

INTEGRACJA EUROPEJSKA

Urszula KŁOSIEWICZ-GÓRECKA*

Krajowy rynek żywności w warunkach integracji Polski z Unią Europejską

W procesie integracji Polski z Unią Europejską przemysł spożywczy należy do gałęzi gospodarki uznanych za szczególnie wrażliwy, przed którym stoją ważne problemy o charakterze strategicznym. Jest to bowiem obszar gospodarki relatywnie najbardziej opóźniony w procesie dostosowywania do wymogów krajów Unii Europejskiej, wymagający daleko idących zmian. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji – mając na uwadze szanse i wyzwania stojące przed krajowymi przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego oraz handlu żywnością – w połowie 2003 roku przeprowadził pogłębione badanie tych przedsiębiorstw, które miało naświetlić problematykę:

- zmian przewidywanych na krajowym rynku żywności w wyniku integracji Polski z Unią Europejską;
- szans i zagrożeń dla krajowych firm;
- potencjału konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw;
- zakresu i poziomu przygotowania rodzimych firm do funkcjonowania w ramach Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej.

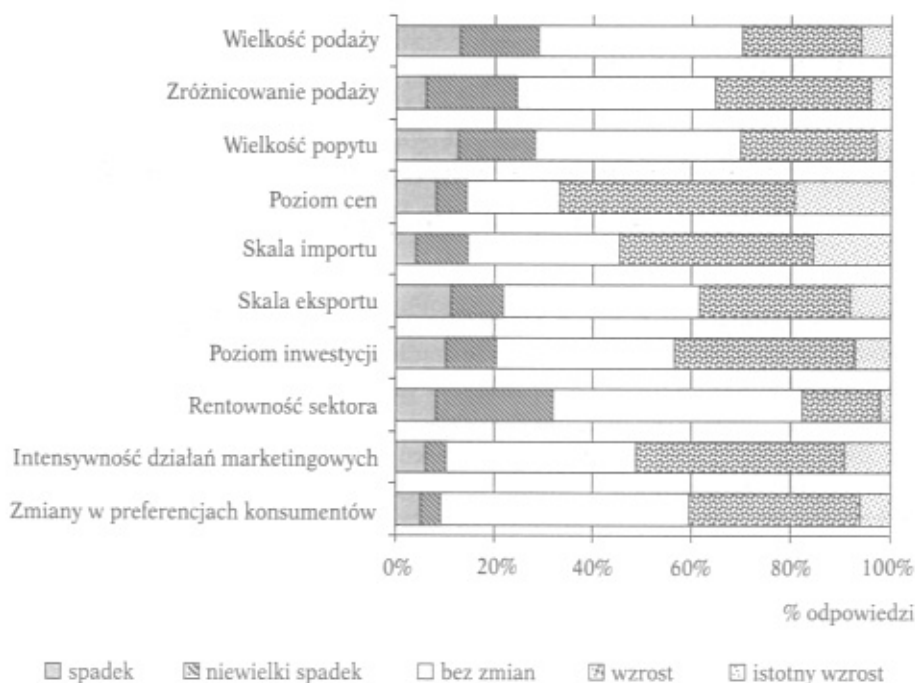
Zbadanych zostało 300 celowo dobranych przedsiębiorstw należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (do 249 pracujących), obejmujących przetwórstwo spożywcze i/lub handel i usługi, reprezentujących różne branże oraz własność kapitału i zasięg działania [Kłosiewicz-Górecka, Słomińska, 2003]. O wyborze do badań przedsiębiorstw należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw zdecydowała ich:

- zdecydowana przewaga na rynku żywnościowym (ponad 98% w przemyśle spożywczym, w tym 74,8% – obejmujących do 9 zatrudnionych; 99,9% w handlu, w tym 97,4% – obejmujących do 9 zatrudnionych);
- silne oddziaływanie na wzrost gospodarczy i konkurencyjność gospodarki;
- zwiększone zadania związane z przystosowaniem do wymagań Unii.

W niniejszym materiale skoncentrowano uwagę na prezentacji przewidywanych zmian na krajowym rynku żywności oraz szans i zagrożeń w wyniku integracji Polski z Unią Europejską.

