



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (3)

Redakcja naukowa
dr Iwona Szczepaniak

Autorzy:
dr Łukasz Ambroziak
mgr Małgorzata Bulkowska
dr Katarzyna Kosior
prof. dr hab. Henryk Runowski
dr Iwona Szczepaniak
mgr Mirosława Tereszczuk
dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW



ROLNICTWO POLSKIE I UE 2020+
WYZWANIA, SZANSE, ZAGROŻENIA, PROPOZYCJE

Warszawa 2017

Prof. dr hab. Henryk Runowski i dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW
są pracownikami Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Pozostali Autorzy publikacji są pracownikami Instytutu Ekonomiki Rolnictwa
i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego.

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Ewolucja i perspektywy rynków rolno-spożywczych

w zadaniu *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty.*

Celem pracy jest ocena konkurencyjności polskich producentów żywności
i jej wybranych determinant.

Recenzenci:

dr hab. Krzysztof Firlej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

dr hab. Karolina Pawlak, prof. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Opracowanie komputerowe

Anna Staszczak

Korekta

Barbara Pawłowska

Redakcja techniczna

Leszek Ślipiński

Projekt okładki

Leszek Ślipiński

ISBN 978-83-7658-709-7

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa

tel.: (22) 50 54 444

faks: (22) 50 54 757

e-mail: dw@ierigz.waw.pl

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

3. Ceny relatywne w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych do krajów Unii Europejskiej

DOI: 10.30858/pw/9788376587097.3

3.1. Wprowadzenie

Kraje Unii Europejskiej były i są największymi odbiorcami polskich produktów rolno-spożywczych. Po przystąpieniu Polski do UE nastąpił dynamiczny wzrost eksportu polskiej żywności na rynek unijny. W 2016 roku wartość tego eksportu wyniosła 20,6 mld USD i była ponad czteroipółkrotnie wyższa niż wartość eksportu w roku akcesji (2004)¹³³. Tym samym, w 2016 roku na rynek Unii Europejskiej trafiło ponad 80% polskiej żywności sprzedanej za granicą. Systematycznie rosła też nadwyżka obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski z UE, której wartość w 2016 roku wyniosła 8,5 mld USD.

Z badań przeprowadzonych w IERiGŻ-PIB wynika, iż w okresie członkostwa Polski w UE wyraźnie poprawiła się międzynarodowa konkurencyjność polskich producentów w wielu grupach produktów rolno-spożywczych. Wśród czynników poprawy konkurencyjności można wymienić wzrost produktywności i efektywności w rezultacie restrukturyzacji i modernizacji zakładów przetwórstwa spożywczego (przeprowadzonych w większości przed przystąpieniem Polski do UE i w pierwszym okresie po akcesji), wzrost koncentracji produkcji, napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do polskiego przemysłu spożywczego, a przede wszystkim uzyskanie z dniem członkostwa dostępu przez polskich producentów do dużego unijnego rynku zbytu. Analizy konkurencyjności cenowo-jakościowej przeprowadzone metodą K. Aigingera wykazały, że podstawowymi instrumentami konkurowania w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi (w tym z państwami UE) były niższe koszty produkcji, które umożliwiały oferowanie niższych cen produktów¹³⁴. Potwierdziły to również analizy zróżnicowania cen żywności w Unii Europejskiej, przeprowadzone na

¹³³ W 2016 roku wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego do państw UE-15 wyniosła 15,3 mld USD, a do państw UE-13 – 5,3 mld USD. Oznacza to odpowiednio ponad czterokrotny i czteroipółkrotny wzrost wartości eksportu w porównaniu z 2004 rokiem.

¹³⁴ Na przykład: I. Szczepaniak, *Jakościowo-cenowe strategie konkurencji w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 67-81; I. Szczepaniak, *Quality and price competition strategies in trade in agri-food products of Poland with the European Union*, [w:] Ł. Ambroziak, M. Bułkowska, I. Szczepaniak, *Assessment of the competitiveness of Polish food producers in the European Union*, series „Multi-annual Programme 2011-2014”, nr 126.1, IAFE-NRI, Warsaw 2014, s. 86-101.

podstawie danych Eurostatu¹³⁵, czy też analizy wykonywane na podstawie statystyk poszczególnych krajów¹³⁶.

W badaniu, którego wyniki przedstawiono w niniejszym rozdziale, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy ceny produktów rolno-spożywczych oferowanych przez polskich producentów żywności w krajach Unii Europejskiej były wyższe czy niższe od cen oferowanych przez dostawców z innych krajów. Tym samym badanie to pozwoli zweryfikować tezę, że międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego w krajach Unii Europejskiej dotychczas opierała się bardziej na niższych kosztach produkcji, które umożliwiały oferowanie niższych cen produktów (strategia przywództwa kosztowego), niż na pozacenowych instrumentach konkurowania, w tym szeroko rozumianej jakości produktów (strategia zróżnicowania). Na potrzeby badania zastosowano jedną z metod badania konkurencyjności cenowo-jakościowej, tj. wskaźnik cen relatywnych w polskim eksporcie do krajów Unii Europejskiej.

Punktem wyjścia opracowania jest przedstawienie teoretycznych aspektów koncepcji wartości jednostkowych (*unit values*), utożsamianych z ceną, wykorzystywanej do badania jakości produktów w handlu międzynarodowym. Następnie szczegółowo omówiono metodę badania. Wykorzystując wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie, w dalszej kolejności dokonano oceny konkurencyjności polskich producentów żywności w krajach UE wobec konkurentów z innych krajów.

3.2. Koncepcja zastosowania wartości jednostkowych w badaniach jakości produktów

Kwestia wartościowania jakości produktów w literaturze przedmiotu nie jest jednoznacznie określona. K. Aiginger określa produkt wysokiej jakości jako dobro, które posiada jedną lub wiele dodatkowych cech, które są na tyle cenione przez nabywców, że są oni gotowi zapłacić za to dobro wyższą cenę¹³⁷. Na poprawę jakości produktu mogą wpływać różne czynniki wewnętrzne, m.in. wyko-

¹³⁵ I. Szczepaniak, *Price advantages of Polish food producers in the European Union market*, [w:] Ł. Ambroziak, M. Bułkowska, I. Szczepaniak, *Assessment of the competitiveness of Polish food producers in the European Union*, series „Multi-annual Programme 2011-2014”, nr 126.1, IAFE-NRI, Warsaw 2014, s. 102-115; I. Szczepaniak, *Ceny żywności w Polsce i Unii Europejskiej w 2016 r.*, „Przemysł Spożywczy” 2017, nr 10, s. 2-6.

¹³⁶ J. Drożdż, *Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3). Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013, s. 24-41.

¹³⁷ K. Aiginger, *Europe's Position in Quality Competition*, [w:] *Competitiveness Report 2000*, European Commission, Brussels 2000.

rzystywanie w procesie produkcji wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, nowoczesnych maszyn i urządzeń, lepszych jakościowo materiałów, dobra organizacja pracy, wysokie nakłady na badania i rozwój, wzrost innowacyjności poprzez imitację efektywnych technik i procesów, skuteczny marketing, a także czynniki zewnętrzne, m.in. polityka gospodarcza państwa¹³⁸. Wysoką jakość produktu można traktować jako rodzaj przewagi konkurencyjnej i instrument konkurowania, a przy porównaniu z produktami oferowanymi przez konkurentów – również jako miernik pozycji konkurencyjnej¹³⁹. K. Aiginger definiuje pojęcie konkurowania jako środowisko konkurowania, w którym poprawa jakości powoduje wzrost skłonności do nabywania produktów, w przeciwieństwie do sytuacji konkurowania niższą ceną. Z poprawą jakości wiąże się bowiem nierozłącznie wzrost ceny oferowanego nabywcom produktu¹⁴⁰. Według D. Greenaway, R. Hine’a i C. Milnera, przy założeniu doskonałej informacji, dobro sprzedane po wyższej cenie musi być wyższej jakości niż dobro tańsze¹⁴¹. Co więcej, J. Stiglitz uważa, że nawet w warunkach niedoskonałej informacji ceny często odzwierciedlają różnice w jakości¹⁴².

Jak zauważa E. Duchnowska, strategia konkurowania ceną, budowana w oparciu o przewagę kosztową, zależy przede wszystkim od poziomu i zmian jednostkowych kosztów pracy oraz nominalnego kursu walutowego. Z kolei strategia konkurowania jakością (zwana również strategią różnicowania), opierająca się na skutecznym konkurowaniu produktami charakteryzującymi się swoistymi właściwościami, odróżniającymi je od konkurentów, jest głównie związana z nowoczesnością i innowacyjnością produktów¹⁴³.

Podstawą metody analizy handlu z wykorzystaniem średnich cen są wartości jednostkowe (*unit value*) w eksporcie i imporcie, definiowane jako relacje wartości strumienia handlu i ilości w jednostkach fizycznych (zazwyczaj w kilogramach). K. Aiginger zauważa, że wartości jednostkowe mogą być z jednej strony miernikiem produktywności i jakości produktu, a z drugiej – jego ceną

¹³⁸ Ł. Ambroziak, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa polskich producentów żywności na rynku niemieckim*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2016, nr 16(31), z. 1, s. 7-24.

¹³⁹ E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa polskiego handlu zagranicznego*, [w:] K. Marczewski (red.), *Ceny w handlu zagranicznym Polski. Aspekty makro- i mikroekonomiczne*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2014.

¹⁴⁰ K. Aiginger, *Europe’s Position...*, op. cit.

¹⁴¹ D. Greenaway, R. Hine, C. Milner, *Country specific factors and the pattern of horizontal and vertical intra-industry trade in the United Kingdom*, „Weltwirtschaftliches Archiv” 1994, nr 130(1), s. 77-100.

¹⁴² J.E. Stiglitz, *The causes and consequences of the dependence of quality price*, „The Journal of Economic Literature” 1987, nr 25, s. 1-48.

¹⁴³ E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit.

i kosztem. W największym stopniu odzwierciedlają one szeroko rozumianą jakość produktu na najniższym poziomie agregacji danych handlowych¹⁴⁴. E. Duchnowska uważa, że ma to szczególne znaczenie w przypadku produktów heterogenicznych, gdyż wartość przyjmowana do wyliczenia ceny wagowej uwzględnia wszystkie cechy jakościowe produktu – fizycznie mierzalne i niemierzalne, np.: pojemność, wielkość, prędkość, trwałość, niezawodność, wzornictwo itp.¹⁴⁵ Wzrost wartości jednostkowej nie zawsze może być jednak efektem poprawy jakości produktu. Może on też wynikać ze zmiany struktury asortymentowej i geograficznej strumieni handlu zagranicznego¹⁴⁶, silnego wzrostu popytu na rynku zagranicznym czy ograniczenia podaży przez konkurentów, przy założeniu braku spadku udziału w rynku¹⁴⁷. Ponadto nawet samo wyliczanie wartości jednostkowych może budzić wątpliwości natury metodologicznej, m.in. wartość eksportu i importu jest na granicy rejestrowana odmiennie (eksport według fob, a import według cif), występują liczne braki w danych wagowych sprzedawanych za granicę produktów. Mając na uwadze ww. problemy, należy do uzyskanych wyników podchodzić z ostrożnością.

