

**Łukasz Ambroziak**<sup>1</sup>

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy  
Instytut Badawczy

## **Konkurencyjność cenowo-jakościowa polskich producentów żywności na rynku niemieckim**

### **Price and quality competitiveness of Polish food producers in the German market**

**Synopsis.** Celem referatu jest identyfikacja i ocena strategii konkurowania polskich producentów żywności na rynku niemieckim w latach 2004-2014. W tym celu zastosowano dwie metody badania konkurencyjności cenowo-jakościowej, tj. wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie na rynek niemiecki względem konkurentów z innych krajów oraz wskaźniki jakościowo-cenowe według koncepcji K. Aigingera. Analizą objęto produkty rolno-spożywcze (działy 01-24 według klasyfikacji HS). Przeprowadzone badanie wykazało, że w latach 2004-2014 źródłem wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec były głównie przewagi cenowe polskich producentów żywności. Nie bez znaczenia były również przewagi o charakterze jakościowym, jednakże w analizowanym okresie tylko nieznacznie zmniejszyła się luka jakościowa między polską ofertą eksportową produktów rolno-spożywczych na rynku niemieckich a ofertą konkurentów z innych krajów.

**Słowa kluczowe:** produkty rolno-spożywcze, eksport, Polska, Niemcy, metoda cenowo-jakościowa

**Abstract.** The aim of the paper is to identify and to evaluate the competing strategies of Polish food producers in the German market in 2004-2014. Two research methods were employed, that are relative price indices in Polish agri-food export to Germany in regard to the other competitors as well as price and quality indices by Aiginger. The analysis covers the agri-food products (chapters 01-24 by HS classification). The research results show that in 2004-2014 price advantages of Polish food producers were the main source of increase of the Polish agri-food export to Germany. The quality advantages were also important, however, during the period in question the quality gap between Polish agri-food products in German market and agri-food products of the other competitors only slightly diminished.

**Key words:** agri-food products, export, Poland, Germany, price and quality method

## **Wprowadzenie**

Niemcy od lat są dla Polski zarówno największym rynkiem zbytu produktów rolno-spożywczych, jak i ich dostawcą. W latach 2004-2014 wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec wzrosła blisko 3,8-krotnie, do 6,3 mld USD. Eksport do Niemiec zwiększał się jednak wolniej niż eksport rolno-spożywczy Polski ogółem, co świadczy o niewielkim spadku znaczenia Niemiec jako odbiorcy polskiej żywności (z 25,7% w 2004 r. do 22,4% w 2014 r.). Jednocześnie w badanym okresie import rolno-spożywczy z Niemiec wzrósł 5,2-krotnie, do 4,2 mld USD w 2014 r. Tym samym, wyraźnie zwiększył się udział Niemiec w polskim imporcie rolno-spożywczym (z 14,7% w 2004 r. do 22,1% w 2014 r.). Polsko-niemiecką wymianę handlową cechowało jednak stale dodatnie saldo

---

<sup>1</sup> dr, e-mail: lukasz.ambroziak@ierigz.waw.pl

obrotów. W 2014 r. jego wartość przekroczyła 2 mld USD. Z kolei, znaczenie Polski w niemieckim eksporcie rolno-spożywczym zwiększyło się w latach 2004-2014 blisko trzykrotnie (do 5,8% w 2014 r.), a w imporcie – ponad dwukrotnie (do 5,9%). W 2014 r. Polska była szóstym pod względem wielkości rynkiem zbytu niemieckiej żywności oraz czwartym jej dostawcą do Niemiec.

Celem artykułu jest zatem odpowiedź na pytanie, na czym opierała się dotychczas międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego w Niemczech: czy były to niższe koszty produkcji, które umożliwiały oferowanie niższych cen produktów (strategia przywództwa kosztowego), czy też producenci stosowali raczej pozacenowe instrumenty konkurowania, w tym szeroko rozumianą jakość produktów (strategia różnicowania). Na potrzeby badania zastosowano dwie metody badania konkurencyjności cenowo-jakościowej, tj. wskaźnik cen relatywnych w polskim eksporcie na rynek niemiecki oraz wskaźniki jakościowo-cenowe we wzajemnym handlu polsko-niemieckim według koncepcji K. Aigingera. Wskaźnik cen relatywnych stanowi relację wartości jednostkowych produktów uzyskiwanych w eksporcie na rynek niemiecki przez konkurentów do wartości jednostkowych w polskim eksporcie na ten rynek. Metoda K. Aigingera opiera się na równoczesnej analizie wartości jednostkowych w polskim eksporcie i imporcie do/z Niemiec, czyli cenowych terms of trade, oraz salda wymiany w jednostkach fizycznych.

Punktem wyjścia artykułu jest przedstawienie teoretycznych aspektów koncepcji wartości jednostkowych (*unit values*), utożsamianych z ceną, do badania jakości produktów w handlu międzynarodowym. Następnie szczegółowo omówiono metodę badania. W dalszej kolejności dokonano oceny konkurencyjności polskich producentów żywności na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów (wykorzystując wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie) oraz konkurencyjności cenowo-jakościowej we wzajemnym handlu polsko-niemieckim (wykorzystując wskaźniki Aigingera).

## **Teoretyczne aspekty koncepcji wartości jednostkowych**

Pojęcie jakości produktu nie jest jednoznacznie określone w literaturze przedmiotu. Aiginger (2000) 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 cenę. Na poprawę jakości produktu mogą wpływać różne czynniki wewnętrzne, m.in. wykorzystywanie 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 zewnętrzne, m.in. polityka gospodarcza państwa. Wysoką jakość produktu można traktować jako rodzaj przewagi konkurencyjnej i instrument konkurowania, a przy porównaniu z produktami oferowanymi przez konkurentów – również jako miernik pozycji konkurencyjnej (Duchnowska, 2014). Aiginger (2000) definiuje pojęcie konkurowania jakością 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 produktu. Według Greenawaya'a, Hine'a i Milnera (1994), przy założeniu doskonałej informacji, dobro sprzedane po wyższej cenie musi być wyższej jakości niż dobro tańsze.

Co więcej, Stiglitz (1987) uważa, że nawet w warunkach niedoskonałej informacji ceny często odzwierciedlają różnice w jakości.

Metoda cenowo-jakościowa była wielokrotnie stosowana przez K. Aigingera (1997, 1998, 2000) do oceny tego, czy pozycja konkurencyjna danego kraju w handlu (ogółem bądź poszczególnymi grupami produktów) była efektem konkurowania niższymi cenami produktów, czy też efektem stosowania raczej pozacenowych instrumentów konkurowania, w tym szeroko rozumianej jakości produktów. Konkurencyjność cenowa, 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 ich od konkurentów, jest głównie związana z nowoczesnością i innowacyjnością produktów (Duchnowska, 2014).

