

Joanna Szwacka-Mokrzycka, Adam Miara

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Czynniki stymulacji rozwoju rynku żywnościowego

Wstęp

Współcześnie za najważniejsze uważane są aktywa rynkowe, decydujące o możliwości przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Ma to szczególne znaczenie w warunkach dużego nasycenia rynku żywnościowego i potrzeby poszukiwania źródeł trwałej przewagi konkurencyjnej. Rynek żywnościowy w Polsce odpowiada modelowi konkurencji oligopolistycznej. Wykazuje wysoki poziom koncentracji kapitałowej i produkcyjnej oraz charakteryzuje się wysokim stopniem nasycenia popytu. Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie roli i znaczenia aktywów rynkowych w stymulowaniu rozwoju przedsiębiorstw przemysłu spożywczego.

Znaczenie aktywów rynkowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej

Przewaga konkurencyjna definiowana jest jako forma wyróżnienia podmiotu na tle konkurencji, oparąca się na unikatowych wartościach tworzących atrakcyjność rynkową tego podmiotu. Przewaga konkurencyjna podmiotu zależy od wartości, które podmiot jest w stanie stworzyć dla swoich klientów [Porter 1980].

Z punktu widzenia odbiorcy, przewaga konkurencyjna jest kategorią subiektywną i oznacza wyższą sumę wartości oferowaną przez daną instytucję finansową [Kotler 1994]. Przewaga konkurencyjna jest traktowana jako unikatowa pozycja przedsiębiorstwa na rynku, uzyskiwana dzięki oferowaniu takich samych lub podobnych produktów po niższych cenach lub zróżnicowanych produktów po wyższej, możliwej do zaakceptowania przez nabywców cenie. Osiągnięcie przewagi warunkują czynniki zewnętrzne w stosunku do danego przedsiębiorstwa. Przewaga konkurencyjna oznacza posiadanie przez podmiot kompetencji,

które różnią go od konkurencji i dają mu nad nią przewagę. Model ten odwołuje się do koncepcji traktujących przedsiębiorstwo jako zbiór zasobów materialnych i niematerialnych. Przewaga zatem wiąże się z wewnętrznymi zdolnościami podmiotu do wykorzystywania możliwości i przeciwdziałania zagrożeniom.

Warunki istnienia przewagi konkurencyjnej:

- nabywcy dostrzegają różnice w istotnych cechach pomiędzy daną instytucją a jej konkurentami,
- różnice te są bezpośrednio rezultatem luki w wykorzystaniu możliwości do wyróżnienia się instytucji i jej konkurentów,
- zarówno różnice, jak i luka są trwałe w dłuższym okresie.

Wśród źródeł przewagi konkurencyjnej możemy wyróżnić:

- zasoby ludzkie,
- zasoby finansowe,
- zasoby techniczne i organizacyjne,
- zasoby niematerialne.

Współcześnie coraz większego znaczenia w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej nabierają zasoby niematerialne, a wśród nich wizerunek, jakość postrzegana produktów.

Faza rozwoju rynku żywnościowego w Polsce

Znaczenie aktywów rynkowych wzrasta wraz ze wzrostem złożoności rynku. Do czynników określających poziom złożoności rynku zalicza się:

- stopień nasycenia rynku,
- stabilność popytu,
- inwestycje kapitałowe,
- niskie bariery wejścia na rynek,
- koniunkturę rynkową.

Na rynku żywnościowym w Polsce występuje trwała tendencja procesów konsolidacyjnych poprzez fuzje i przejęcia przedsiębiorstw. Współczesny rynek żywnościowy w Polsce odpowiada modelowi konkurencji oligopolistycznej [Szwacka-Mokrzycka 2012]. Cechy charakterystyczne tego modelu to:

- ograniczona liczba przedsiębiorstw,
- wysokie bariery wejścia (kapitałowe),
- silna współzależność między przedsiębiorstwami w zakresie budowania zaufania i decyzji cenowych,
- małe znaczenie cen jako instrumentu konkurencji,
- presja w kierunku innowacji.