Mimo trudności interpretacyjnych, analiza cen w handlu zagranicznym dość często wykorzystywana jest w badaniach konkurencyjności krajów, głównie na poziomie sektorów (branż). K. Aiginger¹⁴⁸ badał konkurencyjność cenowo-jakościową z wykorzystaniem metody opartej na relacji średnich cen w eksporcie i imporcie (zwanej również metodą K. Aigingera) w handlu zagranicznym Niemiec, krajów Europy Środkowej i Wschodniej¹⁴⁹ oraz państw Unii Europejskiej¹⁵⁰. Metodę K. Aigingera do badania handlu krajów Europy Środkowej i Wschodniej wykorzystali także J. Nielsen¹⁵¹ oraz U. Dulleck i in.¹⁵², a do badania

¹⁴⁴ K. Aiginger, *The use of unit values to discriminate between price and quality competition*, „Cambridge Journal of Economics” 1997, nr 21, s. 571-592.

¹⁴⁵ E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit.

¹⁴⁶ W. Burzyński, K. Marczewski, J. Wojnar, *Analiza cen osiągniętych przez eksporterów polskich i konkurentów z krajów Unii Europejskiej na rynku niemieckim w latach 1992-1995*, [w:] *Zagraniczna polityka gospodarcza Polski 1996-1997*, IKCHZ, Warszawa 1997.

¹⁴⁷ J.W. Bossak, *Konkurencyjność gospodarki Polski a proces integracji europejskiej i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*, [w:] T. Michalski i K. Piech (red.), *Konkurencyjność Polski w procesie pogłębiania integracji europejskiej i budowy gospodarki opartej na wiedzy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.

¹⁴⁸ K. Aiginger, *The use of unit values...*, op. cit.

¹⁴⁹ K. Aiginger, *Unit values to signal the quality position of CEECs*, [w:] Y. Wolfmayr (red.), *The Competitiveness of Transition Countries*, OECD Publishing, 1998, s. 93-121.

¹⁵⁰ K. Aiginger, *Europe's Position...*, op. cit.

¹⁵¹ J. Nielsen, *Price-quality competition in the exports of the Central and Eastern European Countries*, „Intereconomics” 2000, nr 35(2), s. 94-101.

¹⁵² U. Dulleck i in., *Dimensions of Quality Upgrading in CEECs*, wiiw Working Paper, 2004, nr 29, Wien.

handlu Polski: M. Olczyk¹⁵³, W. Burzyński¹⁵⁴, Ł. Ambroziak¹⁵⁵ oraz E. Duchnowska¹⁵⁶. Metoda K. Aigingera była również stosowana w analizach konkurencyjności handlu rolno-spożywczego Rumunii¹⁵⁷ oraz Polski¹⁵⁸. Z kolei W. Burzyński, K. Marczewski i J. Wojnar¹⁵⁹ oraz W. Burzyński i L. Jasiński¹⁶⁰ analizowali ceny osiągnięte przez eksporterów polskich na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów, a E. Duchnowska¹⁶¹ ceny w polskim eksporcie na rynek państw UE-15 i UE-13 względem wybranych konkurentów z innych krajów. Ł. Ambroziak¹⁶² analizował natomiast ceny relatywne w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów.

3.3. Metoda badania

W opracowaniu wykorzystano jedną z metod badania konkurencyjności cenowo-jakościowej, tj. wskaźnik cen relatywnych w polskim eksporcie rolno-

¹⁵³ M. Olczyk, *Konkurencyjność. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.PL, Warszawa 2008.

¹⁵⁴ W. Burzyński, *Analiza konkurencyjności polskiego eksportu do Unii Europejskiej przeprowadzona metodą jakościowo-cenową*, [w:] J. Kotyński (red.), *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej, t. I*, IKCHZ, Warszawa 2000.

¹⁵⁵ Ł. Ambroziak, *Kierunki specjalizacji w handlu zagranicznym Polski z Unią Europejską*, [w:] E. Kaliszuk i K. Marczewski (red.), *Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na stosunki gospodarcze Polski z zagranicą*, IBRKK, Warszawa 2009.

¹⁵⁶ E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit.

¹⁵⁷ C. Gavrilesu, D.-M. Voicilaş, *Changes in the Romanian agrifood trade competitiveness in the post-accession period*, „Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development” 2014, vol. 36, nr 4, s. 823-834.

¹⁵⁸ Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak, *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”, nr 40, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012, s. 71-90; I. Szczepaniak, *Jakościowo-cenowe strategie konkurencji...*, op. cit.; I. Szczepaniak, M. Tereszczuk, *The improvement in the international competitiveness of the Polish food sector and its support with public funds during Poland's membership in the EU*, [w:] A. Sorrentino, S. Severini i C. Cicatiello (red.), *The Value of Food. Internazionalization, competition and local development in agro-food systems*, Proceedings of the 52nd SIDEA Conference, Rome/Viterbo, September 17th – 19th, 2015, Rivista di Economia Agraria, vol. 71, nr 1 (Suppl.) – 2016, s. 134-143; Ł. Ambroziak, *Price and quality competition strategies of Polish agri-food products exporters*, [w:] T. Löster i T. Pavelka (red.), *The 7th International Days of Statistics and Economics. Conference Proceedings, September 19-21, 2013, Prague*, Libuše Macáková, Melandrium, 2013, s. 22-32.

¹⁵⁹ W. Burzyński, K. Marczewski, J. Wojnar, *Analiza cen...*, op. cit.

¹⁶⁰ W. Burzyński, L. Jasiński, *Analiza poziomu cen osiąganego przez eksporterów polskich na rynku niemieckim w latach 1992-1994*, [w:] *Polska polityka handlu zagranicznego 1995-1996*, IKCHZ, Warszawa 1996.

¹⁶¹ E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit.

¹⁶² Ł. Ambroziak, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit.

-spożywczy na rynek Unii Europejskiej. Metoda ta pozwala określić, czy ceny oferowane przez polskich producentów żywności na rynku unijnym są wyższe bądź niższe od cen oferowanych przez konkurentów z innych krajów.

Dla zachowania porównywalności średnich cen w eksporcie wszystkich krajów świata do poszczególnych krajów UE posłużono się danymi o imporcie krajów UE. Przyjęto bowiem, że nie ma różnic w statystykach lustrzanych. Dla przykładu, wartość polskiego eksportu do Niemiec jest równa wartości niemieckiego importu z Polski. Założenie to z góry nie jest jednak spełnione, chociażby z uwagi na różny sposób ujmowania wartości strumieni eksportu i importu (fob *versus* cif). Punktem wyjścia opracowywania bazy danych były zatem bilateralne strumienie importu wszystkich krajów UE (z wyjątkiem Polski) na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS. Dane te posłużyły do obliczenia średnich cen w imporcie UE z Polski oraz z pozostałych krajów-partnerów handlowych (zwanym również konkurentami) na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS. Obliczenia te poprzedziły działania służące eliminacji tzw. obserwacji odstających (*outliers*) mogących zaburzyć otrzymane wyniki badania. W tym celu dokonano kilku zabiegów, zalecanych przez literaturę przedmiotu¹⁶³. Po pierwsze, usunięto obserwacje, dla których wartość importu wyniosła poniżej 1 tys. USD, brak było danych dotyczących wagi importowanych produktów, bądź waga ta była niższa niż 50 kg. Po drugie, dla danego kraju handlującego, danej grupy produktów (na poziomie sześciocyfrowym HS) i danego roku wyeliminowano obserwacje dotyczące importu z poszczególnych krajów, dla których wartości jednostkowe wyraźnie odstawały w porównaniu ze średnią dla wszystkich partnerów. Po trzecie, dla danej pary krajów i danej grupy produktów (na poziomie sześciocyfrowym HS) wyeliminowano te obserwacje, dla których wartości jednostkowe w imporcie w danym roku istotnie różniły się od wartości jednostkowych w roku poprzednim bądź następnym.

Średnie ceny w eksporcie ze wszystkich krajów-konkurentów łącznie (z wyjątkiem Polski) do poszczególnych krajów UE na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS obliczono według wzoru¹⁶⁴:

$$UV_i^{konk,m} = \sum_{j=1}^k \left(\frac{V_i^{jm}}{Q_i^{jm}} \right) \cdot \left(\frac{V_i^{jm}}{\sum_{j=1}^k V_i^{jm}} \right)$$

¹⁶³ Więcej informacji o metodach pozbywania się obserwacji odstających można znaleźć w następujących publikacjach: *Export and Import Price Index Manual. Theory and Practice*, IMF, 2009; R. Jansen, *Calculation of external trade indices based on unit values – training module*, UN DESA, Statistics Division, 2009; A. Berthou, Ch. Emlinger, *The Trade Unit Values Database*, CEPII Working Paper, nr 2011-10.

¹⁶⁴ Opracowanie własne na podstawie: U. Dulleck i in., *Dimensions of Quality...*, op. cit., s. 8-10.

gdzie:

$UV_i^{konk,m}$ – średnia cena wagowa w eksporcie produktu i przez wszystkie kraje-konkurentów (z wyjątkiem Polski) do kraju m (poszczególne kraje UE z wyjątkiem Polski),

V_i^{jm}, Q_i^{jm} – odpowiednio wartość i wolumen eksportu produktu i przez kraj-konkurenta j do kraju m ,

i – produkt na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS,

j – kraj-konkurent,

k – liczba krajów-konkurentów,

m – poszczególne kraje UE, z wyjątkiem Polski.

Wskaźniki cen relatywnych w eksporcie rolno-spożywczym do poszczególnych krajów UE obliczono natomiast według następującego wzoru¹⁶⁵:

$$RC_z^{konk,m} = \frac{\sum_{i=1}^n UV_i^{konk,m} \cdot \left(\frac{V_i^{PLm}}{\sum_{i=1}^n V_i^{PLm}} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{V_i^{PLm}}{Q_i^{PLm}} \right) \cdot \left(\frac{V_i^{PLm}}{\sum_{i=1}^n V_i^{PLm}} \right)}$$

gdzie:

$RC_z^{konk,m}$ – wskaźnik relacji średnich cen wagowych w polskim eksporcie i eksporcie konkurentów z pozostałych krajów świata na rynek m w grupie produktów z (tutaj: działy HS bądź handel rolno-spożywczy ogółem, tj. działy HS01-HS24),

$UV_i^{konk,m}$ – średnia cena wagowa w eksporcie produktu i wszystkich krajów (z wyjątkiem Polski) na rynek m ,

V_i^{PLm}, Q_i^{PLm} – odpowiednio wartość i wolumen eksportu Polski i -tego produktu na rynek m ,

n – liczba produktów w grupie produktów z .

Analogicznie obliczono wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie rolno-spożywczym ogółem oraz według działów do państw UE-15 oraz UE-13.

¹⁶⁵ Opracowanie własne na podstawie: E. Duchnowska, *Konkurencyjność cenowo-jakościowa...*, op. cit., s. 87.