Podstawą metody cenowo-jakościowej są wartości jednostkowe (unit value) w eksporcie i imporcie, definiowane jako relacja wartości strumienia handlu i ilości w jednostkach fizycznych (zazwyczaj w kilogramach). Aiginger (1997) zauważa, że wartości jednostkowe mogą być z jednej strony miernikiem produktywności i jakości produktu, a z drugiej – jego ceną i kosztem. W największym stopniu odzwierciedlają one szeroko rozumianą jakość produktu na najniższym poziomie agregacji danych handlowych. 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. (Duchnowska, 2014). Wartości jednostkowe sprowadzają się natomiast do ceny produktu w sytuacji, gdy jednostka fizyczna w której mierzona jest ilość wyprodukowanego dobra jest identyczna jak jednostka w której mierzona jest ilość materiałów potrzebnych do produkcji, materiał jest najważniejszym składnikiem, a wartość dodana powstałego dobra jest relatywnie niska (np. cement) (Aiginger, 1997). Wzrost wartości jednostkowej nie może być jednak efektem poprawy jakości produktu. Może on wynikać ze zmiany struktury asortymentowej i geograficznej strumieni handlu zagranicznego (Burzyński et al., 1997), silnego wzrostu popytu na rynku zagranicznym, czy ograniczenia podaży przez konkurentów przy założeniu braku spadku udziału w rynku (Bossak, 2008). 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 wyżej wymienione problemy, należy podchodzić z ostrożnością do uzyskanych wyników.

Mimo trudności interpretacyjnych ceny w handlu zagranicznym wykorzystywane są do badania konkurencyjności krajów, głównie na poziomie sektorów (branż). K. Aiginger (1997) badał konkurencyjność cenowo-jakościową w handlu zagranicznym Niemiec, krajów Europy Środkowej i Wschodniej (Aiginger, 1998) oraz państw Unii Europejskiej (Aiginger, 2000). Metodę jakościowo-cenową do badania handlu krajów Europy Środkowej i Wschodniej wykorzystali także: J. Nielsen (2000), U. Dulleck et al. (2004), a do badania handlu Polski: E. Olczyk (2008), W. Burzyński (2000) oraz E. Duchnowska (2014). Metoda Aigingera była również stosowana w analizach konkurencyjności handlu rolno-spożywczego Rumunii (Gavrilescu i Voicilaş, 2014) oraz Polski (Ambroziak i Szczepaniak, 2012; Szczepaniak, 2014; Szczepaniak i Tereszczuk, 2015; Ambroziak 2013). Z kolei W. Burzyński, K. Marczewski i J. Wojnar (1997) oraz W. Burzyński

i L. Jasiński (1996) analizowali ceny osiągnięte przez eksporterów polskich na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów, a E. Duchnowska (2014) ceny w polskim eksporcie na rynek UE-15 i nowych państw członkowskich UE względem wybranych konkurentów z innych krajów.

### Metoda badania

yjno

W opracowaniu wykorzystano dwie metody badania konkurencji cenowo-jakościowej, tj. wskaźnik cen relatywnych w polskim eksporcie na rynek niemiecki oraz wskaźniki jakościowo-cenowe według koncepcji K. Aigingera. Metoda oparta na wskaźnikach cen relatywnych pozwala określić konkurencyjność cenowo-jakościową polskich produktów na rynku niemieckim względem konkurentów z innych krajów. Metoda zaproponowana przez Aigingera służy natomiast do oceny konkurencyjności cenowo-jakościowej polskich produktów we wzajemnym polsko-niemieckim handlu rolno-spożywczym.

### Wskaźniki cen relatywnych

Wskaźniki cen relatywnych obliczono według następującego wzoru:

$$RC_k^{jm} = \frac{\sum_{i=1}^n \left( \frac{V_i^{jm}}{Q_i^{jm}} \right) \left( \frac{V_i^{PLm}}{\sum_{i=1}^n V_i^{PLm}} \right)}{\sum_{i=1}^n \left( \frac{V_i^{PLm}}{Q_i^{PLm}} \right) \left( \frac{V_i^{PLm}}{\sum_{i=1}^n V_i^{PLm}} \right)} \quad (1)$$

gdzie:

$RC_{km}^j$  - wskaźnik relacji średnich cen wagowych w polskim eksporcie i eksporcie kraju-konkurenta  $j$  na rynek  $m$  w  $k$ -tej grupie produktów (tutaj: działy HS bądź handel rolno-spożywczy ogółem, tj. działy HS01-HS24),

$V_i^{PLm}$ ,  $Q_i^{PLm}$  - odpowiednio wartość i wolumen eksportu Polski  $i$ -tego produktu na rynek  $m$  (tutaj: Niemcy),

$V_i^{jm}$ ,  $Q_i^{jm}$  - odpowiednio wartość i wolumen eksportu z kraju-konkurenta na rynek  $m$ ,

$i$  - produkt na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS,

$n$  - liczba produktów w  $k$ -tej grupie produktów,

$j$  - kraj-konkurent.

Zwraca uwagę, że ceny konkurentów w eksporcie do Niemiec na poziomie działu HS (licznik we wzorze) uzyskano poprzez zważenie ich cen na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS strukturą wartościową polskiego eksportu danego działu na rynek

niemiecki. Innymi słowy, obliczono ceny konkurentów w eksporcie do Niemiec, przy założeniu że struktura ich eksportu nie różniła się od struktury polskiego eksportu.

Wskaźniki  $RC > 1$  oznaczały, że ceny w eksporcie na rynek niemiecki z kraju-konkurenta były wyższe niż w polskim eksporcie, co wskazuje na posiadanie przewag cenowych przez polskich eksporterów na rynku niemieckim. W sytuacji, gdy  $RC < 1$  to ceny w polskim eksporcie na rynek niemiecki są wyższe niż w eksporcie z kraju-konkurenta, a tym samym polscy eksporterzy konkurują na rynku niemieckim jakością oferowanych produktów.

Na potrzeby analizy, liczbę konkurentów dla polskiego eksportu na rynku niemieckim ograniczono do 14 krajów, mających istotne znaczenie w imporcie rolno-spożywczym Niemiec (tj. Belgii, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Wielkiej Brytanii, Włoch, Czech, Węgier, Chin, Szwajcarii, Turcji i USA) oraz Litwy, Rumunii i Bułgarii.

### Wskaźniki cenowo-jakościowe według metody Aigingera

Podstawowym merytorycznym założeniem analizy jest występowanie wymiany wewnątrzgałęziowej. W praktyce oznacza to występowanie w wymianie handlowej różnych produktów (innych w imporcie i w eksporcie), ale pochodzących z tych samych działów produkcji i dlatego klasyfikowanych w statystyce handlu międzynarodowego w tych samych grupach towarów. Poszczególne produkty różnią się między sobą jakością i ceną, a więc prowadzenie analizy na poziomie grup towarów (tutaj działów HS) oznacza operowanie wartościami średnimi. Przykładowo, stwierdzenie, iż w danej grupie produktów (działu HS) ceny w eksporcie przewyższają ceny w imporcie oznacza, że przedmiotem wymiany mogą być różne towary, charakteryzujące się zarówno wyższą ceną w eksporcie niż imporcie, jak i wyższą ceną w imporcie niż eksporcie. Podobnie przyczyną występowania dodatniego lub ujemnego salda ilościowego wymiany grupami towarów może być różna wielkość popytu na poszczególne towary w krajach – partnerach handlowych (Ambroziak i Szczepaniak, 2012).