* Autorka jest pracownikiem Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie. Artykuł wpłynął do redakcji w styczniu 2004 r.

Wykres 1. Kierunek zmian poszczególnych czynników charakteryzujących sektor artykułów żywnościowych po wstąpieniu Polski do UE



Źródło: badanie IRWiK z 2003 r.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że przedstawiciele firm przemysłu spożywczego oraz przedsiębiorstw handlowych upatrują jako skutek integracji Polski z Unią Europejską (wykres 1):

- wzrost cen produktów spożywczych,
- wzrost importu towarów,
- zwiększenie skali inwestowania,
- nasilenie działań marketingowych.

Niepokojący jest stosunkowo duży udział wypowiedzi wskazujących na możliwość obniżenia się rentowności działalności na rynku żywnościowym.

Przewidywane zmiany w podaży

Podaż artykułów żywnościowych w Polsce po akcesji ukształtuje się pod wpływem zmian w produkcji krajowej i jej strukturach oraz nowych możliwości, powstałych po stronie importu.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że 42% ankietowanych przedstawicieli przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i firm handlowych funkcjonujących na rynku artykułów żywnościowych nie przewiduje jakichś istotnych zmian w podaży żywności na polskim rynku w pierwszym okresie po wejściu

Polski do Unii Europejskiej. Jednak prawie 1/3 badanych uważa, że nastąpi wzrost, przy czym tylko nieliczni (4%) są zdania, że będą to zmiany zasadnicze. Opinie wskazujące na wzrosty podaży żywności na krajowym rynku są prawie równie często wyrażane przez przedstawicieli przedsiębiorstw spożywczych i firm handlowych, odpowiednio: 34,4% i 29,7%. Wzrosty podaży przewidują znacznie częściej przedstawiciele firm z kapitałem zagranicznym niż pracujący w przedsiębiorstwach będących własnością krajową, co prawdopodobnie wynika z wyższego potencjału marketingowego i bardziej ekspansywnych strategii działania przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym oraz większego doświadczenia działania na rynkach silnie konkurencyjnych. Daje im to większe możliwości – niż w przypadku krajowych firm – w wykorzystywaniu szans wprowadzania nowych towarów na rynki. Ponadto, małe krajowe firmy obawiają się, że w przewidzianym czasie nie uda im się zlikwidować powstałych opóźnień w procesach dostosowawczych do jakościowych standardów Unii Europejskiej, które mogą okazać się zagrożeniem dla części firm (branża mięsna, mleczarstwo, drobiarstwo). Tylko bowiem po spełnieniu wymogów jakościowych, określonych prawem Wspólnoty, polskie produkty żywnościowe mogą być sprzedawane na rynku unijnym i po akcesji na rynku polskim. Z uwagi na niepełne jeszcze przystosowanie przedsiębiorstw do standardów wspólnotowych, przez 4 lata po akcesji, część firm uzyskała prawo do tzw. okresów przejściowych. W tym czasie uprawnione firmy będą mogły sprzedawać swoje wyroby na rynku polskim, pomimo niespełniania wszystkich standardów jakościowych, lecz bez prawa sprzedaży na terenie Wspólnoty. W okresie przejściowym firmy są zobowiązane do zakończenia wszystkich niezbędnych inwestycji przystosowawczych zapewniających bezpieczeństwo jakościowe całego procesu produkcji oraz obrotu, a także finalną jakość konsumpcyjną i handlową w rozumieniu standardów unijnych [Kobuszyńska, 2003].

Interesujące wyniki przyniosła analiza wypowiedzi przedstawicieli firm różnej wielkości, z czego wyraźnie wynikają obawy firm mikro, czy w warunkach nasilającej się konkurencji uda im się utrzymać swoją ofertę na rynku. Wyrazem tego jest przewidywany przez nich spadek podaży, podczas gdy przedstawiciele firm małych i średnich w znacznie większym stopniu przewidują jej wzrost (tablica 1).

