

Jadwiga Drożdż

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB w Warszawie

PRZEWAGI CENOWE POLSKICH PRODUCENTÓW ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA RYNKU NIEMIECKIM

PRICE ADVANTAGE OF POLISH PRODUCERS OF FOOD PRODUCTS IN THE GERMAN MARKET

Słowa kluczowe: konkurencyjność, przemysł spożywczy, przewagi cenowe

Key words: competitiveness, food industry, price advantage

Abstrakt. Celem pracy była ocena przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przetwórstwa względem producentów niemieckich w 2012 roku na tle 2002 roku. Analiza średnich krajowych cen producenta podstawowych i wysoko przetworzonych produktów przemysłu spożywczego w Polsce oraz cen tych produktów w Niemczech wskazuje, że w większości badanych artykułów polscy producenci w 2012 roku byli nadal konkurencyjni. W latach wcześniejszych zjawisko to dotyczyło jednak większej liczby produktów, co świadczy o postępującym procesie wyrównywania cen artykułów spożywczych na rynku polskim i niemieckim. Poziom naszych przewag cenowych był jednak zróżnicowany zarówno pomiędzy poszczególnymi branżami, jak i wewnątrz nich. Największe przewagi cenowe na rynku tych produktów osiągnęliśmy w przemyśle drobiarskim, piekarskim, cukierniczym i soków, napojów bezalkoholowych i wód mineralnych, a mniejsze w mleczarskim, mięsnym, owocowo-warzywnym oraz na rynku takich wyrobów, jak margaryny i przetwory rybne. Proces wyrównywania cen żywności na rynku polskim i niemieckim jest rezultatem zarówno szybko rosnących cen tych produktów w Polsce, jak i taniejących wielu artykułów żywnościowych w Niemczech.

Wstęp

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia konkurencyjności, które wprowadzane jest z różnych teorii ekonomicznych, w tym przede wszystkim z teorii wzrostu gospodarczego, handlu międzynarodowego, mikroekonomii, a w ostatnich latach także z teorii międzynarodowej migracji czynników produkcji oraz teorii lokalizacji i zarządzania [Pawlak, Poczta 2011]. Trudność zdefiniowania tego pojęcia wynika także z rozpatrywania tego zjawiska na różnych poziomach agregacji (mikro, mezo, makro i mega). Zjawisko konkurencyjności przedsiębiorstw należy analizować na różnych obszarach, określonych mianem podsystemów konkurencyjności, które są silnie ze sobą powiązane. Zarządzanie konkurencyjnością polega na wyborze stosownej strategii konkurowania, określonej przez posiadany potencjał konkurencyjny. Wybór strategii wyznacza instrumenty konkurowania, jakie powinny być zastosowane i które z nich – w porównaniu z ofertą i instrumentami zastosowanymi przez konkurentów – pozwalają na osiągnięcie określonej pozycji konkurencyjnej [Stankiewicz 2005].

W badaniach konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego prowadzonych w Instytucie Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB (IERiGŻ-PIB) w Warszawie, konkurencyjność zdefiniowano jako zdolność do lokowania się krajowych producentów żywności na rynkach zagranicznych, zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach trzecich, oraz jako zdolność rozwijania eksportu. Rezultatem tak rozumianej konkurencyjności było skupienie się z jednej strony na ocenie wyników, a z drugiej na analizie źródeł tej konkurencyjności, czego przykładem jest analiza przewag cenowych polskich producentów żywności [Szczepaniak 2011].

W analizie przewag cenowych niezbędne jest przytoczenie prawa jednej ceny, które mówi, że w przypadku braku ograniczeń handlowych i kosztów transportu ceny tych samych produktów wyrażone w jednej walucie w obrębie jednego rynku są jednakowe [Daszkiewicz