Do analizy form konkurowania na rynku międzynarodowym K. Aiginger (1997) zaproponował wykorzystanie dwóch miar konkurencyjności, tj. relacji średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie oraz salda wymiany handlu zagranicznego w ujęciu ilościowym.

1. Relacja średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie została obliczona według wzoru:

$$UV_{kk'} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{V_{ij}^{ex}}{Q_{ij}^{ex}} \cdot \frac{V_{ij}^{ex}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ij}^{ex}}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{V_{ij}^{im}}{Q_{ij}^{im}} \cdot \frac{V_{ij}^{im}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ij}^{im}}} \quad (2)$$

gdzie:

$UV_{kk'}$  – relacja średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie  $k$ -tej grupy towarów (tutaj: działu HS) w polskim handlu z grupą krajów  $k'$  (tutaj: Niemcy),

$V_{ij}^{ex}$ ,  $Q_{ij}^{ex}$  – odpowiednio wartość i wolumen eksportu Polski  $i$ -tego produktu do  $j$ -tego kraju,

$V_{ij}^{im}$ ,  $Q_{ij}^{im}$  – odpowiednio wartość i wolumen importu Polski  $i$ -tego produktu z  $j$ -tego kraju,

$i$  – produkt na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS,

$n$  – liczba produktów w  $k$ -tej grupie towarów,

$j$  – kraj,

$m$  – liczba krajów w  $k'$ -tej grupie krajów.

Przedział wartości relacji cen – z matematycznego punktu widzenia – rozpoczyna się od zera i nie ma górnej granicy. Z punktu widzenia zastosowanej metody analizy istotne jest jedynie to, czy relacja ta jest większa lub równa jedności, ewentualnie mniejsza od jedności.

2. Saldo wymiany handlu zagranicznego ( $Sq$ ) w ujęciu ilościowym, w jednostkach fizycznych, obliczone na podstawie wzoru:

$$Sq_{kk'} = Q_{kk'}^{ex} - Q_{kk'}^{im} \quad (3)$$

gdzie:

$Sq_{kk'}$  – saldo wymiany w ujęciu ilościowym – dla  $k$ -tej grupy towarów (tutaj: działu HS) w polskim handlu z grupą krajów  $k'$  (tutaj: Niemcy),

$Q_{kk'}^{ex}$  – wolumen eksportu Polski dla  $k$ -tej grupy towarów z grupą krajów  $k'$ ,

$Q_{kk'}^{im}$  – wolumen importu Polski dla  $k$ -tej grupy towarów z grupą krajów  $k'$ ,

$k$  – grupa towarów,

$k'$  – grupa krajów.

Należy zaznaczyć, że w zastosowanej metodzie interesujący jest tylko znak salda wymiany, tj. w praktyce – czy jest ono dodatnie lub równe zero czy ujemne.

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

1. Segment I – zawiera te grupy towarów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co implikuje **skuteczną strategię konkurowania jakością**;
2. Segment II – obejmuje te grupy wyrobów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co oznacza **dominację skutecznej strategii konkurowania niższą ceną**;

3. Segment III – zawiera te grupy towarów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co świadczy o **potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością**;
4. Segment IV – obejmuje te grupy wyrobów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co wskazuje na przewagę **nieskutecznej strategii konkurowania niższą ceną**.

Tabela 1. Strategie konkurowania według K. Aigingera

Table 1. Competing strategies by K. Aiginger

	$UV < 1$	$UV \geq 1$
$Sq \geq 0$	II. Skuteczna strategia konkurowania niższą ceną	I. Skuteczna strategia konkurowania jakością
$Sq < 0$	IV. Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną	III. Potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością

Źródło: Aiginger, 1997, opracowanie własne.

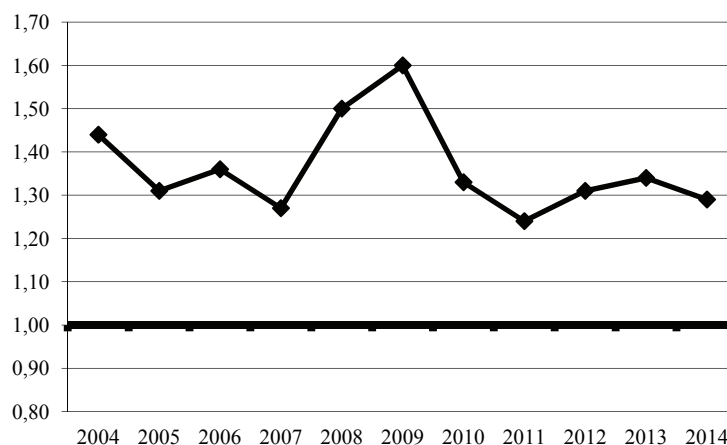
Analiza konkurencyjności badanego kraju pod kątem przydzielenia eksportowanych produktów do jednego z czterech segmentów ww. macierzy pozwala wnioskować o fundamentach konkurencyjności tego kraju, bowiem wartość miernika  $UV$  informuje o przyjętej strategii konkurowania, natomiast znak miernika  $Sq$  dostarcza informacji o skuteczności przyjętej formy konkurowania.

Badanie przeprowadzono w oparciu o dane nt. importu Niemiec z poszczególnych krajów oraz dane nt. polskiego handlu z Niemcami, na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS, wyrażone w USD i pochodzące z bazy WITS-Comtrade. Analizą objęto eksport produktów rolno-spożywczych ogółem oraz w podziale na działy HS. Analiza obejmuje lata 2004-2014.

### Analiza cenowo-jakościowa z zastosowaniem wskaźników cen relatywnych

W latach 2004-2014 Polska miała na rynku niemieckim cenowe przewagi konkurencyjne nad pozostałymi konkurentami w eksporcie produktów rolno-spożywczych (rys. 1). Z wyjątkiem lat 2008-2009 oraz 2004, średnie ceny w polskim eksporcie rolno-spożywczym były o około 20-40% niższe od cen pozostałych dostawców do Niemiec. W okresie kryzysu finansowo-gospodarczego wyraźnie poprawiła się konkurencyjność cenowa polskich firm na rynku niemieckim, co oznaczało, że w coraz większym stopniu konkurowały one niższą ceną sprzedawanych produktów. W 2014 r. wskaźnik RC w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Niemiec wyniósł 1,29. Oznaczało to, że za jednostkę wolumenu eksportowanego do Niemiec Polska otrzymywała wartość jednostkową niższą o 29% niż pozostali światowi konkurenci. Innymi słowy, aby uzyskać tę samą wartość wyrażoną w dolarach amerykańskich w eksporcie, Polska musiała

wywieźć do Niemiec 1,29 ton produktów, podczas gdy pozostali światowi konkurenci zaledwie 1 tonę. Wskaźnik RC w 2014 r. był zatem niższy o 0,15 pkt. niż w 2004 r. i o 0,08 pkt. niż przeciętnie w latach 2004-2006. Wynikało z tego, że w analizowanym okresie osłabiły się przewagi cenowe polskich eksporterów na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów, a tym samym zmniejszyły się różnice w jakości polskich produktów na rynku niemieckim i produktów pochodzących z pozostałych krajów-konkurentów.



