

# Joanna Danilczuk-Zembrzuska

---

## Konkurencyjność rynku mięsa w Polsce na tle krajów wspólnoty

---

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2,  
203-222

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **KONKURENCYJNOŚĆ RYNKU MIĘSA W POLSCE NA TLE KRAJÓW WSPÓLNOTY**

**Streszczenie:** Konkurencyjność jest integralnym elementem gospodarki wolnorynkowej jak również przemysłu mięsnego w Polsce. Zmieniająca się gospodarka wymusza na uczestnikach gry rynkowej rywalizację o klientów, tym samym istotne są badania zjawiska konkurencyjności i poszukiwania rozwiązań skłaniających konsumentów do zakupu. Niewątpliwie najczęściej stosowaną strategią jest przewaga cenowa, jednak konkurenci nie mogą w nieskończoność obniżać kosztów swoich produktów, skupiają się więc na rywalizacji jakościowej lub poprzez inne czynniki tj. bezpieczeństwo, produkcja ekologiczna, marketing i promocja oraz sprawna sieć dystrybucji.

**Słowa kluczowe:** konkurencja, ceny, jakość, produkcja ekologiczna, bezpieczeństwo żywności, marketing, promocja, logistyka.

### **1. WSTĘP**

Niewątpliwym efektem procesu integracji Polski z Unią Europejską oraz liberalizacji gospodarki jest zjawisko konkurencji. Według definicji OECD, konkurencja rozumiana jest jako zapewnienie długookresowej stopy zwrotu od stosowanych czynników produkcji i wysokiego zatrudnienia. W literaturze przedmiotu wymienia się wiele czynników warunkujących to zjawisko. Według Anny Rytki<sup>1</sup> miary konkurencyjności, jako zdolności do rozwoju w warunkach gospodarki otwartej oraz zdolności ewaluacji jej struktury i struktury eksportu, zgodnie z odpowiednimi zmianami w gospodarce światowej i światowym eksporcie, można podzielić na mierzalne i niemierzalne. Do pierwszej grupy zaliczyć można

---

<sup>1</sup> A. Rytko, *Konkurencyjność gospodarki rolno – żywnościowej Polski i innych krajów CE-FTA w stosunku do Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe SERIA” 2001, T. III, z. 2, Warszawa 2001.

ceny towarów, natomiast czynnikami niemierzalnymi są: jakość, bezpieczeństwo, produkcja ekologiczna oraz marka i wizerunek firmy.

Uwzględniając wybór tematu pracy warto zauważyć, iż badania dotyczące konkurencyjności mają na celu przyspieszenie wzrostu gospodarczego, a tym samym zrównoważonego rozwoju naszego kraju. W związku z postępującą liberalizacją handlu międzynarodowego oraz procesami globalizacji, jako priorytet każdej gospodarki traktuje się osiąganie wysokiej konkurencyjności. Nieuchronność podnoszenia konkurencji należy zatem traktować jako kluczowe wyzwanie dla polskiego rynku mięsa<sup>2</sup> z uwagi na fakt, iż stanowi jedną z głównych gałęzi polskiej gospodarki rolno-żywnościowej. Różnorodność podejść do tego zagadnienia sprawia, iż brakuje jednolitych metod jego oceny, co znacznie utrudnia porównanie dostępnych badań.

Wobec dużej liczby czynników warunkujących konkurencyjność produktów mięsnych i ich przetworów, istotne jest przedstawienie za pomocą różnych wskaźników analizy tego zjawiska. W pracy poddano interpretacji ceny mięsa w Polsce i wybranych krajach UE w latach 2000–2006.

O zdolności konkurencyjnej decydują również inne czynniki nieodnoszące się do aspektu cenowego, takie jak: jakość, bezpieczeństwo, produkcja ekologiczna oraz promocja, marketing i logistyka, które można zaliczyć do wskaźników niewymiernych, dlatego też w niniejszym opracowaniu poddano analizie te przesłanki. Czynniki te można przedstawić w sposób opisowy, wskazując ewentualne kierunki możliwych działań. Jest to istotne, gdyż uwzględnienie aspektów ilościowych, jak i jakościowych pozwala przewidzieć przyszłe trendy i wskazać obszary priorytetowe sektora.

## 2. ISTOTA KONKURENCYJNOŚCI

Obecnie konkurencyjność traktowana jest jako „mechanizm wymuszający efektywność, inicjatywę, motywację i jakość”<sup>3</sup>. Istota konkurencyjności sprawia, iż niezwykle trudno jest analizować wszystkie jej aspekty. Każda z przeprowadzonych do tej pory analiz, przedstawia w odmienny sposób konkurencyjność, uzależniając ją od innych przesłanek. Wielu naukowców badając konkurencyjność opiera się na klasycznych teoriach, nie mniej jednak wiele czynników warunkujących to zjawisko, jak podkreślono we wstępie, zmienia się z upływem czasu na skutek postępującej globalizacji. Ciągła analiza tego zagadnienia pozwala jednak uczestnikom rynku obrać odpowiednią strategię umożliwiającą osiągnięcie przewag nad rywalami.

---

<sup>2</sup> M. Adamowicz, *Wobec globalizacji*, „Nowe Życie Gospodarcze”, Dodatek specjalny, 2005.

<sup>3</sup> T. Długołęcki, *Unia Europejska a Polska. Konkurencyjność*, [w:] G. Wojtkowska-Łoda (red.) *Polska w Unii Europejskiej uwarunkowania i możliwości po 2004 r.*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004.

Wielu naukowców zajmowało się problemem konkurencyjności, próbą jej zdefiniowania dla potrzeb własnych celów badawczych oraz poszukiwania jej istotnych determinant. Szybko okazało się jednak, że doświadczenia autorów choć komplementarne są odmienne, a literatura przedmiotu w obszarze ich zainteresowań naukowych zawiera wiele luk. Nely Daszkiewicz<sup>4</sup> podkreśla, iż problemem badaczy problematyki konkurencyjności jest brak jednej powszechnie akceptowanej definicji. Zdaniem Adama Lipowskiego<sup>5</sup> różnorodność podejść do konkurencyjności oraz duża liczba określających ją wskaźników jest wynikiem braku jednolitego miernika w literaturze ekonomicznej. Skutkiem tego są utrudnienia w porównaniu przeprowadzonych do tej pory przez naukowców badań nad tym zjawiskiem. Ponadto podkreśla on fakt, iż konkurencyjność, szczególnie produktowa, wiąże się z wysokim udziałem w rynku kosztem innych substytutów, natomiast analizując teorię równowagi, firmy osiągając pewien optymalny stan nie zwiększają już liczby swoich produktów na rynku.

Niewątpliwie jednak konkurencja jest zjawiskiem silnie ukorzenionym w historii ludzkości. Należy podkreślić, iż nie ma takiego okresu, w którym zagadnienie to byłoby nieaktualne. Ewaluowały natomiast sposoby ograniczania konkurencji oraz przepisy chroniące społeczeństwo przed ewentualnymi nadużyciami<sup>6</sup>. Prowadzone przez wiele lat badania nad sensem, znaczeniem i oddziaływaniem na struktury rynkowe tego zjawiska, świadczą o jego wadze w relacjach rynkowych. Pomimo pewnych ograniczeń wynikających z braku uniwersalnej definicji tego zagadnienia oraz z uwagi na wymiar problemu, analiza zagadnienia pomaga zrozumieć jego skalę, a co najważniejsze optymalizować jego negatywne skutki.

