

Bolesław Iwan

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONKURENCYJNOŚĆ POLSKICH PRODUKTÓW MLECZARSKICH NA RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ

1. Istota konkurencji

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie niektórych elementów polskiego handlu zagranicznego artykułami mleczarskimi oraz próba wskazania pewnych aspektów konkurencyjności tych produktów na rynkach UE i rynkach zewnętrznych.

Rywalizacja przedsiębiorstw o klientów nasila się w związku z postępującymi procesami liberalizacji handlu międzynarodowego. W walce konkurencyjnej na rynku nasyconym wygrywa to przedsiębiorstwo, które jest zdolne oferować produkty oryginalne, o specjalnych walorach. Te walory i korzyści muszą być jednak zauważone przez klientów i nie powinny być łatwe do skopiowania przez konkurentów.

Jedną z zasad postępowania w warunkach konkurencji jest tzw. zasada szans. Zaleca ona, by poszukując jakiegoś unikatowego waloru, uwzględnić wszystkie środki konkurencji – koszty, ceny, jakość produktów, obsługę oraz informacje o produktach kierowane do klientów, warunki sprzedaży, kompletność oferty itp. Każdy z tych instrumentów może być traktowany samodzielnie lub w kombinacji z innymi. Przedsiębiorstwa niezdolne do poprawy walorów swej oferty powinny oferować w konkurencji korzyści cenowe dla klientów [Wojcik 1995].

W literaturze spotyka się wiele definicji pojęcia konkurencji oraz pojęć pokrewnych. Jedną z nich brzmi następująco: konkurencja to proces, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swoich interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji [Pietrzak 2002].

Terminem pokrewnym jest konkurencyjność. M. Gornowicz definiuje ten termin jako system złożony z czterech elementów: potencjału konkurencyjności, przewagi konkurencyjnej, instrumentów konkurowania i pozycji konkurencyjnej.

Potencjał konkurencyjny podmiotu rynkowego to jego zasoby, których można użyć do zdobycia przewagi nad innymi firmami. Przewaga natomiast to dysponowanie bardziej skutecznymi instrumentami konkurowania. Instrumenty konkurowania z kolei to sposoby pozyskiwania kontrahentów na lepszych warunkach niż inni. Do tych narzędzi można zaliczyć m.in. jakość, markę, cenę, warunki płatności i inne instrumenty marketingu mix. Miarą pozycji konkurencyjnej firmy jest jej udział w rynku oraz sytuacja finansowa [Gornowicz 2003]. Producenci przetworów mleczarskich (nabiału) w Polsce muszą konkurować na rynku wewnętrznym z wieloma krajowymi i zagranicznymi oferentami, a na rynkach zewnętrznych – z miejscowymi dostawcami artykułów mleczarskich oraz z dostawcami z krajów trzecich. Polskie zakłady przemysłu mleczarskiego, zwłaszcza spółdzielcze, powinny posiadać i realizować określoną strategię rozwoju, w tym i strategię konkurowania na rynku międzynarodowym.

2. Wybrane strategie konkurencji możliwe do realizacji w branży mleczarskiej

W literaturze fachowej spotyka się wiele definicji oraz klasyfikacji strategii konkurencji. Przydatny dla niniejszego opracowania jest podział strategii dokonany przez M. Portera. Wyróżnił on trzy wielkie strategie.

I. Strategia wiodącej pozycji pod względem kosztów całkowitych. Jej celem jest kształtowanie kosztów firmy na poziomie niższym niż konkurenci.

II. Strategia wyróżniania. Polega ona na wytwarzaniu i promowaniu produktu (produktów), by był postrzegany jako oryginalny i unikatowy.

III. Strategia koncentracji. Polega ona na skoncentrowaniu potencjału przedsiębiorstwa na specyficznej grupie produktów, klientów lub wybranym obszarze rynku.

Te trzy strategie można rozszerzyć o kilka opcji: strategię penetracji rynku, rozwoju rynku, dywersyfikacji oraz redukcji nakładów itp. Każdy zakład mleczarski może realizować jedną ze strategii konkurencji lub elementy kilku z nich.

Ad I. Osiągnięcie pozycji przywództwa kosztowego zapewnia firmie przewagę konkurencyjną w dłuższym czasie. Lider kosztowy ma także większe możliwości obniżki cen na swoje produkty i wygranę rywalizacji [Tkaczyk 1998]. Tę strategię mogą realizować duże spółdzielnie mleczarskie w Polsce.

Ad II. Strategia przywództwa jakościowego – nazywana inaczej strategią wyróżniania. Polega ona na takim zróżnicowaniu produktu, którego unikatowy charakter zostanie zauważony i doceniony przez klientów. Firma, która potrafi wyróżnić swój produkt, osiąga wyższą stopę zysku od przeciętnej, co chroni ją przed pięcioma siłami konkurencji Portera.