Tablica 1

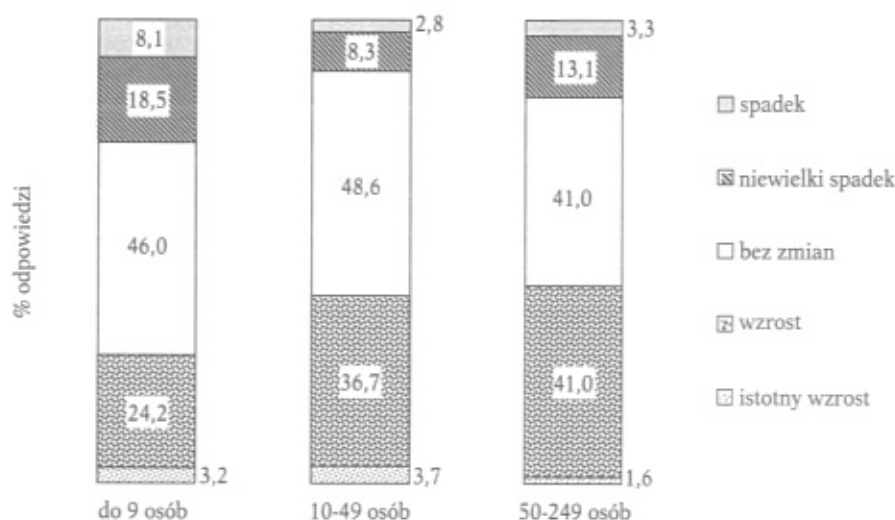
Przewidywane zmiany w wielkości podaży artykułów żywnościowych według wielkości przedsiębiorstwa (w %)

Zmiany w wielkości podaży	Liczba pracujących w firmie		
	do 9 osób	10-49	50 i więcej osób
Spadek	13,5	5,5	4,8
Niewielki spadek	24,6	10,1	17,7
Bez zmian	37,3	49,5	38,7
Wzrost	19,8	31,2	35,5
Istotny wzrost	4,8	3,7	3,2

Źródło: badanie IRWiK z 2003 r.

Im większa firma, tym wyższy udział opinii badanych wskazujących na oczekiwane zróżnicowanie podaży na rynku żywnościowym po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej (wykres 2). Wypowiedzi przedstawicieli małych firm potwierdzają obawy o możliwości dostosowania się do wymagań unijnych oraz do zwiększonej konkurencji na rynku.

Wykres 2. Zróżnicowanie podaży na rynku żywnościowym w opinii przedstawicieli firm różnej wielkości



Źródło: badanie IRWiK z 2003 r.

Prawdopodobnie część firm będzie musiała zrezygnować z produkcji, w której osiągnięcie standardów unijnych okaże się zbyt kosztowne. Może to doprowadzić do wzrostu znaczenia specjalizacji i skali produkcji i otworzyć lepsze perspektywy rozwojowe dla firm nowoczesnych i dobrze zorganizowanych.

Średniej wielkości firmy już obecnie biorą pod uwagę możliwości wyróżniania swojej oferty poprzez dostosowywanie jej do preferencji poszczególnych segmentów konsumentów. Tymczasem małe firmy w mniejszym zakresie wydają się dostrzegać takie możliwości, chociaż ich potencjalna elastyczność działania na rynku jest większa niż firm średnich. Być może jednak wypowiedzi przedstawicieli małych przedsiębiorstw wynikają z obawy, że ich ograniczone zasoby nie pozwolą na skuteczne przygotowanie i wypromowanie na rynku swojej oferty.

Opinie ekspertów dotyczące zmian w eksporcie po wejściu Polski do Unii Europejskiej nie są jednoznaczne, choć analiza dotychczasowych obrotów handlowych przetworami spożywczymi pozwala przypuszczać, że nastąpi ożywienie po stronie eksportu – i to zarówno do krajów trzecich, jak i do krajów