### **3. UWARUNKOWANIA CENOWE PRODUKTÓW MIĘSNYCH DETERMINUJĄCYCH KONKURENCYJNOŚĆ**

W momencie przystąpienia do Unii Europejskiej, otworzył się dla polskich producentów segment rolno-spożywczy, składający się nie tylko z państw UE – 15, ale również z rynku 9 nowych krajów, które zostały członkami równoległe z Polską. Tym samym polski rynek liczący ok. 40 mln konsumentów, włączony został w obejmujący ok. 420 mln rynek europejski, a po rozszerzeniu o Bułgarię i Rumunię ponad 490 mln rynek konsumentów, o znacznie większej sile nabyw-

---

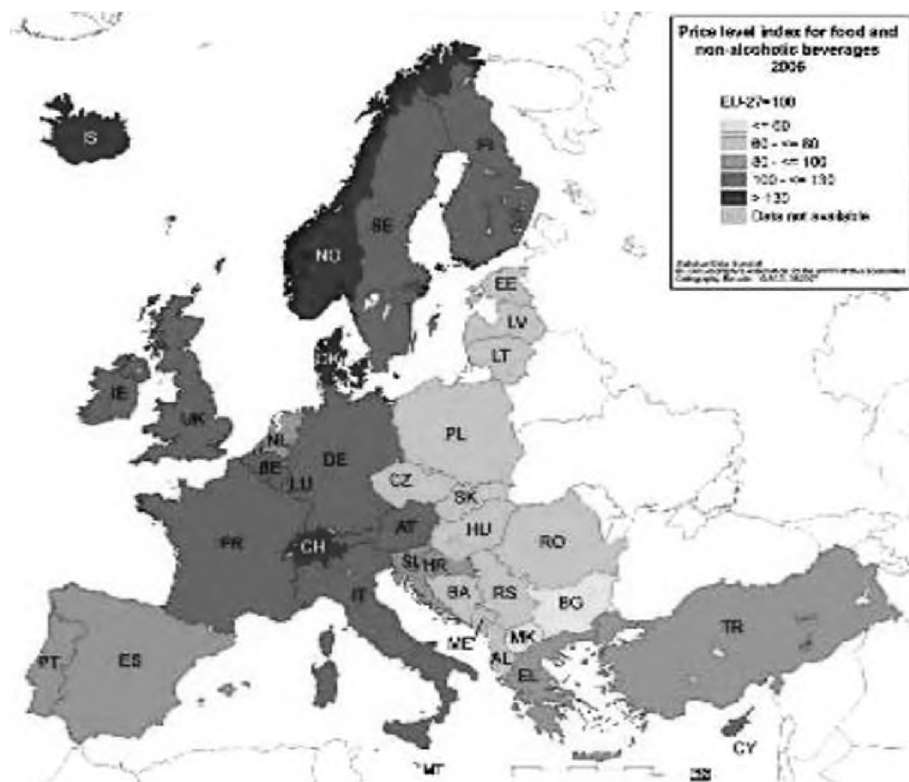
<sup>4</sup> N. Daszkiewicz, *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008 s. 13.

<sup>5</sup> A. Lipowski, *Konkurencyjność w teorii ekonomii*, Seminarium organizowane przez Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 5.11.08.

<sup>6</sup> S. Jankowski, *Konkurencja*, [w:] S. Marciniak (red.), *Mikro i makroekonomia. Podstawowe problemy*, Wyd. PWN, Warszawa 1998.

czej niż w Polsce. Wykorzystanie zaistniałych możliwości uzależnione jest jednak od akceptacji polskich produktów<sup>7</sup>.

Analizując konkurencyjność rynku mięsa, należy uwzględnić najistotniejsze czynniki wpływające na to zjawisko. „W powszechnym znaczeniu konkurować na rynku oznacza gwarantować niskie ceny”<sup>8</sup>. Tym samym jest to element w największej mierze oddziaływający na konkurencyjność towarów. Jak wynika z raportów Eurostatu, ceny polskich produktów kształtują się na poziomie 60% średniej unijnej (rys. 1). Ceny niższe niż w Polsce występują tylko w Bułgarii oraz Jugosłowiańskiej Republice Macedonii, przy czym ten ostatni kraj nie należy do struktur Wspólnoty<sup>9</sup>.



**Rysunek 1. Współczynnik cen artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych w Unii Europejskiej**

Źródło: *Eating, drinking, smoking – comparative price levels In 37 European countries for 2006*, Eurostat.

<sup>7</sup> J. Rowiński, *Handel rolno-spożywczy – co się zmieniło po akcesji*, „Wspólnoty Europejskie”, nr 4 (161) Wyd. Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa, 2005.

<sup>8</sup> J. Walszczak-Derlach, *Cenowa konkurencyjność w ujęciu międzynarodowym*. [w:] N. Daszkiewicz (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008 s. 75.

<sup>9</sup> E. Borchert, S. Reinecke, *Eating, drinking, smoking – comparative price levels In 37 European countries for 2006*, Eurostat, 2006.

Konkurencyjność cenowa w Polsce jest równie korzystna na rynku mięsa. Przewagi te zaczynają z czasem jednak zanikać. Widoczne jest to na przykładzie cen drobiu, które zarówno w Polsce, jak i wybranych krajach UE, mają tendencję wzrostową. Pomiędzy 2000 r., a 2006 r., najniższą cenę odnotowano w 2002 r. w Hiszpanii 698,32 usd za tonę, najwyższą zaś w 2006 r. w Austrii – 2 410,85 usd za tonę. Natomiast średnia cena w analizowanym okresie wahała się od 1 049,57 usd za tonę w 2000 r. do 1 387,40 usd za tonę w 2005 r. Ceny drobiu w Polsce pomimo ich wzrostu w poszczególnych latach, utrzymywały w całym analizowanym okresie wartość niżą od średniej, kształtując się na poziomie 80% – 90% średniej ceny drobiu w wybranych państwach Wspólnoty. Niewielki spadek cen

**Tabela 1. Ceny mięsa drobiowego w krajach UE w latach 2000–2006**

w usd/t	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>AUSTRIA</b>	959,66	1737,63	1822,03	2162,45	2405,79	2388,11	2410,85
<b>BELGIA</b>	923,1	971,02	861,13	1163,16	1265,81	1344,42	1222
<b>NIEMCY</b>	869,66	945,18	923,25	1160,23	1282,47	1265,69	1429,31
<b>DANIA</b>	741,3	807,9	793,7	933,11	1068,66	1036,98	947,11
<b>HISZPANIA</b>	798,79	850,73	698,32	943,53	1065,51	1108,72	1219,74
<b>FINLANDIA</b>	1024,25	1047,5	1129,36	1320,49	1454,67	1420,16	1368,66
<b>FRANCJA</b>	1036,37	1077,92	1099,81	1294,65	1470,33	1394,25	1475,76
<b>GRECJA</b>	1639,95	1727,06	1477,58	2087,96	2076,32	2067,95	1921,14
<b>IRLANDIA</b>	1025,48	1024,64	856,62	1035,4	1220,93	1196,55	1154,95
<b>WŁOCHY</b>	1185,63	1125,11	1095,48	1139,91	1224,16	1205,14	1235,81
<b>HOLANDIA</b>	712,82	825,12	765,14	948,05	1069,12	1059,64	1086,76
<b>PORTUGALIA</b>	976,65	924,86	896,9	1222,3	1336,68	1266,19	1484,05
<b>SZWECJA</b>	1157,8	1062,63	1086,36	1339,55	1471,94	1391,75	1433,65
<b>W. BRYTANIA</b>	1075,76	1016,33	1026,64	1126,58	1229,14	1312,51	1407,77
<b>CYPR</b>	1574,53	1554,95	1719,45	1951,91	2260,56	2264,92	2363,99
<b>CZECHY</b>	750,58	905,19	911,47	990,37	1147,15	1180,27	1135,71
<b>ESTONIA</b>	845,8	1103,38	1104,04	1264,69	1438,4	1471,21	1427,36
<b>WĘGRY</b>	798,78	937,95	951,64	1071,85	1191,76	1126,63	1067,55
<b>LITWA</b>	1680,13	1651,49	1631,05	1200,58	1275,51	916,42	411,84
<b>ŁOTWA</b>	1399,25	1453,25	1314,67	1452,99	1500,12	1690,3	1646,05
<b>MALTA</b>	1095,29	1066,49	1083,84	1166,35	1270,99	1266,97	1261,91
<b>POLSKA</b>	1007,74	1073,72	929,94	1012,12	1194,47	1232,52	1167,78
<b>SŁOWENIA</b>	994,2	1026,44	1049,09	1301,12	1521,2	1421,93	1438,44
<b>SŁOWACJA</b>	916,1	987,47	950,96	1110,79	1257,63	1268,35	1206,58
<b>Cena min</b>	712,82	807,9	698,32	933,11	1065,51	916,42	411,84
<b>Cena max</b>	1680,13	1737,63	1822,03	2162,45	2405,79	2388,11	2410,85

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://faostat.fao.org/site>

odnotowano w Polsce pomiędzy 2002 r., a 2001 r., natomiast bezpośrednio przed wstąpieniem Polski do UE oraz po tym fakcie ceny obrały tendencję wzrostową. Najwyższy skok cen zaobserwowano w 2004 r. o ok. 10%.