O natężeniu rywalizacji wewnątrz sektora żywnościowego decydują:

1. **Liczba i wielkość przedsiębiorstw.** W polskim przemyśle spożywczym występuje trwała tendencja do konsolidacji w wyniku działań integracyjnych, o charakterze wertykalnym (wstecz lub wprzód) lub horyzontalnym (w obrębie tego samego ogniwa).
2. **Zróźnicowanie przedsiębiorstw.** W Polsce występuje relatywnie duże zróźnicowanie firm pod względem wielkości i udziału w rynku. Są to zarówno przedsiębiorstwa uniwersalne (konkurujące za pomocą tych samych metod i środków), jak i o wyspecjalizowanym profilu działalności.
3. **Różnorodność oferowanych produktów żywnościowych.** Wśród czynników wpływających na możliwości różnicowania produktów żywnościowych szczególne znaczenie mają ilość elementów produktu, istotne różnice w preferencjach poszczególnych grup klientów.
4. **Stopień nasycenia rynku.** Zróźnicowany stopień nasycenia rynku produktami żywnościowymi ma wpływ na kształt i natężenie konkurencji na tym rynku. Przedsiębiorstwa konkurują bezpośrednio ze sobą o przejęcie obecnych klientów (na rynkach nasyconych – podstawowych), ale też pośrednio o pozyskanie nowych nabywców na rynku (na rynku produktów nowej generacji).
5. **Postęp technologiczny.** Szybkie zmiany w technologii na rynku żywnościowym przyczyniły się do pobudzenia procesów innowacyjnych, a tym samym kreacji nowych produktów na rynku, jak też do zmiany sposobów dystrybucji i promocji.

Decydująca dla nasilenia rywalizacji na rynku produktów żywnościowych jest wielkość i charakter barier wejścia. Do najważniejszych należy tu zaliczyć:

1. **Ekonomię skali i zakres działania** – wykorzystanie efektu skali w przemyśle spożywczym możliwe jest dzięki rozwojowi i wdrażaniu nowych technologii. Ponadto wzrost wielkości sprzedaży i jej dywersyfikacja wpływa na zmniejszenie poziomu ryzyka (rozłożenie się ryzyka na większą liczbę produktów).
2. **Potrzeby kapitałowe** – występuje istotne zróźnicowanie poziomu obsługi i działalności reklamowej przedsiębiorstw – nowo wchodzące na rynek ponoszą duże nakłady kapitałowe na promowanie marki i przyciągnięcie klientów lojalnych wobec innych przedsiębiorstw. Szczególną barierą na tym rynku może stanowić renoma i zaufanie do firmy.
3. **Zróźnicowanie produktów** – wśród czynników wpływających na możliwości różnicowania produktów żywnościowych szczególne znaczenie mają: liczba elementów produktu, istotne różnice w preferencjach poszczególnych grup klientów.

Wpływ aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstw sektora spożywczego

W dobie globalizacji gospodarki światowej bardzo istotną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa odgrywają aktywa rynkowe. W ostatnich latach wpływ aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstwa stał się istotnym przedmiotem badań ekonomicznych.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono rodzaje aktywów rynkowych, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego do budowania przewag konkurencyjnych. Założono, iż im więcej aktywów jest wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa, tym lepszą osiągają pozycję konkurencyjną.

Metodologia badań

Badania empiryczne dotyczyły wpływu aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstw sektora spożywczego. Szerokie ujęcie aktywów obejmuje [Niestrój 1996]:

- kategorie księgowo-bilansowe (wielkość i struktura zasobów kapitałowych przedsiębiorstwa),
- kadre i system zarządzania,
- aktywa określające rynkową pozycję przedsiębiorstwa (udział w rynku, atrakcyjność i cenowe pozycjonowanie produktów, system dystrybucji i promocji).

Przedmiotem zainteresowań w niniejszym artykule będą aktywa określające rynkową pozycję przedsiębiorstwa. Obejmują one następujące kategorie:

1. Udział w rynku (ocena ilościowa pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, planowanie celów, kontrola marketingowa).
2. Atrakcyjność oferty:
 - aktualne postrzeganie oferty firmy na tle konkurencji,
 - efektywność procesu tworzenia oferty (stopień rozpoznania potrzeb rynku, intensywność i formy realizacji polityki innowacyjnej, zdolności produkcyjne, elastyczność działania aparatu wytwórczego).
3. Cenową pozycję przedsiębiorstwa – ocena pozycji w kategoriach rynkowych zależy od cenowego segmentu rynku, na którym uplasowane są produkty firmy. Cenowa struktura rynku obejmuje trzy segmenty:
 - rynek górny (ceny są wyróżnikiem jakości oferty i renomy marki, wyższy od konkurencji poziom cen może świadczyć o przewadze konkurencyjnej),

- rynek średni (ocena poziomu uzyskiwanych cen jest ściśle powiązana z oceną jakości oferty, wizerunkiem firmy i poziomem kosztów),
 - rynek dolny (cena stanowi główne źródło przewagi konkurencyjnej firmy. Niski poziom cen to podstawowy atut firmy i element aktywów rynkowych wzmacniający siłę ich rynkowego oddziaływania).
4. System dystrybucji. Wskaźniki gęstości sieci dystrybucji to:
- numeryczny wskaźnik dystrybucji (procentowy wskaźnik udziału liczby punktów sprzedaży firmy w ogólnej sieci oferującej asortyment tej kategorii produktów),
 - ważony wskaźnik dystrybucji (wagę stanowi wielkość obrotów – ilościowa lub wartościowa).