członkowskich poszerzonej Unii Europejskiej. Mimo istniejących barier skutecznie utrudniających dostęp przetworów spożywczych do Unii Europejskiej obroty systematycznie wzrastają, o czym decyduje przede wszystkim konkurencyjność cenowa produktów wytwarzanych w Polsce. Nie oznacza to jednak, że łatwo będzie eksportować, gdyż rynek żywnościowy Wspólnej Europy jest nasycony. Rynki poszczególnych krajów są rynkami nadwyżkowymi [Sere-mak-Bulge, 2003]. Możliwości eksportowe prawdopodobnie będą różnie się kształtowały w poszczególnych branżach. Najtrudniej może być w przypadku artykułów mleczarskich, bowiem kwoty, które Polsce przydzielono są niewystarczające. Prawdopodobnie nastąpi regionalizacja handlu żywnością, efektem czego niektóre produkty będzie się opłacało wyeksportować, a inne importować [Gontarz, 2003]. Na przykład w branży drobiarskiej prawdopodobnie zwiększą się możliwości eksportowe z Polski poza rynek rozszerzonej Wspólnoty, dzięki wykorzystywaniu unijnych dopłat eksportowych. Dopłaty te są najwyższe w eksporcie na rynki wschodnie, gdzie Polska ma tradycyjne kontakty handlowe. Jednak ekspansja ta też nie będzie łatwa wobec wprowadzonych przez Rosję od kwietnia 2003 roku kwot importowych na mięso drobiowe i wysokich ceł stosowanych w imporcie poza tymi kwotami [Urban, 2003].

Warto podkreślić, że ustalone przez Unię Europejską kwoty nie dotyczą produktów niszowych (np. tradycyjnych specjalności), co może być szansą dla rozwijania eksportu polskich specjalności, choć są też ograniczenia wynikające z braku:

- dostosowania tych produktów do obowiązujących standardów Unii Europejskiej,
- znajomości preferencji smakowych konsumentów zachodnich,
- systemu dystrybucji,
- odpowiednich środków finansowych na działania promocyjne.

Niepokojące jest, że dwukrotnie mniej przedstawicieli firm mikro niż średnich przewiduje wzrost eksportu. Dotyczy to głównie firm z krajowym kapitałem; niewiele ponad 1/3 wskazuje na przewidywany wzrost eksportu żywności na rynki unijne, podczas gdy w grupie firm z kapitałem zagranicznym wypowiedzi takich było prawie 70%. Oznaczać to może brak wiary małych krajowych firm w możliwości zaistnienia na wysoce konkurencyjnych rynkach „starych” członków Unii Europejskiej.

Przedstawiciele firm handlowych w wyższym stopniu niż przedsiębiorstw przemysłu spożywczego oczekują wzrostu zróżnicowania podaży uważając, że większe niż dotychczas możliwości importu towarów zostaną wykorzystane zarówno przez krajowe firmy zajmujące się importem towarów, jak i zagraniczne, które prawdopodobnie zwiększą eksport żywności do Polski. Polski rynek artykułów żywnościowych może być atrakcyjny przede wszystkim dla tych firm, które dotychczas powstrzymywały się od wejścia z braku stabilizacji prawnej i gospodarczej. Integracja z Unią Europejską wymusiła bowiem w Polsce działania zmierzające do przystosowania technicznych, prawnych, społecznych warunków działalności gospodarczej do istniejących w stowarzyszonych krajach. Sprzyja to procesom globalizacji przedsiębiorstw.

Przewidywane zmiany cen

Generalnie, przedstawiciele badanych firm przypuszczają, że wejście Polski do Unii Europejskiej związane będzie ze wzrostem cen artykułów żywnościowych, przy czym opinię taką częściej wyrażają reprezentanci przedsiębiorstw handlowych niż firm przemysłu spożywczego; odpowiednio: 66,7% i 47,3% wypowiedzi.

Porównanie cen poszczególnych produktów żywnościowych w Polsce i w krajach Unii Europejskiej wskazuje, że obecnie ceny żywności w Polsce są o około 30% niższe niż w Unii Europejskiej, przy występującym zróżnicowaniu w poszczególnych grupach produktów (tablice 2 i 3). Rynek Wspólnoty jest bowiem silnie regulowany różnymi instrumentami (dopłaty do eksportu, interwencyjne ceny), skutkiem czego ceny wielu produktów rolnych, a w konsekwencji także wyrobów przemysłu spożywczego są w Unii wyższe niż na rynku światowym i w Polsce [Świetlik, 2003]. Warto jednak podkreślić, że mimo wspólnej polityki rolnej ceny żywności w poszczególnych krajach Unii są nadal mocno zróżnicowane i zależą od poziomu zamożności danego społeczeństwa. Im bardziej bogaty kraj, tym więcej kosztuje w nim żywność [Stasik, 2003].