Analizując dane w tabeli nr 2 można zaobserwować, iż ceny mięsa wieprzowego w analizowanym okresie były najniższe na Cyprze w 2000 r. tj. 803,33 usd za tonę, najwyższe zaś odnotowano w 2006 r. w Grecji tj. 2 724,76, a wahania cen wieprzowiny były znacznie wyższe niż w przypadku cen drobiu. Średnia cena oscylowała pomiędzy 1 339,60 w 2000 r. do 1 837 usd za tonę w 2006 r.

Ceny wieprzowiny w Polsce stanowiły 63,94 % średniej ceny w 2001 r. i 47,16% średniej ceny w 2003 r. W związku ze specyfiką rynku wieprzowego w analizowanym okresie znaczne wahania cen występowały także w Polsce, jednak po wstą-

**Tabela 2. Ceny mięsa wieprzowego w krajach UE w latach 2000–2006**

w usd/t	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
AUSTRIA	1268,12	1480,11	1232,88	1365,64	1690,89	1744,06	1833,25
BELGIA	1284,51	1509,33	1254,53	1391,82	1695,25	1695,72	1702,41
NIEMCY	1229,94	1417,99	1193,35	1275,35	1607,22	1623,34	1718,1
DANIA	1254,46	1435,93	1214,61	1258,72	1546,01	1581,69	1694,76
HISZPANIA	1429,52	1718,91	1402,28	1593,62	1888,58	1939,64	1458,94
FINLANDIA	1190,05	1343,99	1289,35	1297,92	1491,97	1594,57	1582,12
FRANCJA	1187,48	1369,15	1128,04	1282,57	1510,74	1557,07	1644,27
GRECJA	1934,77	2156,58	1778,74	2257,25	2399,58	2566,26	2724,76
IRLANDIA	1482,18	1498,68	1593,99	1965,84	2303,1	2058,98	2211,2
WŁOCHY	1764,74	2096,12	1566,79	1802,75	1920,04	2162,63	2217,73
HOLANDIA	1158,07	1215,35	1063,48	1345,32	1482,77	1468,25	1505,9
PORTUGALIA	1371,84	1648,13	1331,79	1499,38	1769,6	1785,67	2014,19
SZWECJA	1178,75	1233,4	1131,75	1183,48	1612,32	1659,15	1709,09
W. BRYTANIA	1500,91	1501,47	1372,85	1768,24	1973,95	2052,68	2014,73
CYPR	803,33	917,42	851,54	1468,76	1816,14	2049,21	2028,15
CZECHY	1128,85	1412,84	1259,28	1304,94	1576,49	1733,18	1806,89
ESTONIA	1372,47	1562,82	1346,27	1587,06	1783,56	1894,71	1959,37
WĘGRY	1093,53	1511,6	1386,25	1323,87	1685,06	1796,09	1810,8
LITWA	1426,22	1565,49	1209,33	1337,94	1576,01	1604,94	1661,84
ŁOTWA	1446,75	1529	1235,8	1451,26	1769,18	1734,46	1752,75
MALTA	1871,12	1821,92	1890,95	1781,33	1909,82	1878,59	1972,09
POLSKA	1100,86	1379	1137,64	1064,6	1490,81	1535,44	1489,67
SŁOWENIA	1408,86	1584,02	1383,37	1508,47	1685,38	1779,06	1813,36
SŁOWACJA	1262,99	1370,74	1416,14	1399,32	1568,77	1700,19	1772,6
Cena min	803,33	917,42	851,54	1064,6	1482,77	1468,25	1458,94
Cena max	1934,77	2156,58	1890,95	2257,25	2399,58	2566,26	2724,76

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://faostat.fao.org/site/>

pieniu do UE zdecydowanie wzrosły o ok. 40%. Na odnotowany wzrost cen wpływ miały właśnie procesy integracyjne.

Podobnie jak przedstawione wyżej działy produkcji zwierzęcej istotne zmiany zachodziły na rynku wołowy. Ceny mięsa wołowego (tabela nr 3) również wahały się w przyjętym okresie od 876 usd za tonę w 2000 r. na Łotwie do 7 127,74 usd za tonę w 2004 r. na Malcie. Średnia cena wśród analizowanych państw wahała się od 2 043,01 usd za tonę w 2002 r. do 3 152,76 usd za tonę w 2005 r.

Skala różnic cenowych na tym rynku jest zdecydowanie największa i potwierdza występowanie dużych dysproporcji na rynkach poszczególnych krajów Wspólnoty, co jest efektem różnic w kosztach produkcji. Ceny czynników produkcji,

**Tabela 3. Ceny mięsa wołowego w krajach UE w latach 2000–2006**

w usd/t	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
AUSTRIA	2714,68	2258,98	2610,7	2968,28	3269,89	3687,44	3854,84
BELGIA	2774,01	1953,74	2449,76	4527,03	5012,38	5181,47	1707,05
NIEMCY	2098,66	1549,56	1856,85	2671,46	3098,94	3499,33	3714,46
DANIA	2074,32	1661,94	1763,08	2090,27	2401,14	2733,59	2968,23
HISZPANIA	1559,7	1385,31	1680,86	1979,61	2083,78	2192,53	2545,83
FINLANDIA	1898,19	1863,22	1788,15	2099,24	2362,28	2553,8	2661,98
FRANCJA	2933,81	2551,18	2716,01	3399,64	4003,19	4162,82	4477,52
GRECJA	3215,4	3239,35	3312,78	3950,19	4426,16	4397,52	4620,79
IRLANDIA	2602,88	2491,73	2615,4	3270,75	3831,86	3425,83	3628,82
WŁOCHY	3792,34	3467,65	3521,52	4134,83	4622,85	4278,05	4386,98
HOLANDIA	2637,22	1814,29	2238,01	2670,33	2898,52	3013,61	3090,78
PORTUGALIA	4775,28	4127,36	5519,73	6698,39	7127,74	6717,36	5728,02
SZWECJA	1996,24	1767,81	1776,71	2124,58	2006,5	1976,24	2035,73
W. BRYTANIA	2551,1	2559,98	2576,2	2889,6	3485,55	3491,17	3787,89
CYPR	2242,9	2170,71	2433,43	3072,8	3482,71	3548,38	3729,18
CZECHY	1898,71	1610,95	2054,55	2368,71	2685,99	3120,11	3418,77
ESTONIA	995,48	1294,82	1478,95	1397,77	1696,69	1984,16	2062,31
WĘGRY	1483,45	1483,36	1705,93	1910,76	2343,99	2847,46	3074,29
LITWA	1000,82	1364,83	1070,7	836,08	1031,48	1373,84	1437,34
ŁOTWA	876	1331,5	1200,99	972,67	1393,24	1839,45	1954,84
MALTA	2980,1	2564,02	2608,12	2796,59	2986,37	2986,28	3842,35
POLSKA	1334,08	1405,51	1331,36	1285,14	1861,08	2504,45	2895,92
SŁOWENIA	2421,28	2173,65	2255,29	2611,68	2857,33	3190,15	3347,42
SŁOWACJA	1705,96	1689,08	1829,65	2231,72	2543,49	2740,24	2949,96
Cena min	876	1294,82	1070,7	836,08	1031,48	1373,84	1437,34
Cena max	4775,28	4127,36	5519,73	6698,39	7127,74	6717,36	5728,02

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://faostat.fao.org/site>



w tym pracy i ziemi są najwyższe w krajach Europy Zachodniej, niemniej proces integracji oddziałuje na zmiany cen także w pozostałych krajach, co sprawi, że przewagi cenowe zaczną się zacierać. Ceny wołowiny w Polsce pomimo faktu, iż nie były najniższe, znacznie odbiegały od odnotowanej średniej ceny, wahały się od 48,83% średniej ceny w 2003 r. do 91,97% w 2006 r. Należy także podkreślić, iż po wstąpieniu Polski do UE zaczęły dynamicznie wzrastać, co jest związane z podwyżką kosztów pracy oraz innych czynników produkcji. W 2004 r. w stosunku do 2003 r. wzrosły o 44,82%, a w kolejnych latach o 34,57% i 15,63%.