Ad III. Strategia koncentracji. Firmy nie muszą dokonywać wyboru między wysoką jakością a przywództwem kosztowym, lecz mogą integrować działania i maksymalizować cele dwóch poprzednich strategii [Romanowska 1998]. Wybór strategii powinien być poprzedzony analizą strategiczną spółdzielni mleczarskiej i jej otoczenia rynkowego.

3. Eksport produktów mleczarskich

Handel zagraniczny produktami mleczarskimi ma niezwykle istotne znaczenie, Polska bowiem jest krajem nadwyżkowym. Tabela 1 zawiera dane o polskim eksporcie artykułów mleczarskich.

Tabela 1. Polski eksport mleka i jego przetworów w latach 1995-2005 (tys. ton)

Wyszczególnienie	Lata							2005
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ^a	1995
Mleko w proszku, w tym:	101,7	87,6	124,4	107,3	107,6	129,0	140,0	138
– odtłuszczone (OMP)	97,7	86,2	108,0	94,4	99,4	97,2	100,0	102
Sery ogółem, w tym:	13,1	33,7	45,4	41,8	52,0	81,3	95,0	725
– dojrzewające	12,7	14,0	30,3	30,8	44,5	66,1	75,0	591
Kazeina	6,2	10,7	17,8	13,7	12,3	12,3	15,0	242
Lody	10,6	3,8	3,3	5,4	6,2	8,2	15,0	142
Masło i tłuszcze mleczne	9,5	3,0	18,6	11,8	9,2	27,6	30,0	316
Mleko płynne i śmietana	1,2	0,7	0,5	0,4	0,4	52,9	160,0	133 razy
Serwatka	0,7	17,0	31,8	50,8	42,1	43,7	75,0	107 razy
Jogurty i napoje mleczne	3,5	13,0	14,6	14,7	20,0	47,8	60,0	17 razy
Mleko w proszku	w mln USD				w mln euro			
	193,3	154,4	227,9	131,6	146,0	207,1	255,0	175 ^b
Sery ogółem	33,7	54,8	87,7	89,6	118,3	191,1	245,0	207 ^b
Kazeina	28,1	39,1	69,2	43,7	39,5	57,0	55,0	139 ^b
Lody	23,9	5,5	4,7	8,0	9,7	10,7	25,0	258 ^b
Masło i tłuszcze mleczne	19,7	6,1	25,4	17,4	19,0	66,2	75,0	395 ^b
Mleko i śmietana	0,9	0,6	0,6	0,3	0,3	28,9	90,0	300 razy ^b
Serwatka	0,9	7,3	21,3	28,1	18,0	21,0	25,0	139 ^b
Jogurty i napoje mleczne	1,4	8,7	11,3	13,0	17,6	35,9	70,0	398 ^b

^a szacunek IERiGŻ; ^b 2005/2003.

Źródło: [Szajner 2003], Rynek 1995, 2005, obliczenia własne.

O docenianiu eksportu świadczą różnorakie wysiłki wielu polskich spółdzielni mleczarskich skierowane na uzyskanie stosownych certyfikatów umożliwiających im eksport do państw UE. Polski handel zagraniczny artykułami mleczarskimi cechuje się nadwyżką eksportu nad importem. Dane i obliczenia w tab. 1 upoważniają do sformułowania kilku syntetycznych wniosków.

- Eksport polskich artykułów mleczarskich w latach 1995-2005 rósł w ujęciu ilościowym i wartościowym. Wyjątek stanowił rok 2000, kiedy zmniejszył się wywóz niektórych przetworów (mleko w proszku, lody, masło).
- Tradycyjnym artykułem eksportowym jest mleko w proszku, zwłaszcza odtłuszczone (OMP). W 1995 r. jego udział w wartości eksportu wyniósł 61,3%. W latach 2004-2005 udział OMP i serwatki spadł do poziomu 35-37%. Eksport kazeiny także wzrósł w badanym okresie, a jej udział w strukturze eksportu był raczej stabilny i wynosił ok. 9%.
- Eksport masła zmieniał się. Jego udział w wartości eksportu wzrósł z 6,5% do 11%.
- Pozytywnym zjawiskiem jest dynamiczny wzrost eksportu bardziej przetworzonych produktów – serów, w tym dojrzewających, jogurtów i napojów mleczarskich. Eksport serów wzrósł prawie 7,3 razy, a jogurtu i innych napojów 17 razy. W 1995 r. udział serów w wartości eksportu stanowił 11,2%, w latach 2004-2005 wskaźnik ten wzrósł do ok. 29-31%, a w przypadku napojów mleczarskich – z 0,5 do ok. 6-8%.
- W latach 2004-2005 ukształtowała się następująca kolejność produktów, według ich udziału w wartości eksportu: mleko i serwatka w proszku, sery i twarogi, kazeina, napoje mleczarskie, mleko i śmietana oraz lody.