2008]. Prawo to stwarza przesłanki do przepływu towarów z krajów, w których są one tańsze do tych w których są one droższe. Proces ten trwa do czasu wyrównania cen w danych krajach. Ekonomiczna integracja oraz liberalizacja rynków sprzyjają zmniejszaniu różnic w cenach tych samych produktów. Konwergencja cen może występować przez ewolucje cen w kierunku najniższego, najwyższego lub średniego ich poziomu. W praktyce najczęściej spotykany jest ostatni scenariusz, w którym poziom cen zmierza ku wartości z zakresu pomiędzy maksymalnymi i minimalnymi. Ujednolicenie cen jest źródłem korzyści zarówno dla krajów o wysokich cenach, w których konwergencja cen skutkuje ich obniżeniem –z czego korzystają konsumenci, jak i dla krajów o niskich cenach, w których ze wzrostu cen korzystają producenci. Wyrównywanie cen w krajach Unii Europejskiej (UE) jest procesem długotrwałym, a coraz mniejsze różnice w cenach wymagają większego nacisku na pozacenowe czynniki konkurencyjności.

W celu uzyskania przewagi konkurencyjnej na określonym rynku przedsiębiorstwa dokonują wyboru pewnej strategii działania. Według M.E. Portera [2006] istnieją trzy rodzaje strategii konkurencji, które mogą być stosowane indywidualnie lub w kombinacjach. Są to: przywództwo kosztowe (podmiot dąży do uzyskania trwałej przewagi kosztów nad konkurentami, co umożliwia oferowanie niższych cen niż konkurenci lub osiąganie wyższych marż przy podobnym poziomie cen) oraz strategia dyferencjacji (zróznicowania oferty) i koncentracji (na określonym, wąskim obszarze np. danej grupy odbiorców lub określonego asortymentu produktów). W branży spożywczej podstawowym rodzajem strategii konkurencji stosowanej na rynkach zagranicznych jest zróznicowanie oferowanych dóbr [Bednarz 2013], ale istotnym rodzajem konkurencji jest także przywództwo kosztowe, przy zachowaniu oferty na poziomie jakościowym, nie mniej atrakcyjnym niż konkurenci. Ten rodzaj strategii stosują m.in. przedsiębiorstwa spożywcze, które chcą wejść ze swoimi produktami na rynek niemiecki [Bednarz 2013].

Celem przeprowadzonych badań była ocena przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przetwórstwa względem producentów niemieckich. Ocenę oparto na porównaniu cen producenta wybranych grup produktów przemysłu spożywczego na rynku polskim i niemieckim. Wybór Niemiec był podyktowany tym, że jest to jeden z większych producentów żywności w UE oraz strategiczny partner gospodarczy dla Polski (bezpośredni konkurent w handlu na rynku unijnym, a jednocześnie istotny odbiorca polskiej żywności), charakteryzujący się podobnymi warunkami funkcjonowania i gospodarowania. Analizę przewag cenowych na poziomie producenta poszerzono o ocenę cen żywności na poziomie konsumenta w Polsce i w Niemczech.

Material i metodyka badań

W opracowaniu przedstawiono analizę różnic między średnimi cenami wybranych grup produktów spożywczych w Polsce a ich cenami w Niemczech w 2012 roku na tle 2002 roku. Porównując średnie ceny poszczególnych grup produktów trzeba mieć świadomość, że są one agregatami, które mogą się różnić między poszczególnymi krajami składem, jakością, opakowaniem lub stopniem przetworzenia. Dlatego należy zachować ostrożność w formułowaniu ocen. Ważne jest także to, że w badanym okresie oba kraje różniły się stopą inflacji, która w Polsce była wyższa niż w Niemczech (w latach 2002-2012 wyniosła odpowiednio 32% i 19%), co miało znaczący wpływ na dynamikę cen wszystkich produktów oraz to, że w Polsce po wejściu do UE nastąpiło istotne wzmocnienie waluty krajowej, a w Niemczech w 2002 roku markę (DM) zastąpiono euro.

Wykorzystano niepublikowane dane GUS dotyczące produkcji poszczególnych grup wyrobów przemysłu spożywczego w Polsce oraz dane dotyczące cen w Niemczech ze *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten* [2003, 2013]. W ocenie przewag o charakterze kosztowo-cenowym na poziomie konsumenta wykorzystano dane Eurostatu.