Osiągnięty poziom cen produktów zwierzęcych w Polsce jest efektem niższych, niż w Europie Zachodniej, kosztów wytwarzania. Obecnie niskie koszty pozwalają na osiągnięcie istotnej przewagi cenowej produktu finalnego. Ma to szczególne znaczenie w produkcjach pracochłonnych, jakimi jest produkcja mięsa. Duży wpływ na cenę wyrobu na tym rynku ma właśnie czynnik pracy. Konkurencja jednak nie jest tylko efektem przewag cenowych, świadczy o tym fakt, iż mechanizmy rynkowe wcześniej bądź później doprowadzą do zrównania się różnic w cenach pomiędzy krajami Wspólnoty. Konsekwencją tych zmian jest konieczność podejmowania innych działań kształtujących przewagi konkurencyjne.

#### **4. UWARUNKOWANIA JAKOŚCIOWE KONKURENCYJNOŚĆ**

Jak podkreślono w poprzednim rozdziale pomimo niewątpliwiej wagi ceny, nie jest ona jedynym czynnikiem decydującym o pozycji konkurencyjnej gospodarek. Wyrównywanie poziomu cen, mimo że jest procesem długotrwałym, ma miejsce i wymaga większego nacisku na czynniki pozacenowe<sup>10</sup>. Tym samym strategicznego znaczenia nabierają aspekty jakościowe, dotyczące „całości kształtu cech produktu, które decydują o tym, w jakim stopniu produkt spełnia oczekiwania nabywców”<sup>11</sup>. Jest to istotny instrument walki konkurencyjnej, pomimo faktu, że może być on subiektywny i trudny do zaprezentowania bezpośrednio w ujęciu kwantytatywnym.

Ponadto jakość nabiera coraz większego znaczenia na rynku mięsa w związku z obserwowanymi obawami konsumentów związanymi z bezpieczeństwem żywności oraz nagłaśnianymi w mediach przypadkami zachorowań na: ptasią grypę, pryszczycę czy BSE. Badania opinii publicznej prowadzone przez Komisję Europejską dotyczące percepcji ryzyka wykazały, że spożycie żywności, lub konsumpcja innych dóbr może stanowić zagrożenie zdrowotne<sup>12</sup>. Właśnie dla tych konsumentów ważnym kryterium wyboru towaru jest jakość, a za odpo-

---

<sup>10</sup> J. Walszczak-Derlach, *Cenowa konkurencyjność w ujęciu międzynarodowym*. [w:] N. Daszkiewicz (red.) *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008 s. 95.

<sup>11</sup> *Analiza czynników kształtujących ceny produktów rolnych w Polsce po akcesji do UE*, Sekcja Analiz Ekonomicznych Polityki Rolnej FAPA, Wyd. FAPA, Warszawa 2004.

<sup>12</sup> *Risk Issues „Special EUROBAROMETR”*, No. 238, European Commission 2006.

wiednio wysoki jej poziom są w stanie zapłacić wyższą od standardowej cenę. Coraz wyższe koszty produkcji, a co za tym przemawia cena towaru może zostać zaakceptowana przez klienta tylko wtedy, gdy niesie ze sobą wysoką jakość produktu. Nie podlega jednak wątpliwości fakt, iż produkcja wysokiej jakości żywności generuje znacznie wyższe koszty, wymaga bowiem szczególnych sposobów produkcji i wytwarzana jest często z droższych surowców (w przypadku rynku mięsa są to przede wszystkim koszty pasz), spełniających najwyższe wskaźniki chemiczne jak i sensoryczne. Warto podkreślić, iż wysoka wartość dodana z zakupu produktu jest zawsze związana z większymi kosztami i pociąga za sobą wysokie koszty wyrobu końcowego. Czasem jednak pod przykrywką wysokich norm jakościowych sprzedawane są towary po cenie znacznie przewyższającej ich walory jakościowe lub wręcz nie mające nic wspólnego z wysoką jakością surowca ani produkcji. Nadużyć takich nie można uniknąć, jednak z uwagi na fakt, że w obecnych czasach wyjątkowy nacisk kładzie się na kontrolę produkcji żywności, w pewnym stopniu umożliwia to ograniczenie wspomnianych precedensów.

Kolejnym argumentem potwierdzającym znaczenie jakości i bezpieczeństwa w osiągnięciu wysokiej konkurencyjności jest moda na „zdrową żywność”. Wielu konsumentów w Unii Europejskiej, ulegając trendom, zaopatruje się głównie w produkty tego typu. Rosnąca świadomość społeczeństw dotycząca żywności oraz sposobów jej wytwarzania sprawia, że producenci pozyskując klienta muszą zadbać nie tylko o atrakcyjny wygląd i korzystną cenę, ale także jej aspekt zdrowotny. Zachowanie bezpieczeństwa żywności jest ważne nie tylko ze względu na zdrowie konsumenta, lecz często z powodów ekonomicznych. Ochrona konsumenta warunkująca bezpieczeństwo spożywanych przez niego artykułów jest priorytetem polityki unijnej. Znakiem XXI wieku jest zaangażowanie państw członkowskich we wspieranie uczestników sektora rolno – żywnościowego, którzy ponoszą odpowiedzialność za codzienne stosowanie i spełnianie wymagań bezpieczeństwa żywności<sup>13</sup>. Polska ma olbrzymie możliwości w tym zakresie z uwagi na stosunkowo niską intensyfikację rolnictwa, ponadto wszelkie standardy jakościowe spełnia już coraz więcej zakładów przemysłu, w tym także mięsnego. Jesteśmy w stanie zaoferować zdrową żywność, gwarantującą bezpieczeństwo.

Należy także pamiętać, iż nie można bagatelizować aspektów jakościowych w samym rolnictwie, gdyż jest dostawcą surowców do przemysłu żywnościowego. Mięso przekazywane do produkcji musi zostać objęte wymogami jakościowymi i powinno spełniać określone normy. Tym samym dla wysokiej konkurencyjności wyrobu finalnego olbrzymie znaczenie ma stosowanie dobrych praktyk rolniczych, mających na celu dostarczenie najwyższej jakości produktów zwierzęcych. Każdy etap jego produkcji musi odbywać się w warunkach minimalizujących ryzyko wystąpienia negatywnych oddziaływań wyrobu na zdrowie człowieka.

---

<sup>13</sup> M. Gabrysova, *Jakość żywności – atut konkurencyjności czy niewiadoma*, [w:] S. Urban (red.), *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, T. I, z. 1, nr 1118, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006 s. 237.

Społeczeństwo coraz bardziej świadomie dokonuje wyboru żywności, tym samym istotnego znaczenia nabiera jakość deklarowana przez producenta.

Przykładem działań zmierzających do zachowania wysokiego poziomu jakości oferowanych produktów może być Program „Polska Dobra Żywność”. Znak ten otrzymują artykuły wyróżniające się wysokimi standardami. Wymagania dotyczą zarówno gleb, surowców użytych do produkcji oraz całego procesu technologicznego, w którym uzyskiwany jest produkt końcowy. Pod uwagę przy ich ocenie bierze się walory smakowe i zapachowe, a także funkcjonalność i estetykę. Oznaczenie to pomaga konsumentowi przy wyborze właściwych dla niego produktów żywnościowych, podnosząc tym samym jego zaufanie do tego wyrobu, poprzez wiarygodną informację o jego stabilnej i wysokiej jakości. Konkurencja oparta na jakości oferowanych produktów staje się nie tylko głównym źródłem osiągnięcia zysku, lecz przede wszystkim warunkiem istnienia na rynku. „Problem konkurencyjności w agrobiznesie nabiera więc znaczenia, nie tylko z punktu widzenia konieczności dostosowania się przedsiębiorstw do wymagań stawianych przez UE. Staje się również istotny w aspekcie walki o krajowego klienta i utrzymania się na rynku wewnętrznym”<sup>14</sup>.