Zwraca uwagę fakt, że ceny krajów-konkurentów w polskim eksporcie rolno-spożywczym do danego kraju UE na poziomie działu HS bądź ogółem (licznik we wzorze) uzyskano poprzez zważenie ich cen na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS strukturą wartościową polskiego eksportu danego działu bądź eksportu rolno-spożywczego ogółem na rynek danego kraju. Innymi słowy obliczono ceny krajów-konkurentów w eksporcie do danego kraju, przy założeniu, że struktura jego eksportu była taka sama jak polskiego eksportu.

Wskaźniki $RC > 1$ oznaczały, że średnie ceny w eksporcie na rynek danego kraju UE z krajów-konkurentów były wyższe niż w polskim eksporcie, co wskazuje na posiadanie przewag cenowych przez polskich eksporterów na rynku tego kraju. W sytuacji, gdy $RC < 1$ to ceny w polskim eksporcie na rynek danego kraju UE były wyższe niż w eksporcie krajów-konkurentów, a tym samym polscy eksporterzy konkurowali na tym rynku jakością oferowanych produktów.

Badanie przeprowadzono w oparciu o dane dotyczące importu wszystkich krajów UE z poszczególnych krajów-partnerów handlowych na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS, wyrażone w USD i pochodzące z bazy WITS-Comtrade. Analizą objęto produkty rolno-spożywcze ogółem oraz w podziale na działy HS. Pod pojęciem produkty rolno-spożywcze rozumiano działy 01-24 klasyfikacji HS. Badaniem objęto lata 2004-2016, jednak w celu wyeliminowania przypadkowych zmian obrotów handlowych mających wpływ na otrzymane wyniki oceny analizę wskaźników przeprowadzono w okresach dwu- i trzyletnich¹⁶⁶.

3.4. Analiza cen relatywnych w polskim eksporcie do Unii Europejskiej

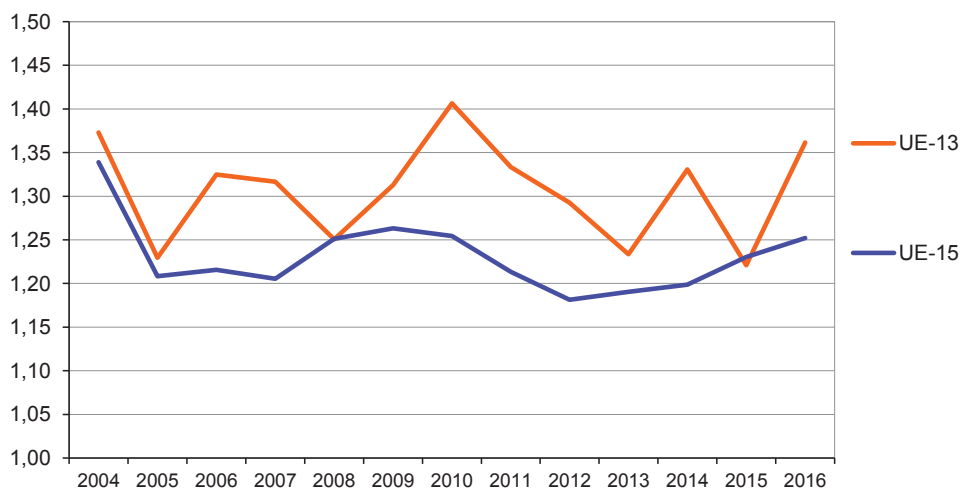
3.4.1. Ceny relatywne w eksporcie do państw UE-15 i UE-13

W latach 2004-2016 Polska miała w eksporcie rolno-spożywczym zarówno do państw UE-15, jak i UE-13 cenowe przewagi konkurencyjne nad pozostałymi konkurentami. Oznacza to, że ceny oferowane przez polskich producentów żywności na rynkach tych krajów były niższe niż ceny konkurentów z innych krajów. W badanym okresie wyższe wskaźniki cen relatywnych notowano w eksporcie do nowych państw członkowskich UE niż do krajów „Piętnastki”. W eksporcie do tej pierwszej grupy państw wskaźniki cen relatywnych cechowały się również większą zmiennością.

¹⁶⁶ Wyszczególniono następujące okresy: 2004-2006 – pierwsze trzy lata członkostwa Polski w UE, 2007-2008 – dwa lata poprzedzające globalny kryzys finansowo-gospodarczy, 2009-2011 – okres kryzysu finansowo-gospodarczego oraz kryzysu zadłużeniowego w strefie euro, 2012-2013 – okres spowolnienia gospodarczego w UE, 2014-2016 – ostatnie trzy lata objęte analizą, w czasie których nastąpiło ożywienie gospodarcze w UE.

Z wyjątkiem lat 2012-2013 oraz 2004 średnie ceny w polskim eksporcie rolno-spożywczym do krajów „Piętnastki” były o około 20-26% niższe od cen pozostałych dostawców do tych krajów. Największe przewagi cenowe na rynkach państw UE-15 polscy producenci żywności mieli w 2004 roku, kiedy to wskaźnik RC wyniósł 1,34 (wykres 3.1). Oznacza to, że za jednostkę wolumenu eksportowanego do państw UE-15 Polska otrzymywała wartość jednostkową niższą o 34% niż pozostali światowi konkurenci. Innymi słowy, aby uzyskać tę samą wartość wyrażoną w dolarach amerykańskich w eksporcie, Polska musiała wywieźć do krajów „Piętnastki” 1,34 ton produktów, podczas gdy pozostali konkurenci zaledwie 1 tonę. W latach 2005-2007 osłabiły się przewagi cenowe w polskim eksporcie rolno-spożywczym do państw UE-15 wobec światowych konkurentów (wskaźniki RC ukształtowały się na poziomie nieco powyżej 1,20). Oznacza to, że w coraz mniejszym stopniu polskie firmy konkurowały na tym rynku niższą ceną sprzedawanych produktów. W latach 2008-2010 wskaźniki RC wzrosły i przekroczyły poziom 1,25, a zatem w okresie światowego kryzysu finansowo-gospodarczego większego znaczenia nabrało konkurowanie niższą ceną oferowanych produktów. Lata 2011-2014 to okres ponownego osłabienia przewag cenowych polskich eksporterów na rynkach państw UE-15 wobec pozostałych konkurentów. W latach 2015-2016 wskaźniki RC ponownie wzrosły, do poziomu 1,25 w 2016 roku. Były one jednak w dalszym ciągu niższe niż w roku akcesji (o 0,09 pkt).

Wykres 3.1. Wskaźniki cen relatywnych RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do państw UE-15 oraz UE-13



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W eksporcie rolno-spożywczym Polski do nowych państw członkowskich UE brak było wyraźnego trendu w zmianach wskaźników cen relatywnych. Odnotowano duże wahania wartości tych wskaźników. Najsilniejsze przewagi cenowe na rynkach państw UE-13 wobec pozostałych konkurentów polscy producenci żywności mieli w latach 2004, 2010 oraz 2016. Wówczas wskaźniki RC przekraczały wartość 1,35. Wskaźniki poniżej 1,25 odnotowano natomiast w latach 2005, 2008, 2013 oraz 2015. W 2016 roku średnie ceny w polskim eksporcie do państw UE-13 były o 36% niższe od cen pozostałych dostawców. Oznacza to, że w całym analizowanym okresie Polska konkurowała na rynkach państw UE-13 niższymi cenami sprzedawanych produktów.

3.4.2. Ceny relatywne w eksporcie do poszczególnych państw UE

Ceny w polskim eksporcie rolno-spożywczym do poszczególnych państw Unii Europejskiej w relacji do cen oferowanych przez konkurentów niekiedy istotnie się różniły. W pierwszych trzech latach po przystąpieniu Polski do UE (2004-2006) polscy producenci żywności mieli przewagi jakościowe na rynkach trzech krajów – Portugalii, Luksemburga i Irlandii (tabela 3.1 i wykres 3.2). Oznacza to, że ceny w polskim eksporcie rolno-spożywczym do tych krajów były niższe niż ceny w eksporcie pozostałych krajów-konkurentów. Wskazuje to także, że polscy producenci konkurowali na tych rynkach jakością sprzedawanych produktów. Przewagi jakościowe były jednak słabe, gdyż odnotowano zaledwie kilkuprocentowe różnice między cenami produktów oferowanymi przez polskich i pozostałych producentów żywności.

W eksporcie rolno-spożywczym do pozostałych krajów UE Polska miała w latach 2004-2006 przewagi cenowe wobec pozostałych konkurentów na rynkach tych krajów. Najsilniejsze przewagi odnotowano w eksporcie na Litwę, do Szwecji i Czech. Ceny produktów oferowanych na tych rynkach przez konkurentów z innych krajów były o 40-50% wyższe niż ceny produktów rolno-spożywczych oferowanych przez polskich producentów. W eksporcie do Niemiec, na Słowację, do Hiszpanii i Słowenii różnice te oscylowały w granicach 30-40%. Do krajów, w eksporcie do których ceny żywności sprzedawanej przez konkurentów były w latach 2004-2006 wyższe o 20-30% niż ceny polskiej żywności należały: Węgry, Holandia, Łotwa, Dania, Austria, Bułgaria, Cypr i Wielka Brytania. Słabe cenowe przewagi konkurencyjne polscy producenci żywności mieli natomiast w: Belgii, Francji, Finlandii, Grecji, Włoszech, Rumunii, Estonii i na Malcie. W eksporcie do Chorwacji średnie ceny produktów oferowanych przez konkurentów były zaledwie o 4% wyższe niż ceny produktów oferowanych przez polskie firmy.