Wyniki badań

Przeprowadzona analiza przewag cenowych produktów przemysłu spożywczego na polskim i niemieckim rynku dotyczyła 59 grup produktów, z czego 17 grup obejmowało podstawowe produkty pochodzenia zwierzęcego, 15 grup to wyroby pochodzenia roślinnego i 27 grup to artykuły wysoko przetworzone. Ocena tych przewag wskazuje, że w większości grup produktów polscy producenci byli nadal konkurencyjni cenowo względem partnerów niemieckich, chociaż przewaga ta maleje. W 2012 roku (w porównaniu z 2002 rokiem) zmniejszył się udział grup produktów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego, w których Polska była konkurencyjna (spadek odpowiednio o 30 p.p. do 53% i o 7 p.p. do 60%). Nie zmieniła się liczba grup artykułów wysoko przetworzonych, których średnie ceny w Polsce były niższe niż w Niemczech (stanowiły one 70% badanych produktów). Analiza porównawcza średnich cen wskazuje, że przewagi cenowe Polski w latach 2002-2012 zmieniły się (tab. 1).

Zmniejszyły się one na rynku przetworów drobiowych, rybnych, kiełbas, mięsa drobiowego, mięsa wołowego świeżego i schłodzonego oraz śmietany, masła, mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6%, a także pieczywa, margaryn, cukru, karmy dla psów, czekolady białej, wody mineralnej, jogurtów, biszkoptów i herbatników z kakao i bez kakao, kawy palonej, napojów gazowanych słodzonych oraz wafli i gofrów bez kakao. Było to wynikiem zdecydowanie większego wzrostu cen tych produktów w Polsce niż w Niemczech, który u nas przekraczał inflację (z wyjątkiem wzrostu cen przetworów drobiowych i wody mineralnej), a u naszych sąsiadów wzrost cen większy od inflacji był tylko dla mięsa wołowego świeżego i schłodzonego, czekolady białej, biszkoptów i herbatników bez kakao i kawy palonej, przy spadku cen margaryn, wód mineralnych oraz napojów gazowanych słodzonych. Największe przewagi cenowe Polska osiągnęła na rynku przetworów drobiowych, kiełbas, mięsa drobiowego mleka spożywczego chudego, śmietany oraz pieczywa świeżego, dżemów, makaronu, kasz, płatków i grysików pszennych, mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych i margaryn, a także suszy ziemniaczanych, czekoladek, czekolady białej, sucharów i tostów, napojów owocowych pitnych, biszkoptów i herbatników bez kakao, soku pomarańczowego, wód mineralnych, ogórków konserwowych, cukierków, czekolady nadziewanej, jogurtów, biszkoptów i herbatników z kakao, nektarów oraz wafli i gofrów bez kakao. Ceny tych produktów w Polsce były o 20-50% niższe niż u naszych sąsiadów. Znaczące przewagi cenowe mieli także producenci przetworów rybnych, masła, mięsa wołowego świeżego lub schłodzonego oraz cukru i mąki pszennej, a także napojów gazowanych słodzonych i chipsów, które były u nas o około 1/10 tańsze niż w Niemczech. W 2012 roku minimalne przewagi cenowe mieliśmy także na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6%, karmy dla psów, kawy palonej oraz zup i bulionów.

Polska utraciła przewagi cenowe na rynku pozostałego mięsa wołowego w kawałkach, przetworów z mięsa czerwonego (szynek), serów dojrzewających i świeżych, filetów z ryb mrożonych, makuchów rzepakowych, koncentratu jabłkowego, lodów, soku jabłkowego, keczupu, oraz przypraw. Nastąpiło to w wyniku spadku cen przetworów z mięsa czerwonego (szynek), serów dojrzewających i świeżych, makuchów rzepakowych, keczupu, lodów oraz przypraw w Niemczech, przy wzroście cen tych produktów w Polsce o kilkadziesiąt procent. Utrata przewag na rynku pozostałych wyżej wymienionych produktów była wynikiem wyższego wzrostu ich cen w Polsce niż w Niemczech. Najbardziej (dwu-, trzykrotnie) zdrożało u nas mięso wołowe, koncentrat jabłkowy oraz makuchy rzepakowe.