Ocena jakości funkcjonowania systemu dystrybucji wymaga też stosowania wskaźników sprawności rozwiązań logistycznych w obszarze dostaw. Można wyróżnić następujące wskaźniki sprawności:

- średni czas realizacji zamówień,
 - wskaźnik gotowości dostawy,
 - średni poziom zapasów.
5. Aktywa promocyjne:
- a) dotychczas stosowane instrumenty (analiza struktury instrumentów promocyjnych),
 - b) ocena skuteczności systemu promocyjnego:
 - ocena ilościowej wartości rynkowego wizerunku firmy lub produktu (odsetek nabywców wiedzących o istnieniu firmy, odsetek nabywców przychylnie nastawionych do firmy, odsetek stałych klientów),
 - ocena jakościowej wartości wizerunku (postrzeganie firmy, wywołane skojarzenia z firmą, zmiany postaw i nastawienia nabywców do firmy pod wpływem promocji).

Badania empiryczne przeprowadzono w latach 2009–2010. Dobór respondentów do badań był celowy i został dokonany na podstawie następujących kryteriów:

- 1) wielkość przedsiębiorstwa – należące do grupy średnich przedsiębiorstw zatrudniających od 51 do 250 pracowników,
- 2) zasięg działania – sprzedaż towarów i usług zarówno na rynku krajowym, jak też zagranicznym,
- 3) profil działalności przedsiębiorstwa – przedsiębiorstwa o zróżnicowanym profilu. Połowa przedsiębiorstw należy do sektora spożywczego, a druga połowa do pozostałych branż, w tym budowlanej, meblarskiej, tekstylnej, IT, produkcji opakowań maszyn i urządzeń dla przemysłu,

- 4) wdrożony system zarządzania jakością ISO 9001 lub ISO 22000 w przedsiębiorstwie od co najmniej trzech lat.

Badania empiryczne przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety, który rozesłano drogą elektroniczną do 238 przedsiębiorstw zarówno z branży spożywczej, jak i z pozostałych branż wybranych na podstawie doboru celowego. Taki sposób pozyskania danych miał wskazać różnice wpływu aktywów rynkowych na rozwój przedsiębiorstw z branży spożywczej i pozostałych branż w tym budowlanej, meblarskiej, tekstylnej, IT, produkcji opakowań maszyn i urządzeń dla przemysłu. Badaniami objęto osiemdziesiąt pięć przedsiębiorstw, z czego czterdzieści dwa (49,41%) należały do branży spożywczej, a czterdzieści trzy (50,59%) do pozostałych branż.

Przedsiębiorstwa, które ostatecznie zostały objęte niniejszymi badaniami, można określić mianem przedsiębiorstw międzynarodowych (prowadzących działalność zarówno na rynku krajowym, jak też zagranicznym).

Do analizy zebranego w toku badań materiału empirycznego posłużył dwuseryjny punktowy współczynnik zbieżności dwóch cech, który stosowany jest zazwyczaj, gdy jedna ze zmiennych (jakościowa) jest dychotomiczna, druga zaś wyrażana w skali metrycznej. W artykule podziałem dychotomicznym objęto przedsiębiorstwa z branży spożywczej oraz z pozostałych branż.

Wzór na dwuseryjny punktowy współczynnik zbieżności dwóch cech ma następującą postać [Sobczyk 2001]:

$$r_{pbis} = \frac{X_p - X_q}{s(x)}$$

gdzie:

X_p – średnia arytmetyczna cechy mierzalnej w pierwszej klasie nominalnej,

X_q – średnia arytmetyczna cechy mierzalnej w drugiej klasie nominalnej,

$s(x)$ – odchylenie standardowe wszystkich wartości cechy mierzalnej,

p – stosunek liczby wartości pomiarowych w pierwszej klasie nominalnej do ogólnej liczby tych pomiarów (n),

q – stosunek liczby wartości pomiarowych w drugiej klasie nominalnej do ogólnej liczby tych pomiarów (n).

