsparcie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2004-2013 i w perspektywie 2014-2020..... | 108 |
| Jerzy Kopiński , Trendy zmian głównych kierunków produkcji zwierzęcej w Polsce w okresie członkostwa w UE | 117 |
| Jakub Kraciuk , Znaczenie produktów rolnospożywczych w polsko-niemieckiej wymianie handlowej | 130 |
| Barbara Kutkowska , Rolnictwo dolnośląskie 10 lat po akcesji do Unii Europejskiej | 139 |
| Robert Mroczek, Mirosława Tereszczuk , Zmiany w polskim przemyśle mięsny po przystąpieniu do Unii Europejskiej..... | 152 |
| Wiesław Musiał, Tomasz Wojewodziec , Innowacyjność w zakresie gospodarowania ziemią rolniczą w regionach rozdrobnionych agrarnie..... | 162 |
| Grażyna Niewęglowska , Gospodarstwa ekologiczne – szansą czy zagrożeniem dla polskiego rolnictwa? | 169 |

| | |
|--|-----|
| Mirosława Marzena Nowak , Spółdzielczość mleczarska w okresie przynależności Polski do UE | 177 |
| Łukasz Popławski , Kierunki wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich w opinii mieszkańców gminy Słupia Jędrzejowska | 186 |
| Henryk Runowski , Kształtowanie się dochodów gospodarstw rolnych w Unii Europejskiej | 195 |
| Małgorzata Rutkowska-Podołowska , Zielone światło dla zysku – inwestycje ekologiczne | 206 |
| Adam Sadowski , Zmiany agrarne w polskim rolnictwie jako efekt przekształceń systemowych | 215 |
| Grzegorz Ślusarz, Marek Cierpiał-Wolan , Przeobrażenia strukturalne w rolnictwie Podkarpacia w dekadzie pełnego członkostwa Polski w UE | 226 |
| Iwona Szczepaniak , Strategie konkurencji stosowane przez polskich producentów żywności na rynku Unii Europejskiej | 238 |
| Elżbieta Jadwiga Szymańska , Zmiany strukturalne na rynku wieprzowiny w Polsce po integracji z Unią Europejską | 249 |
| Izabela Wielewska , Zainteresowanie upowszechnieniem inwestycji z zakresu odnawialnych źródeł energii w agrobiznesie | 260 |
| Aldona Zawajska , Zjawisko zagrabiania ziemi w kontekście praw własności | 269 |
| Dariusz Żmija , Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce | 281 |
| Maria Zuba-Ciszewska, Jan Zuba , Wpływ struktury i cen sprzedanych produktów mleczarskich na efektywność sprzedaży wybranej spółdzielni mleczarskiej w różnych okresach | 290 |

Summaries

| | |
|---|----|
| Halina Bartkiewicz , Factors influencing decisions on trading agricultural land on the example of the Lubuskie Voivodeship | 19 |
| Katarzyna Boratyńska , Mechanism of bankruptcy of selected food industry company | 28 |
| Katarzyna Domańska, Anna Nowak , Competitiveness of Polish agriculture on the European Union market | 37 |
| Ludosław Drelichowski, Grzegorz Oszućik , Some conditions for the development of agribusiness in the period after the Polish accession to the European Union | 46 |
| Maciej Dzikuć , The importance of biomass co-firing in electricity production in Poland | 56 |
| Maria Golinowska , Trends in changes of expenditure on chemical plant protection in Poland after 2004 | 65 |
| Michał Jasiulewicz , Local agri-biomass potential as a basis of the biogas plants development on the example of West Pomeranian Voivodeship | 76 |
| Elżbieta Kacperska , Competitiveness of Polish agro-food products on the EU market in the years 2004-2012 | 88 |