Rys. 1. Wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek niemiecki względem pozostałych krajów eksportujących do Niemiec w latach 2004-2014

Fig. 1. Relative price indices in Polish agri-food export in the German market in regard to the remaining countries exporting to Germany in 2004-2014

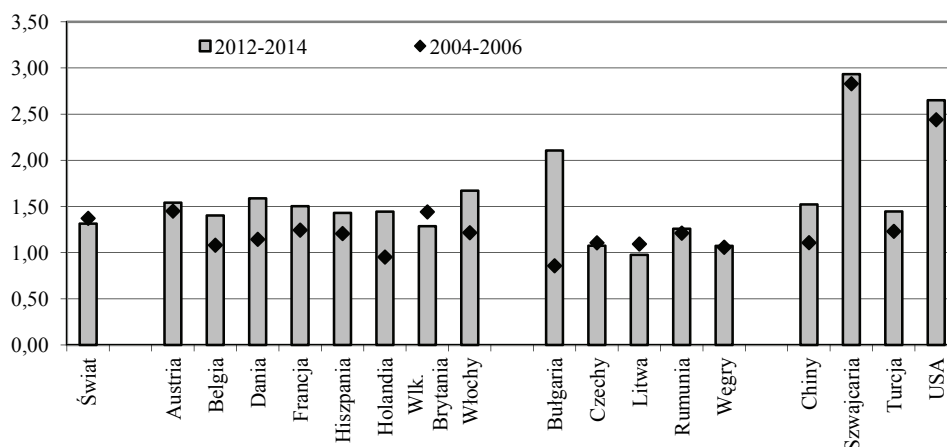
Źródło: jak w tabeli 2.

Ceny w polskim eksporcie żywności do Niemiec różniły się niekiedy wyraźnie od cen w eksporcie poszczególnych krajów (konkurentów). Z wyjątkiem Bułgarii, w latach 2004-2014 polskie produkty oferowane na rynku niemieckim były zbliżone pod względem jakości (wskaźniki RC w pobliżu 1) do produktów oferowanych przez pozostałe nowe państwa członkowskie UE, tj. Czechy, Litwę, Węgry, a w mniejszym stopniu także Rumunię (rys. 2). Otrzymane wskaźniki RC były stabilne w analizowanym okresie. Odmierna sytuacja dotyczyła Bułgarii. W latach 2004-2006 Polska miała na rynku niemieckim przewagi jakościowe ( $RC < 1$ ) wobec konkurentów z Bułgarii w eksporcie produktów rolno-spożywczych. Przewagi te miały jednak charakter krótkotrwały, gdyż w kolejnych latach relacja cen w niemieckich imporcie z tych dwóch krajów zmieniła się na niekorzyść Polski. W latach 2012-2014 ceny produktów rolno-spożywczych oferowanych przez bułgarskie firmy na rynku niemieckim było ponad dwukrotnie wyższe niż ceny polskich produktów.

W analizowanym okresie wyraźnie wzrosły przewagi cenowe polskich produktów oferowanych na rynku niemieckim wobec produktów oferowanych przez państwa UE-15 (z wyjątkiem Wielkiej Brytanii). W pierwszych latach członkostwa w UE, Polska miała na rynku niemieckim przewagi jakościowe ( $RC < 1$ ) w eksporcie rolno-spożywczym wobec konkurentów z Holandii. Przewag tych nie udało się jednak utrzymać w kolejnych latach.



W badanym okresie Polska w największym stopniu umocniła swoje przewagi cenowe na rynku niemieckim wobec konkurentów holenderskich, duńskich, włoskich i belgijskich. W latach 2012-2014 najmniej korzystna relacja występowała między cenami w polskim i włoskim eksporcie rolno-spożywczym. Ceny oferowane przez włoskie firmy na rynku niemieckim były przeciętnie o 67% wyższe niż ceny polskich produktów. W przypadku pozostałych państw UE, ceny w ich eksporcie rolno-spożywczym były o około połowę wyższe niż ceny oferowane przez polskie firmy. Najmniejsze przewagi cenowe na rynku niemieckim miała Polska wobec konkurentów z Wielkiej Brytanii. Brytyjskie produkty były na rynku niemieckim zaledwie o 29% droższe niż polskie produkty, a relacja ta poprawiła się na korzyść Polski w badanym okresie.



Rys. 2. Wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek niemiecki wobec wybranych krajów-konkurentów

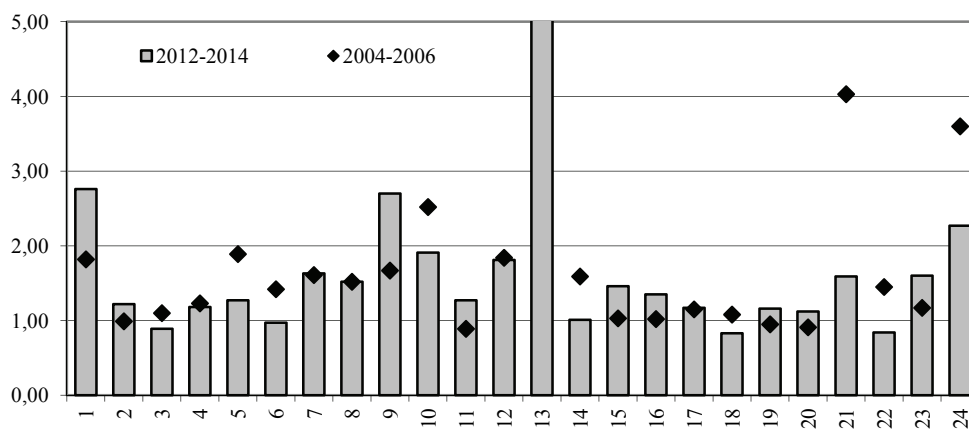
Fig. 2. Relative price indices in Polish agri-food export in the German market in regard to the selected competitors

Źródło: jak w tabeli 2.

W latach 2004-2014 umocniły się również przewagi cenowe w polskim eksporcie na rynek niemiecki wobec dostawców żywności z krajów trzecich. W latach 2012-2014 średnie ceny w polskim eksporcie do Niemiec były blisko trzykrotnie niższe niż w szwajcarskim eksporcie i ponad dwupółkrotnie niższe niż w amerykańskim eksporcie. Zaskakujące wydaje się być jednak to, że Polska miała przewagi cenowe również wobec dostawców z Chin. Ceny w chińskim eksporcie do Niemiec były o ponad połowę wyższe niż w polskim eksporcie, a w badanym okresie różnica ta się powiększyła.