Jakość jest niezmiernie trudna do oceny, gdyż w dużej mierze o jej miarach decydują preferencje konsumentów, które są różnorodne. Z pojęciem tym jednak najczęściej kojarzona jest staranność wykonania, a także użycie jak najlepszych surowców. Jednakże klient nabywając produkt zwraca uwagę na różne jego cechy, co sprawia, iż ten miernik konkurencyjności jest wyjątkowo trudny w ocenie. Konsument oczekują towarów wysokiej jakości, a producenci muszą im je zagwarantować, w przeciwnym razie nie zapewnią sobie zbytu na własne towary. Ponadto z uwagi na nierozzerwalną relację pomiędzy jakością, a bezpieczeństwem żywności i faktu, iż oba zagadnienia są ze sobą utożsamiane, nabiera to coraz większego znaczenia w oczach konsumentów.

## 5. ZNACZENIE PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ W POPRAWIE KONKURENCYJNOŚCI

Równie istotnym czynnikiem stymulującym konkurencyjność polskiego rynku mięsa jest rozwój produkcji ekologicznej. Po zmianie założeń Wspólnej Polityki Rolnej rozpoczął się dynamiczny rozwój tej gałęzi gospodarki żywnościowej w całej Unii Europejskiej. Tendencje światowe sprawiają, że żywność naturalna staje się modna i z dnia na dzień przybywa jej zwolenników. Szacuje się, iż w 2005 r. europejski rynek żywności ekologicznej osiągnął sprzedaż wielkości 14 mld euro<sup>15</sup>. Rolnictwo pełni określone funkcje na rzecz społeczeństwa. Pro-

---

<sup>14</sup> A. Arend, *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sfery agrobiznesu*, [w:] S. Urban, *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, tom 1, nr 1118, Wyd. AE im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006 s. 31.

<sup>15</sup> J. Stalenga, Kuś J., *Rolnictwo ekologiczne w Polsce i UE*, [w:] *Możliwości rozwoju Rolnictwa Ekologicznego w Polsce*, Studia i Raporty IUNG, nr 6, Puławy 2007, s. 14.

wadzenie w odpowiedni sposób produkcji rolniczej sprzyja zachowaniu różnorodności biologicznej na obszarach wiejskich oraz podtrzymaniu walorów krajobrazowych. Są to działania rolnicze przyczyniające się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Intensywne metody gospodarowania w rolnictwie powodują znaczące szkody w środowisku naturalnym<sup>16</sup>. Tym samym rozwój rolnictwa ekologicznego jest istotny nie tylko z uwagi na możliwość podniesienia konkurencyjności lecz także ze względu na dobrobyt społeczeństw.

Istotnym czynnikiem przemawiającym za kupnem mięsa ekologicznego jest fakt, iż zwierzęta w tego typu produkcji utrzymywane są w warunkach zbliżonych do naturalnych, mają swobodę ruchu i co najważniejsze nie podawane są im pasze z GMO. Niestety ekologiczne metody cechuje mniejsza efektywność produkcji, natomiast rekompensatą może być wysoki popyt i wysokie ceny. Mięso ekologiczne może uzyskiwać nawet dwu krotnie wyższe ceny skupu od mięsa produkowanego metodami intensywnymi. Opłacalność metod ekologicznych jest jednak zróżnicowana, z uwagi na duże różnice w cenach zbytu. Produkcja mięsa ekologicznego jest istotnym sposobem podnoszenia konkurencyjności tych produktów, pomimo tego, iż proces hodowli jest dość pracochłonny, wymaga bowiem sprostanania wielu wymogom środowiskowym. Ponadto produkcja naturalna jest dość kosztowna, wymaga znacznych nakładów na pasze ekologiczne oraz certyfikację<sup>17</sup>.

Analizując wpływ produkcji ekologicznej na konkurencyjność należy podkreślić, iż pierwotnie nastawione było głównie na produkcję roślinną, dopiero w ostatnim okresie obserwowany jest rozwój tych metod w produkcji zwierzęcej. Widocznym efektem wzrostu podaży jest wysoki udział sprzedaży tego asortymentu. W dużej mierze związane jest to z dobrymi praktykami rolniczymi oraz wymogami wzajemnej zgodności z *cross compliance*. W Niemczech w 2003 r. obrót produktami ekologicznymi wynosił ok. 3 mld euro, a ekologiczne mięso i wędliny osiągnęły obroty w wysokości 270 mln euro, przy udziale rynkowym 1,8 %. W obrocie wołowiną ekologiczną udział wynosi 7 % tj. 100 mln euro. Udział ekologicznej trzody chlewnej i drobiu wynosi 1%. Obroty na rynku wędlin szacowane są na 80 mln euro<sup>18</sup>. W produkcji ekologicznej żywności pochodzenia zwierzęcego odgrywa także Francja. W 2001 r. wielkość produkcji ukształtowała się w przypadku rynku wołowiny na poziomie 35 500 ton, drobiu 8 288 ton, najniższy udział odnotowano na rynku wieprzowiny – 5 300 ton. Wysoki poziom produkcji w dużej mierze jest odpowiedzią na popyt na te towary. Potwierdza to zainteresowanie konsumentów w poszczególnych krajach. W Niemczech popyt konsumpcyjny na wołowinę ekologiczną wynosi 28 000 ton na wieprzowinę 15 490 ton, natomiast popyt na drób kształtuje się na poziomie

<sup>16</sup> Polska wizja Wspólnej Polityki rolnej wobec wyzwań WPR, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

<sup>17</sup> J. Walczak, *Chów trzody chlewnej metodami ekologicznymi*, Wyd. Centrum Rolnictwa Ekologicznego na zlecenie MRiRW, Radom 2004.

<sup>18</sup> B. Błaszczczyńska, B. Kowalkowska, A. Krieger, A. Krzyżewska, Z. Przybylak, W. Schakel, *Podręcznik certyfikacji i zarządzania w rolnictwie ekologicznym*, Wyd. BDW Margrafen s.c., Bydgoszcz 2007 s. 67.

8097 ton. We Francji popyt konsumpcyjny na produkty ekologiczne pochodzenia zwierzęcego wynosi dla wołowiny 33 000 ton, wieprzowiny 5 300 ton, a drobiu 6 788 ton, czyli jest zbliżony do krajowego poziomu produkcji<sup>19</sup>. W Wielkiej Brytanii ponad 80 % gospodarstw domowych kupuje żywność ekologiczną, przy czym popyt znacznie przewyższa podaż, na skutek czego ok. 70% tej żywności jest importowana<sup>20</sup>. Również w Danii udział importu żywności ekologicznej w ogólnej wartości jej sprzedaży stanowi 25%<sup>21</sup>. Eksperti z Komisji Kodeksu Żywnościowego FAO/WHO uznają, iż wymogi odnoszące się do żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi wyróżniają ją spośród pozostałych produktów rolniczych, z tym że jawny sposób produkcji jest tu istotną częścią identyfikacji, oznakowania i reklamy<sup>22</sup>. Jest to pewna niewykorzystana luka na rynku, której wypełnienie mogłoby zagwarantować polskiemu produktowi silną przewagę konkurencyjną wśród rywali z innych krajów. Jest to przede wszystkim szansa dla małych i średnich gospodarstw i przetwórci.

W okresie transformacji polskie rolnictwo charakteryzowało się znacznym rozdrobnieniem, jednak po wejściu do UE, powstawały duże gospodarstwa w związku z nabywaniem przez rolników ziem byłych PGR-ów. Produkcja w tych gospodarstwach miała głównie charakter konwencjonalny, jednak zmiana kierunku WPR doprowadziła do wzrostu zainteresowania produkcją ekologiczną<sup>23</sup>. Z badań marketingowych prowadzonych w UE wynika, że od 15 % do 20% konsumentów przychyliła się do takiej żywności. W Polsce 5–10% społeczeństwa preferuje zakup żywności ekologicznej<sup>24</sup>. Pomimo faktu, iż w 2006 r. istniało 9 189 gospodarstw ekologicznych i 156 przetwórci, liczba gospodarstw ekologicznych stanowiła zaledwie 0,5 % ogólnej liczby gospodarstw. Natomiast w krajach starej Unii Europejskiej wskaźnik ten sięgał 9,0 %. Największy ich udział w ogólnej liczbie gospodarstw wg danych z 2003 r. odnotowano w Austrii, Finlandii i Danii, odpowiednio 9,2 %, 6,8 % i 5,9 %. Największy udział w powierzchni całkowitej gospodarstw ekologicznych występuje w Austrii, Włoszech i Finlandii, odpowiednio 11,6 %, 8,0 % i 7,0%<sup>25</sup>.