Polska osiągnęła przewagi cenowe na rynku mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarskich, zup i bulionów, chipsów, nektarów oraz grysików ziemniaczanych. Było to możliwe dzięki spadkowi cen tych produktów w Polsce o 8-16%, przy ich wzroście w Niemczech o 7-63%. Względnie stabilne były u nas ceny nektarów owocowych, a u sąsiadów – zup i bulionów. Znaczące przewagi cenowe na rynku tych produktów dotyczyły tylko suszy ziemniaczanych, mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych oraz nektarów, gdzie różnice cenowe przekraczały 10% na korzyść naszych producentów.

Tabela 1. Porównanie średnich cen producenta poszczególnych grup artykułów spożywczych w Polsce i w Niemczech

Table 1. Comparison of average producer prices of individual groups of food products in Poland and Germany

Produkty/Products	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)/Price in Poland (price in Germany = 100)		Wskaźnik cen w 2012 roku (2002 = 100)/The price index in 2012 (2002=100)	
	2002	2012	Niemcy/Germany	Polska/Poland
<i>Pochodzenia zwierzęcego/Animal products</i>				
Przetwory drobiowe/ <i>Preparations of poultrymeat</i>	52,9	53,5	108,4	118,9
Przetwory z mięsa czerwonego (kiełbasy)/ <i>Processed red meat (sausages)</i>	51,1	60,6	110,8	142,6
Mięso z kurczaka, tuszki/ <i>Chicken meat, carcasses</i>	56,3	68,6	110,5	146,1
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1%/ <i>Drinking milk with a fat content of 1%</i>	93,6	79,2	158,2	145,2
Śmietana/ <i>Sour cream</i>	73,2	85,8	106,0	135,0
Przetwory rybne/ <i>Processed fish</i>	63,0	91,2	106,2	167,0
Masło/ <i>Butter</i>	68,4	91,9	112,5	164,0
Mięso wołowe świeże lub schłodzone/ <i>Meat of bovine animals, fresh or chilled</i>	81,8	91,9	162,8	198,6
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6%/ <i>Drinking milk fat content of 1-6%</i>	69,2	97,2	104,8	159,8
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach/ <i>Other beef meat in pieces</i>	83,1	101,6	173,0	229,7
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)/ <i>Processed red meat (ham)</i>	67,4	104,8	70,7	119,3
Sery dojrzewające/ <i>Ripened cheese</i>	76,5	105,3	94,6	141,3
Inne mięso wieprzowe/ <i>Other pork meat</i>	106,1	107,9	116,9	129,1
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone/ <i>Pigmeat, fresh or chilled</i>	119,0	109,9	113,5	113,7
Sery świeże/ <i>Fresh cheese</i>	93,4	117,4	91,3	124,6
Szynki i części z szynki (wieprzowe)/ <i>Hams and parts of ham (pork)</i>	108,8	129,0	110,3	141,9
Filety z ryb mrożonych/ <i>Frozen fish fillets</i>	80,5	139,2	76,9	144,4
<i>Pochodzenia roślinnego/Products of plant origin</i>				
Pieczyno świeże/ <i>Fresh bread</i>	47,9	51,2	114,2	132,6
Dżemy, marmolady z innych owoców/ <i>Jams, marmalades of other fruit</i>	78,9	66,2	168,0	153,0
Makaron/ <i>Pasta</i>	83,6	70,5	150,1	137,3
Kasze, płatki, grysiki pszenne/ <i>Groats, cereal, wheat semolina</i>	93,8	76,6	136,0	120,5
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych/ <i>Mixes for the preparation of bakery products</i>	108,6	86,0	107,4	92,4
Margaryny/ <i>Margarine</i>	57,6	88,5	79,5	132,4
Cukier biały/ <i>White sugar</i>	75,5	92,3	113,3	150,3
Mąka pszenna/ <i>Wheat flour</i>	93,1	92,6	145,5	157,0
Karma dla psów/ <i>Feed for dogs^b</i>	70,4	98,7	114,0	165,9
Skrobia ziemniaczana/ <i>Potato starch^b</i>	100,0	102,4	136,1	129,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych/ <i>Feeds for animal farming</i>	141,2	123,7	160,5	152,6
Koncentrat jabłkowy/ <i>Apple concentrate</i>	94,6	136,6	125,7	197,0
Olej rzepakowy surowy/ <i>Rapeseed oil</i>	139,8	164,0	154,1	196,3
Olej rzepakowy rafinowany/ <i>Rapeseed oil refined</i>	139,3	180,6	155,3	218,4
Makuchy rzepakowe/ <i>Rape-cake</i>	74,6	203,1	98,7	291,4