Otwarcie rynku UE dla Polski zdynamizowało eksport produktów mleczarskich. Saldo obrotów handlu zagranicznego produktami mleczarskimi ilustrują dane tab. 2.

Tabela 2. Saldo polskiego handlu zagranicznego artykułami mleczarskimi

Wyszczególnienie	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
	w mln litrów ekwiwalentu mlecznego						
Eksport	841,5	865,7	1560,5	1296,0	1350,0	2000,0	2400,0
Import	258,3	563,5	541,3	495,0	410,0	490,0	700,0
Saldo	583,2	302,2	1019,2	801,0	940,0	1510,0	1700,0
	w mln USD				w mln euro		
Eksport	304,0	276,5	448,2	331,8	368,5	617,9	850,0
Import	65,2	134,9	125,6	94,6	90,6	111,9	200,0
Saldo	238,8	141,7	322,6	237,2	277,9	506,0	650,0

* szacunek IERiGŻ.

Źródło: jak w tab. 1.

W latach 1995-2000 dodatnie saldo handlu zagranicznego nabiałem, liczone w ekwiwalencie mleka, wynosiło od 302,2 do 669,3 mln l. W latach 2001-2003 nadwyżka eksportu nad importem wynosiła od 801 do 1019,2 mln l. Gwałtowny wzrost dodatniego salda nastąpił w latach 2004-2005, a więc już po wstąpieniu Polski do UE.

Saldo w ujęciu wartościowym w latach 1995-2002 wynosiło od 141,7 do 322,6 mln USD. W latach 2003-2005 nadwyżka ta wzrosła z 277,9 do 650,0 euro.

Państwa UE były głównym odbiorcą polskich artykułów mleczarskich w latach 1995-1996 oraz w latach 2004-2005. Obszar UE jest naturalnym kierunkiem ekspansji polskiej branży mleczarskiej, ponieważ jest to ogromny rynek zbytu z dużą liczbą zamożnych klientów. Dotychczasowa analiza wskazuje bowiem, iż polskie mleko i jego przetwory są konkurencyjne na rynku UE i na innych rynkach zagranicznych.

4. Elementy konkurencyjności polskich produktów mleczarskich

Konkurencyjność polskich wyrobów mleczarskich jest wynikiem kilku determinant. Istotną, choć trudno wymierną determinantą jest długa tradycja spółdzielczego przetwórstwa mleczarskiego. Inną determinantą, także trudno mierzalną, jest jakość (smak) polskich produktów mleczarskich. Na dobrą jakość i zdrowotność polskich artykułów spożywczych zwraca uwagę wielu autorów. Potwierdzają to także obserwacje z okresu, kiedy to tysiące mieszkańców ościennych państw (zwłaszcza przed 2004 r.) dokonywało w miejscowościach przygranicznych zakupów polskiej żywności, w tym i nabiału. Oprócz niższych cen motywem była też jakość. Jakość finalnych produktów mleczarskich zależy z kolei od cech surowca, technologii przetwórstwa, warunków przechowywania i dystrybucji itp. Surowiec mleczny w Polsce ma wiele przewag konkurencyjnych nad mlekiem z innych państw UE, ponieważ poziom chemizacji polskiego rolnictwa jest o wiele niższy.

Procesy dostosowawcze polskiego sektora mleczarskiego do wymogów UE zaowocowały poprawą jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego oraz estetyką opakowań. Polska branża mleczarska posiada cenową przewagę, zwłaszcza na rynkach UE. Ceny skupu mleka w Polsce i niektórych krajach UE ilustrują dane tab. 3.

Tabela 3. Ceny i relacje cen skupu mleka w Polsce i UE

Państwa	Ceny skupu w euro/100 kg				Relacje cen – ceny skupu w Polsce = 100			
	2000	2002	2004 ^a	2005 ^b	2000	2002	2004	2005
Polska	18,98	19,60	23,84	23,70	100,0	100,0	100,0	100,0
UE-15 (3,7% tłuszczu)	29,18	29,70	31,45	29,41	153,7	151,3	131,9	124,1
Niemcy	30,0	29,98	28,99	26,50	158,1	153,0	121,6	111,8
Wielka Brytania	26,09	24,60	28,40	25,40	137,5	125,5	119,1	107,2
Litwa	12,12	14,36 ^c	16,00	18,90	63,9	73,3	67,1	79,7

^a październik 2004 r., ^b lipiec 2005 r., ^c dane za 2001 r.

Źródło: jak w tab. 1.

Niestety, ta przewaga stopniowo się zmniejsza, gdyż ceny skupu mleka rosną i zbliżają się do średnich w UE. Wzrost cen płaconych rolnikom obniża konkurencyjność branży, ponieważ rosną koszty produkcji, a więc i ceny finalnych produktów.