Tablica 2

Porównanie cen żywności w Polsce i w Unii Europejskiej w 2001 roku (średnie ceny UE = 100,0)

Wyszczególnienie	Kraje Unii Europejskiej o cenach żywności		Polska
	najwyższych	najniższych	
Żywność	128 ^a	82 ^b	58
w tym:			
Produkty zbożowe	136 ^a	86	57
Mięso	124 ^a	69 ^b	48
Ryby	130 ^a	89	77
Mleko i jaja	118 ^a	82	58
Tłuszcze	131	81 ^b	87
Owoce	125 ^a	66	60
Warzywa	144 ^a	64	54
Cukier i przetwory	141 ^a	79	76
Inne spożywcze	142	71 ^b	74
Napoje bezalkoholowe	142 ^a	68 ^b	77
kawa i herbata	116	73 ^b	81
Wody i napoje	162 ^a	65 ^b	76
Napoje alkoholowe	164	65 ^b	119

^a Dania; ^b Hiszpania

Źródło: Opracowano na podstawie: [Urban, 2003, nr 8]

Przykładowo w Danii, która jest najdroższym krajem unijnym, ceny żywności są średnio o 70% wyższe niż w Hiszpanii, kraju pod tym względem najtańszym.

Tablica 3

Koszyk cenowy 2003 w euro

Produkty	Polska	Wielka Brytania	Hiszpania
Chleb	0,27	1,08	1,0
Mleko	0,36	0,68	0,8
Szynka	4,55	6,64	6,0
Ziemniaki	0,45	1,24	0,8
Jabłka	0,68	1,80	1,5
Kawa	0,77	1,84	1,2
Piwo	0,58	2,20	0,4
Wódka	3,86	14,63	15,0

Źródło: Opracowano na podstawie: [Stasik, 2003]

Ekspertsi przewidują, że otwarcie Polski na zachodnie rynki prawdopodobnie spowoduje wzrost cen wielu produktów spożywczych, przy czym ceny poszczególnych wyrobów wzrosną w różnym stopniu; najbardziej te, w przypadku których interwencja cenowa na rynku jest najsilniejsza [Mleczna Unia, 2003]. Dotyczy to np. wołowiny, wieprzowiny, cukru, napojów bezalkoholowych, artykułów mleczarskich (mleko, sery, jogurty). Natomiast spadną ceny alkoholu z importu, bo znikną cła; ceny kawy, herbaty, kakao.

Można też przypuszczać, że nadmiernemu wzrostowi cen detalicznych na artykuły żywnościowe będą – w pierwszym okresie po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej – przeciwdziałać:

- relatywne tanienie żywności, będące charakterystycznym zjawiskiem nie tylko dla gospodarki polskiej, ale także dla krajów Unii Europejskiej i krajów kandydujących;
- niskie dochody ludności w Polsce;
- wysoki wskaźnik bezrobocia w kraju;
- narastająca konkurencja.

Wyniki badania przeprowadzonego przez IRWiK wskazują, że nasilenie konkurencji cenowej na rynku artykułów żywnościowych w większym stopniu przewidują małe, krajowe firmy (65,3% – małych firm i 50,8% – średnich), w tym niezrzeszone firmy detaliczne, które obawiają się zaostrzenia konkurencji cenowej na rynku żywności w Polsce. Właściciele małych firm podkreślają, że wpływ na ceny żywności będzie miało wiele czynników, niekiedy trudnych do oszacowania, jak chociażby wzrost kosztów wynikających z konieczności dostosowania się do unijnych norm ochrony środowiska i norm sanitarnych.

Przewidywane zmiany w popycie

Porównanie obecnego spożycia żywności w Polsce i krajach Unii Europejskiej wskazuje, że jest ono niższe – szczególnie w przypadku żywności o wyższym stopniu przetworzenia – tablica 4. Decydują o tym przede wszystkim

niższe o około 50-60% dochody polskich gospodarstw w porównaniu z krajami Unii Europejskiej.