| | |
|---|-----|
| Halina Kaluża, Agnieszka Ginter , Innovations in agricultural farms of young farmers | 98 |
| Agnieszka Komor , Changes in arrangement and regional specialization of food industry in voivodeship system | 107 |
| Jolanta Kondratowicz-Pozorska , Support for ecological farms in Poland in 2004-2013 and in the perspective of 2014-2020 | 116 |
| Jerzy Kopiński , Trends of changes of the main kinds of animal production in Poland in the period of its membership in the UE | 128 |
| Jakub Kraciuk , The role of agri-food products in the German-Polish trade.. | 138 |
| Barbara Kutkowska , Lower Silesian agriculture after 10 years since the accession to the European Union | 151 |
| Robert Mroczek, Mirosława Tereszczuk , Changes in the Polish meat industry after the accession to the European Union | 160 |
| Wiesław Musiał, Tomasz Wojewodziec , Innovativeness in management of agricultural land in regions with agrarian fragmentation | 168 |
| Grażyna Niewęglowska , Organic farms – an opportunity or a threat for Polish agriculture? | 176 |
| Mirosława Marzena Nowak , Dairy cooperatives during the Polish membership in the EU | 185 |
| Łukasz Popławski , Directions of multifunctional development of rural areas in the opinion of inhabitants of Słupia Jędrzejowska commune | 194 |
| Henryk Runowski , Shaping incomes of agricultural farms in the European Union | 205 |
| Małgorzata Rutkowska-Podolowska , Green light for profit – environmental investments | 214 |
| Adam Sadowski , The agrarian structure changes in Polish agriculture as a result of the systemic transformations | 225 |
| Grzegorz Ślusarz, Marek Cierpiał-Wolan , Structural changes in agriculture in Podkarpacie in the decade of Poland's full membership in the European Union | 237 |
| Iwona Szczepaniak , Competition strategies used by Polish food producers on the market of the European Union | 248 |
| Elżbieta Jadwiga Szymańska , Structural changes in the pigmeat market after Polish integration with the European Union | 259 |
| Izabela Wielewska , Interest in popularization of investments in renewable energy sources in agribusiness | 268 |
| Aldona Zawojcka , The phenomenon of land-grabbing in the context of property rights | 280 |
| Dariusz Żmija , Innovative character of food industry companies in Poland.. | 289 |
| Maria Zuba-Ciszewska, Jan Zuba , The influence of the structure and prices of sold dairy products on the efficiency of sales of a selected milk cooperative in different periods of time | 299 |

Iwona Szczepaniak

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej –
Państwowy Instytut Badawczy w Warszawie

STRATEGIE KONKURENCJI STOSOWANE PRZEZ POLSKICH PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI NA RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: W artykule podjęto próbę określenia podstaw konkurencyjności polskiego eksportu rolno-spożywczego do UE, tj. odpowiedzi na pytanie, na czym opierała się dotychczas międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego. Czy podstawowymi narzędziami konkurowania były niższe koszty produkcji (strategia przywództwa kosztowego), które umożliwiały oferowanie niższych cen produktów, czy też podmioty stosowały raczej pozacenowe instrumenty konkurowania, w tym szeroko rozumianą jakość produktów (strategia zróżnicowania)? Innymi słowy, czy Polska wykorzystywała głównie przewagę w kosztach wytwarzania i eksportowała towary niższej jakości, lecz atrakcyjne cenowo, czy też ze względu na silny stopień powiązań handlowych z krajami UE próbowała konkurować w segmentach wysokiej jakości, uznając je za bardziej obiecujące?

Słowa kluczowe: konkurencyjność, strategia konkurencji, produkty rolno-spożywcze, handel zagraniczny.

DOI: 10.15611/pn.2014.361.24

1. Wstęp

Polscy producenci żywności, działając w coraz trudniejszym międzynarodowym otoczeniu, tj. w warunkach agresywnej rywalizacji z podmiotami zagranicznymi zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym, zmuszeni są do szczególnego traktowania zagadnień związanych z konkurencyjnością. Niestosowanie się do reguł gry rynkowej, kształtowanych przez unijne i globalne uwarunkowania, może bowiem spowodować sytuację, w której polscy producenci żywności zostaną zepchnięci do roli biernych uczestników, a nie pełnoprawnych partnerów gospodarczych. Stąd występuje konieczność położenia nacisku na formułowanie takich strategii rozwoju przedsiębiorstw, w których konkurencyjność będzie występować jako dominujący element, innymi słowy – strategii umożliwiających im poprawę pozycji konkurencyjnej na rynku krajowym i międzynarodowym. Procesy te czynią koniecznym po-

szukiwanie czynników decydujących o poziomie konkurencyjności przedsiębiorstw, sektorów czy też krajów i ich ugrupowań. Identyfikacja tych czynników determinuje w dużym stopniu politykę i strategię działania poszczególnych podmiotów. Liczba czynników decydujących o poziomie konkurencyjności wraz z rozwojem teorii i metodologii badań ekonomicznych, a także ze zmianami uwarunkowań zewnętrznych systematycznie się zwiększa, przy czym zmienia się także ranga przypisywana tym czynnikom w kształtowaniu poziomu konkurencyjności [Szczepaniak 2012].