Tabela 1. C.d.

Table 1. cont.

Produkty/Products	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)/Price in Poland (price in Germany = 100)		Wskaźnik cen w 2012 roku (2002 = 100)/The price index ^a in 2012 (2002 = 100)	
	2002	2012	Niemcy/ Germany	Polska/ Poland
<i>Wysoko przetworzone/Highly processed products</i>				
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików/ <i>Dried potatoes in the form of flour, flakes and meal</i>	110,0	57,5	162,6	92,2
Czekoladki/ <i>Chocolates</i>	65,0	57,5	105,9	101,8
Czekolada biała/ <i>White chocolate</i>	51,6	59,2	132,1	164,4
Suchary i tosty/ <i>Crackers and toast</i>	70,0	59,6	137,4	126,9
Napoje owocowe pitne/ <i>Fruit drinks</i>	64,4	61,0	107,4	110,5
Biszkopty i herbatniki bez kakao/ <i>Biscuits not containing cocoa</i>	70,1	72,8	124,9	140,6
Sok pomarańczowy/ <i>Orange juice</i>	80,5	74,1	155,2	155,0
Wody mineralne/ <i>Mineral waters</i>	63,0	75,9	81,0	106,0
Ogórki konserwowe/ <i>Pickles</i>	77,5	77,0	107,6	116,0
Karmelki/ <i>Caramels</i>	82,5	81,3	125,3	134,2
Czekolada nadziewana/ <i>Filled chocolate</i>	84,3	83,2	90,6	97,1
Jogurt z dodatkami/ <i>Yoghurt containing added fruit, nuts or cocoa</i>	77,1	83,2	117,1	137,1
Biszkopty i herbatniki z kakao/ <i>Cookies and biscuits with cocoa</i>	66,0	86,1	100,0	141,6
Nektary owocowe/ <i>Fruit nectars</i>	104,8	86,8	111,8	100,5
Wafle i gofry bez kakao/ <i>Waffles and wafers without cocoa</i>	78,6	89,6	112,7	139,4
Napoje gazowane słodzone/ <i>Carbonated soft drinks, sweetened</i>	47,5	91,4	85,1	177,9
Chipsy/ <i>Chips</i>	141,9	92,5	122,5	86,7
Kawa palona/ <i>Roasted coffee</i>	98,0	98,2	201,8	219,4
Zupy i buliony/ <i>Soups and broths</i>	126,7	98,4	99,3	83,7
Sok jabłkowy/ <i>Apple juice</i>	93,0	100,9	131,7	155,1
Keczup/ <i>Ketchup</i>	64,3	107,1	89,9	162,2
Majonez/ <i>Mayonnaise</i>	101,9	109,5	153,5	179,0
Lody/ <i>Ice cream</i>	64,5	114,6	64,6	124,6
Frytki/ <i>Crisps</i>	115,8	116,3	94,6	103,2
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub spęcznienie zbóż/ <i>Precooked foods obtained by the swelling or roasting of cereals</i>	126,5	163,4	88,5	124,1
Przyprawy/ <i>Spices</i>	68,6	198,3	55,4	173,9
Kakao sypkie bez cukru/ <i>Cocoa powders without sugar</i>	113,5	261,9	104,8	262,4

^a podstawą liczenia wskaźników cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro; ^b dane za 2002 rok (nie dostępne) zastąpiono danymi za 2004 rok (skrobia) i 2005 rok (karma) zarówno dla Polski, jak i Niemiec/
^a the basis for calculating price indices in Poland were the prices in zł, and in Germany in the euro; ^b data for 2002 (not available) was replaced with the data for 2004 (starch) and 2005 years (feeds for animal) for both the Polish and German