Tablica 4

Spżycie wybranych produktów żywnościowych na 1 mieszkańca w Polsce i krajach Unii Europejskiej w latach 2000-2001 w kg

Produkty	Kraje Unii Europejskiej	Polska
Mięso	88,5	65,4
Mleko i przetwory mleczne ^a	280	185
Tłuszcze	4,5	4,3
Ziemniaki	80	130
w tym przetwory ziemniaczane	30	12
Przetwory zbożowe ^b	115	150

^a w przeliczeniu na mleko; ^b w przeliczeniu na ziarno

Źródło: Opracowano na podstawie: [Seremak-Bulge, 2003]

Spżycie różnych grup artykułów żywnościowych w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej jest [Szepieniec-Puchalska, 2003]:

- niższe z wyraźną tendencją wzrostową większości produktów pochodzenia zwierzęcego;
- istotnie niższe w grupie owoców (60% mniej niż wynosi przeciętne spżycie w krajach Unii Europejskiej);
- ustabilizowane, na wysokim europejskim poziomie, spżycie warzyw;
- wyższe w pozostałych produktach pochodzenia roślinnego (ziemniaków – o 42%, przetworów zbożowych – o 25%, cukru – o 18%) niż średnio w Unii Europejskiej.

Czynnikiem przyspieszającym przemiany popytu w Polsce, w tym na wyroby wysoko przetworzone, będzie postępujący proces ograniczania spżycia naturalnego, m.in. w gospodarstwach domowych rolników. Natomiast w perspektywie średniookresowej po wejściu Polski do Unii Europejskiej można spodziewać się dostosowywania wyżywienia do poziomu występującego w tych krajach, co będzie oznaczało wzrost spżycia nabiału, mięsa, owoców i warzyw, przetworów spożywczych z ziemniaków, a zmniejszenie spżycia cukru, tłuszczów zwierzęcych, produktów zbożowych [Seremak-Bulge, 2003].

Wyniki badania przeprowadzonego przez IRWiK zwracają uwagę na stosunkowo duże zróżnicowanie opinii o kształtowaniu się popytu na artykuły żywnościowe po akcesji Polski do Unii Europejskiej. Po około 30% przedstawicieli firm przemysłu spożywczego oraz firm handlowych uważa, że popyt na artykuły żywnościowe wzrośnie, przy czym zbliżony procent respondentów wyraża przekonanie, że popyt raczej spadnie. Wskazuje to na pewną dezorientację menedżerów odnośnie do kształtowania się popytu, a potwierdza to fakt iż wypowiedzi przedstawicieli badanych firm oparte są bardziej na intuicji niż profesjonalnych prognozach popytu.

Przedstawiciele firm mikro przewidują spadek popytu, natomiast małe i średnie – raczej jego wzrost (tablica 5).

Tablica 5

Zmiany popytu na artykuły żywnościowe w opinii przedstawicieli firm różnej wielkości (w %)

Zmiany popytu	Liczba pracujących w firmie		
	do 9 osób	10 do 49	50 i więcej pracujących
Spadek	15,4	1,9	9,7
Niewielki spadek	21,1	13,3	12,9
Bez zmian	38,2	51,4	38,7
Wzrost	25,2	31,4	35,5
Istotny wzrost	*	1,9	3,2

Źródło: Badanie IRWiK z 2003 roku

Stosunkowo wysoki odsetek respondentów nie przewiduje zmian w preferencjach konsumentów (62,7% przedstawicieli firm spożywczych i 50,5% firm handlowych), a około 40% uważa, że będą się one coraz to bardziej różnicować. Opinie te są w zasadzie niezależne od wielkości firmy, jednak skorelowane z rodzajem działalności i formą własności. Na niektórych rynkach (np. soki, napoje) przewiduje się, że będą rozwijane segmenty niszowe, w tym obejmujące segment premium.

Stosunkowo więcej przedstawicieli firm handlowych niż przemysłu spożywczego oraz firm własności zagranicznej niż z kapitałem krajowym przewiduje dalszą dywersyfikację potrzeb i preferencji konsumentów. Być może w przypadku zagranicznych przedsiębiorstw handlowych wynika to z:

- posiadania bardziej pogłębionych informacji o konsumentach, w tym z obserwacji bezpośredniej zachowań klientów oraz dalece większego dostępu do wyników badań zachowań konsumentów;
- przewidywanego wzrostu importu artykułów żywnościowych, które poprzez urozmaicenie oferty zachęcać będą do zakupów.