Dotychczas podstawą budowania przewag konkurencyjnych na unijnym rynku żywnościowym były niższe ceny polskich produktów. Z każdym rokiem naszego członkostwa w UE, wraz z postępującą konwergencją cen między poszczególnymi krajami Unii, coraz większego znaczenia nabierają przewagi o charakterze pozacenowym, w tym jakościowym. W związku z tym nasuwa się pytanie, jaka jest pozycja polskiego eksportu rolno-spożywczego w „cenowych” i „jakościowych” segmentach rynku unijnego. Czy Polska wykorzystywała dotąd głównie przewagę w kosztach wytwarzania i eksportowała towary niższej jakości, ale atrakcyjne cenowo? Czy też ze względu na silny stopień powiązań handlowych z najbardziej rozwiniętymi krajami UE próbowała konkurować w segmentach wysokiej jakości, uznając je za bardziej perspektywiczne? W jakim kierunku ewoluują stosowane strategie konkurencji? Odpowiedź na te pytania jest celem niniejszego artykułu.

2. Strategie konkurencji według Michaela E. Portera

Strategia konkurencji to zintegrowany i skoordynowany zespół działań i zobowiązań, podejmowanych przez przedsiębiorstwo w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej na określonym rynku. Strategia konkurencji to również strategia zorientowana na poprawę pozycji konkurencyjnej produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo w ramach obsługiwanego segmentu rynku (za: [Bednarz 2013]).

Według klasycznego podejścia do formułowania strategii M.E. Portera, na którym wzoruje się większość autorów omawiających strategię konkurencji przedsiębiorstw, strategia konkurencji jest to podejmowanie przez firmę działań zaczepnych lub obronnych, mających na celu utrzymanie pozycji w danym sektorze, skuteczne radzenie sobie z pięcioma siłami konkurencyjnymi i uzyskanie przez firmę wyższej stopy zysku. Tych pięć sił konkurencyjnych to: groźba wejścia do sektora nowych konkurentów, wzrost rywalizacji między firmami istniejącymi w sektorze, groźba wprowadzenia substytucyjnych wyrobów lub usług, siła przetargowa nabywców, siła przetargowa dostawców. Wszystkie one wyznaczają natężenie konkurencji w danym sektorze i jego rentowność, a siła lub siły najmocniejsze mają decydujące znaczenie dla formułowania strategii konkurencji [Porter 2006].

Opracowanie strategii konkurencji oznacza opracowanie ogólnej formuły, w jaki sposób dany podmiot zamierza konkurować, jakie powinny być jego cele i jakie zasady postępowania będą potrzebne do realizacji tych celów (m.in. rynki docelowe, asortyment wyrobów, marketing, sprzedaż i kanały dystrybucji, produkcja, siła

robocza, zaopatrzenie, badania i rozwój, finanse i kontrola). Innymi słowy, jest to kombinacja celów, do których firma zmierza, i środków, za pomocą których stara się do nich dojść [Porter 2006].

M.E. Porter wyróżnił trzy podstawowe rodzaje strategii konkurencji, które mają służyć stworzeniu i utrzymaniu przez przedsiębiorstwo silnej pozycji konkurencyjnej w długim okresie oraz uzyskiwaniu przez nie lepszych wyników niż konkurenci w sektorze. Są to następujące strategie [Porter 2006]:

- wiodącej pozycji pod względem kosztów całkowitych (przywództwa kosztowego),
- zróżnicowania (dyferencjacji),
- koncentracji (niszy rynkowej).

Pierwsza z nich polega na zdobyciu wiodącej pozycji w sektorze pod względem kosztów całkowitych. Przedsiębiorstwo, realizując tę strategię, stara się przedstawić ofertę produktów wytwarzanych po niższych kosztach w porównaniu z konkurentami, ale co najmniej równie atrakcyjnych dla odbiorcy. Pozwala mu to oferować niższe ceny niż konkurenci lub osiągać wyższe marże przy podobnym poziomie cen, a otrzymaną dzięki temu nadwyżkę dochodów wykorzystać do umocnienia swojego potencjału konkurencyjnego. Wymagana przy tym ścisła kontrola kosztów bezpośrednich i ogólnych wiąże się ze stałą analizą efektywności wykorzystania technologii, doboru surowców i materiałów, wykorzystania zdolności produkcyjnych, organizacji firmy, kwalifikacji pracowników, skuteczności działań w obszarze sprzedaży, obsługi klientów, reklamy czy działalności B+R. Strategia zróżnicowania polega z kolei na zaoferowaniu przez firmę czegoś, co w całym sektorze uznawane jest za unikatowe, innymi słowy – na znalezieniu takich atrybutów, które wpłyną na postrzeganie firmy jako wnoszącej nową jakość na rynek. Sposobami zróżnicowania mogą być m.in.: wzór wyrobu lub marka, technologia, cechy wyrobu, obsługa posprzedażna, sieć sprzedaży, przy czym najlepiej jest, gdy firma różnicuje swoją ofertę pod kilkoma względami. Wybór strategii dyferencjacji wiąże się z koniecznością ponoszenia przez przedsiębiorstwo dodatkowych kosztów, które znajdują odzwierciedlenie w postaci wyższych cen w porównaniu z konkurentami. Trzecia z omawianych strategii polega na koncentracji działalności przedsiębiorstwa na stosunkowo wąskim obszarze, tj. na określonej grupie odbiorców, określonym asortymencie produktów czy też określonym rynku geograficznym. Dzięki wąskiej specjalizacji firma może sprawniej i skuteczniej od konkurentów obsłużyć wybrany segment rynku, tj. lepiej zaspokoić potrzeby tego segmentu lub zapewnić niższe koszty jego obsługi, lub też spełnić obie te funkcje. Firma, która potrafi się skoncentrować, może uzyskać wyższe zyski niż przeciętnie w sektorze [Bednarz 2013; Porter 2006].