Tabela 3.1. Wskaźniki cen relatywnych RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do poszczególnych państw UE wobec konkurentów z innych krajów

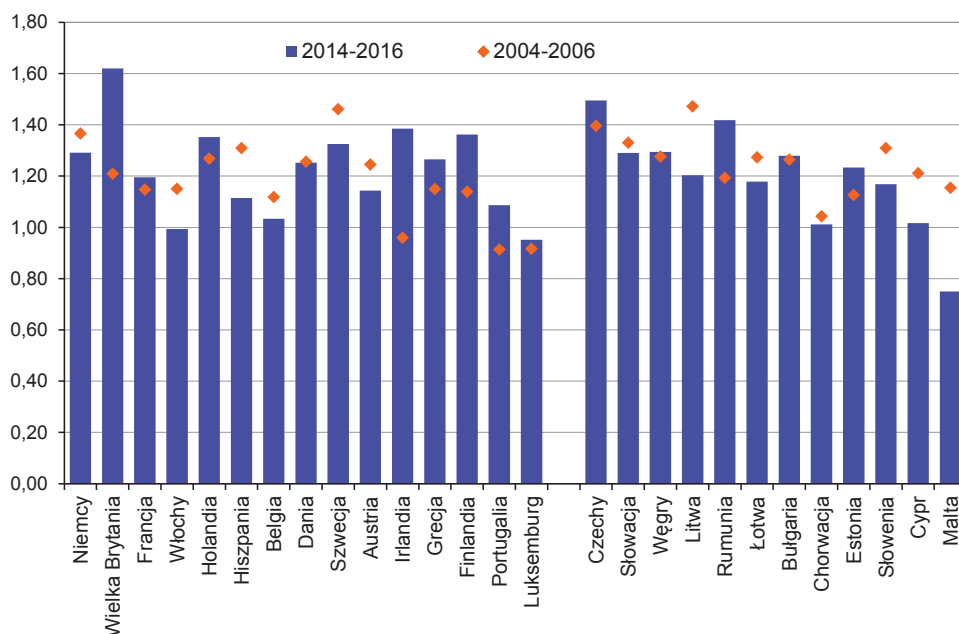
Kraj	2004- -2006	2007- -2008	2009- -2010	2011- -2013	2014- -2016	Zmiana wartości wskaźnika RC 2014-2016/ 2004-2006 (w pkt)	Udział danego państwa w eksporcie rolno-spożywczym Polski w latach 2014-2016 (w proc.)	
	wartość wskaźnika RC							
UE-15	Niemcy	1,37	1,30	1,38	1,28	1,29	-0,08	22,6
	Wielka Brytania	1,21	1,12	1,30	1,43	1,62	0,41	8,4
	Francja	1,15	1,13	1,13	1,21	1,20	0,05	6,1
	Włochy	1,15	1,15	1,08	0,99	0,99	-0,16	5,7
	Holandia	1,27	1,25	1,29	1,22	1,35	0,08	5,4
	Hiszpania	1,31	1,67	1,22	1,05	1,11	-0,20	2,2
	Belgia	1,12	1,00	1,04	1,07	1,03	-0,09	2,1
	Dania	1,26	1,38	1,77	1,49	1,25	-0,01	2,0
	Szwecja	1,46	1,17	1,26	1,28	1,33	-0,13	1,6
	Austria	1,25	1,10	1,34	1,09	1,14	-0,11	1,6
	Irlandia	0,96	1,23	1,18	1,14	1,38	0,42	0,8
	Grecja	1,15	1,26	1,17	1,24	1,27	0,12	0,7
	Finlandia	1,14	1,28	1,56	1,34	1,36	0,22	0,5
	Portugalia	0,91	1,00	0,89	1,05	1,09	0,18	0,4
Luksemburg	0,92	0,94	1,00	1,04	0,95	0,03	0,0	
UE-13	Czechy	1,40	1,39	1,46	1,41	1,49	0,09	6,6
	Słowacja	1,33	1,32	1,43	1,36	1,29	-0,04	3,1
	Węgry	1,28	1,27	1,50	1,39	1,29	0,01	2,6
	Litwa	1,47	1,45	1,38	1,27	1,20	-0,27	2,2
	Rumunia	1,19	1,15	1,36	1,22	1,42	0,23	2,2
	Łotwa	1,27	1,13	0,98	0,97	1,18	-0,09	1,2
	Bułgaria	1,26	1,14	1,12	1,17	1,28	0,02	1,1
	Chorwacja	1,04	1,16	1,50	1,20	1,01	-0,03	0,7
	Estonia	1,13	1,30	1,23	1,19	1,23	0,10	0,6
	Słowenia	1,31	1,21	1,14	1,21	1,17	-0,14	0,4
	Cypr	1,21	1,03	0,91	0,94	1,02	-0,19	0,2
	Malta	1,15	1,07	1,49	1,15	0,75	-0,40	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W okresie członkostwa Polski w UE przewagi cenowe polskich producentów żywności wobec pozostałych konkurentów osłabiły się (spadek wskaźnika RC) w eksporcie do trzynastu państw członkowskich UE. Wskaźniki RC najbardziej zmalały w eksporcie: na Maltę (o 0,40 pkt), Litwę (o 0,27 pkt), do Hiszpanii (o 0,20 pkt), na Cypr (o 0,19 pkt), do Włoch (o 0,16 pkt), Słowenii (o 0,14 pkt), Szwecji (o 0,13 pkt) oraz Austrii (o 0,11 pkt). W eksporcie na Łotwę, do Belgii i Niemiec wskaźniki RC zmniejszyły się o mniej niż 0,10 pkt, a w eksporcie na Słowację, do Chorwacji i Danii – o mniej niż 0,05 pkt. Wyraźne umocnienie przewag cenowych wobec konkurentów (wzrost wskaźników RC) odnotowano

w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Irlandii (o 0,42 pkt) i Wielkiej Brytanii (o 0,41 pkt). W pewnym stopniu przyczynić się do tego mogła duża skala emigracji Polaków do tych krajów po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej¹⁶⁷. Nabywając produkty żywnościowe, kierowali się oni prawdopodobnie bardziej ich ceną i przyzwyczajeniami niż jakością. O nieco ponad 0,20 pkt wzrosły w okresie członkostwa wskaźniki RC w polskim eksporcie żywności do Finlandii i Rumunii, a o ponad 0,10 pkt – w eksporcie do Portugalii, Grecji i Estonii. W eksporcie do pozostałych krajów, tj.: Czech, Francji, Holandii, Belgii, Luksemburga, Bułgarii wskaźniki RC wzrosły o mniej niż 0,10 pkt, a w eksporcie do Bułgarii i na Węgry praktycznie się nie zmieniły.

Wykres 3.2. Wskaźniki cen relatywnych RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do poszczególnych państw UE wobec konkurentów z innych krajów



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W latach 2014-2016 Polska miała przewagi jakościowe wobec konkurentów w eksporcie rolno-spożywczym do zaledwie trzech krajów, tj. na Maltę, do Luksemburga i Włoch. Z wyjątkiem Malty przewagi te były niewielkie – średnia

¹⁶⁷ Według danych GUS, na koniec 2016 roku w Wielkiej Brytanii czasowo przebywało 788 tys. Polaków, a w Irlandii – 112 tys. Stanowiło to odpowiednio 38 i 5% liczby Polaków przebywających w UE, zob. w: *Informacja o rozmiarach i kierunkach czasowej emigracji z Polski w latach 2004-2016*, Notatka informacyjna z dn. 16.10.2017 r., GUS.

cena w eksporcie rolno-spożywczym konkurentów była wyższa w eksporcie do Luksemburga o 5%, a w eksporcie do Włoch zaledwie o 1%. Wśród tych trzech krajów tylko Włochy miały relatywnie duże znaczenie jako odbiorca polskiej żywności. W eksporcie do pozostałych krajów UE wskaźniki RC były wyższe od jedności, co wskazuje na konkurowanie przez polskich producentów żywności przede wszystkim ceną oferowanych produktów. Najsilniejsze przewagi cenowe wobec konkurentów z innych krajów Polska miała w eksporcie produktów rolno-spożywczych do Wielkiej Brytanii. W latach 2014-2016 średnie ceny w polskim eksporcie rolno-spożywczym do tego kraju były o 62% niższe od cen pozostałych dostawców do Wielkiej Brytanii. Oznacza to, że polscy producenci żywności mieli na rynku brytyjskim silne przewagi cenowe wobec pozostałych konkurentów sprzedających na tym rynku żywność. Silne przewagi cenowe Polska miała także w eksporcie rolno-spożywczym do Czech (wskaźnik RC w latach 2014-2016 wyniósł 1,49) oraz Rumunii (RC = 1,42). W eksporcie do: Irlandii, Finlandii, Holandii i Szwecji średnie ceny konkurentów na rynkach tych krajów były o 30-40% wyższe od cen oferowanych przez polskich producentów żywności. W eksporcie do: Niemiec, Danii, Grecji, Francji, na Węgry, Słowację, Litwę i do Bułgarii oraz Estonii różnice między cenami osiąganymi przez polskich eksporterów i eksporterów z krajów-konkurentów oscylowały w granicach 20-30%.

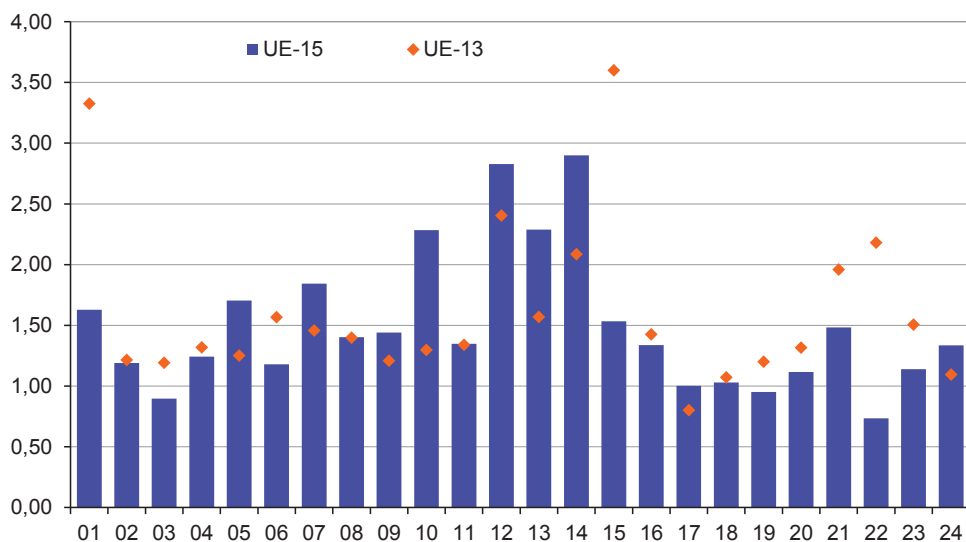
Mimo spadku wartości wskaźników RC w eksporcie do Niemiec, nadal polscy producenci żywności mieli na tym rynku silne przewagi cenowe wobec pozostałych konkurentów. Oznacza to, że cały czas główną strategią konkurencji na rynku najważniejszego dla Polski odbiorcy żywności było konkurowanie niższą ceną oferowanych produktów. Wśród krajów ze wskaźnikiem RC oscylującym w granicach 1,10-1,20 znalazły się: Austria, Hiszpania, Łotwa i Słowenia. W eksporcie do: Belgii, Portugalii, Chorwacji i na Cypr ceny osiągnane przez polskich eksporterów żywności były zaledwie o kilka procent niższe niż ceny oferowane przez pozostałych konkurentów.

3.4.3. Ceny relatywne w eksporcie do państw UE-15 oraz UE-13 według działów HS

W latach 2004-2006 Polska miała przewagi jakościowe ($RC < 1$) na rynkach państw UE-15 wobec pozostałych konkurentów światowych w eksporcie przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego, przetworów z owoców i warzyw, produktów przemysłu młynarskiego oraz przetworów z mięsa i ryb. Wskaźniki RC nieznacznie powyżej jedności odnotowano także w eksporcie tłuszczów i olejów, kakao i przetworów z kakao oraz ryb i owoców morza.