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2013*
 Source: own calculations based on unpublished data of CSO and *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2013*

Polska powiększyła swoje przewagi na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu do 1%, makaronu, dżemów, kasz, płatków i grysików pszennych, mąki pszennej, napojów owocowych, czekoladek, sucharów i tostów, soku pomarańczowego, czekolady nadziewanej, ogórków konserwowych oraz karmelków. Było to rezultatem większego wzrostu cen dżemów, makaronu, kasz, płatków i grysików pszennych, czekoladek, sucharów i tostów oraz soku pomarańczowego w Niemczech niż w Polsce, a także odpowiednio większego spadku cen czekolady nadziewanej. Natomiast ceny mąki pszennej, napojów owocowych pitnych i ogórków konserwowych w Polsce wzrosły bardziej niż u sąsiadów, ale nasze przewagi zwiększyły się o kilka punktów procentowych.

Polska nigdy nie miała i nadal nie zdobyła przewag cenowych na rynku mięsa wieprzowego świeżego i chłodzonego, pozostałego mięsa wieprzowego, szynki i ich części, pasz dla zwierząt hodowlanych, skrobi ziemniaczanej, oleju rzepakowego surowego i rafinowanego, frytek, żywności preparowanej oraz kakao sykiego. W większości tych produktów średnie ceny w obu krajach wzrastały, z wyjątkiem frytek oraz żywności preparowanej otrzymanej przez prażenie lub spęcznienie zbóż. Odnotowano bardzo duży (około dwukrotny) wzrost cen oleju rzepakowego surowego i rafinowanego w Polsce, a w Niemczech był on o połowę mniejszy. Dlatego w 2012 roku produkty te były u nas o 60-80% droższe niż w Niemczech stosunku do 40% w 2002 roku.

O przewagach cenowych polskich producentów żywności względem wytwórców niemieckich świadczy także względny indeks poziomu cen żywności i napojów bezalkoholowych, a więc cen na poziomie konsumenta. Polska jest krajem o najniższym poziomie tego wskaźnika [Szczepaniak 2013]. W 2012 roku porównywalny koszyk żywności i napojów bezalkoholowych (około 500 produktów), z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej waluty danego kraju, w Polsce był o 38,4% tańszy niż przeciętnie w UE, podczas gdy w Niemczech był on droższy o 5,9% (tab. 2). W porównaniu z 2003 rokiem odnotowano pewne zmniejszenie tych przewag, gdyż koszyk tych dóbr w Polsce zdrożał o 6,4 p.p., a w Niemczech stanął o 2 p.p. Największe przewagi na poziomie konsumenta były na rynku mięsa, owoców, warzyw i ziemniaków, tytoniu oraz pieczywa i zbóż. Ocena poziomu tego wskaźnika w latach 2003-2012 wskazuje na wzrost cen wszystkich grup produktów żywnościowych i napojów (łącznie z tytoniem) w Polsce oraz potaniecie odp-

Tabela 2. Względne indeksy cen głównych grup produktów żywnościowych w Polsce i w Niemczech (UE-27 = 100)
Table 2: Relative price indices of the main groups of food products in Poland and Germany (EU-27 = 100)