3. Jakościowo-cenowe strategie konkurowania – opis metody Karla Aigingera

Jedną z metod analizy strategii konkurowania na rynku międzynarodowym stosowaną w ostatnich latach w Unii Europejskiej jest jakościowo-cenowa metoda za-

proponowana przez K. Aigingera [Aiginger 1998], wykorzystująca tzw. wskaźnik „waga-cena” [Olczyk 2008]. Metoda ta polega na badaniu cech wymiany handlowej z punktu widzenia absolutnych, a nie komparatywnych, przewag kraju nad zagranicą w różnych dziedzinach gospodarki, w szczególności w dziedzinie produkcji przemysłowej [Olczyk 2008].

Do analizy form konkurowania na rynku międzynarodowym K. Aiginger zaproponował wykorzystanie dwóch miar konkurencyjności, tj. relacji średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie oraz salda wymiany handlu zagranicznego w ujęciu ilościowym [Aiginger 1998].

Na potrzeby niniejszej analizy miary te określono następująco¹:

1. Relacja średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie (UV), liczona dla poszczególnych grup produktów rolno-spożywczych (działów HS²) w handlu Polski z Unią Europejską (UE 27).

2. Saldo wymiany handlu zagranicznego (Sq) w ujęciu ilościowym, w jednostkach fizycznych, liczone dla poszczególnych grup produktów rolno-spożywczych (działów HS) w handlu Polski z Unią Europejską (UE 27).

Wspólne zastosowanie obu tych mierników, znane także jako wskaźnik „waga-cena”, można graficznie ująć w postaci tzw. macierzy konkurencyjności. Relacja cen (UV) może bowiem być większa od jedności lub równa jedności ($UV \geq 1$) albo od niej mniejsza ($UV < 1$). Saldo ilościowe obrotów (Sq) może być natomiast dodatnie lub równe 0 ($Sq \geq 0$) albo ujemne ($Sq < 0$). Na podstawie zestawienia wartości obydwu tych mierników konkurencyjności można dokonać podziału towarów będących przedmiotem handlu zagranicznego danego kraju na cztery segmenty (rys. 1):

1. Segment I – zawiera te grupy produktów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co implikuje skuteczną strategię konkurowania jakością.
2. Segment II – obejmuje te grupy produktów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co oznacza dominację skutecznej strategii konkurowania niższą ceną.
3. Segment III – zawiera te grupy produktów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co świadczy o potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością.
4. Segment IV – obejmuje te grupy produktów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co wskazuje na przewagę nieskutecznej strategii konkurowania niższą ceną.

¹ Formuły, które zastosowano do obliczenia obu wskaźników, znajdują się w literaturze [Ambroziak, Szczepaniak 2012].

² Działy produktów objęte kodami Harmonized System (HS) od 01 do 24.

| | $UV < 1$ | $UV \geq 1$ |
|-------------|---|--|
| $Sq \geq 0$ | 2. Skuteczna strategia konkurowania niższą ceną | 1. Skuteczna strategia konkurowania jakością |
| $Sq < 0$ | 4. Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną | 3. Potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością |

Rys. 1. Strategie konkurowania według K. Aigingera

Źródło: opracowanie na podstawie: [Aiginger 1998].

Analiza konkurencyjności danego kraju pod kątem przydzielenia eksportowanych grup produktów do jednego z czterech segmentów ww. macierzy pozwala wnioskować o fundamentach konkurencyjności tego kraju, gdyż wartość miernika UV informuje o przyjętej strategii konkurowania, natomiast znak miernika Sq dostarcza informacji o skuteczności przyjętej formy konkurowania [Daszkiewicz 2008].

Analizę jakościowo-cenowych strategii konkurowania w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi z Unią Europejską (UE 27) w latach 2000-2012 oparto na danych handlowych z bazy WITS-Comtrade, wyrażonych w USD.