Wśród ww. grup w okresie członkostwa w UE relacja średnich cen oferowanych przez konkurentów z innych krajów do cen oferowanych przez polskie firmy zmniejszyła się tylko w eksporcie ryb i owoców morza (o 0,16 pkt) oraz nieznacznie w eksporcie kakao i przetworów z kakao (o 0,02 pkt). W pozostałych grupach produktów wskaźniki RC się zwiększyły. W latach 2014-2016 w dwóch z ww. grup, tj. rybach i owocach morza oraz przetworach zbożowych i pieczywie cukierniczym, udało się polskim firmom utrzymać przewagi jakościowe w eksporcie do państw UE-15 (wykres 3.3 i tabela 3.2). W eksporcie kakao i przetworów z kakao polscy eksporterzy osiągnęli takie same ceny jak konkurenci z pozostałych krajów. Pogorszenie relacji średnich cen oferowanych przez konkurentów do cen polskich firm sprawiło, że również w grupie napojów alkoholowych i bezalkoholowych podstawą konkurowania polskich producentów żywności stała się jakość oferowanych produktów (RC = 0,73 w latach 2014-2016). Wskaźniki RC zmalały także w kilku innych grupach produktów, jednak w eksporcie żadnej z nich nie udało się polskim producentom uzyskać przewag jakościowych w eksporcie do krajów „Piętnastki”.

Wykres 3.3. Wskaźniki cen relatywnych RC w polskim eksporcie rolnospożywczym do państw UE-15 i UE-13 według działów HS wobec konkurentów z innych krajów w latach 2014-2016



Uwaga: opis działów HS jak w tabeli 3.2.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Tabela 3.2. Wskaźniki cen relatywnych RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do państw UE-15 i UE-13 według działów HS wobec konkurentów z innych krajów

	Eksport do państw UE-15						Eksport do państw UE-13							
	2004-2006	2007-2008	2009-2010	2011-2013	2014-2016	Zmiana wartości wskaźnika 2014-2016/2004-2006 (w pkt)	Udział danego działu w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE-15 w latach 2014-2016	2004-2006	2007-2008	2009-2010	2011-2013	2014-2016	Zmiana wartości wskaźnika 2014-2016/2004-2006 (w pkt)	Udział danego działu w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE-13 w latach 2014-2016
Dział HS														
01 Zwierzęta żywe	1,45	2,16	1,23	1,54	1,63	0,18	0,7	2,24	1,72	2,76	1,58	3,33	1,09	0,5
02 Mięso i podroby	1,11	1,11	1,20	1,12	1,19	0,08	16,4	1,14	1,09	1,07	1,07	1,21	0,07	15,2
03 Ryby i owoce morza	1,06	1,04	1,03	0,93	0,90	-0,16	7,6	1,71	1,62	1,49	0,93	1,19	-0,52	1,5
04 Produkty mleczarskie	1,21	1,12	1,20	1,15	1,24	0,03	6,7	1,13	1,14	1,16	1,18	1,32	0,19	10,9
05 Pozostałe produkty zwierzęce	2,00	1,62	1,40	1,19	1,70	-0,30	1,0	1,17	1,86	2,28	1,10	1,25	0,08	0,4
06 Żywe rośliny i kwiaty cięte	1,23	0,91	1,12	1,14	1,18	-0,05	0,6	1,49	0,97	1,66	1,70	1,57	0,08	0,3
07 Warzywa	1,48	1,24	1,44	1,64	1,84	0,36	4,4	1,78	1,59	2,17	1,64	1,46	-0,32	4,1
08 Owoce i orzechy	1,53	1,27	1,36	1,35	1,40	-0,13	4,0	1,63	1,65	1,34	1,30	1,40	-0,23	3,1
09 Kawa, herbata, przyprawy	1,44	1,33	1,45	1,57	1,44	0,00	1,9	1,40	1,47	1,34	1,31	1,21	-0,19	5,3
10 Zboża	1,26	1,34	2,46	1,81	2,29	1,03	4,1	1,62	1,08	0,95	1,34	1,30	-0,32	0,7
11 Produkty młynarskie, słoń, skrobie	0,94	0,91	1,23	1,09	1,35	0,41	0,6	1,00	0,83	1,13	1,20	1,34	0,34	0,7
12 Nasiona i owoce oleiste	1,63	1,46	2,70	2,17	2,83	1,20	3,1	1,91	1,78	2,27	1,85	2,40	0,49	0,9
13 Ekstrakty roślinne	11,25	5,57	9,20	4,79	2,29	-8,96	0,1	1,47	0,63	1,39	1,23	1,57	0,10	0,0
14 Pozostałe produkty roślinne	1,26	1,49	0,72	2,65	2,90	1,64	0,0	1,54	0,37	1,21	9,07	2,08	0,54	0,0
15 Tłuszcze i oleje	1,01	1,55	1,35	1,21	1,53	0,52	1,4	1,14	1,09	1,48	1,05	3,60	2,46	7,1
16 Przetwory z mięsa i ryb	0,95	1,19	1,26	1,30	1,34	0,39	5,4	1,16	1,26	1,22	1,34	1,43	0,27	3,9
17 Cukry i wyroby cukierne	1,02	1,06	1,01	0,99	1,00	-0,02	2,0	0,97	0,97	0,94	0,91	0,80	-0,17	2,7
18 Kakao i przetwory z kakao	1,15	1,00	0,97	1,00	1,03	-0,12	5,8	1,03	1,03	1,09	1,15	1,07	0,04	5,4
19 Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	0,76	0,80	0,90	0,96	0,95	0,19	7,8	1,03	1,01	1,06	1,11	1,20	0,17	8,4
20 Przetwory z owoców i warzyw	0,83	0,78	0,99	0,94	1,12	0,29	4,3	1,39	1,17	1,33	1,29	1,32	-0,07	4,3
21 Różne przetwory spożywcze	2,68	2,35	1,95	1,55	1,48	-1,20	5,2	1,56	1,67	2,01	1,92	1,96	0,40	7,6
22 Napoje	1,74	1,51	1,07	0,94	0,73	-1,01	1,9	1,86	1,81	2,00	1,98	2,18	0,32	4,0
23 Odpady i pasze dla zwierząt	1,45	0,96	1,17	1,24	1,14	-0,31	3,3	1,25	1,21	1,44	1,45	1,51	0,26	3,7
24 Tytoni i wyroby tytoniowe	1,20	1,44	1,38	1,25	1,33	0,13	11,9	1,44	1,35	1,35	1,29	1,09	-0,35	9,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W latach 2014-2016 Polska miała największe przewagi cenowe (wskaźnik $RC > 2,00$) w eksporcie do państw UE-15 pozostałych produktów roślinnych, nasion i owoców oleistych, zbóż oraz ekstraktów roślinnych. Wskaźniki RC w granicach 1,50-2,00 odnotowano w eksporcie pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego, zwierząt żywych, warzyw oraz tłuszczów i olejów. Z wyjątkiem zbóż, nasion i owoców oleistych oraz warzyw wymienione wyżej grupy produktów miały niewielkie znaczenie w polskim eksporcie do UE-15. W kilku, istotnych dla polskich producentów żywności grupach produktów, średnie ceny w eksporcie konkurentów do krajów „Piętnastki” były o 30-50% wyższe niż ceny oferowane przez polskie firmy (tabela 3.2 i wykres 3.3). Dotyczyło to: różnych przetworów spożywczych, kawy, herbaty i przypraw, owoców, produktów przemysłu młynarskiego, przetworów z mięsa i ryb oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych. Oznacza to, że polscy producenci konkurowali na rynkach państw UE-15 wyraźnie niższą ceną oferowanych produktów. Pogorszenie relacji średnich cen oferowanych przez konkurentów do cen polskich firm (spadek wskaźnika RC) nastąpiło tylko w grupie owoców i różnych przetworów spożywczych. W eksporcie produktów przemysłu mleczarskiego ceny oferowane przez konkurentów były o blisko 25% wyższe niż cen polskich firm. Wyższe o 10-20% były ceny oferowane przez konkurentów w eksporcie: mięsa i podrobów, odpadów i pasz dla zwierząt, żywych roślin i kwiatów ciętych oraz przetworów z owoców i warzyw. Wskaźnik RC dla kakao i przetworów z kakao był tylko nieznacznie wyższy od jedności.

W latach 2004-2006 w eksporcie do pozostałych państw członkowskich UE polscy producenci mieli przewagi jakościowe wobec pozostałych konkurentów światowych ($RC < 1$) tylko w jednej grupie produktów – cukry i wyroby cukiernicze. W kolejnych trzech grupach wskaźniki RC były równe bądź tylko niewiele wyższe od jedności. Dotyczyło to produktów młynarskich, kakao i przetworów z kakao oraz przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego. W eksporcie pozostałych grup produktów ceny światowych konkurentów na rynkach państw UE-13 były wyraźnie wyższe od cen oferowanych przez polskie firmy.

W okresie członkostwa Polski w UE wskaźniki RC w eksporcie rolno-spożywczym do państw UE-13 zmalały w zaledwie ośmiu z dwudziestu czterech działów HS. Największy spadek, bo o ponad 0,50 pkt, odnotowano w grupie ryby i owoce morza. W eksporcie tytoniu i wyrobów tytoniowych, warzyw oraz zbóż wskaźniki RC zmalały o nieco ponad 0,30 pkt, a w eksporcie owoców, kawy, herbaty i przypraw oraz cukrów i wyrobów cukierniczych – o około 0,20 pkt. Mimo tych spadków w żadnej innej – niż cukry i wyroby cukiernicze – grupie produktów nie udało się polskim producentom osiągnąć w latach 2014-2016

przewag jakościowych w państwach UE-13. W eksporcie kakao i przetworów z kakao oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych ceny światowych konkurentów były zaledwie o kilka procent niższe niż ceny oferowane przez polskie firmy. Najwyższe wskaźniki RC (powyżej 3,00) odnotowano w przypadku tłuszczów i olejów oraz zwierząt żywych. W eksporcie napojów, nasion i owoców oleistych oraz pozostałych produktów pochodzenia roślinnego ceny oferowane przez światowych konkurentów na rynkach państw UE-13 były ponad dwukrotnie wyższe niż ceny oferowane przez polskie firmy, zaś w eksporcie różnych przetworów spożywczych, odpadów i pasz dla zwierząt, ekstraktów roślinnych oraz roślin żywych i kwiatów ciętych – ponad półtorakrotnie wyższe. Silne przewagi cenowe wobec światowych konkurentów ($1,30 < RC < 1,50$) Polska miała w państwach UE-13 także w eksporcie: warzyw, owoców, przetworów z owoców i warzyw, zbóż, produktów młynarskich, produktów mleczarskich, przetworów z mięsa i ryb. Te grupy produktów stanowiły w latach 2014-2016 blisko 30% polskiego eksportu rolno-spożywczego do państw UE-13. O 20-30% wyższe ceny produktów oferowane przez światowych konkurentów w porównaniu z cenami polskich firm odnotowano w eksporcie: mięsa i podrobów, kawy, herbaty i przypraw, przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego. W eksporcie ryb i owoców morza średnie ceny oferowane przez polskich producentów były o kilkanaście procent niższe od cen konkurentów na rynkach państw UE-13, a w eksporcie kakao i przetworów z kakao oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych – zaledwie o kilka procent niższe.