Wyszczególnienie/Specification	2003		2008		2012	
	Polska /PL	Niemcy /DE	Polska /PL	Niemcy /DE	Polska /PL	Niemcy /DE
Żywność i napoje bezalkoholowe, w tym/ <i>Food and non-alcoholic beverages, of which:</i>	55,2	107,9	74,1	109,9	61,6	105,9
Żywność/ <i>Food:</i>	54,4	108,7	72,7	110,5	60,0	106,3
- pieczywo i produkty zbożowe/ <i>bread and cereals</i>	51,0	111,2	67,7	108,2	58,2	104,0
- mięso/ <i>meat</i>	49,5	122,5	63,8	123,9	55,1	128,0
- ryby/ <i>fish</i>	55,9	113,9	77,7	104,4	67,2	109,6
- mleko, sery i jaja/ <i>milk, cheese and eggs</i>	53,0	93,6	74,3	94,1	63,0	91,7
- oleje i tłuszcze/ <i>oils and fats</i>	72,8	94,1	90,1	96,3	73,2	99,1
- owoce, warzywa i ziemniaki/ <i>fruit, vegetables and potatoes</i>	54,5	111,1	78,8	126,9	55,4	108,2
- pozostała żywność/ <i>other food</i>	66,4	102,1	84,4	103,2	73,0	95,6
Napoje bezalkoholowe/ <i>Non alcoholic beverages</i>	65,7	101,9	89,0	106,2	79,0	103,1
Napoje alkoholowe/ <i>Alcoholic beverages</i>	87,1	88,3	102,4	88,3	93,0	81,9
Wyroby tytoniowe/ <i>Tobacco</i>	35,8	105,8	58,2	120,2	57,6	101,0

Źródło: opracowanie na podstawie danych Eurostat [www.epp.eurostat.ec.europa.eu 2014]

Source: elaboration based on Eurostat data, www.epp.eurostat.ec.europa.eu 2014]

wiedniego koszyka w Niemczech, z wyjątkiem mięsa i przetworów, olejów i tłuszczów oraz napojów bezalkoholowych. Zjawisko to wskazuje, że ceny produktów żywnościowych w obu tych krajach wyrównują się także na poziomie konsumenta.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona analiza zróżnicowania cen żywności w Polsce i w Niemczech wskazuje, że polscy producenci nadal mają znaczące przewagi cenowe względem producentów niemieckich, zarówno na poziomie producenta, jak i konsumenta. Największe przewagi Polska osiągnęła na rynku mięsa drobiowego i przetworów mięsnych, przetworów mleczarskich i zbożowych oraz wyrobów cukierniczych, a także soków, napojów bezalkoholowych oraz wód mineralnych i wyrobów tytoniowych. Obecnie niewątpliwie postępuje proces wyrównywania cen zarówno producenta, jak i konsumenta na rynku polskim i niemieckim i dotyczy to wszystkich wyrobów (pochodzenia zwierzęcego, roślinnego i wysoko przetworzonych). Proces wyrównywania cen jest jednym z czynników, który zmusza polskich producentów żywności do poszukiwania pozacenowych źródeł konkurencyjności.

Literatura

- Bednarz J. 2013: *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 170.
- Daszkiewicz N. (red.). 2008: *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa, 85-88.
- Pawlak K., Poczta W. 2011: *Międzynarodowy handel rolny teorie konkurencyjności scenariusze rozwoju*, PWE, Warszawa, 41-50.
- Porter M.E. 2006: *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wyd. MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa, 60.
- Stankiewicz M.J. 2005: *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Badanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wyd. TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń, 90-91.
- Statistisches Jahrbuch über Ernährung. Landwirtschaft und Forsten*. 2003, 2013L BMEL, Germany.
- Szczepaniak I. (red.). 2011: *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 9.
- Szczepaniak I. (red.) 2013: *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3), Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy (3)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 16.
- www.epp.eurostat.ec.europa.eu, dostęp 08.05.2014.

Summary

The aim of the study was to estimate price advantages of the Polish food producer at the processing level compared to the German producers in 2012 based on 2002. Conducted analysis of diversifying food prices in Poland and in Germany shows that Polish producers still have meaning the majority price towards German producers, both on the level of the producer, as well as the consumer. The biggest advantage we achieved so far in the poultry meat market and meat products, dairy products and cereals and confectionery, as well as juices, soft drinks and mineral waters and tobacco. Currently undoubtedly progressing process of price equalization of both the producer and the consumer on the Polish and German, and applies to all products (animal, vegetable and highly processed). The process of price equalization is one of the factors that forced Polish food producers to seek sources of non-price competitiveness.

Adres do korespondencji
mgr Jadwiga Drożdż

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy
ul. Świętokrzyska 20
00-002 Warszawa
e-mail: jadwiga.drozd@ierigz.waw.pl