4. Wskaźniki jakościowo-cenowe w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi z Unią Europejską

Z analizy macierzy konkurencyjności stworzonej dla handlu rolno-spożywczego Polski z Unią Europejską (tab. 1) wynika, że liczba działów, w których można było skutecznie konkurować jakością na rynku unijnym w okresie bezpośrednio poprzedzającym akcesję Polski do UE (w latach 2000-2003), była ograniczona do zaledwie sześciu działów (z dwudziestu czterech). Jakościowo konkurencyjne dla zagranicznych odbiorców w większości tych lat były: mięso i podroby (02), warzywa (07), przetwory z mięsa, ryb i owoców morza (16), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (19), przetwory z owoców i warzyw (20) oraz tytoń i wyroby tytoniowe (24). Wymiana handlowa Polski w tych działach charakteryzowała się wyższymi cenami eksportowymi niż importowymi, przy równocześnie większej ilości towarów wyeksportowanych z Polski niż sprowadzonych do Polski. W 2012 roku jakościowo konkurencyjnych działów w handlu rolno-spożywczym Polski było siedem. Do wymienionych wyżej działów, które na ogół utrzymały konkurencyjność w niemal całym okresie członkostwa (z wyjątkiem przetworów z mięsa i ryb, który to dział przestał być konkurencyjny jakościowo w 2012 roku), co świadczy o trwałych, jakościowych podstawach ich konkurencyjności, dołączyły: cukry i wyroby cukiernicze (17) oraz kakao i przetwory z kakao (18). Polsce udało się bowiem osiągnąć dodatnie saldo wagowe wymiany tymi produktami, przy utrzymującej się od kilku lat wyższej cenie produktów w eksporcie niż w imporcie. W latach 2000-2012 duże

wahania wykazywała relacja przeciętnej ceny eksportowej do ceny importowej dla przetworów z owoców i warzyw, co skutkowało zmiennymi w poszczególnych latach sposobami konkurowania w handlu tymi produktami. Jeszcze bardziej zmienne były strategie konkurowania w handlu warzywami.

Nieco więcej było działów, których produkty sprzedawano na rynku unijnym po wyższej cenie, ale w niedostatecznej (dla osiągnięcia dodatniego salda) ilości (tab. 1). Wśród działów HS z potencjalnie skuteczną strategią konkurowania jakością w latach 2000-2003 można wymienić następujące grupy towarów: żywe rośliny i kwiaty cięte (06), owoce i orzechy (08), kawa, herbata i przyprawy (09), produkty przemysłu młynarskiego (11), ryby i owoce morza (03), ekstrakty roślinne (13), kakao i przetwory z kakao (18) oraz odpady i pasze dla zwierząt (23). Ceny w polskim eksporcie wymienionych towarów były wyższe niż w imporcie, przy równocześnie mniejszej ich ilości wywożonej z Polski niż przywożonej do naszego kraju. Taka strategia konkurowania jest typowa dla handlu produktami, w których dużą rolę odgrywa reeksport, będący efektem specjalizacji Polski w przetwórstwie na bazie importowanego surowca. Pierwsze cztery z wymienionych działów zachowały swój potencjalnie jakościowo skuteczny charakter niemal w całym badanym okresie. W pozostałych przypadkach potencjalnie skuteczną strategią konkurowania jakością okresowo zastąpiła skuteczna strategia konkurowania jakością (w dziale ryby i owoce morza – w latach 2006-2011, kakao i przetwory z kakao – w latach 2004 i 2012) bądź nieskuteczna strategia konkurowania ceną (w dziale ekstrakty roślinne – od 2010 roku). W latach 2000-2012 dużą zmienność wykazywały strategie konkurowania stosowane w handlu odpadami i paszami dla zwierząt.

Na szczególną uwagę zasługują działy, w których Polska odnotowała sukces na rynku unijnym głównie dzięki oferowanym niskim cenom wywozu (tab. 1). Przed okresem członkostwa (w latach 2000-2003) skuteczna strategia konkurowania niższą ceną była podstawą wymiany w następujących grupach towarów: zwierzęta żywe (01), produkty mleczarskie (04), pozostałe produkty roślinne (14) oraz cukry i wyroby cukiernicze (17). Wymiana handlowa w tych działach charakteryzowała się niższymi cenami w eksporcie niż w imporcie, przy równocześnie większej ilości towarów wyeksportowanych z Polski niż sprowadzonych do Polski. Innymi słowy, osiągnięcie dodatniego salda wagowego obrotów handlowych w wymienionych wyżej grupach produktów było możliwe dzięki konkurowaniu ceną eksportowanych produktów. Stabilność, czyli skuteczną cenową konkurencyjność niemal w całym badanym okresie, zachował jednak tylko jeden z wymienionych działów, tj. produkty mleczarskie. W pozostałych trzech przypadkach skuteczną strategią konkurowania ceną zastąpiły w niektórych latach inne rodzaje strategii.

Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną charakteryzowała w latach 2000-2003 polski handel z UE w następujących grupach towarów (tab. 1): pozostałe produkty zwierzęce (05), zboża (10), nasiona i owoce oleiste (12), tłuszcze i oleje (15), różne przetwory spożywcze (21) oraz napoje bezalkoholowe i alkoholowe (22). Wymiana handlowa tymi towarami cechowała się niższymi cenami w polskim

Tabela 1. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu rolno-spożywczym Polski z Unią Europejską*, według działów HS

| Numer i nazwa działu HS | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 01 Zwierzęta żywe | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 02 Mięso i podroby | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 03 Ryby i owoce morza | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 04 Produkty mleczarskie | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 05 Pozostałe produkty zwierzęce | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 06 Żywe rośliny i kwiaty cięte | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 07 Warzywa | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 08 Owoce i orzechy | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 09 Kawa, herbata i przyprawy | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 Zboża | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 11 Produkty młynarskie i skrobie | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 12 Nasiona i owoce oleiste | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 13 Ekstrakty roślinne | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 14 Pozostałe produkty roślinne | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 15 Tłuszcze i oleje | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 16 Przetwory z mięsa i ryb | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 17 Cukry i wyroby cukiernicze | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 18 Kakao i przetwory z kakao | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 19 Przetwory zbożowe i pieczywo | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 Przetwory z owoców i warzyw | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 21 Różne przetwory spożywcze | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 22 Napoje bezalkoholowe i alkoholowe | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 Odpady i pasze dla zwierząt | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 24 Tytoń i wyroby tytoniowe | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 01-24 Razem | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

* nazwy strategii konkurowania znajdują się na rys. 1.

Źródło: obliczenia na podstawie danych WITS-Comtrade.

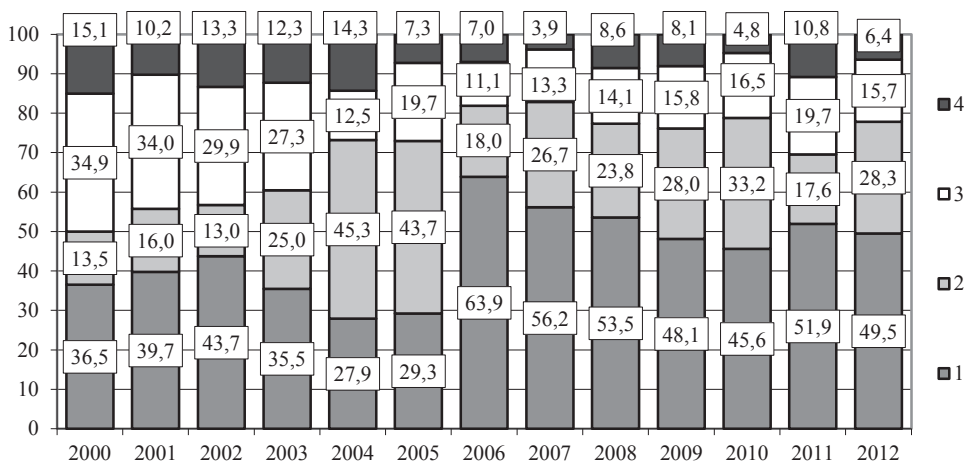
eksportcie niż importcie, przy równoczesnym ujemnym wagowym saldzie obrotów handlowych. W przypadku tłuszczów i olejów oraz napojów bezalkoholowych i alkoholowych sytuacja ta była o tyle niekorzystna, że nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną w eksporcie tych wyrobów miała charakter względnie trwały, gdyż występowała niemal w całym badanym okresie (2000-2012). Do tych dwóch

działów w kolejnych latach dołączy dwa następne: zwierzęta żywe (01), w którym nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną zastąpiła od 2008 roku skuteczną strategię konkurowania niższą ceną, oraz ekstrakty roślinne (13), w którym nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną zastąpiła od 2010 roku potencjalnie skuteczną strategię konkurowania jakością. W pozostałych działach mieliśmy do czynienia z różnokierunkowymi zmianami stosowanych strategii.