Ciekawych wniosków dostarcza analiza cen relatywnych w eksporcie poszczególnych grup produktów (według działów HS) na rynki poszczególnych krajów UE. W eksporcie mięsa i podrobów (najważniejsza pozycja w eksporcie według działów HS) Polska miała przewagi jakościowe tylko na rynkach dwóch krajów, tj. Belgii i Irlandii (tabela 3.3). W pozostałych krajach konkurowała niższą ceną sprzedawanych produktów. W eksporcie do: Wielkiej Brytanii, na Węgry, do Szwecji, Estonii i Słowenii przewagi cenowe były słabe – ceny mięsa i podrobów oferowane przez konkurentów były zaledwie o kilka procent wyższe od cen polskich firm. W eksporcie tytoniu i wyrobów tytoniowych polscy producenci mieli przewagi jakościowe na rynkach ośmiu krajów UE, m.in.: we Włoszech, na Litwie, Łotwie, w Belgii i Bułgarii. Szczególnie wysokie wskaźniki RC cechowały natomiast polski eksport tytoniu i wyrobów tytoniowych do Wielkiej Brytanii ($RC = 4,41$), a także do Niemiec, Szwecji i Francji (RC powyżej 2,00). Oznacza to, że ceny wyrobów tytoniowych oferowane przez światowych konkurentów na rynku brytyjskim były blisko czteroipółkrotnie wyższe od cen polskich firm.

Tabela 3.3. Wskaźniki cen relatywnych RC w eksporcie poszczególnych grup produktów (według działów HS) na rynki poszczególnych państw UE w latach 2014-2016

Dział HS	Niemcy	Wielka Brytania	Czechy	Francja	Włochy	Holandia	Słowacja	Węgry	Litwa	Rumunia	Hiszpania	Belgia	Dania	Szwecja	Austria	Łotwa	Bułgaria	Irlandia	Grecja	Chorwacja	Estonia	Finlandia	Portugalia	Słowenia	Cypr	Malta	Luksemburg
01	3,07	19,74	5,52	5,85	2,16	1,22	1,79	2,81	4,12	4,00	0,90	16,47	1,45	10,87	1,49	1,91	1,77	6,71	1,25	0,94	2,87	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92
02	1,29	1,05	1,24	1,13	1,31	1,10	1,30	1,07	1,25	1,10	1,29	0,88	1,21	1,08	1,26	1,16	1,26	0,91	1,19	1,25	1,01	1,43	1,08	1,02	1,20	1,18	1,46
03	0,88	0,96	1,32	0,98	0,84	0,84	1,13	1,23	1,16	1,58	1,43	0,84	1,05	0,78	0,97	0,96	1,31	1,25	0,76	1,30	1,32	1,02	0,95	0,99	0,72	1,02	0,63
04	1,30	1,24	1,22	1,44	1,19	1,18	1,29	1,82	1,25	1,46	1,39	1,15	1,16	1,04	1,87	1,06	1,25	1,58	1,36	1,38	1,30	1,00	1,12	1,17	1,74	1,36	1,07
05	1,82	10,27	1,10	4,13	1,77	0,65	1,96	1,02	2,25	4,11	0,70	3,84	2,98	0,84	6,38	0,54	3,00	2,00	7,86	12,55	2,09	1,62	2,75	3,66	3,37	7,31	0,91
06	1,01	1,23	1,71	1,27	0,92	1,56	1,22	1,55	1,49	1,73	1,45	1,38	1,74	1,18	0,94	1,89	3,04	3,31	1,30	2,27	0,77	1,99	0,75	3,42	0,92	1,18	1,18
07	1,65	1,92	1,65	2,60	2,16	1,88	1,19	1,83	0,94	1,40	0,99	1,69	1,50	1,90	1,32	1,64	1,82	1,22	1,67	2,18	1,58	1,72	0,92	1,85	1,23	1,16	1,49
08	1,58	1,38	1,30	1,17	1,41	1,32	2,74	1,18	1,20	1,44	0,99	2,32	0,93	1,03	1,17	1,43	1,36	2,32	1,81	1,36	1,50	1,65	1,03	1,05	1,75	0,91	1,05
09	2,19	1,45	1,37	1,58	0,73	1,96	1,21	1,61	0,94	1,30	1,56	1,72	1,10	1,65	1,12	0,91	1,25	1,87	0,95	1,15	0,81	1,45	0,73	0,83	2,07	0,31	0,88
10	2,94	0,99	1,70	1,00	1,18	2,06	0,84	1,18	1,24	0,87	1,43	1,36	1,56	2,10	1,08	1,81	0,77	1,81	0,65	0,98	1,13	1,02	0,84	1,41	0,25	0,95	0,61
11	1,40	1,20	1,60	0,97	1,06	1,07	2,14	1,05	1,83	1,34	5,21	1,14	1,27	1,32	0,80	1,32	1,03	0,50	1,06	1,24	1,28	0,78	0,41	0,86	0,38	1,50	0,41
12	2,37	0,90	3,63	1,71	4,19	8,01	2,56	1,66	1,77	2,66	3,48	0,97	10,88	1,27	1,52	2,77	2,65	0,66	0,52	8,56	1,42	1,76	1,04	1,57	0,23	4,63	0,49
13	7,32	1,27	4,53	2,30	5,42	1,65	2,45	1,42	1,40	2,35	7,00	3,20	0,87	2,33	1,19	1,40	12,47	0,24	0,99	1,45	3,31	1,05	2,09	0,24	0,24	0,24	0,24
14	1,35	0,43	2,87	11,96	4,82	1,70	2,56	0,16	4,66	1,42	0,43	0,47	0,92	0,90	3,20	0,22	11,43	0,02	6,16	0,16	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
15	1,82	1,06	5,64	1,17	1,21	1,79	1,21	1,09	0,49	1,36	1,00	1,27	1,13	1,35	1,24	0,95	1,01	0,96	1,61	1,30	1,07	1,92	1,57	1,00	1,08	1,30	0,10
16	1,32	1,49	1,45	1,22	1,19	1,16	1,24	1,72	1,73	1,34	1,13	1,28	1,17	1,36	0,80	1,25	0,97	1,76	1,25	1,65	1,64	1,19	0,94	1,16	1,23	1,03	0,70
17	1,23	1,07	0,77	0,50	0,75	0,81	1,27	0,82	0,92	0,56	1,11	0,68	1,01	0,96	1,32	0,77	1,35	1,12	1,22	0,72	1,22	1,10	0,67	0,85	2,49	1,55	0,77
18	0,89	1,30	1,18	0,85	1,03	1,19	1,16	1,24	0,90	0,90	0,81	0,88	0,88	1,18	1,16	0,77	1,35	1,06	0,79	1,17	1,47	1,12	0,90	1,43	1,34	2,40	0,62
19	1,01	1,15	1,30	0,89	0,74	0,86	1,31	1,06	1,24	1,42	0,74	1,11	1,05	1,25	0,96	0,94	1,13	1,24	0,94	0,97	0,97	1,31	0,66	0,82	1,49	1,46	0,73
20	1,18	1,36	1,35	0,82	0,79	1,11	1,25	1,23	2,03	1,02	1,06	0,85	1,18	1,13	1,06	1,21	1,40	1,37	1,05	1,43	1,55	1,45	1,18	1,28	1,16	1,15	0,99
21	1,48	1,72	2,43	1,26	1,64	1,61	2,11	1,89	1,30	2,51	2,89	1,00	1,07	1,77	1,00	1,42	2,32	1,80	1,37	1,27	1,33	1,24	1,24	1,71	1,43	1,20	0,47
22	1,01	1,43	2,78	0,52	2,31	0,94	2,16	1,74	2,40	2,04	1,46	1,06	1,27	2,53	1,25	1,24	2,93	1,23	2,97	2,16	1,54	1,19	1,00	1,79	1,54	1,22	0,85
23	1,48	0,95	1,65	0,78	1,09	1,59	1,52	1,21	2,63	0,82	0,75	0,93	1,07	1,48	1,20	1,89	1,20	0,70	1,07	0,84	2,44	1,69	0,79	0,35	1,26	0,81	0,62
24	2,34	4,41	1,29	2,04	0,93	1,23	1,16	1,13	0,98	1,51	1,08	0,99	1,07	2,29	1,14	0,93	0,88	1,62	1,41	0,88	1,25	1,52	1,20	1,12	1,01	0,72	0,98

Uwaga: opis działów HS jak w tabeli 3.2; kolejność państw według malejącego udziału w polskim eksporcie to lno-spożywczy

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W eksporcie przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego polscy producenci konkurowali jakością na rynkach aż dwunastu krajów, m.in.: we Francji, Włoszech, Holandii, Hiszpanii i Austrii. Ceny tych produktów oferowanych przez światowych konkurentów były niższe od cen oferowanych przez polskie firmy. Wskaźniki RC nieco poniżej jedności odnotowano także w dostawach do Niemiec, na Węgry i do Danii.

Zwraca uwagę, że w latach 2014-2016 w polskim eksporcie produktów mleczarskich, jaj i miodu do wszystkich krajów UE wskaźniki RC kształtowały się powyżej jedności. Oznacza to, że polscy producenci konkurowali niższą ceną sprzedawanych na rynku unijnym produktów. Niewiele było też unijnych krajów, na rynkach których polskie firmy miały przewagi jakościowe wobec światowych konkurentów w eksporcie warzyw (tylko na Litwie, w Hiszpanii i Portugalii), owoców (w Hiszpanii, Danii i na Malcie), przetworów z owoców i warzyw (we Francji, Włoszech, Belgii i Luksemburgu), pozostałych przetworów spożywczych (w Luksemburgu) oraz napojów (we Francji, Holandii i Luksemburgu). Szczególnie silne przewagi jakościowe wobec konkurentów polskie firmy miały w eksporcie napojów do Francji (RC = 0,52) oraz pozostałych przetworów spożywczych do Luksemburga (RC = 0,47).