W latach 2004-2006 Polska miała przewagi jakościowe ( $RC < 1$ ) na rynku niemieckim wobec pozostałych konkurentów światowych w eksporcie mięsa i podrobów, produktów przemysłu młynarskiego, przetworów zbożowych oraz pieczywa cukierniczego, a także przetworów z owoców i warzyw (rys. 3). Wskaźniki RC nieznacznie powyżej jedności odnotowano również w eksporcie tłuszczów i olejów oraz przetworów z mięsa i ryb. W kolejnych latach zwiększyła się relacja średnich cen oferowanych przez konkurentów do cen oferowanych przez polskie firmy. W latach 2012-2014 w żadnej z wymienionych grup produktów nie udało się polskim firmom utrzymać przewag jakościowych w eksporcie, a podstawą strategii konkurowania na rynku niemieckim stała się niższa cena niż u pozostałych konkurentów. Przewagi cenowe umocniły się również w polskim eksporcie

na rynek niemiecki takich grup produktów, jak: zwierzęta żywe, kawa, herbata i przyprawy oraz pasze i odpady dla zwierząt. Na korzyść Polski (spadek wskaźnika RC) zmieniła się natomiast sytuacja w eksporcie na rynek niemiecki takich grup produktów, jak: ryby i owoce morza, produkty mleczarskie, pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego, żywe rośliny i kwiaty cięte, zboża, ekstrakty roślinne, pozostałe produkty pochodzenia roślinnego, kakao i przetwory z kakao, różne przetwory spożywcze, napoje bezalkoholowe i alkoholowe oraz tytoń i wyroby tytoniowe. W eksporcie warzyw, owoców, ziaren i zbóż roślin oleistych oraz cukrów i wyrobów cukierniczych relacja cen oferowanych przez firmy polskie do cen oferowanych przez światowych konkurentów praktycznie się nie zmieniła.



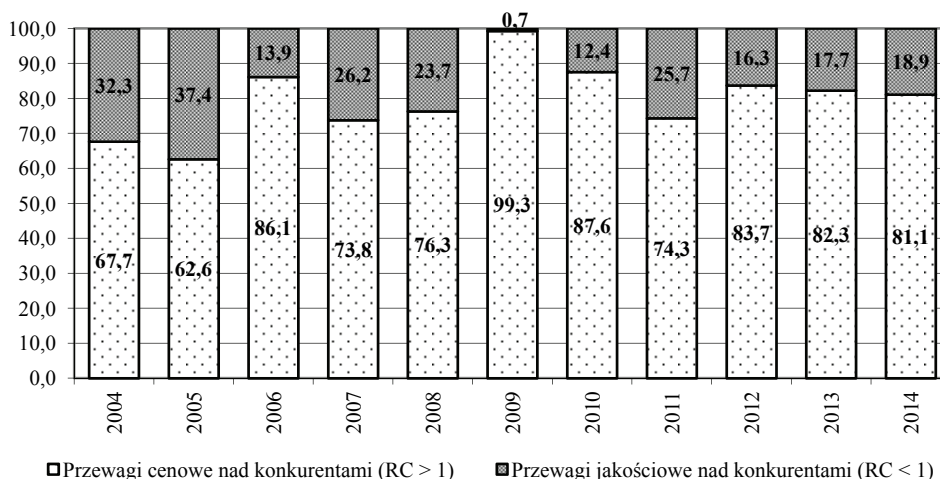
Rys. 3. Wskaźniki cen relatywnych w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek niemiecki względem pozostałych konkurentów (łącznie), według działów HS

Fig. 3. Relative price indices in Polish agri-food export in German market in regard to the rest of competitors (together), by HS chapters

Źródło: jak w tabeli 2.

W latach 2012-2014 Polska konkurowała na rynku niemieckim jakością w eksporcie czterech grup produktów, tj. kakao i przetworów z kakao, napojów bezalkoholowych i alkoholowych, ryb i owoców morza oraz roślin żywych oraz kwiatów ciętych. Oznaczało to, że ceny oferowane przez polskie firmy były niższe niż ceny oferowane przez konkurentów światowych. W eksporcie kakao i przetworów z kakao Polska miała najsilniejszą przewagę jakościową wobec konkurentów z Austrii i Turcji (wskaźnik RC wyniósł 0,58) oraz Holandii i Litwy (RC = 0,61), w eksporcie napojów – wobec konkurentów z Litwy oraz Francji (wskaźniki RC wyniosły odpowiednio 0,53 oraz 0,77), w eksporcie ryb i owoców morza – wobec konkurentów z Rumunii (RC = 0,35) oraz Czech (RC = 0,60), a w eksporcie żywych roślin oraz kwiatów ciętych – wobec dostawców z Litwy (RC = 0,37) oraz Rumunii (RC = 0,61) – aneks 1. Z kolei, najmniej korzystna relacja występowała między średnimi cenami w dostawach z Polski i z reszty krajów świata takich produktów, jak: ekstrakty roślinne (polski eksport był blisko ośmiokrotnie tańszy niż światowy), zwierzęta żywe, kawa, herbata i przyprawy oraz tytoń i wyroby tytoniowe (ceny w polskim eksporcie były ponad dwukrotnie niższe niż w eksporcie światowym). Zwraca uwagę, że w eksporcie produktów niektórych działów HS, Polska nie notowała przewag jakościowych wobec konkurentów z żadnego z analizowanych krajów. Dotyczyło to

produktów mleczarskich, owoców, produktów młynarskich, ekstraktów roślinnych, przetworów z mięsa i ryb oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych.



Rys. 4. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec według posiadanych przewag nad konkurentami w latach 2004-2014, w %

Fig. 4. Structure of Polish agri-food export to Germany by advantages in regard to the competitors in 2004-2014, in percent

Źródło: jak w tabeli 2.

Wskaźniki cen relatywnych można również wykorzystać do podziału polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec pod względem posiadanych przewag nad konkurentami z innych krajów. Z analizy struktury eksportu wynika, że w latach 2004-2014 przeważającą część eksportu można było wytłumaczyć stosowaniem strategii konkurowania niższą ceną. Udział polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek niemiecki, którego podstawą były przewagi jakościowe był najwyższy w pierwszych dwóch latach po przystąpieniu do UE (przekraczał nawet 37% w 2005 r.). Następnie udział ten zmalał praktycznie do zera w 2009 r., kiedy to blisko cały polski eksport był efektem konkurowania na rynku niemieckim ceną eksportowanych produktów. W latach 2010-2011 znaczenie eksportu wynikającego z konkurowania jakością wzrosło, do ponad 25% w 2011 r. W latach 2012-2014 udział eksportu, którego podstawą były przewagi jakościowe ukształtował się na poziomie nieco poniżej 20%. Oznacza to zatem, w porównaniu z początkiem okresu analizy, wzrost znaczenia eksportu, który był efektem konkurowania na rynku niemieckim ceną oferowanych produktów.

### Wskaźniki jakościowo-cenowe w polsko-niemieckim handlu rolno-spożywczym

Z analizy macierzy jakościowo-cenowej konkurencyjności stworzonej dla handlu rolno-spożywczego Polski z Niemcami wynika, że w latach 2004-2014 polskie firmy

konkurowały jakością w eksporcie ryb i owoców morza oraz przetworów z mięsa i ryb, a przyjęta strategia konkurowania była skuteczna (osiągnięto dodatnie saldo ilościowe wymiany tymi produktami) i miała trwały charakter (tab. 2). W całym badanym okresie wyższe ceny w eksporcie niż imporcie notowano również w handlu mięsem i podrobami, jednakże przyjęta strategia konkurowania okazała się skuteczna tylko w latach 2004-2007 oraz 2014. Skuteczna strategia konkurowania jakością cechowała natomiast od 2010 r. handel tytoniem i wyrobami tytoniowymi, a od 2012 r. także handel pozostałymi produktami pochodzenia zwierzęcego. W niektórych grupach produktów w całym bądź przez większość analizowanego okresu polscy producenci stosowali na rynku niemieckim strategię konkurowania jakością, jednakże strategia ta była potencjalnie skuteczna, gdyż nadal występowało ujemne saldo wagowe w handlu tymi produktami. Dotyczyło to kakao i przetworów z kakao, kawy, herbaty i przypraw, przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego, odpadów i paszy dla zwierząt, żywych roślin i ciętych kwiatów.