5. Struktura eksportu i salda obrotów polskiego handlu produktami rolno-spożywczymi z UE według strategii konkurowania

Metodę jakościowo-cenową można wykorzystać także do podziału strumienia eksportowanych produktów na cztery grupy towarów, które cechuje jedna z czterech wyróżnionych tą metodą strategii konkurowania. Z analizy struktury polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych do UE w latach 2000-2012 (rys. 2) wynika, że po przystąpieniu Polski do UE była ona mniej stabilna niż w okresie poprzedzającym członkostwo, przy czym zmiany zachodziły przede wszystkim w tej części eksportu, która cechowała się skuteczną strategią konkurowania jakością (1) lub skuteczną strategią konkurowania ceną (2).

W pierwszych latach po akcesji (2004-2005), w porównaniu z okresem przedakcesyjnym (2000-2003), zwiększył się udział polskiego eksportu rolno-spożywczego do UE, będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkurowania niższą ceną na niekorzyść skutecznej i potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością. Oznacza to, że polscy producenci żywności, pragnąc umocnić swoją pozycję na rynku unijnym, umiejętnie wykorzystywali posiadane przewagi kosztowe. W kolejnych latach (2006-2008) wystąpiła sytuacja odwrotna – znaczenie skutecznej strategii konkurowania ceną wyraźnie spadło na rzecz skutecznej strategii konkurowania jakością, wskazując na znaczący rozwój procesu integrowania się Polski z rynkiem UE. W okresie światowego kryzysu gospodarczego (2009-2010) konkurencyjność cenowa ponownie zyskała na znaczeniu. W latach 2011-2012, wraz z powrotem ożywienia do polskiego sektora żywnościowego, nastąpił wzrost znaczenia strategii różnicowania, opartej na skutecznym konkurowaniu jakością, przejawiający się we wzroście udziału eksportu produktów konkurencyjnych jakościowo w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE. W wyniku tych zmian w 2012 roku blisko 50% eksportu produktów rolno-spożywczych do UE można było przypisać zastosowaniu skutecznej strategii konkurowania jakością (o 14 p.p. więcej niż w 2003 roku), a ok. 28% – skutecznej strategii konkurowania niższą ceną (o 3 p.p. więcej niż bezpośrednio przed akcesją). Rola trzeciego, pod względem ważności, sposobu konkurowania, tj. potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością, była znacznie mniejsza (ok. 16% eksportu, tj. o blisko 12 p.p. mniej niż w 2003 roku). Najmniej ważna okazała się nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną (ok. 6% eksportu).



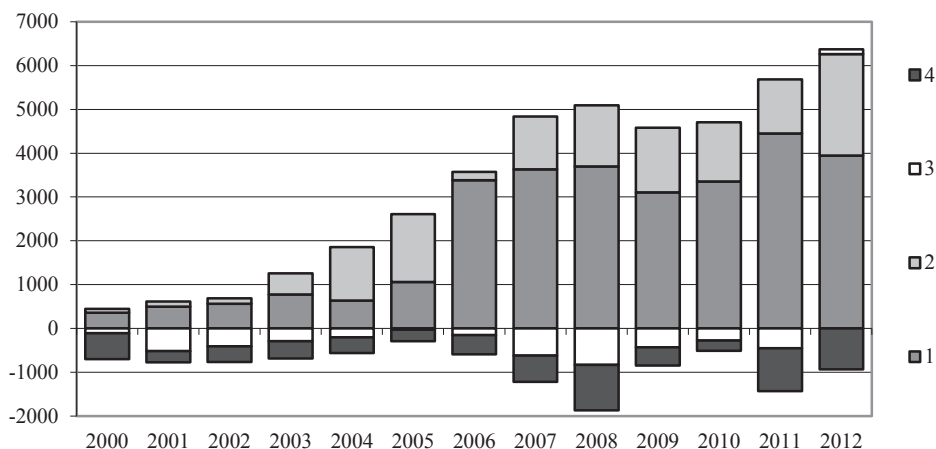
Rys. 2. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego do UE według stosowanych strategii konkurowania* (w procentach)

* nazwy strategii konkurowania znajdują się na rys. 1.

Źródło: obliczenia na podstawie danych WITS-Comtrade.

Metodę jakościowo-cenową można wykorzystać także do analizy salda obrotów handlu zagranicznego pod kątem jego podziału na cztery grupy produktów, które cechuje jedna z wyróżnionych ww. metodą strategii konkurowania. Na rysunku 3 przedstawiono wartość salda polskiego handlu produktami rolno-spożywczymi z UE w latach 2000-2012 i ukazano, jaka jego część wynika z zastosowania analizowanych form konkurowania w obrocie poszczególnymi grupami produktów, tj. w szczególności handel którymi z nich generuje nadwyżkę, a którymi ujemne saldo.