<sup>19</sup> W. Łuczka-Bakuła, *Podstawowe wyznaczniki rynku produktów rolnictwa ekologicznego*, [w:] *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 80–82.

<sup>20</sup> J. Berdo, *Zrównoważony rozwój. W stronę życia w harmonii*. *Earth Conservation*. Sopot. 2006, s. 42.

<sup>21</sup> W. Łuczka-Bakuła, *Podstawowe wyznaczniki rynku produktów rolnictwa ekologicznego*, [w:] *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 83.

<sup>22</sup> M. Gabrysova, *Jakość żywności – atut konkurencyjności czy niewiadoma* [w:] S. Urban (red.) *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, T. I, z. 1. nr 1118, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 238.

<sup>23</sup> B. Błaszczynska, B. Kowalkowska, A. Krieger, A. Krzyżewska, Z. Przybylak, W. Schaeckel, *Podręcznik certyfikacji i zarządzania w rolnictwie ekologicznym*. Wyd. BDW Margrafen s.c., Bydgoszcz 2007, s. 70.

<sup>24</sup> J. Walczak, *Chów trzody chlewnej metodami ekologicznymi*, wyd. Centrum Rolnictwa Ekologicznego na zlecenie MRiRW, Radom 2004.

<sup>25</sup> *Informacja o wynikach kontroli funkcjonowania rolnictwa ekologicznego w Polsce*. Najwyższa Izba Kontroli, Departament Środowiska, Rolnictwa i Zagospodarowania Przestrzennego, Warszawa 2006.

Niski poziom produkcji ekologicznej w Polsce jest wynikiem wielu przyczyn. Najistotniejszą barierę stanowią wymagania środowiskowe oraz produkcyjne, które są bardziej restrykcyjne na rynku produktów zwierzęcych. Ponadto często zbyt wysoki popyt, niewspółmierny do produkcji, wymusza import towarów. Dodatkowo przetwórstwo ekologiczne wymaga wysokiej klasy, częstokroć kosztownej infrastruktury oraz odpowiedniego zaplecza logistycznego, pozwalającego minimalizować ewentualne straty podczas przechowywania i transportu<sup>26</sup>

Polska, pomimo faktu, iż charakteryzuje się niższą intensyfikacją rolnictwa od krajów Europy Zachodniej, powinna konkurować liczbą i powierzchnią gospodarstw ekologicznych, jednak jest zupełnie inaczej. Świadczy to o szybkiej reakcji krajów Europy Zachodniej na zmieniające się uwarunkowania i upodobania konsumentów oraz o sprawnej promocji tego sposobu produkcji żywności. Działania te są bowiem dość trudne do realizacji, gdyż produkcja ta wymaga znacznie wyższych nakładów pracy i kapitału, a dodatkowo ekologiczna produkcja nie jest tak efektywna jak konwencjonalna. Niedogodności te mogą być jednak rekompensowane możliwością uzyskania wyższej ceny za produkty ekologiczne, jak również zaufaniem i przywiązaniem konsumenta, dla którego zakup tych towarów niewątpliwie stanowi „wartość dodaną”.

Polscy rolnicy i producenci jeszcze nie w pełni doceniają wagę produkcji ekologicznej. Ponadto brakuje sprawnie rozwiniętej sieci dystrybucji tego typu towarów. Często bowiem produkty takie są sprzedawane jako konwencjonalne, w związku z brakiem ciągłości ich odbioru przez przetwórnice ekologiczne, bądź nie wywiązywaniem się z terminów płatności. Niewystarczająca jest też liczba sklepów detalicznych i hurtowych oferujących taki asortyment. Punkty sprzedaży znajdują się głównie w dużych miastach. Posiadamy także niewielki asortyment żywności ekologicznej, sięgający zaledwie 300 gatunków i głównie są to produkty zbożowe, płatki i kasza, gdy w Europie Zachodniej można wybierać spośród 10 tys. takich towarów<sup>27</sup>. Zdecydowanie odczuwalny jest szczególnie brak żywności ekologicznej pochodzenia zwierzęcego. Dodatkowo polskie produkty naturalne mają często mało atrakcyjne opakowania, co w znacznej mierze rzutuje na wybór konsumenta. Polska gospodarka żywnościowa powinna poświęcić więcej uwagi produkcji ekologicznej, gdyż drzemie w niej olbrzymi potencjał, którego wykorzystanie może przełożyć się na wysoką dynamikę obrotów, wzmacniając tym samym konkurencyjność polskiego rolnictwa.

W Unii Europejskiej rynek żywności ekologicznej jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków. Tendencje światowe sprawiają, iż żywność naturalna staje się modna i z dnia na dzień przybywa jej zwolenników. W związku z tym producenci wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniu klientów. Działania te pozwalają w znacznym stopniu zwiększyć obroty handlowe. Polska ma szczególnie duże szanse w zdobyciu mocnej pozycji, ponieważ nasze rolnictwo, w odróż-

<sup>26</sup> W. Łuczka – Bakuła, *Podstawowe...*, dz.cyt., s. 81.

<sup>27</sup> B. G. Łyś, *Produkcja czysta jak łąka*, „Rzeczpospolita”, 30.07.2004.

nieniu od większości gospodarstw Wspólnoty, nie zostało tak silnie dotknięte intensyfikacją produkcji. Jednak potencjał ten jest niewystarczająco wykorzystywany, szczególne braki widoczne są na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego.

## **6. ROLA MARKETINGU I PROMOCJI W BUDOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ**

Kolejnym instrumentem determinującym przewagę konkurencyjną polskiego rynku mięsa jest promocja, stanowiąca znakomity środek przekazu informacyjnego o szczególnych właściwościach towaru, oddziałujący na potrzeby konsumenta i kreujący popyt, wpływając na elastyczność cenową popytu. Jest to idealny sposób budowania marki, poprzez tworzenie jej korzystnego wizerunku<sup>28</sup>. „Ponadto pełni funkcję konkurencyjną”, poprzez wykorzystanie instrumentów pozacenowych oddziałujących na potencjalne potrzeby konsumentów oraz odwracając ich uwagę od pozostałych firm oferujących podobny lub identyczny asortyment<sup>29</sup>.

Istotnym ograniczeniem eksportu artykułów pochodzenia zwierzęcego jest brak wiarygodnej i szczegółowej informacji o rynkach zagranicznych, a także brak zintegrowanej strategii promocji. Nie ulega natomiast wątpliwości, iż zjawisko konkurencji wymusza podejmowanie intensywnych działań promocyjnych i informacyjnych, co ułatwia zawieranie kontraktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi<sup>30</sup>. Działania promocyjne są doskonałym instrumentem osiągnięcia wysokiego poziomu konkurencyjności i wzmacniają ich kontakty z otoczeniem. Kontakty bezpośrednie z klientem lub też inne działania informacyjno – promujące mogą być źródłem dochodów, stając się przy tym przeciwwagą wysokich kosztów tych działań. Istotne jest przy tym stworzenie i promocja marki produktu. Przykładem skutecznego wykorzystania tych działań mogą być produkty regionalne i tradycyjne, bądź certyfikaty ekologiczne lub znaki tj. Polska Dobra Żywność, gdyż większość konsumentów przychylnie odnosi się do tego typu oznakowań. Niestety wiele podejmowanych przez polskich producentów działań promocyjnych ma jedynie charakter doraźny.

Doświadczenia innych krajów europejskich w zakresie promocji potwierdzają ich wagę w zdobywaniu konkurencyjności. Przykładem takich działań jest

---

<sup>28</sup> B. Janczewska, *Narzędzia promocji stosowane przez podmioty na rynku dóbr i usług przemysłowych*. [w:] G. Sobczyk, *Marketing i Zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

<sup>29</sup> W. Rembisz, M. Idzik, *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, WSiFZ, IERiGŻ, Warszawa 2007 s. 276.