Wyniki i dyskusja

Poniżej przedstawiono wyniki badań określające wpływ aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstwa. Wyniki przedstawione w tabeli 1 dotyczą ogółu przedsiębiorstw.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, iż największy wpływ na sty-mulowanie rozwoju przedsiębiorstwa ma lojalność klientów. W dalszej kolejności badane przedsiębiorstwa jako istotne aktywa rynkowe wskazały: jakość obsługi, wizerunek firmy, doświadczenie na rynku. Aktywa te są ściśle związane z postrzeganiem firmy na rynku i mają one charakter niemierzalny [Szwacka-Mokrzycka 2006]. Dopiero w dalszej kolejności badane przedsiębiorstwa wskazały aktywa, które można określić mianem mierzalnych i materialnych. Są one związane ze sferą ekonomiczną funkcjonowania przedsiębiorstwa. Należą do nich: redukcja kosztów, cena i jakość produktów wzmocniona certyfikata-mi. Najrzadziej jako istotne aktywa były wskazywane natomiast innowacje pro-dukcyjne, innowacje technologiczne i kapitał intelektualny (tab. 1). Taki rozkład odpowiedzi prowadzi do wniosku, iż firmy zbyt mało inwestują w sferę bada-wczo-rozwojową, lub nie umieją wykorzystać jako aktywów rynkowego kapitału intelektualnego, jakim są wykształceni pracownicy, prawa patentowe czy za-strzeżone wzory przemysłowe.

Powyżej wskazano na aktywa rynkowe, które w największym stopniu we-dług badanych przedsiębiorstw wpływają na stymulowanie rozwoju przedsię-biorstwa. W dalszej części dokonano szczegółowej analizy zebranych danych z uwzględnieniem podziału na źródła jego pozyskania, a więc czy pochodzi on od przedsiębiorstw z branży spożywczej, czy też przedsiębiorstw należących do in-nych branż. Do określenia zależności między rodzajem prowadzonej działalności a wpływem aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstw wy-brano dwuseryjny punktowy współczynnik zbieżności dwóch cech [Miara 2012].

Tabela 1

Wpływ aktywów rynkowych na stymulowanie rozwoju przedsiębiorstwa [%]

Aktywa rynkowe	Brak wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ
Cena	3,53	12,94	21,18	16,47	45,88
Jakość produktów	1,18	3,53	17,65	34,12	43,53
Innowacje produktowe	14,12	14,12	20,00	27,06	24,71
Innowacje technologiczne	27,06	23,53	16,47	20,00	12,94
Redukcja kosztów	1,18	5,88	27,06	18,82	47,06
Dystrybucja	12,94	18,82	20,00	21,18	27,06
Kapitał intelektualny	3,53	21,18	28,24	22,35	24,71
Wizerunek firmy	0,00	0,00	21,18	25,88	52,94
Wizerunek marki	25,88	16,47	17,65	18,82	21,18
Doświadczenie na rynku	1,18	1,18	11,76	35,29	5,59
Jakość obsługi	0,00	3,53	21,18	22,35	52,94
Lojalność klientów	0,00	1,18	1,18	23,53	74,12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Współczynnika tego używa się najczęściej, gdy jedna z cech to cecha dychotomiczna, druga natomiast wyrażona jest w skali metrycznej.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, iż występuje istotna zależność między rodzajem prowadzonej działalności a aktywami rynkowymi w dwóch przypadkach. Pierwszym z nich jest „wizerunek marki”, dla którego obliczono współczynnik na poziomie 0,8112. Po głębszej analizie danych zebranych podczas badań ustalono, iż wizerunek marki jest priorytetowym aktywem rynkowym stymulującym rozwój przedsiębiorstwa z branży spożywczej, co zostało zaprezentowane w tabeli 3.

W świetle uzyskanych wyników można uznać, że badane przedsiębiorstwa z branży spożywczej, w odróżnieniu od przedsiębiorstw z pozostałych branż, w dużej mierze oferują swoje produkty na rynku detalicznym. W sytuacji, w której wiele produktów w ramach pewnej kategorii posiada podobne parametry jakościowe, w kształtowaniu strategii marketingowych na rynku detalicznym przywiązuje się dużą wagę do marki, która może stać się wartością wyróżniającą

Tabela 2

Wartość dwuseryjnego punktowego współczynnika zbieżności

Aktywa rynkowe	Wartość współczynnika
Cena	0,0384
Jakość produktów	-0,0724
Innowacje produktowe	-0,0144
Innowacje technologiczne	-0,1128
Redukcja kosztów	0,0011
Dystrybucja	0,5406
Kapitał intelektualny	-0,0955
Wizerunek firmy	0,1940
Wizerunek marki	0,8112
Doświadczenie na rynku	-0,1045
Jakość obsługi	0,0777
Lojalność klientów	0,0241