W latach 2000-2011 dodatnie saldo obrotów pochodziło z handlu produktami rolno-spożywczymi, w eksporcie których stosowano skuteczne strategie konkurowania jakością oraz ceną. Obrót produktami, który cechowały dwa pozostałe sposoby konkurowania, był źródłem deficytu. Wartość nadwyżki w handlu rolno-spożywczym wykazywała w tym okresie wyraźną tendencję wzrostową, głównie za sprawą wymiany produktami konkurencyjnymi jakościowo, co jest zjawiskiem zdecydowanie pozytywnym. W 2012 roku źródłem niewielkiej nadwyżki po raz pierwszy był także obrót produktami, który cechowała potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością. W 2012 roku na działy polskiego eksportu rolno-spożywczego, w których można było skutecznie konkurować na rynku unijnym jakością, przypadało dodatnie saldo wymiany w wysokości przekraczającej 3,9 mld USD (przeszło pięciokrotnie wyższe niż bezpośrednio przed akcesją), na działy konkurujące na tym rynku niższymi cenami – nadwyżka rzędu 2,3 mld USD (blisko pięciokrotnie wyższa niż w 2003 roku), a na działy potencjalnie konkurujące jakością – saldo w wysokości 0,1 mld USD.



Rys. 3. Saldo obrotów polskiego handlu rolno-spożywczego z UE według stosowanych strategii konkurowania* (w mln USD)

* nazwy strategii konkurowania znajdują się na rys. 1.

Źródło: obliczenia na podstawie danych WITS-Comtrade.

Handel wykorzystujący czwartą formę konkurowania, tj. nieskuteczną strategię konkurowania niższymi cenami, przyniósł deficyt w wysokości 0,9 mld USD (przeszło dwukrotnie wyższy niż w 2003 roku).

6. Podsumowanie

Ocena konkurencyjności polskiego handlu rolno-spożywczego z UE, dokonana w oparciu o metodę jakościowo-cenową bazującą na koncepcji K. Aigingera, ukazała, że mimo różnokierunkowych wahań znaczenia poszczególnych strategii konkurowania w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE w latach 2010-2012 nastąpił wyraźny wzrost znaczenia strategii zróżnicowania, opartej na skutecznym konkurowaniu jakością produktów. Przejawiał się on m.in. we wzroście udziału eksportu rolno-spożywczego, będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkurowania jakością (do blisko 50%), oraz poprawą dodatniego salda obrotów generowanego w handlu produktami rolno-spożywczymi, w eksporcie których stosowano tę strategię. Znacznie mniejsze było znaczenie strategii przywództwa kosztowego, polegającej na skutecznym konkurowaniu niższą ceną, ale i w tym przypadku odnotowano wzrost udziału eksportu (do ok. 28%) i salda obrotów produktami, w eksporcie których stosowano tę właśnie strategię. Znaczenie dwóch pozostałych strategii w zrealizowanym eksporcie było niewielkie, a saldo obrotów, jakie one implikowały – ujemne.

Literatura

- Aiginger K., 1998, *Unit Values to Signal the Quality Position of CEECs*, [w:] *The Competitiveness of Transition Economies* (coordinator Y. Wolfmayr), OECD proceedings, WIFO, WIIW, OECD.
- Ambroziak Ł., Szczepaniak I., 2012, *Jakościowo-cenowe wskaźniki konkurencyjności w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (2)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 40, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Bednarz J., 2013, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich. Na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.
- Daszkiewicz N. (red.), 2008, *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa.
- Olczyk M., 2008, *Konkurencyjność. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa CeDeWu.PL, Warszawa.
- Porter M.E., 2006, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa.
- Szczepaniak I., 2012, *Wpływ globalizacji i integracji europejskiej na konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego*, [w:] red. M. Chorośnicki, J.J. Węc i inni, *Nowe strategie na nowy wiek – granice i możliwości integracji regionalnych i globalnych*, Uniwersytet Jagielloński, Krakowska Oficyna Naukowa TEKST, Kraków 2013.

COMPETITION STRATEGIES USED BY POLISH FOOD PRODUCERS ON THE MARKET OF THE EUROPEAN UNION

Summary: This article attempts to determine the basis of competitiveness of the Polish agri-food export to EU, i.e. it aims at answering the question what the fundament of the international competitiveness of the Polish agri-food sector has been so far. Were lower production costs (cost leadership strategy) the basic tools of competition, since they allowed to offer lower product prices, or was it because the entities rather used non-price competitive instruments, including broadly-conceived product quality (differentiation strategy)? In other words, whether Poland used a competitive advantage in production costs and exported lower quality, but affordable goods, or, due to the strong level of trade links to the EU countries, it tried to compete in high quality segments, considering them to be more promising?

Keywords: competition, competitive strategy, agri-food products, foreign trade.