<sup>30</sup> M. Tereszczuk *Promocja jako źródło przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności* [w:] I. Szczepaniak, *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią europejską, Seria Program Wieloletni 2005–2009, nr 99*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa 2008.

program „Task Force” wprowadzony przez Holenderskie Ministerstwo Rolnictwa w 2003 r. Jego celem miało być zwiększenie zainteresowania konsumentów produkcją ekologiczną i pomimo faktu, iż działania marketingowe kosztowały ok. 20 mln euro, przyniosły wymierne korzyści. Efektem działań był wzrost o 39% w 2003 r. i 12,2% w 2004 r., obrotów na rynku mięsa ekologicznego, sprawiając, iż udział mięsa ekologicznego w rynku wyniósł 55,9 mln euro. W Szwecji na potrzeby promocji naturalnych produktów wprowadzono biosymbol KRAV, co wpłynęło na wzrost rynku produktów ekologicznych średnio o 20–30% rocznie<sup>31</sup>.

W obecnych warunkach gospodarczych działania marketingowe są niezbędne w celu utrzymania silnej pozycji. Nauki ekonomiczne wskazują wiele takich strategii, dzięki którym produkty umacniają swoją pozycję na rynku, są to m.in. strategia ekspansywna ochrony pozycji, selektywnego rozwoju, segmentacji, koncentracji, dywersyfikacji, penetracji i rozwoju rynku, rozwoju produktu, innowacji oraz naśladownictwa. Ograniczona objętość referatu sprawia, iż opisanie tych instrumentów nie jest możliwe, dlatego przedstawiono jedynie przekrojowo rolę marketingu i jego narzędzi w budowaniu pozycji konkurencyjnej surowców rolnych i ich przetworów. Niewątpliwie jednak działania marketingowe są równie istotne jak inne wskazane w artykule czynniki warunkujące konkurencyjność.

Reasumując, konkurencyjność na rynku unijnym jest sumą wielu czynników zwiększających atrakcyjność produktów. Elementy te doskonale dostosowują strategię marketingowe do potrzeb konsumentów. Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora żywnościowego jest uwarunkowana czynnikami otoczenia zewnętrznego i warunkami działania kreowanymi przez te podmioty. Wynikowe przewagi konkurencyjne są zawsze związane z obszarami dostrzegalnymi i rozpoznawalnymi przez otoczenie, czyli dostosowaniem produktu do wymogów rynku i konkurencji, zwłaszcza pod względem asortymentu, jakości, ceny jak i wykorzystywania optymalnych kanałów sprzedaży i metod promocji<sup>32</sup>.

Niestety marketing i promocja, choć znane są od wielu lat i pomimo podkreślania ich wagi w budowaniu konkurencyjności, w literaturze przedmiotu, ciągle są na polskim rynku bagatelizowane. Pomimo upowszechnienia działań marketingowych w ostatnim okresie obserwowano niepełne wykorzystanie tych możliwości. Istotnym problemem są bariery finansowe związane z wdrażaniem tych narzędzi. Jednak jak pokazują analizy oddziaływania marketingu na popyt ekologicznych produktów mięsnych w innych krajach, stanowią one istotny czynnik poprawiający konkurencyjność. Należy także dodać, iż stosunkowo niski

---

<sup>31</sup> B. Błaszczczyńska, B. Kowalkowska, A. Krieger, A. Krzyżewska, Z. Przybylak, W. Schaeckel, *Podręcznik certyfikacji i zarządzania w rolnictwie ekologicznym*. Wyd. BDW Margrafesen s.c., Bydgoszcz 2007 s. 75,76.

<sup>32</sup> G. Sobczyk, *Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora żywnościowego kształtowana przez produkt*. [w:] *Marketing i Zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.



poziom produkcji ekologicznej pochodzenia zwierzęcego w Polsce wymaga w szczególności takich działań.

## **7. ZNACZENIE LOGISTYKI DLA KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW ROLNO-ŻYWNOŚCIOWYCH ZE WZGLĘDU NA RYNKI ZBYTU**

Z uwagi na dynamikę konkurencji, ważne znaczenie w produkcji mięsa odgrywa również logistyka i sprawna sieć dystrybucji oraz odpowiednia strategia zarządzania tymi procesami. Działania te powinny mieć charakter systemowy, koordynując wszystkie elementy zarządzania w celu osiągnięcia długofalowych celów, przewidując zmiany zachodzące w otoczeniu i dostosowując się do nich<sup>33</sup>. „Odpowiednio przygotowana jest, więc warunkiem koniecznym do istnienia w otoczeniu konkurencyjnym. Nieodzownym jej elementem jest sprawny system logistyczny umożliwiający zarządzanie procesami przemieszczania dóbr i/lub osób oraz działaniami wspomagającymi te procesy w systemie, w którym one zachodzą”<sup>34</sup>. Należy podkreślić, iż logistyka jest szczególnie istotna w przemyśle mięsnym, ze względu na specyfikę wytwarzanych produktów. Są to bowiem towary nie trwałe, najczęściej o krótkim terminie ważności, a dodatkowo szczególnie wrażliwe na warunki przechowywania i narażone na czynniki zewnętrzne, wpływające na ich bezużyteczność. Produkty zwierzęce muszą być transportowane w odpowiednich warunkach zapobiegających utracie ich właściwości. Szczególnie znaczenie ma to w przypadku mięsa surowego lub głęboko mrożonego.

Czynnik czasowy odgrywa więc istotne znaczenie w przypadku produktów z krótkim terminem przydatności do spożycia. Tym samym, aby towary te dostarczyć od producenta do sklepów detalicznych, czas dystrybucji musi być krótki, a cały jej proces precyzyjnie zaplanowany. Nieznaczne opóźnienie w dostawie lub nie przewidzenie pewnych trudności może doprowadzić do sytuacji, iż w momencie dostarczenia towaru do sprzedaży nie będzie on już zdatny do spożycia. Utrudnienia wynikają też z rozdrobnienia dostarczających surowce gospodarstw rolnych w Polsce, dlatego wskazane jest tworzenie przez poszczególnych rolników grup producenckich, usprawniających przepływ towarów rolnych w gospodarce. Niestety pomimo popierania tych działań przez państwo oraz możliwości ich dofinansowania ze środków strukturalnych UE, jest tych grup w Polsce nadal stosunkowo niewiele.

W celu osiągnięcia korzystnej pozycji polskich produktów mięsnych na rynku europejskim, podstawą jest dotarcie do tych rynków, dlatego też istotne są właściwe systemy logistyczne, w tym sprawna dystrybucja towarów. Mięso pod-

<sup>33</sup> M. Fertsch, *Słownik terminologii logistycznej*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2006.

<sup>34</sup> M. Fertsh, *Podstawy logistyki. Podręcznik dla kształcenia w zawodzie technik logistyk*. Biblioteka Logistyki, Poznań, 2006 s. 9–11.

czas transportu narażone jest na utratę swoich właściwości i jakości, co sprawia, iż jest dość uciążliwe w transporcie, tym samym sprawna sieć dystrybucji odgrywa kluczowe znaczenie w tym obszarze. Ponadto nie ulega wątpliwości, iż polskie artykuły żywnościowe, aby uzyskać uznanie konsumentów europejskich muszą być odpowiednio rozpropagowane w Europie i oczywiście dostępne. Jak uważa A. Woś wiele komplikacji w uzyskaniu wysokiej konkurencyjności pojawia się właśnie w związku z kosztami dystrybucji. Często przyczyną niskiej konkurencyjności kraju słabszego ekonomicznie nie są koszty wytworzenia danego produktu, a koszty jego transportu<sup>35</sup>.