W kilku działach HS Polska z sukcesem konkurowała na rynku niemieckim niższą ceną produktów. Skuteczna strategia konkurowania niższą ceną miała w analizowanym okresie trwały charakter w handlu produktami mleczarskimi, owocami i orzechami oraz nasionami i owocami oleistymi. Wymiana handlowa w tych działach cechowała się zatem niższymi cenami w eksporcie niż w imporcie, przy równocześnie większej ilości towarów wyeksportowanych z Polski do Niemiec niż sprowadzonych z Niemiec do Polski. Innymi słowy, osiągnięcie dodatniego wagowego salda obrotów handlowych w wymienionych wyżej grupach produktów było możliwe dzięki konkurowaniu ceną eksportowanych produktów. Przez większość analizowanego okresu Polska stosowała skuteczną strategię konkurowania niższą ceną także w handlu cukrami i wyrobami cukierniczymi (z wyjątkiem lat 2009-2010), zbożami (z wyjątkiem lat 2007-2008 i 2004), przetworami z owoców i warzyw (z wyjątkiem lat 2006-2008).

Polskie firmy konkurowały na rynku niemieckim ceną sprzedawanych produktów także w handlu napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi, jednakże przyjęta strategia okazała się skuteczna tylko w niektórych latach. W handlu produktami młynarskimi, słodem i skrobiami oraz różnymi przetworami spożywczymi konkurowanie niższą ceną eksportowanych produktów pozwoliło na osiągnięcie w latach 2012-2014 dodatniego salda wagowego obrotów handlowych tymi produktami.

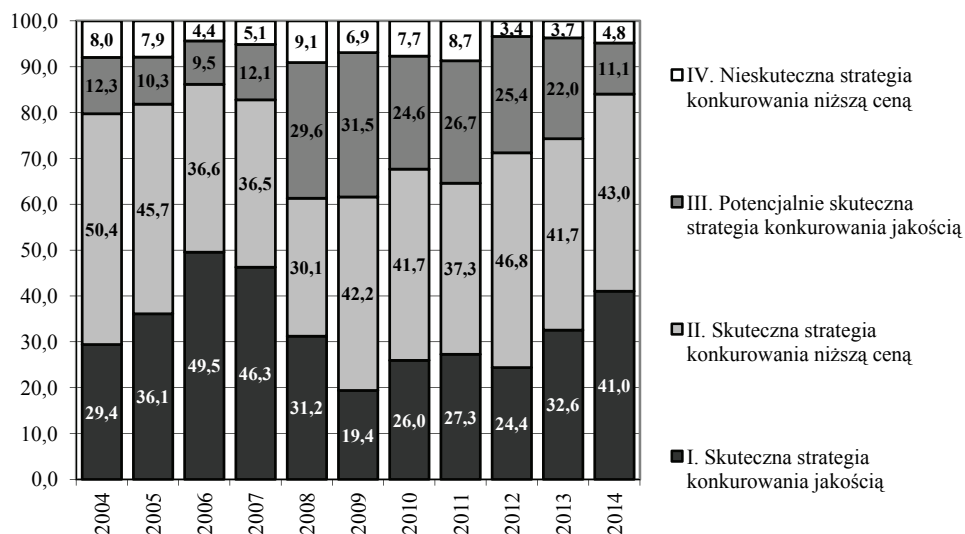
W latach 2004-2014 duże wahania wykazywała relacja przeciętnej ceny eksportowej do ceny importowej w handlu warzywami, co skutkowało zmiennymi w poszczególnych latach sposobami konkurowania w handlu tymi towarami (naprzemiennie skuteczna strategia konkurowania jakością i skuteczna strategia konkurowania niższą ceną). Zmienność w sposobach konkurowania na rynku niemieckim występowała także do 2010 r. w handlu tłuszczami i olejami zwierzęcymi lub roślinnymi oraz pozostałymi produktami roślinnymi. Od 2011 r. w handlu tymi produktami polscy eksporterzy konkurowali jakością, jednakże strategia ta była nieskuteczna (tj. występowało ujemne saldo w handlu tymi produktami). Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną charakteryzowała także w całym badanym okresie polsko-niemiecki handel zwierzętami żywymi, a od 2007 także handel ekstraktami roślinnymi.

Tabela 2. Cenowo-jakościowe strategie konkutowania w handlu rolno-spożywczym Polski z Niemcami w latach 2004-2014, według działów HS  
 Table 2. Price and quality competing strategy in Polish agri-food trade with Germany in 2004-2014, by HS chapters

Dział HS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Udział danego działu w polskim eksporcie do Niemiec w 2014 r., w %
01 Zwierzęta żywe	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	0,7
02 Mięso i podroby	I	I	I	I	III	III	III	III	III	III	I	11,5
03 Ryby i owoce morza	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	12,7
04 Produkty mleczarskie	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	8,1
05 Pozostałe produkty zwierzęce	IV	II	II	II	II	I	II	II	I	I	I	1,6
06 Żywe rośliny i kwiaty cięte	III	III	III	IV	IV	IV	IV	III	III	III	III	0,5
07 Warzywa	II	I	I	I	I	II	I	I	II	I	I	4,1
08 Owoce i orzechy	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	3,7
09 Kawa, herbata, przyprawy	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	1,6
10 Zboża	IV	II	II	III	IV	II	II	II	II	II	II	9,4
11 Produkty młynarskie, sód, skrobie	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	II	II	II	0,9
12 Nasiona i owoce oleiste	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	II	5,3
13 Ekstrakty roślinne	III	III	III	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	0,0
14 Pozostałe produkty roślinne	II	II	II	II	IV	III	III	IV	IV	IV	IV	0,0
15 Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	III	IV	II	II	III	II	II	IV	IV	IV	IV	3,1
16 Przetwory z mięsa i ryb	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	5,9
17 Cukry i wyroby cukiernicze	II	II	II	II	II	III	IV	II	II	II	II	2,4
18 Kakao i przetwory z kakao	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	3,3
19 Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	III	5,7
20 Przetwory z owoców i warzyw	II	II	I	I	I	II	II	II	II	II	II	6,0
21 Różne przetwory spożywcze	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	IV	II	II	II	4,0
22 Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	II	II	II	II	IV	IV	IV	II	IV	I	IV	1,0
23 Odpady i pasze dla zwierząt	III	III	III	III	III	III	III	III	III	I	II	3,2
24 Tytoni i wyroby tytoniowe	II	II	II	II	II	II	II	I	I	I	I	5,2

Opis jak w tabeli 1. Źródło: jak w tabeli 2.

Metoda jakościowo-cenowa może być wykorzystana także do podziału strumienia eksportowanych produktów na cztery grupy towarów, które cechuje jedna z czterech wyróżnionych tą metodą strategii konkutowania (rys. 5). Ze struktury polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec według strategii konkutowania wynikało, że w 2004 r. ponad połowa eksportu była efektem stosowania skutecznej strategii konkutowania niższą ceną, a około 30% – skutecznej strategii konkutowania jakością. W latach 2004-2007 udział eksportu wynikającego ze stosowania skutecznej strategii konkutowania niższą ceną zmalał do 36,5%, na korzyść eksportu będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkutowania jakością. W 2008 r. zaledwie 30% wartości polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec to efekt skutecznego konkutowania ceną eksportowanych wyrobów, podobnie po około 30% wartości eksportu przypadało na skuteczną i potencjalnie skuteczną strategię konkutowania jakością. W okresie światowego kryzysu gospodarczego (2009-2010), co jest naturalne, konkurencyjność cenowa zyskała na znaczeniu i w kolejnych latach udział eksportu wynikający ze stosowania skutecznej strategii konkutowania niższą ceną oscylował wokół 40%. Stosowana przez eksporterów strategia konkutowania jakością była w coraz większym stopniu skuteczna, o czym świadczy rosnący od 2009 r. udział eksportu będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkutowania jakością. W 2014 r. skuteczna strategia konkutowania niższą ceną odpowiadała za 43% polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec, a skuteczna strategia konkutowania jakością – za 41%. Pozostałe dwie strategie konkutowania miały niewielkie znaczenie.



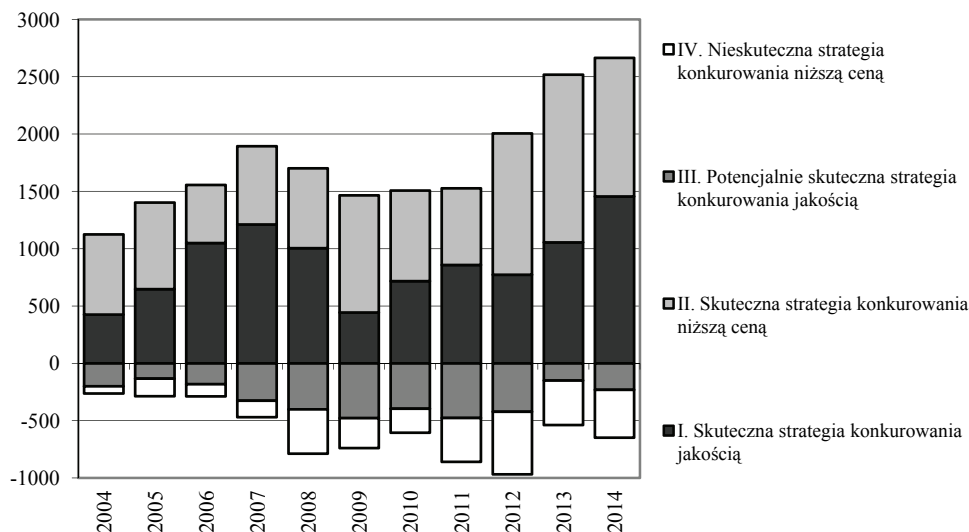
Rys. 5. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec według stosowanych strategii konkutowania w latach 2004-2014, w %

Fig. 5. Structure of Polish agri-food export to Germany by adopted competing strategies in 2004-2014, in percent

Źródło: jak w tabeli 2.

Metoda jakościowo-cenowa może także posłużyć do dekompozycji salda obrotów handlowych na cztery grupy produktów, które cechuje jedna z wyróżnionych tą metodą

strategii konkurowania (rys. 6). Pozwala to określić, jaka część salda w polsko-niemieckim handlu produktami rolno-spożywczymi wynika z zastosowania analizowanych czterech form konkurowania w obrocie poszczególnymi grupami produktów, tj. w szczególności handel którymi z nich generuje nadwyżki, a z którymi deficyt.



Rys. 6. Saldo w polskim handlu rolno-spożywczym z Niemcami według strategii konkurowania w latach 2004-2014, w mln USD

Fig. 6. Balance in Polish agri-food trade with Germany by adopted competing strategies in 2004-2014, in million USD

Źródło: jak w tabeli 2.

W całym analizowanym okresie dodatnie saldo polsko-niemieckiej wymiany żywnością pochodziło z handlu produktami rolno-spożywczymi, w eksporcie których stosowano skuteczne strategie konkurowania jakością oraz niższą ceną. Obrót produktami, który cechowały dwa pozostałe sposoby konkurowania we wszystkich latach był źródłem deficytu. Wzrost nadwyżki w polsko-niemieckim handlu rolno-spożywczym w latach 2004-2008 wynikał przede wszystkim z rosnącego dodatniego salda obrotów produktami, których handel cechowała skuteczna strategia konkurowania jakością. W okresie kryzysu gospodarczego (2009-2010) głównym źródłem nadwyżki stały się produkty, w handlu którymi stosowano skuteczną strategię konkurowania ceną. Skuteczne konkurowanie ceną eksportowanych produktów było głównym źródłem wzrostu nadwyżki w polsko-niemieckim handlu w latach 2012-2013. W 2014 r. na działy handlu rolno-spożywczego Polski z Niemcami, w których można było skutecznie konkurować na rynku niemieckim jakością przypadało dodatnie saldo wymiany w wysokości blisko 1,5 mld USD, a na działy konkurujące na tym rynku niższymi cenami – nadwyżka rzędu 1,2 mld USD. Wymiana oparta na dwóch pozostałych formach konkurowania, tj. potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością oraz nieskutecznej strategii konkurowania niższą ceną, przyniosła deficyt w łącznej wysokości blisko 0,7 mld USD.

## Podsumowanie i wnioski

Ciekawych wniosków dostarcza porównanie wyników badania otrzymanych z analizy cenowo-jakościowej polskiego eksportu rolno-spożywczego według koncepcji Aigingera oraz analizy cenowo-jakościowej opartej na wskaźnikach cen relatywnych w polskim eksporcie na rynek niemiecki wobec eksportu z innych krajów. Porównanie to pozwala na wyodrębnienie w polskim eksporcie do Niemiec czterech grup produktów pod względem stosowanej przez polskich eksporterów strategii konkurencyjnej we wzajemnym polsko-niemieckim handlu rolno-spożywczym oraz strategii konkurencyjnej na rynku niemieckim względem konkurentów z innych krajów (tab. 3).

Tabela 3. Strategie konkurencyjnej w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Niemiec według wskaźników cen relatywnych i wskaźników jakościowo-cenowych Aigingera w latach 2012-2014, według działów HS

Table 3. Competing strategies in Polish agri-food export to Germany by relative price indices as well as price and quality indices by Aiginger in 2012-2014, by HS chapters

		Strategia konkurencyjnej we wzajemnym polsko-niemieckim handlu	
		konkurowanie jakością	konkurowanie ceną
Strategia konkurencyjnej na rynku niemieckim wobec konkurentów z innych krajów	konkurowanie jakością	ryby i owoce morza żywe rośliny i kwiaty cięte kakao i przetwory z kakao	
	konkurowanie ceną	<b>mięso i podroby</b> <b>pozostałe produkty zwierzęce</b> warzywa kawa, herbata i przyprawy przetwory z mięsa i ryb <b>przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze</b> napoje bezalkoholowe i alkoholowe odpady i pasze dla zwierząt tytoń i wyroby tytoniowe	zwierzęta żywe <b>produkty mleczarskie</b> owoce i orzechy zboża <b>produkty młynarskie, sól i skrobie</b> nasiona i owoce oleiste ekstrakty roślinne <b>pozostałe produkty roślinne</b> tłuszcze i oleje <b>cukry i wyroby cukiernicze</b> <b>przetwory z owoców i warzyw</b> różne przetwory spożywcze

Uwaga: pogrubiono te grupy produktów, w eksporcie których konkurenci z innych krajów osiągnęli ceny wyższe od polskich eksporterów o nie więcej niż 30%.