Liczby i wskaźniki zawarte w tab. 3 potwierdzają rozważania o stopniowym niwelowaniu różnic cen skupu mleka między Polską a innymi państwami UE. Jeże-

li w 2000 r. średnia cena skupu surowca w UE była wyższa o 53,7% niż w Polsce, to w lipcu 2005 r. już tylko o 24%. Należy dodać, że w niektórych krajach rozszerzonej UE (Litwa, Łotwa, Estonia, Słowacja) ceny skupu są niższe niż w Polsce. Dla zilustrowania konkurencyjności cenowej głównych przetworów mleczarskich zamieszczono odpowiednie dane w tab. 4.

Tabela 4. Ceny zbytu masła, OMP i serów oraz relacje cen w Polsce do cen w innych państwach

Państwa	2002	2003	I-IV 2004	I-III 2005	2002	I-III 2005
Masło (euro/t)					Wskaźniki – ceny w Polsce = 100%	
Niemcy	3 003	3 100	3 043	2 963	125,6	111,0
Holandia i Belgia	3 016	3 073	3 006	2 888	126,2	108,2
Ceny światowe	1 074	1 200	1 392	1 487	44,9	55,7
Polska	2 390	2 159	2 197	2 670	100,0	100,0
OMP (euro/t)					Wskaźniki – ceny w Polsce = 100%	
Niemcy	1 931	1 978	2 003	1 891	123,2	97,0
Holandia i Belgia	1 925	2 057	2 044	1 948	122,8	100,5
Ceny światowe	1 313	1 452	1 530	1 640	83,7	84,6
Polska	1 568	1 387	1 559	1 938	100,0	100,0
Sery dojrzewające (euro/t)					Wskaźniki – ceny w Polsce = 100%	
Niemcy	3 238	2 957	2 834	2 870	114,4	98,1
Holandia i Belgia	3 336	3 428	3 678	3 537	117,8	120,8
Polska	2 831	2 264	2 453	2 927	100,0	100,0

Źródło: [Seremak-Bulge 2005], obliczenia własne.

Dane i wskaźniki zamieszczone w tab. 4 potwierdzają dotychczasowe rozważania o zmniejszającej się cenowej przewadze konkurencyjnej polskich przetworów mleczarskich nad tymi z państw UE. W I kwartale 2005 r. ceny zbytu OMP w Polsce były podobne jak w UE i o wiele wyższe niż na rynkach światowych. Podobnie kształtowały się ceny masła i serów. Krajowy sektor mleczarski powinien poszukiwać i innych źródeł konkurencyjności, do których należy zaliczyć m.in. dbałość całego sektora o wysoką jakość finalnych produktów i profesjonalny marketing. Ważnym sposobem zapewnienia sobie miejsca na rynku jest intensyfikacja profesjonalnej promocji polskich artykułów nabiałowych. Przesłanką do optymizmu w tym zakresie jest możliwość korzystania ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa.

Konkurencję produktów mleczarskich eksportowanych do krajów poza UE poprawiają dopłaty z funduszy unijnych, jakie mogą uzyskać polskie firmy mleczarskie. Reasumując, polski sektor mleczarski musi dążyć do utrzymania i umocnienia pozycji na rynkach zagranicznych, ponieważ poziom konsumpcji krajowej jest niższy niż produkcja mleka i jego przetworów.

Literatura

- Gornowicz M., *Polskie mleczarstwo w aspekcie konkurencyjności na jednolitym rynku Unii Europejskiej*, UW-M, Olsztyn 2003.
- Pietrzak M., *Strategie konkurencji przodujących przedsiębiorstw w sektorze przetwórstwa mleka*, SGGW, Warszawa 2002.
- Romanowska M., *Strategia rozwoju i konkurencji*, CIM, Warszawa 1998.
- Rynek mleka. Stan i perspektywy*, Raport nr: 10,24, 27, 29.
- Seremak-Bulge J., *Rok po akcesji – rynek mleka*, Biuletyn Informacyjny ARR 2005 nr 10(172).
- Szajner P., *Bilans mleka i zdolności eksportowe polskiego mleczarstwa*, [w:] *Polskie mleczarstwo*, ZPPM, Warszawa 2003.
- Tkaczyk T.P., *Przedsiębiorczość a strategie konkurencji*, SGH, Warszawa 1998.
- Wojcik K., *Konkurencja. Encyklopedia biznesu*, t. I, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995.

POLISH DAIRY PRODUCTS' COMPETITIVENESS ON THE EUROPEAN UNION MARKET

Summary

Competition is one of the major characteristic of the market economy. Every sector aiming at development on the domestic and international market should define and strengthen its competitive advantages. The aim of the paper is to analyze some aspects of the Polish international trade of dairy products and to identify some aspects of competitiveness of these products on the international market.