„Doświadczenia pokazują, że w krótszym bądź dłuższym okresie sposoby konkurowania mogą być naśladowane. Paradoksalnie można stwierdzić, że jedyną trwałą przewagą konkurencyjną jest ta, która wciąż się zmienia, ewaluuje i dostosowuje się do specyficznych oczekiwań klientów i działań konkurentów. Zdolność tworzenia trwałej przewagi posiadają podmioty, które są w stanie, po pierwsze zaobserwować zmiany zachodzące w ich otoczeniu, szczególnie w zachowaniach klientów i strategiach konkurentów, a po drugie mogą szybko przeorientować swoje działania”<sup>36</sup>.

## 8. PODSUMOWANIE

Konkurencyjność rynku mięsa wyprodukowanego w Polsce wynika z przewagi cenowej w szczególności nad krajami starej 15-tki, co jest efektem niskich kosztów produkcji. Jednak zmieniające się realia polskiej gospodarki, w tym wzrost wynagrodzeń ludności, a co za tym idzie zmniejszenie różnic cenowych, może pociągnąć za sobą zmianę wartości innych wskaźników konkurencyjności. Skutecznym sposobem rywalizacji na rynku unijnym może być wykorzystanie innych pozacenowych instrumentów konkurowania. Poprawę konkurencyjności można bowiem uzyskać poprzez obniżenie kosztów produkcji oraz sprawne systemy dystrybucji i ciągłe podnoszenie jakości wyrobów. Istotny potencjał tkwi także w rozwoju rolnictwa ekologicznego, które w zakresie produkcji mięsa nie jest jeszcze w pełni rozwinięte.

W świetle przedstawionych rozważań, uwzględniając doświadczenia pozostałych krajów Unii Europejskiej, skutecznym rozwiązaniem może stać się rozwój produkcji ekologicznej, w szczególności ze względu na rosnący popyt na tego typu towary. Musi się to odbywać jednak przy zachowaniu wysokiego poziomu bezpieczeństwa i jakości produkowanej żywności. Kluczowe znaczenie ma także precyzyjne opracowanie strategii działań promocyjnych oraz stworze-

<sup>35</sup> A. Woś, *Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego. Synteza*. Wyd. ERiGŻ, Warszawa 2003.

<sup>36</sup> A. Arend, *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sfery agrobiznesu*. [w:] S. Urban, *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, tom 1, z. 1 nr 1118, Wyd. AE we Wrocławiu im Oskara Langeo, Wrocław 2006 s. 35.

nie polskim produktom zwierzęcym marki zdrowych i bezpiecznych wyrobów. Spełnienie powyższych parametrów z pewnością przyczyni się do utrzymania silnej przewagi polskich produktów zwierzęcych. Uzasadnionym jest stwierdzenie, iż Polska jest krajem o dużym potencjale w tej materii, gdyż rolnictwo nie zostało tak silnie dotknięte intensyfikacją, jak w krajach 15-ki, co dzięki odpowiednim działaniom, może wpłynąć na znaczne podniesienie pozycji konkurencyjnej polskich produktów mięsnych i ich przetworów. Niezbędna jest jednak szczegółowa analiza czynników warunkujących przewagę konkurencyjną polskich artykułów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego, gdyż zmieniają się one w czasie i wymagają ciągłych dostosowań.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamowicz M., *Wobec globalizacji*. „Nowe Życie Gospodarcze”, Dodatek specjalny 2005.
- Analiza czynników kształtujących ceny produktów rolnych w Polsce po akcesji do UE*, Sekcja Analiz Ekonomicznych Polityki Rolnej FAPA, Wyd. FAPA, Warszawa 2004.
- Arend A., *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sfery agrobiznesu*, [w:] S. Urban, *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, Tom 1, z.1 nr 1118, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Berdo J., *Zrównoważony rozwój. W stronę życia w harmonii*. *Earth Conservation*, Sopot 2006.
- Błaszczczyńska B., Kowalkowska B., Krieger A., Krzyżewska A., Przybylak Z., Schaeckel W., *Podręcznik certyfikacji i zarządzania w rolnictwie ekologicznym*, Wyd. BDW Margrafen s.c., Bydgoszcz 2007.
- Borchert E., Reinecke S., *Eating, drinking, smoking – comparative price levels In 37 European countries for 2006*, Eurostat 2006.
- Daszkiewicz N., *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008.
- Długołęcki T. *Unia Europejska a Polska. Konkurencyjność*. [w:] Wojtkowska – Łoda G., *Polska w Unii Europejskiej uwarunkowania i możliwości po 2004 r.*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
- Fertsch M., *Słownik terminologii logistycznej*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2006.
- Fertsh M., *Podstawy logistyki. Podręcznik dla kształcenia w zawodzie technik logistyk*, Biblioteka Logistyki, Poznań, 2006.
- Gabrysova M., *Jakość żywności – atut konkurencyjności czy niewiadoma*, [w:] S. Urban, *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie, jej uwarunkowania i następstwa*, Tom 1, z.1 nr 1118, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Informacja o wynikach kontroli funkcjonowania rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Najwyższa Izba Kontroli, Departament Środowiska, Rolnictwa i Zagospodarowania Przestrzennego, Warszawa 2006.
- Janczewska B., *Narzędzia promocji stosowane przez podmioty na rynku dóbr i usług przemysłowych*. [w:] G. Sobczyk, *Marketing i Zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

- Jankowski S., *Konkurencja*, [w:] S. Marciniak, *Mikro i makroekonomia. Podstawowe problemy*, PWN, Warszawa 1998.
- Lipowski A., *Konkurencyjność w teorii ekonomii*. Seminarium organizowane przez Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 5.11.08.
- Łuczka – Bakula W. *Podstawowe wyznaczniki rynku produktów rolnictwa ekologicznego* [w:] *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- Łyś G. *Produkcja czysta jak łąka*, „Rzeczpospolita”, (30.07.2004.).
- Polska wizja Wspólnej Polityki rolnej wobec wyzwań WPR*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- Rembisz W., Idzik M., *Rynek rolny w ujęciu funkcjonalnym*, Wyd. WSiFZ, IERiGŻ, Warszawa 2007.
- Risk Issues „Special EUROBAROMETR”*, No. 238, European Commission 2006.
- Rowiński J., *Handel rolno-spożywczy – co się zmieniło po akcesji*. „Wspólnoty Europejskie”, nr 4 (161) Wyd. Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa, 2005.
- Rytko A., *Konkurencyjność gospodarki rolno-żywnościowej Polski i innych krajów CE-FTA w stosunku do Unii Europejskiej*. [w:] „Roczniki Naukowe SERIA”, 2001, T. III, z. 2 2001.
- Sobczyk G., *Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora żywnościowego kształtowana przez produkt*. [w:] *Marketing i Zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Stalenga J., Kuś J., *Rolnictwo ekologiczne w Polsce i UE*. [w:] *Możliwości rozwoju Rolnictwa Ekologicznego w Polsce*. Studia i Raporty IUNG, nr 6, Puławy 2007.
- Tereszczuk M. *Promocja jako źródło przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności*. [w:] Szczepaniak I. *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią europejską, Seria Program wieloletni 2005–2009 nr 99*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa 2008.
- Walczak J., *Chów trzody chlewnej metodami ekologicznymi*, Wyd. Centrum Rolnictwa Ekologicznego na zlecenie MRiRW, Radom 2004.
- Walszczak – Derlach J., *Cenowa konkurencyjność w ujęciu międzynarodowym*, [w:]: Daszkiewicz N. (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008.
- Woś A., *Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego. Synteza*. Wyd. IERiGŻ, Warszawa 2003.
- <http://faostat.fao.org/site>

## COMETITIVENESS OF MEAT MARKET IN POLAND RELATING TO COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

**Summary:** Competitiveness is an integral element of both the free market economy and the meat industry in Poland. Changing economy enforces on the participants of the market the competitive rivalry for the clients, thus, it is essential to research the phenomenon of competitiveness as well as to look for the solutions which would prompt the consumers to buy a product. Undoubtedly, the most often used strategy is the price advantage. However, as the competitors are not able to lower endlessly the

costs of their products, they concentrate on the quality based competition or on the competition based on other factors such as: safety, ecological production, marketing and promotion and efficient network of distribution.

**Key words:** competitiveness, prices, quality, ecological production, safety, marketing, promotion, logistic

*Mgr Joanna Danilczuk, doktorantka  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Makroekonomii  
i Gospodarki Żywnościowej  
al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań*