

Ewa Bąk-Filipek, Agnieszka Parlińska

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

Konkurencyjność polskiego rynku wołowiny na rynku unijnym

Wstęp

Konkurencyjność obejmuje zagadnienia zarówno w makroskali, dotycząc rywalizacji gospodarek narodowych, jak i w mikroskali, odnosząc się do konkurencyjności branż, sektorów i przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę związek przewagi konkurencyjnej z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo uczestniczy, wyodrębnia się cenową, jakościową i informacyjną przewagę konkurencyjną. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele mierników konkurencyjności, w tym: mierniki przewag komparatywnych, mierniki udziału w rynku i handlu czy mierniki konkurencyjności kosztowo-cenowej. Każda z ww. metod posiada walory poznawcze, ale także i ograniczenia, nie ma bowiem mierników doskonałych [Krugman 1987].

Istotne zatem wydaje się poznanie pozycji konkurencyjnej polskiego rynku mięsa wołowego. Celem niniejszego opracowania jest określenie przewagi konkurencyjnej polskiego rynku wołowiny w porównaniu z rynkiem unijnym. W celu określenia konkurencyjności na rynku wołowiny posłużono się danymi pochodzącymi z krajowej i międzynarodowej statystyki publicznej, głównie za lata 2004–2008. W ramach przeprowadzonych badań wykorzystano analizę poziomu i eksportu produkcji wołowiny, analizę porównawczą cen mięsa wołowego, jak również analizę przewagi komparatywnej typu Balassy – wskaźnik RCA.

Konkurencyjność i jej miary na rynku wołowiny

Konkurencja jest wszechobecna w życiu gospodarczym i społecznym, chociaż nie zawsze można być tego świadomym. Jednak wszystkie podmioty, które występują na rynku, konkurują ze sobą. Konkurencja dotyczy przede wszystkim produktów finalnych, pojawiających się na rynku i wiążących część ogólnego popytu, jak również czynników wytwórczych. Frohberg wyróżnia 2 typy konkurencji:

- pierwszy odnosi się do konkurencji na krajowych i międzynarodowych rynkach produktów – oznacza zdolność zdobycia i utrzymania określonej pozycji na tych rynkach,
- drugi dotyczy konkurencji na rynkach czynników wytwórczych [Woś 2001, s. 7].

Konkurencyjność występuje nie tylko wówczas, gdy dwie firmy konkurują na rynku danego dobra, w sposób bezpośredni walcząc o możliwie największy udział w rynku, ale również wtedy, gdy poszczególne podmioty (np. gospodarstwa rolne) nie są stroną na rynku, ale ich koszty produkcji mają zasadniczy wpływ na zdolność konkurencyjną produktów finalnych na danym rynku (np. mięsa). Mówi się wówczas o zdolności konkurencyjnej całego rolnictwa lub odpowiedniego segmentu tego sektora. Rolnictwo jest wówczas ogniwem, które w dużym stopniu przesądza o tym, czy konkurencyjne mogą być ogniwa finalne. W tym przypadku chodzi więc o konkurencyjność kosztową rolnictwa, chociaż rolnicy nie są stroną na rynku dóbr finalnych.

Zeby odpowiedzieć na pytanie, czy rolnicy polscy są w stanie konkurować na rynku unijnym, należy wziąć pod uwagę realne ceny czynników wytwórczych oraz fizyczne ich zużycie na jednostkę wytwarzanego produktu. Zdolność konkurencyjna zależy zatem od poziomu zużycia czynników wytwórczych, ale także od ich cen rynkowych. Polskie rolnictwo utrzymuje zdolność konkurencyjną dzięki niskiej opłacie pracy i relatywnie wysokiej pracochłonności produkcji mimo mniej efektywnego jednostkowego zużycia dóbr kapitałowych. Wynika z tego, że konkurencyjność jako miernik sprawności technologicznej i efektywności ekonomicznej nie jest kategorią jednoznaczną [Woś 2001, s. 8; Lubiński 1995].

Akceptowalne ceny dla rolnika to takie, które pozwalają pokryć koszty produkcji oraz osiągnąć opłatę zatrudnionych i zużytych czynników produkcji na poziomie porównywalnym z tym, co można osiągnąć w innych sektorach gospodarki lub w innych zastosowaniach. Niestety w rolnictwie występuje dysparytet dochodów, ponieważ sektor ten jest mało mobilny, a na taki stan rzeczy wpływa specyfika siły roboczej i czynnika produkcji, jakim jest ziemia.

Istnieją trzy płaszczyzny, na których rozpatruje się zdolności konkurencyjne [Woś 2001, s. 7–14]:

- 1) konkurencyjność na poziomie firmy (podejście mikroekonomiczne),
- 2) konkurencyjność sektorowa (podejście sektorowe, branżowe),
- 3) konkurencyjność gospodarki narodowej w całości (podejście makroekonomiczne).

W przypadku rynku wołowiny należy zwrócić uwagę na podejście drugie, czyli sektorowe (inaczej branżowe). Konkurencyjność rolnictwa zależy od polityki sektorowej państwa. Prawie we wszystkich krajach na świecie zdolność konkurencyjna rolnictwa jest przedmiotem polityki państwa. Korzyści jakie niesie ze

sobą dobra pozycja konkurencyjna krajowego rolnictwa są większe niż koszty tej polityki. Rolnictwo krajów Unii Europejskiej (UE) nie jest zdolne skutecznie konkurować z rolnictwem Stanów Zjednoczonych bez dopłat specjalnych i różnych form polityki protekcyjnej. Rolą państw członkowskich i całej UE jest wyrównywanie warunków konkurencji.

Według M. Guzka i J. Biskupa do mierników konkurencyjności sektorowej należą:

I. Mierniki przewag komparatywnych:

- przewagi komparatywne w sensie ricardiańskim,
- przewagi komparatywne typu Balassy – wskaźnik RCA (revealed comparative advantage – ujawnionej przewagi komparatywnej), który pozwala określić stopień zaawansowania eksportu towarów i usług z poszczególnych dziedzin produkcji krajowej w porównaniu ze stopniem zaawansowania eksportu poszczególnych dziedzin produkcji w skali światowej [Guzek, Biskup 1999, s. 83–87].

Formuła modelu Balassy przybiera następującą postać:

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_j} : \frac{X_{ie}}{X_e}$$

gdzie:

X_{ij} – wartość eksportu grupy towarowej/produktu i z kraju j ,

X_i – całkowity eksport z kraju j ,

X_{ie} – wartość eksportu grupy towarowej i z UE,

X_e – całkowity eksport z UE [Rytko 2003, s. 133].

Wskaźnik komparatywnej przewagi eksportu interpretuje się następująco: badany kraj charakteryzuje się przewagą komparatywną w zakresie badanego produktu, gdy wartość wskaźnika wynosi powyżej 1, natomiast gdy plasuje się poniżej 1 oznacza to, że występuje niekorzyść komparatywna. Trzeba podkreślić, że nie ma możliwości ścisłego określenia konkurencyjności przy pomocy wskaźnika B. Balassy'ego, ponieważ wskaźnik RCA jest ograniczony tylko od dołu przez 0, a nie jest ograniczony od góry i może się charakteryzować dużymi różnicami trudnymi do interpretacji.

Do pomiaru konkurencyjności w różnych krajach można zastosować, oprócz wskaźnika komparatywnej przewagi eksportu, indeks penetracji importowej (IMP) oraz indeks relatywnej przewagi handlu (RTA).

II. Mierniki udziału w rynku i handlu.

Konkurencyjność jest miarą względną, co wykorzystują wszystkie mierniki udziału w rynku i handlu:

- indeks relatywnej komparatywnej przewagi eksportu,

- indeks relatywnej przewagi handlu,
- indeks komparatywnej przewagi eksportu,
- indeks chłonności importu,
- indeks handlu międzygałęziowego.

III. Mierniki konkurencyjności kosztowo-cenowej (DRC, NEB, SOB):

1. koszty zasobów krajowych, jakie trzeba ponieść dla zaoszczędzenia lub zarobienia jednostki waluty obcej (Domestic Resource Costs – DRC); metodą tą mierzy się wartość dualną krajowych niezbywalnych nakładów potrzebnych do wytworzenia ilości zbywalnego produktu, przypadające na jednostkę wartości dodanej w produkcji dobra zbywalnego;
2. wskaźnik korzyści ekonomicznych netto (Net Economic Benefit – NEB), który powiązany jest ze wskaźnikiem kosztów zasobów krajowych w ten sposób, że kiedy NEB jest dodatni, to wskaźnik DRC jest mniejszy od 1, a gdy NEB jest ujemny, to DRC przyjmuje wartości większe od 1;
3. wskaźnik korzyści z kosztów społecznych (Social Cost Benefit – SOB), który jest stosunkiem sumy kosztów niezbywalnych nakładów pośrednich, kosztów zasobów krajowych oraz nakładów zbywalnych do ceny produktu na granicy danego kraju. Wskaźnik ten umożliwia ranking alternatyw produkcji wg rosnącej efektywności społecznej [Woś 2001, s. 15, 22–23].

Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa jest kategorią globalną. Powinna ona ulegać dezagregacji, ponieważ przedsiębiorstwo nie osiąga przewagi konkurencyjnej w ogóle, ale w pewnym tylko zakresie, czyli pewien jej rodzaj. Rodzaje przewagi konkurencyjnej są związane z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo oraz jego konkurenci mogą uczestniczyć. Przedsiębiorstwo nie może osiągać innej przewagi konkurencyjnej niż ta, w której uczestniczy, np. jeżeli przedsiębiorstwo uczestniczy w konkurencji cenowej, to nie może osiągnąć innego rodzaju przewagi konkurencyjnej niż przewaga cenowa. Jeżeli przedsiębiorstwo uchyla się od udziału w konkurencji jakościowej, to nie może osiągać przewagi jakościowej.

Uwzględniając związek przewagi konkurencyjnej z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo uczestniczy, można wyróżnić jej trzy podstawowe rodzaje:

- 1) cenową przewagę konkurencyjną;
- 2) jakościową przewagę konkurencyjną;
- 3) informacyjną przewagę konkurencyjną [Oszczygiel 2000, s. 229].

Osiąganie każdego z tych rodzajów przewagi konkurencyjnej wymaga:

- odmiennych zasobów i odmiennych umiejętności;
- podporządkowania tych odmiennych zasobów i umiejętności dążeniom przedsiębiorstwa do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku.

Podstawowym warunkiem osiągnięcia cenowej przewagi konkurencyjnej jest kształtowanie cen identycznych produktów na poziomie niższym niż konkurenci. Należy tak kształtować zasoby i umiejętności, żeby zredukować koszty działalności. Warunkiem osiągnięcia jakościowej przewagi konkurencyjnej jest kształtowanie jakości oferowanych produktów oraz jakości działań (np. usługi okołosprzedawcze) na poziomie wyższym niż konkurenci.

Każdy z tych rodzajów przewagi konkurencyjnej może być wspomagany przez inny rodzaj, np. przewaga jakościowa może być wspierana przez przewagę cenową i odwrotnie. Przedsiębiorstwo może wówczas osiągać tzw. zintegrowaną przewagę konkurencyjną. Wspieranie jakościowej przewagi konkurencyjnej cenową przewagą konkurencyjną wymusza redukcję kosztów, a to może odbić się na jakości produktów. Osiągnięcie zintegrowanej przewagi konkurencyjnej jest możliwe tylko wówczas, gdy przedsiębiorstwo może przewyciężyć sprzeczności między niskim poziomem kosztów a wysokim poziomem jakości produktów. Oba wymienione rodzaje przewagi konkurencyjnej korespondują bezpośrednio z wyróżnionymi przez Portera: przewagą konkurencyjną opartą na wiodącej pozycji kosztowej oraz przewagą konkurencyjną opartą na różnicowaniu [Porter 1992, s. 54].

Trzeci rodzaj przewagi konkurencyjnej związany jest z istnieniem konkurencji za pomocą informacji (reklamy). Przedsiębiorstwo osiąga informacyjną przewagę konkurencyjną, jeżeli lepiej zaspokaja potrzeby informacyjne nabywców oraz, przy danych cenach i danej jakości produktów, skuteczniej kształtuje ich preferencje. Ten rodzaj przewagi konkurencyjnej może wzmacniać przewagę cenową bądź jakościową. Dzięki przewadze informacyjnej przedsiębiorstwo może zwiększyć efekty swojego działania oferując produkty o wyższych cenach lub niższej jakości. Jeżeli nabywcy łatwo poddają się informacji, to przedsiębiorstwo może za pomocą przewagi informacyjnej zmniejszać lub niwelować przewagę cenową lub jakościową konkurentów.

Wielkość przewagi konkurencyjnej nie może być charakteryzowana i określana w sposób globalny bez uwzględnienia jej rodzajów. Rozmiary poszczególnych rodzajów przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa znajdują odzwierciedlenie w odmiennych kategoriach ekonomicznych. Miarą wielkości cenowej przewagi konkurencyjnej może być osiągnięty dzięki tej przewadze zakres swobody przedsiębiorstwa w dziedzinie operowania pozacenowymi instrumentami konkurencji (jakością produktów, reklamą itp.).

Przedsiębiorstwo ma tym większą cenową przewagę konkurencyjną, im w szerszym zakresie może minimalizować nakłady związane z kształtowaniem jakości produktów oraz działalności informacyjnej bez groźby zmniejszenia efektów działania na rynku. Dopóki przedsiębiorstwo, mimo obniżania jakości produktów

i zaniechania reklamy, nie wywołuje spadku sprzedaży produktów i zmniejszenia jego udziału w rynku, to posiada cenową przewagę konkurencyjną.

Wpływ na stopień trwałości przewagi konkurencyjnej ma tempo zmian w strukturze preferencji nabywców. Stopień trwałości cenowej przewagi konkurencyjnej maleje, jeżeli wśród preferencji nabywców zaczynają dominować preferencje jakościowe. Zasoby i umiejętności skierowane na redukcję poziomu kosztów i cen nie mogą w tej sytuacji sprzyjać utrwalaniu przewagi konkurencyjnej.

Przy omawianiu trwałości przewagi konkurencyjnej nie można zapomnieć o różnych poziomach tej konkurencyjności, na których może być ona analizowana [Adamowicz 2000, s. 30; Wijsman, Spitlears 1998]. Do czynników konkurencyjności na poziomie sektora, zwłaszcza agrobiznesu, można zaliczyć:

- warunki i czynniki produkcji (dostępność surowców i zasobów pracy, klimat, infrastrukturę, kapitał, wiedzę, warunki sanitarne),
- warunki i czynniki popytu (potencjalną wielkość rynku, tendencje rozwojowe, jakość, potrzeby i preferencje konsumentów),
- pokrewne i wspierające przemysły (ich obecność lub brak),
- strategie firm (charakter i strukturę rywalizacji),
- rolę państwa (ogólną politykę państwa wobec sektora),
- rolę przypadku (szanse i zagrożenia).

Konkurencyjność na rynku mięsa wołowego

W tradycyjnej ekonomii zdolność konkurencyjna była przede wszystkim pytaniem o szanse firmy, sektora lub gospodarki narodowej w zetknięciu z otoczeniem międzynarodowym. W wyniku globalizacji poszczególne podmioty gospodarcze, lub nawet całe sektory, tracą swoją niezależność. Uważa się, że sektor jest wówczas globalny, gdy istnieją w nim powiązania międzynarodowe. Warunek ten spełnia w dużym stopniu kilka czołowych branż polskiego przemysłu spożywczego (tłuszczowa, piwowarska, mleczarska, mięsna, cukiernicza, owocowo-warzywna).

Polska produkcja mięsa wołowego kształtowała na poziomie od 310,5 tysiąca ton w 2004 roku do 393,4 tysiąca ton w 2008 roku. Ilości te stanowiły od 3,7% w 2004 roku do 4,9% w 2008 roku ogółu produkcji mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej. Dało to Polsce 8. (w latach 2004–2007) i 7. (w 2008 roku) pozycję wśród krajów UE pod względem ilości produkowanego mięsa wołowego (tab. 1).

Równocześnie wzrastał udział Polski w eksporcie produktów wołowych, których głównymi odbiorcami są Włochy, Niemcy, Hiszpania i Francja. Istotnym

Tabela 1

Poziom produkcji mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej (UE-27) w latach 2004–2008 (w tonach)

Lp.	Kraj	2004	2005	2006	2007	2008
1	Francja	1 565 490	1 516 910	1 473 100	1 531 820	1 518 220
2	Niemcy	1 258 000	1 166 900	1 193 180	1 185 720	1 159 350
3	Włochy	1 145 100	1 101 970	1 109 210	1 118 530	1 056 910
4	Wielka Brytania	719 000	762 000	847 281	882 000	862 000
5	Hiszpania	713 886	715 329	670 048	620 166	658 332
6	Irlandia	563 542	546 033	572 300	580 800	537 243
7	Holandia	386 000	396 008	384 000	385 571	378 383
8	Polska	310 500	309 500	362 900	379 500	393 400
9	Belgia	280 931	267 156	286 979	287 977	267 274
10	Austria	206 103	204 468	216 478	217 784	224 231
11	Rumunia	161 618	190 196	159 313	164 642	149 660
12	Szwecja	143 000	135 943	137 404	133 533	128 786
13	Dania	150 000	135 921	128 650	129 986	128 800
14	Portugalia	118 335	117 987	105 276	91 243	108 540
15	Finlandia	93 290	86 710	87 150	88 570	81 900
16	Czechy	96 660	81 031	79 712	79 328	80 020
17	Grecja	77 030	72 429	72 874	76 046	68 000
18	Litwa	57 900	62 300	47 323	55 977	47 539
19	Słowenia	47 090	45 413	39 378	38 359	36 944
20	Węgry	46 180	32 446	33 546	34 519	32 121
21	Bułgaria	30 767	29 783	22 727	21 703	19 911
22	Słowacja	25 580	26 385	21 413	22 989	19 862
23	Łotwa	21 587	20 444	20 684	22 755	21 445
24	Luxemburg	15 982	16 833	15 838	15 520	16 450
25	Estonia	15 242	13 431	14 829	15 422	14 277
26	Cypr	3 804	4 182	4 003	3 920	4 248
27	Malta	1 290	1 390	1 398	1 386	1 479
	UE-27	8 253 907	8 059 098	8 106 994	8 185 766	8 015 325

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

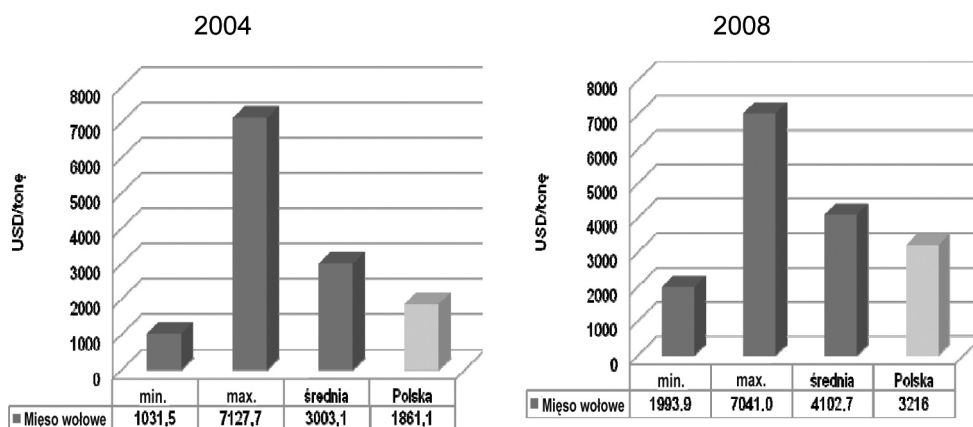
produktem eksportowym wśród produktów wołowych jest mięso wołowe, w eksporcie którego od 2006 roku Polska zajmuje 4. pozycję wśród krajów Unii Europejskiej (UE-27).

Polskie ceny generalnie są bliższe cenom światowym niż ceny w Unii Europejskiej. W stosunku do rolnictwa w UE, Polska jest konkurencyjna w zakresie cen, co nie oznacza, że jest konkurencyjna realnie w zakresie efektywności

i wydajności czynników produkcji. W badanych latach najwyższe ceny mięsa wołowego zaobserwowano w Belgii i Portugalii, a najniższe na Łotwie i Litwie (rys. 1). Ceny mięsa wołowego w Polsce kształtują się poniżej średniej ceny w UE.

Określenie i ocena konkurencyjności gospodarki rolno-żywnościowej są zagadnieniami trudnymi i bardzo złożonymi. Konkurencyjność wołowiny na rynku Unii Europejskiej została określona na podstawie wskaźnika RCA. Wyliczony wskaźnik informuje o niskim (do momentu wejścia Polski w strukturę Unii Europejskiej) poziomie konkurencyjności Polski na rynku UE w odniesieniu do mięsa wołowego i przetworów, a także mięsa wołowego świeżego. Analizując dane za okres po wstąpieniu Polski do UE można stwierdzić, w jakim stopniu uległa poprawie konkurencyjność tego rodzaju mięsa.

Analizując wartości wskaźnika RCA zawarte w tabeli 2 można zauważyć, że konkurencyjność polskiej wołowiny na rynku Unii Europejskiej (do momentu wejścia Polski do UE) jest niska w przypadku świeżego mięsa wołowego, natomiast wyższa w przypadku sprzedaży przetworów wołowych. Od 2004 roku sytuacja ta uległa zmianie, ponieważ występuje niższa konkurencyjność przetworów wołowych niż mięsa wołowego świeżego. Konkurencyjność przetworów wołowych uległa znacznemu zmniejszeniu w przeciągu analizowanych lat, co może być spowodowane m.in. przystąpieniem do UE nowych krajów członkowskich. Wartość wskaźnika RCA dla świeżego mięsa wołowego, pomimo niskiego poziomu, była natomiast bardziej stabilna. Wzrost wartości wskaźnika odnotowano od 2004 roku.



Rysunek 1

Ceny mięsa wołowego w Polsce w porównaniu do cen minimalnych, maksymalnych i średnich w krajach Unii Europejskiej w 2004 i 2008 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

Tabela 2

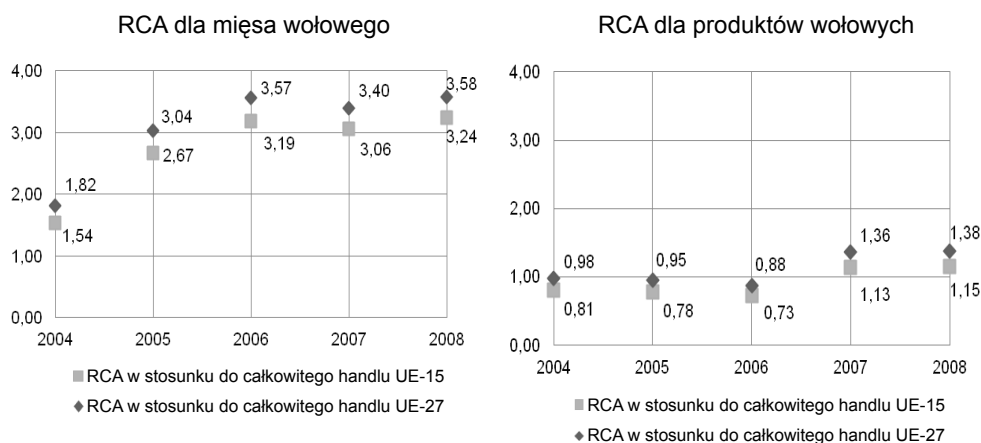
Wskaźnik komparatywnej przewagi eksportu wołowiny (RCA) dla Polski na rynku Unii Europejskiej (UE-15) w latach 1990–2008

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Mięso wołowe świeże	1,32	0,72	0,45	0,47	0,47	0,46	0,66	0,65	1,39	0,52
Przetwory wołowe	16,6	7,48	3,96	8	6,4	6,9	7,75	8,08	8,08	4,46
Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	–
Mięso wołowe świeże	0,55	0,75	1,36	0,79	1,54	2,67	3,19	3,06	3,24	–
Przetwory wołowe	3,46	2	1,36	1,4	0,81	0,78	0,73	1,13	1,15	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

Jednak wskaźnik RCA nie jest doskonałą miarą poziomu konkurencyjności, ze względu na brak ograniczenia jego wartości od góry, co zauważalne jest zwłaszcza w odniesieniu do jego wartości dla przetworów wołowych (rys. 2).

Istotnym elementem na rynku UE są subwencje, bez których rolnicy krajów UE nie byłoby w stanie skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych. Rolnicy polscy natomiast, do momentu wejścia Polski do struktur UE, praktycznie nie korzystali z subwencji do produkcji, co stawiało ich w nierównej pozycji wobec konkurentów na rynkach zagranicznych [Wyszkowska 2002].

**Rysunek 2**

Zmiany wskaźnika RCA wołowiny dla Polski na rynku Unii Europejskiej w latach 2004–2008

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO¹.

¹ Na stronach FAO znajdują się także objaśnienia dotyczące charakterystyki poszczególnych produktów i grup produktów.

Tabela 3

Wartość eksportu mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej (UE-27) w latach 2004–2008 (w tys. USD)

Lp	Kraj	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Niemcy	697 172	631 035	745 250	718 417	971 781
2.	Francja	602 237	668 681	790 604	865 369	991 869
3.	Holandia	525 422	620 922	610 221	663 754	742 463
4.	Belgia	288 495	292 517	325 190	369 276	377 730
5.	Hiszpania	244 844	324 972	314 681	297 501	412 679
6.	Irlandia	198 478	215 019	257 829	276 476	303 336
7.	Austria	155 433	164 387	199 592	211 953	248 485
8.	Polska	111 372	229 271	341 197	380 273	534 370
9.	Dania	92 511	85 679	87 201	96 914	103 455
10.	Włochy	79 826	97 228	117 222	139 462	178 134
11.	Węgry	22 405	23 282	16 778	28 154	39 345
12.	Litwa	13 343	29 008	29 196	40 868	30 034
13.	Słowenia	9 717	10 313	10 101	12 489	17 965
14.	Finlandia	5 825	452	383	7 262	1 149
15.	Słowacja	5 543	14 272	13 513	10 629	8 237
16.	Luxemburg	4 101	2 716	2 891	3 347	4 200
17.	Wielka Brytania	3 081	3 058	83 038	98 224	150 524
18.	Czechy	2 791	5 265	6 614	6 799	14 217
19.	Szwecja	2 387	1 730	1 557	3 098	7 131
20.	Grecja	1 292	3 311	1 785	1 705	1 969
21.	Estonia	671	30	25	405	3 148
22.	Rumunia	444	376	1 251	12 035	9 072
23.	Portugalia	202	427	638	256	837
24.	Bułgaria	87	86	159	526	702
25.	Łotwa	21	157	3 627	7 703	13 960
26.	Cypr	5	35	77	–	–
27.	Malta	–	130	–	6	–
	UE-27	3 067 705	3 424 359	3 960 620	4 252 901	5 166 792

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

Konkurencyjność na rynku unijnym można określić także analizując wartość eksportu żywca wołowego wyrażoną w tys. USD (tab. 3). Powyższe dane wskazują raczej na znaczącą pozycję Polski wyrażoną wartością eksportu, mimo że do analizy zostały przyjęte dane ze wszystkich krajów należących obecnie do UE. Pozycja Polski wzrosła w analizowanym okresie z 8. miejsca w 2004 roku do 4. w latach 2006–2008.

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, można stwierdzić, że polska wołowina po wejściu Polski do Unii Europejskiej uzyskała przewagę komparatywną na wewnętrznym rynku unijnym. Przy wsparciu, jakie zapewniają regulacje unijne powoli powinna stawać się w dalszej perspektywie opłacalnym kierunkiem produkcji. Poprawę opłacalności produkcji wołowiny odnotowano już po wejściu Polski do struktur unijnych. Chów bydła ras mięsnych nie jest kierunkiem ani nadmiernie pracochłonnym, ani też kapitałochłonnym, zwłaszcza na terenach o dużej powierzchni trwałych użytków zielonych. Ponadto wołowina jest gatunkiem mięsa o dietetycznych właściwościach.

W powyższym opracowaniu analizowano wpływ różnorodnych czynników na konkurencyjność polskiej wołowiny. Główny nacisk położono na jeden z dwóch najbardziej istotnych czynników, a mianowicie na wpływ ceny na konkurencyjność. Stwierdzono, że ceny w znacznym stopniu determinują ilość produkowanej wołowiny. Drugi ważny czynnik to jakość, która jest niezbędna do pobudzenia popytu zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Wejście Polski do UE stworzyło nowe szanse na wzrost produkcji wołowiny.

Należy również zauważyć, że stopień przetworzenia nie wpływa znacząco na przewagę komparatywną na rynku polskiej wołowiny. Obecnie większą przewagę komparatywną obserwuje się w przypadku sprzedaży wołowiny nieprzetworzonej. Jeżeli uda się poprawić jakość produkowanej wołowiny kulinarnej i utrzymać ceny na opłacalnym poziomie, to będzie można poprawić konkurencyjność wewnętrzną i zewnętrzną polskiej wołowiny.

Literatura

- ADAMOWICZ M., KRÓL J. 1998: *Ochrona konkurencji a rynek rolny*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- ADAMOWICZ M. 2000: *Polityka ochrony konkurencji a konkurencyjność w kompleksie rolno-żywnościowym*. [w:] *Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin.
- GUZEK M., BISKUP J. 1999: *Konkurencyjność Polski wobec Unii Europejskiej w zakresie towarów rolno-żywnościowych według przewag komparatywnych*. Wydawnictwo IkiCHZ, Warszawa.
- KRUGMAN P.R. 1987: *Market Access and Competition in High Technology Industries: A Simulation Exercise* [in:] H. Kierzkowski (ed.), *Protection and Competition in International Trade*, New York. Por. Scott B.R. (1985): *U.S. Competitiveness: concepts, Performance and Implications*.

- OSZCZYGIEŁ A. 2000: *Konkurencja jakościowa w zaopatrzeniu surowcowym w zakładach mięsnych w Łukowie*. [w:] *Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin.
- PORTER M.E. 1992: *Strategie konkurencji*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- RYTKO A. 2003: *Środkowoeuropejskie Porozumienie Wolnego Handlu CEFTA jako studium rozwoju integracji europejskiej w sferze rolnictwa i gospodarki żywnościowej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- WIJSMAN A., SPITLEAR P. 1998: *Can the Western European Agr-food Compete on the Global Market*. Rabobank International.
- WOŚ A. 2001: *Konkurencyjność potencjalna polskiego rolnictwa*. Wydawnictwo IERiGŻ, Warszawa.
- WYSZKOWSKA Z. [red.] 2002: *Konkurencyjność polskiego rolnictwa w kontekście europejskim i globalnym*. Materiały z konferencji naukowej w Pieczyskach, Wydawnictwo ART. w Bydgoszczy, Bydgoszcz.

The competitiveness of Polish beef market on the European Union market

Abstract

Poland beef with the large potential would become a competitive product on the European Union market. The main two factors which decisive about competitiveness of this product are the price and the quality of offered meat. The development of this market in the future can be positively evaluated when improvement of the quality of beef produced and maintain prices at profitable levels can be managed.

Access of Poland to EU improved situation on Polish beef market. The price competitiveness of beef after entry was high. The authors in the following study attempted to analyze price competition on the Polish beef market in the EU market conditions.