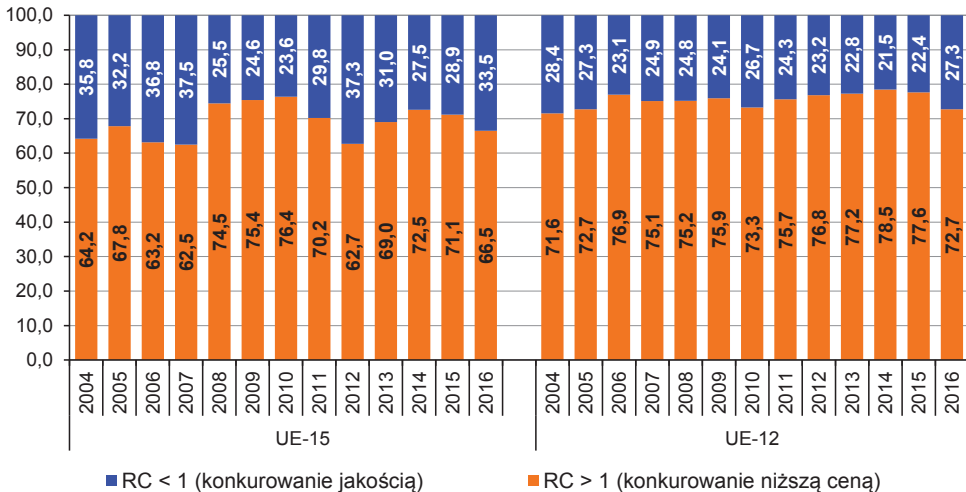
W eksporcie niektórych grup produktów (według działów HS) polskie firmy miały przewagi jakościowe na rynkach nawet kilkunastu krajów. Dotyczyło to ryb i owoców morza (14 krajów, m.in.: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Holandia), cukrów i wyrobów cukierniczych (14 krajów, m.in.: Czechy, Francja, Włochy, Holandia, Węgry), kakao i przetworów z kakao (11 krajów, m.in.: Niemcy, Francja, Litwa, Rumunia, Hiszpania) oraz odpadów i pasz dla zwierząt (11 krajów, m.in.: Wielka Brytania, Francja, Rumunia, Hiszpania, Belgia). Szczególnie niskie wskaźniki RC (poniżej 0,60) odnotowano w polskim eksporcie cukrów i wyrobów cukierniczych do Francji i Rumunii, napojów do Francji oraz odpadów i pasz dla zwierząt do Słowenii.

3.4.4. Struktura polskiego eksportu do państw UE-15 oraz UE-13 według posiadanych przewag nad konkurentami

Wskaźniki cen relatywnych można również wykorzystać do podziału polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów Unii Europejskiej pod względem posiadanych przewag nad konkurentami z innych krajów. Z analizy struktury tego eksportu wynika, że w latach 2004-2016 dla przeważającej części polskiego eksportu zarówno do państw UE-15, jak i UE-13 ceny oferowane przez światowych konkurentów były wyższe niż oferowane przez polskie firmy. Oznacza to, że polscy producenci konkurowali na rynku unijnym głównie niższymi cenami

sprzedawanych produktów. Nieco wyższy był przy tym ten odsetek eksportu w przypadku sprzedaży w nowych państwach członkowskich UE niż w krajach „Piętnastki”. W niektórych latach nawet ponad 35% polskiego eksportu rolno-spożywczego do państw UE-15 było efektem konkurowania przez polskie firmy jakością. W latach 2014-2016 udział polskiego eksportu do UE-15, którego podstawą były przewagi jakościowe, ukształtował się średnio na poziomie około 30%, podczas gdy udział polskiego eksportu do UE-13 – na poziomie blisko 24% (wykres 3.4). Było to zatem odpowiednio o blisko 5 pkt proc. i 2 pkt proc. mniej niż przeciętnie w latach 2004-2006. Tym samym w latach 2014-2016 około 70% polskiego eksportu rolno-spożywczego do krajów „Piętnastki” i 76% eksportu do nowych państw członkowskich Unii Europejskiej wynikało z konkurowania niższymi cenami oferowanymi przez polskich producentów w porównaniu z ich światowymi konkurentami.

Wykres 3.4. Struktura polskiego eksportu do państw UE-15 oraz UE-13 według posiadanych przewag nad konkurentami w latach 2004-2016 (w proc.)



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W okresie członkostwa Polski w UE udział eksportu, którego podstawą były przewagi jakościowe, zwiększył się tylko w czterech krajach „Piętnastki” i sześciu nowych państwach członkowskich. Największą poprawę odnotowano w przypadku krajów, które miały niewielkie znaczenie jako odbiorcy polskiej żywności, a mianowicie Luksemburga, Malty i Cypru (tabela 3.4 i wykres 3.5). Wyraźnie wzrosło także znaczenie przewag jakościowych w eksporcie na Litwę i Łotwę. Natomiast w eksporcie do Francji i Włoch udział dostaw, dla których wyższe były ceny oferowane przez polskie firmy niż przez konkurentów, zwiększył się.

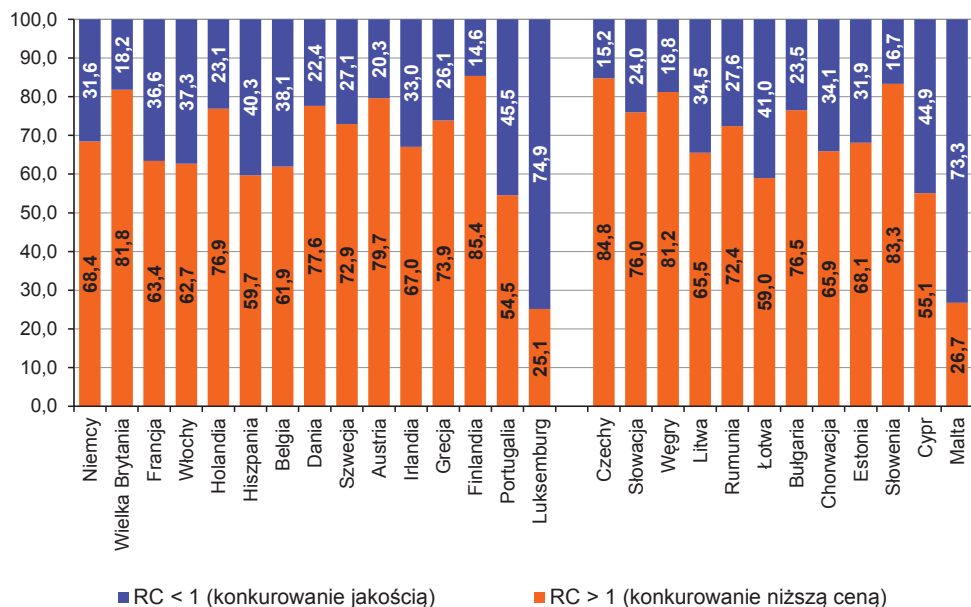
szył się odpowiednio o 5 i 6 pkt proc. Największy spadek znaczenia przewag jakościowych dotyczył polskiego eksportu do: Irlandii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Belgii, Hiszpanii, Słowenii, na Węgry i Słowację. W latach 2014-2016 ponad 80% polskiego eksportu rolno-spożywczego do: Finlandii, Wielkiej Brytanii, Czech, Słowenii i na Węgry wynikało z konkurowania niższą ceną oferowanych produktów. Konkurowanie jakością miało największe znaczenie w eksporcie do Luksemburga i na Maltę, a w mniejszym stopniu na Cypr, do Portugalii i Hiszpanii oraz na Łotwę.

Tabela 3.4. Struktura polskiego eksportu do poszczególnych państw UE według posiadanych przewag nad konkurentami w latach 2004-2006 oraz 2014-2016 (w proc.)

Kraj	2004-2006		2014-2016		Zmiana udziału eksportu, dla którego podstawą konkurowania jest jakość 2014-2016/2004-2006 (w pkt proc.)	Udział danego państwa w eksporcie rolno-spożywczym Polski w latach 2014-2016	
	RC < 1	RC > 1	RC < 1	RC > 1			
UE-15	Niemcy	37,1	62,9	31,6	68,4	-5,5	22,6
	Wielka Brytania	34,9	65,1	18,2	81,8	-16,7	8,4
	Francja	31,3	68,7	36,6	63,4	5,3	6,1
	Włochy	31,0	69,0	37,3	62,7	6,3	5,7
	Holandia	32,0	68,0	23,1	76,9	-8,9	5,4
	Hiszpania	46,6	53,4	40,3	59,7	-6,3	2,2
	Belgia	45,2	54,8	38,1	61,9	-7,1	2,1
	Dania	23,3	76,7	22,4	77,6	-0,9	2,0
	Szwecja	25,0	75,0	27,1	72,9	2,1	1,6
	Austria	39,7	60,3	20,3	79,7	-19,4	1,6
	Irlandia	53,5	46,5	33,0	67,0	-20,5	0,8
	Grecja	28,5	71,5	26,1	73,9	-2,4	0,7
	Finlandia	17,6	82,4	14,6	85,4	-3,0	0,5
	Portugalia	53,4	46,6	45,5	54,5	-7,9	0,4
Luksemburg	62,5	37,5	74,9	25,1	12,4	0,0	
UE-13	Czechy	19,6	80,4	15,2	84,8	-4,4	6,6
	Słowacja	31,9	68,1	24,0	76,0	-7,9	3,1
	Węgry	26,9	73,1	18,8	81,2	-8,1	2,6
	Litwa	25,4	74,6	34,5	65,5	9,1	2,2
	Rumunia	27,2	72,8	27,6	72,4	0,4	2,2
	Łotwa	30,8	69,2	41,0	59,0	10,2	1,2
	Bułgaria	29,8	70,2	23,5	76,5	-6,3	1,1
	Chorwacja	42,8	57,2	34,1	65,9	-8,7	0,7
	Estonia	31,7	68,3	31,9	68,1	0,2	0,6
	Słowenia	26,2	73,8	16,7	83,3	-9,5	0,4
	Cypr	28,7	71,3	44,9	55,1	16,2	0,2
	Malta	37,3	62,7	73,3	26,7	36,0	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Wykres 3.5. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego do poszczególnych państw UE według posiadanych przewag nad konkurentami w latach 2014-2016 (w proc.)



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Wśród grup produktów wyodrębnionych według działów HS największy wzrost znaczenia strategii konkurowania jakością w okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej nastąpił w eksporcie do państw UE-15 takich produktów, jak: ryby i owoce morza, ekstrakty roślinne, pozostałe produkty pochodzenia roślinnego, napoje oraz kakao i przetwory z kakao, a w eksporcie do państw UE-13 następujących produktów: cukrów i wyrobów cukierniczych, tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz owoców (tabela 3.5). Niekorzystne zmiany, tj. wzrost znaczenia konkurowania niższymi cenami, zaszły natomiast w eksporcie do UE-15 przetworów z owoców i warzyw, mięsa i podrobów oraz przetworów z mięsa i ryb, a w eksporcie do UE-13 – przetworów z mięsa i ryb, tłuszczów i olejów, odpadów i pasz dla zwierząt, pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego oraz produktów młynarskich.

W latach 2014-2016 blisko 87% polskiego eksportu ryb i owoców morza, blisko połowa eksportu napojów oraz przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego, a także ponad 40% eksportu kakao i przetworów z kakao do krajów „Piętnastki” było efektem konkurowania przez polskie firmy jakością oferowanych produktów. Na przeciwnym biegunie znalazły się zaś warzywa, owoce oraz pozostałe przetwory spożywcze, których zaledwie kilka procent polskiego

eksportu do krajów UE-15 wynikało ze strategii konkurowania jakością. W przypadku państw UE-13 w latach 2014-2016 blisko 60% eksportu cukrów i wyrobów cukierniczych, niemal połowa eksportu zwierząt żywych oraz blisko 40% eksportu zbóż było efektem konkurowania jakością. Najniższy udział eksportu, dla którego ceny oferowane przez konkurentów były wyższe niż przez polskie firmy, dotyczył napojów oraz różnych przetworów spożywczych.

Tabela 3.5. Struktura polskiego eksportu do państw UE-15 oraz UE-13 według posiadanych przewag nad konkurentami w poszczególnych działach HS w latach 2004-2006 oraz 2014-2016 (w proc.)