Źródło: jak w tabeli 2.

W eksporcie trzech grup produktów, tj. ryb, żywych roślin i kwiatów ciętych oraz kakao i przetworów z kakao, Polska miała w latach 2012-2014 przewagi jakościowe na rynku niemieckim względem konkurentów z innych krajów ( $RC < 1$ ) oraz stosowała strategię konkurencyjnej jakością we wzajemnym polsko-niemieckim handlu. Oznacza to, że Polska osiągała w eksporcie tych produktów na rynek niemiecki wyższe ceny niż Niemcy osiągały w ich eksporcie na rynek polski.



W dziewięciu grupach produktów Polska osiągała wyższe ceny w eksporcie niż w imporcie, jednakże ceny polskich produktów na rynku niemieckim były nadal niższe niż w eksporcie z innych krajów. Były to: mięso i podroby, pozostałe produkty zwierzęce, warzywa, kawa, herbata i przyprawy, przetwory z mięsa i ryb, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, odpady i pasze dla zwierząt oraz tytoń i wyroby tytoniowe. W przypadku mięsa i podrobów, pozostałych produktów zwierzęcych oraz przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego przewagi cenowe polskich eksporterów na rynku niemieckim nie były silne, gdyż ceny w eksporcie konkurentów były wyższe od cen w polskim eksporcie o nie więcej niż 30%. Ponadto, w analizowanym okresie zmniejszyły się przewagi cenowe wobec konkurentów w polskim eksporcie do Niemiec napojów oraz ubocznych produktów pochodzenia zwierzęcego.

W pozostałych dwunastu grupach produktów Polska konkurowała na rynku niemieckim ceną zarówno we wzajemnym polsko-niemieckim handlu rolno-spożywczym, jak i względem konkurentów z innych krajów. W przypadku produktów mleczarskich, produktów młynarskich, pozostałych produktów roślinnych, cukrów i wyrobów cukierniczych oraz przetworów z owoców i warzyw, ceny oferowane przez polskich eksporterów na rynku niemieckim nie były znacznie niższe (nie więcej niż o 30%) od cen oferowanych przez konkurentów z innych krajów.

Reasumując, w latach 2004-2014 źródłem wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego do Niemiec były głównie przewagi cenowe polskich producentów żywności, co wynikało przede wszystkim z niższych kosztów czynników wytwórczych w Polsce, w tym niższych kosztów pracy. Nie bez znaczenia były również przewagi o charakterze jakościowym. Badanie wykazało jednak, iż w analizowanym okresie tylko nieznacznie zmniejszyła się luka jakościowa między polską ofertą eksportową produktów rolno-spożywczych na rynku niemieckich a ofertą konkurentów z innych krajów. Może to oznaczać, że mimo postępujących procesów restrukturyzacji i modernizacji przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce, m.in. służących dostosowaniu ich do standardów unijnych, a także wejścia zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich firm, wzrost jakości eksportowanych z Polski produktów był relatywnie zbliżony do tego, jaki miał miejsce w eksporcie innych krajów do Niemiec.

## Literatura

- Aiginger, K. (1997). The use of unit values to discriminate between price and quality competition. *Cambridge Journal of Economics* nr 21, 571-592.
- Aiginger, K. (1998). Unit values to signal the quality position of CEECs, w: Wolfmayr, Y. (red.), *The Competitiveness of Transition Countries*. OECD Publishing, 93-121.
- Aiginger, K. (2000). Europe's Position in Quality Competition, w: *Competitiveness Report 2000*. European Commission, Brussels.
- Ambroziak, Ł. (2013). Price and quality competition strategies of Polish agri-food products exporters, w: *The 7th International Days of Statistics and Economics. Conference Proceedings, September 19-21, 2013, Prague*, ed. T. Löster and T. Pavelka, Libuše Macáková, Melandrium, 22-32.
- Ambroziak, Ł., Szczepaniak, I. (2012). Jakościowo-cenowe wskaźniki konkurencyjności w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski, w: Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (2)*. IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Bossak, J.W. (2008). Konkurencyjność gospodarki Polski a proces integracji europejskiej i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, w: Michalski T., Piech K. (red.), *Konkurencyjność Polski w procesie pogłębiania integracji europejskiej i budowy gospodarki opartej na wiedzy*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Burzyński, W. (2000). Analiza konkurencyjności polskiego eksportu do Unii Europejskiej przeprowadzona metodą jakościowo-cenową, w: Kotyński J. (red), *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, tom I. IKCHZ, Warszawa.
- Burzyński, W., Jasiński, L. (1996). Analiza poziomu cen osiąganego przez eksporterów polskich na rynku niemieckim w latach 1992-1994, w: *Polska polityka handlu zagranicznego 1995-1996*. IKCHZ, Warszawa.
- Burzyński, W., Marczewski, K., Wojnar, J. (1997). 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.
- Duchnowska, E. (2014). Konkurencyjność cenowo-jakościowa polskiego handlu zagranicznego, w: Marczewski K. (red.), *Ceny w handlu zagranicznym Polski. Aspekty makro- i mikroekonomiczne*. Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa.
- Dulleck, U., Foster-McGregor, N., Stehrer, R., Wörz, J. (2004). *Dimensions of Quality Upgrading in CEECs*, wiiw Working Paper, no 29, Wien.
- Gavrilescu, C., Voicilaş, D.-M. (2014). Changes in the Romanian agrifood trade competitiveness in the post-accession period. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* nr 36, 823-834.
- Greenaway, D., Hine, R., Milner, C. (1994). Country specific factors and the pattern of horizontal and vertical intra-industry trade in the United Kingdom. *Weltwirtschaftliches Archiv* nr 130(1), 77-100.
- Nielson, J. (2000). Price-quality competition in the exports of the Central and Eastern European Countries. *Intereconomics* nr 35(2), 94-101.
- Olczyk, M. (2008). *Konkurencyjność. Teoria i praktyka*. Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.PL, Warszawa.
- Stiglitz, J. E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality price. *The Journal of Economic Literature* nr 25, 1-48.
- Szczepaniak, I. (2014). Jakościowo-cenowe strategie konkurencji w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi, w: Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5)*. IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Szczepaniak, I., Tereszczuk, M. (2015). The improvement in the international competitiveness of the Polish food sector and its support with public funds during Poland's membership, referat wygłoszony na konferencji: LII Annual Conference Società Italiana di Economia Agraria (SIDEA), Rome-Viterbo, 17-19 września 2015.