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 3

Wpływ wizerunku marki na rodzaj prowadzonej działalności [%]

Profil działalności	Brak wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ
Spożywczy	11,9	14,29	23,81	21,43	28,57
Pozostały	39,53	18,6	11,63	16,28	13,95

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

produkt. Nie oznacza to, iż wizerunek firmy jest mniej istotny dla firm z branży spożywczej. Jest on tak samo istotny jak dla przedsiębiorstw z pozostałych branż, o czym świadczy wartość dwuseryjnego punktowego współczynnika zbieżności dwóch cech (0,1940). Wartość ta wskazuje, iż nie ma zależności między rodzajem prowadzonej działalności a wizerunkiem firmy jako aktywem rynkowym stymulującym rozwój przedsiębiorstwa (tab. 3).

Drugim z aktywów rynkowych, który można uznać za istotny, jest „dystrybucja” (wartość współczynnika 0,5406). W świetle danych zaprezentowanych w tabeli 4 można stwierdzić, iż podobnie jak w przypadku „wizerunku marki”, przedsiębiorstwa z branży spożywczej w większym stopniu niż pozostałe wykorzystują dystrybucję do budowania przewagi konkurencyjnej.

Tabela 4

Wpływ dystrybucji na rodzaj prowadzonej działalności

Profil działalności	Brak wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ
Spożywczy	7,14	9,52	26,19	28,57	28,57
Pozostały	18,6	27,91	13,92	13,95	25,58

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak już zostało powiedziane, przedsiębiorstwa z branży spożywczej biorące udział w badaniu w większym stopniu niż przedsiębiorstwa z innych branż angażują się na rynku detalicznym. Na rynku tym wybór odpowiednich kanałów dystrybucji często decyduje o porażce lub sukcesie. W przypadku firm, które nie oferują swoich produktów na rynku detalicznym, dystrybucja jest mniej istotna, gdyż odbywa się ona zazwyczaj bez żadnych pośredników, a towar jest dostarczany bezpośrednio z magazynu producenta do klienta.

Zakończenie

W warunkach dużego nasycenia rynku żywnościowego istnieje potrzeba poszukiwania źródeł trwałej przewagi konkurencyjnej. Współcześnie za najważniejsze uważane są aktywa rynkowe, decydujące o możliwości przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Rynek żywnościowy w Polsce wykazuje wysoki poziom koncentracji kapitałowej oraz produkcyjnej i charakteryzuje się wysokim stopniem nasycenia popytu. Z przeprowadzonych badań wynika, że wiodące znaczenie w budowaniu trwałych przewag konkurencyjnych na rynku żywnościowym odgrywają aktywa niematerialne, a w szczególności wizerunek.

Relatywnie małe znaczenie w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku żywnościowym mają innowacje produktowe. Przedsiębiorstwa wprowadzające nowe produkty tylko przez krótki czas czerpią dodatkowe zyski z powodu wysokiej dynamiki procesów naśladowania i dyfuzji innowacji.

Literatura

- KOTLER PH. 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- MIARA A. 2012: *Ekonomiczno-marketingowe efekty podnoszenia jakości wyrobów i usług w przedsiębiorstwach*, Praca doktorska, SGGW, Warszawa.
- NIESTRÓJ R. 1996: *Zarządzanie marketingiem – Aspekty strategiczne*, PWE, Warszawa.
- PORTER M.F. 1980: *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- SOBCZYK M. 2001: *Statystyka*, PWN, Warszawa.
- SZWACKA-MOKRZYCKA J. 2006: *Determinants of differentiation marketing strategies of food industry companies in Poland*. 2nd International Conference, Izmir.
- SZWACKA-MOKRZYCKA J. 2012: *Investment and export of food industry in Poland in 2008–2011*. Roczniki Naukowe SERiA, Vol. XIV/No.6.

Factors stimulating the development of the food market

Abstract

Nowadays, marketable assets that determine the survival and development of enterprises are seen as the most important factors of development. This is particularly important in a highly saturated food market, where there is a strong need to find sources of constant competitive advantage. The purpose of the present article is to present the role and importance of marketable assets in stimulating the development of food industry companies. The paper begins with the presentation of the types of marketable assets and their role in building constant competitive advantage on the food market. In the second part the results of surveys conducted among enterprises of the food industry are presented; basing on these, the authors determine the companies' priorities in the use of assets aiming at stimulating their development.