Dział HS	Eksport do UE-15				Eksport do UE-13			
	2004-2006	2014-2016	Zmiana udziału (w pkt proc.)	Udział danego działu w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE-15 w latach 2014-2016	2004-2006	2014-2016	Zmiana udziału (w pkt proc.)	Udział danego działu w polskim eksporcie rolno-spożywczym do UE-13 w latach 2014-2016
01	55,1	48,8	-6,3	0,7	35,8	46,9	11,1	0,5
02	56,1	29,5	-26,6	16,4	19,9	29,2	9,3	15,2
03	42,0	86,9	44,9	7,6	49,4	34,5	-14,9	1,5
04	16,7	18,6	1,9	6,7	29,9	16,8	-13,1	10,9
05	9,3	23,9	14,6	1,0	34,5	11,8	-22,7	0,4
06	23,9	38,0	14,1	0,6	7,4	20,5	13,0	0,3
07	6,8	4,6	-2,2	4,4	5,9	17,4	11,4	4,1
08	15,7	6,0	-9,7	4,0	12,8	28,9	16,1	3,1
09	17,5	22,5	5,0	1,9	14,1	20,9	6,8	5,3
10	14,8	10,9	-4,0	4,1	28,1	39,1	11,0	0,7
11	22,0	25,5	3,5	0,6	34,1	14,3	-19,7	0,7
12	20,0	21,1	1,1	3,1	26,6	17,6	-9,0	0,9
13	5,1	42,5	37,5	0,1	32,3	36,2	3,9	0,0
14	11,5	47,0	35,5	0,0	30,5	39,7	9,2	0,0
15	31,2	23,7	-7,5	1,4	40,4	17,7	-22,7	7,1
16	46,5	17,0	-29,5	5,4	43,6	12,1	-31,5	3,9
17	31,4	24,0	-7,4	2,0	21,6	58,3	36,7	2,7
18	26,7	44,6	17,8	5,8	45,9	38,9	-6,9	5,4
19	49,5	49,3	-0,2	7,8	44,1	27,7	-16,4	8,4
20	84,6	31,4	-53,2	4,3	37,7	30,7	-6,9	4,3
21	11,8	7,6	-4,2	5,2	15,9	9,7	-6,2	7,6
22	24,7	48,4	23,7	1,9	19,0	7,1	-11,9	4,0
23	28,2	27,1	-1,1	3,3	43,1	20,8	-22,3	3,7
24	27,2	21,1	-6,1	11,9	9,2	26,4	17,2	9,3

Uwaga: opis działów HS jak w tabeli 3.2.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

3.4.5. Porównanie otrzymanych wyników z wcześniejszymi badaniami

Otrzymane wyniki tylko częściowo potwierdzają wnioski z wcześniejszych badań jakościowo-cenowych strategii konkurencji polskich producentów żywności prowadzonych w IERiGŻ-PIB. W dotychczasowych badaniach dokonano oceny konkurencyjności cenowo-jakościowej według metody zaproponowanej przez K. Aigingera we wzajemnym handlu Polski z krajami Unii Europejskiej (również z krajami spoza UE). Jak już wspomniano, metoda ta opiera się na wykorzystaniu dwóch miar konkurencyjności, tj. relacji średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie oraz salda wymiany handlu zagranicznego w ujęciu ilościowym. Wyższa cena danego produktu w polskim eksporcie do UE niż cena tego produktu w polskim imporcie z UE wskazywała na konkurowanie jakością przez polskich producentów na rynku unijnym. W badaniu, którego wyniki przedstawiono w niniejszym rozdziale, zastosowano wskaźnik cen relatywnych. Pozwolił on na porównanie cen produktów oferowanych przez polskich producentów na rynku Unii Europejskiej z cenami produktów oferowanych na tym rynku przez konkurentów z innych krajów. W sytuacji, gdy ceny oferowane przez konkurentów są wyższe niż ceny oferowane przez polskich producentów, mamy do czynienia ze strategią konkurowania niższą ceną.

Z badań przeprowadzonych według obu metod wynika, że duża część polskiego eksportu kierowanego w latach 2004-2016 zarówno do państw UE-15, jak i UE-13 była efektem konkurowania niższymi cenami oferowanych produktów¹⁶⁸. Według metody cen relatywnych udział eksportu, którego podstawą było konkurowanie niższą ceną, był wyraźnie wyższy niż według metody K. Aigingera. Według obu metod konkurowanie ceną miało większe znaczenie w eksporcie do państw UE-13 niż do krajów „Piętnastki”.

Wyniki obu przeprowadzonych badań wskazują, że polscy producenci po akcesji do UE konkurowali jakością w eksporcie cukrów i wyrobów cukierniczych do państw UE-13, a także w eksporcie ryb i owoców morza oraz przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego do państw UE-15. W eksporcie produktów mleczarskich na rynki krajów „Piętnastki” polscy producenci konkurowali zaś niższymi cenami.

Każdy z mierników pozycji konkurencyjnej, do których należą również metody oparte na wartościach jednostkowych w handlu zagranicznym, posiada zarówno zalety, jak i wady. Każdy z nich odnosi się do innego aspektu konkurencyjności. Jak wspomniano, metoda K. Aigingera odwołuje się do relacji cen we wzajemnym handlu dwóch krajów. Wskaźniki cen relatywnych umożliwiają natomiast porównanie cen produktów oferowanych przez producentów danego

¹⁶⁸ I. Szczepaniak, *Jakościowo-cenowe strategie konkurencji...*, op.cit.

kraju na wybranym rynku z cenami oferowanymi na tym rynku przez konkurentów z innych krajów. Stąd też wykorzystywanie obu mierników jednocześnie pozwala na bardziej miarodajną ocenę konkurencyjności cenowo-kosztowej producentów na danym rynku.

3.5. Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania wynika, że w latach 2004-2016 Polska miała w eksporcie rolno-spożywczym zarówno do państw UE-15, jak i UE-13 cenowe przewagi konkurencyjne nad pozostałymi konkurentami. Oznacza to, że ceny oferowane przez polskich producentów żywności na rynkach tych państw były niższe niż ceny oferowane przez kraje-konkurentów. W badanym okresie wyższe wskaźniki cen relatywnych (a więc niższe ceny w porównaniu z konkurentami) notowano w eksporcie do nowych państw członkowskich UE niż do krajów „Piętnastki”. W eksporcie do obu grup krajów brak było wyraźnych tendencji kształtowania się wskaźników RC, a w eksporcie do państw UE-13 wskaźniki te dodatkowo charakteryzowały się dużą zmiennością.

W latach 2014-2016 wskaźnik RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do państw UE-15 wyniósł średnio 1,23, a do państw UE-13 – 1,30. Oznacza to, że średnie ceny w polskim eksporcie na rynki tych krajów były odpowiednio o 23 i 30% niższe niż ceny konkurentów z innych krajów. W porównaniu z latami 2004-2006 wskaźniki RC zmalały odpowiednio o zaledwie 0,02 pkt i 0,01 pkt. Udział polskiego eksportu do UE-15, którego podstawą były przewagi cenowe, ukształtował się w latach 2014-2016 na poziomie około 70%, podczas gdy udział polskiego eksportu do UE-13 – na poziomie blisko 76%. Było to zatem odpowiednio o blisko 5 i 2 pkt proc. więcej niż przeciętnie w latach 2004-2006. Tym samym w latach 2014-2016 tylko około 30% polskiego eksportu do krajów „Piętnastki” i 24% eksportu do nowych państw członkowskich UE wynikało z konkurowania jakością oferowanych produktów.

W okresie członkostwa Polski w UE przewagi cenowe polskich producentów żywności wobec konkurentów z innych krajów osłabiły się (świadczy o tym spadek wskaźnika RC) w eksporcie do trzynastu krajów UE (najbardziej w eksporcie: na Maltę, Litwę, Cypr, do Hiszpanii i Włoch). W latach 2014-2016 Polska miała przewagi jakościowe wobec konkurentów ($RC < 1$) w eksporcie rolno-spożywczym do zaledwie trzech krajów, tj. na Maltę, do Luksemburga i Włoch. W eksporcie do pozostałych krajów UE wskaźniki RC były wyższe od jedności, co wskazuje na konkurowanie przez polskich producentów żywności ceną oferowanych produktów. Najsilniejsze przewagi cenowe wobec konkurentów z innych krajów Polska miała w eksporcie produktów rolno-spożywczych do: Wielkiej Brytanii, Czech, Rumunii, Irlandii, Finlandii, Holandii i Szwecji.

Spośród działów HS w latach 2014-2016 Polska miała przewagi jakościowe ($RC < 1$) w eksporcie do państw UE-15 następujących grup produktów: ryb i owoców morza, napojów oraz przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego. Najwyższe wskaźniki RC odnotowano natomiast w eksporcie nasion i owoców oleistych, zbóż, warzyw oraz pozostałych przetworów spożywczych. Oznacza to, że ceny oferowane przez polskich producentów były wyraźnie niższe niż ceny konkurentów z innych krajów. W eksporcie do państw UE-13 wskaźniki RC niższe od jedności w latach 2014-2016 odnotowano tylko w grupie cukrów i wyrobów cukierniczych. W pozostałych grupach produktów polscy producenci konkurowali niższą ceną sprzedawanych produktów. Największe przewagi cenowe polscy producenci mieli wobec konkurentów z innych krajów w państwach UE-13 w eksporcie: tłuszczów i olejów, nasion i owoców oleistych, napojów, pozostałych przetworów spożywczych oraz odpadów i pasz dla zwierząt.

Stosowanie przez polskich producentów żywności w okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej strategii konkurowania niższą ceną w eksporcie na rynek unijny z całą pewnością pozwoliło im umocnić pozycję konkurencyjną na tym rynku. W dłuższej perspektywie przewagi cenowe mogą jednak okazać się niewystarczające, a wręcz stanowić zagrożenie. Otóż strategia konkurowania niższą ceną jest budowana w oparciu o przewagi kosztowe, które m.in. zależą od poziomu i zmian cen czynników produkcji, w tym jednostkowych kosztów pracy¹⁶⁹. Tymczasem w warunkach wyrównywania się kosztów produkcji w krajach Unii Europejskiej zmniejszać się będzie znaczenie cenowych czynników konkurencyjności. Niezbędne stanie się zatem wykorzystywanie w coraz większym stopniu przez polskich producentów żywności pozacenowych instrumentów konkurowania, w tym konkurowania jakością oferowanych produktów.

¹⁶⁹ Ponadto przewagi kosztowe zależą również od zmian nominalnego kursu walutowego. Prowadzone badania wskazują jednak, że zmiany te mają coraz mniejszy wpływ na kształtowanie się polskiego eksportu rolno-spożywczego. Szerzej: Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak, *Ryzyko kursowe a handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi Polski*, [w:] J. Góral i M. Wigier (red.), *Ryzyko w gospodarce żywnościowej – teoria i praktyka*, seria „Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019”, nr 48, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2017, s. 89-105.