Niedostrzeganie przez znaczną część – najmniejszych krajowych firm przemysłu spożywczego – możliwości dalszej dywersyfikacji potrzeb i preferencji konsumentów trzeba uznać za niepokojące. Może to bowiem oznaczać, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego albo nie doceniają znaczenia dla konkurencyjności firmy możliwości kreowania nowych ofert asortymentowo-usługowych, skierowanych do wybranych grup klientów lub też nie widzą realnych możliwości kreowania potrzeb konsumentów, w tym ze względu na słabą kondycję ekonomiczną swoich firm.

Przewidywane zmiany w sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw

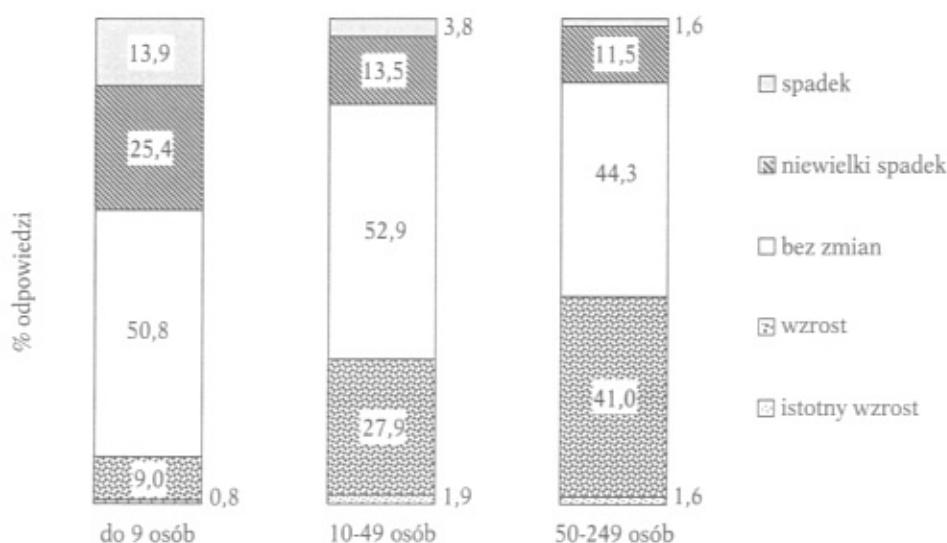
Badania realizowane w IERiGŻ pod kierunkiem prof. Romana Urbana wykazują, że obecnie polski przemysł spożywczy ma korzystną sytuację w zakresie poziomu cen, marż przetwórczych i handlowych oraz kosztów wytwarzania żywności w porównaniu z producentami w krajach Unii Europejskiej [Urban, 2003]. I tak:

- ceny produktów rolnych w Polsce są niższe niż np. w Niemczech średnio o około 20%, w tym zbóż, drobiu i tuczników o około 10%, mleka – 30%, bydła rzeźnego, owoców i warzyw – 40%;
- ceny zbytu wyrobów przemysłu przetwórczego – o około 30%;
- ceny detaliczne artykułów żywnościowych – średnio o około 30%.

Oznacza to, że z punktu widzenia cen, marż i kosztów produkcji żywności proces integracji stwarza raczej szanse polskim przedsiębiorstwom. Pewne zagrożenia pojawiają się w produkcji olejów, niektórych produktów przemysłu cukierniczego, napojów bezalkoholowych, wyrobów mleczarskich. Większym jednak zagrożeniem niż ceny i koszty jest konieczność dostosowania się polskich przedsiębiorstw do zasad i procedur handlowych i eksportowych obowiązujących na rynku Unii Europejskiej. Przykładowo, problemem dla producentów mięsa i przetworów będzie znakowanie, szczególnie mięsa wołowego oraz wdrażanie w praktyce przemysłowej nowej Dyrektywy Europejskiej 2001/101/EC, wprowadzającej ostre zasady określające, który produkt jest mięsem. Dodatkową komplikacją jest bardzo mały udział produktów paczkowanych w ofercie przemysłu mięsnego w Polsce [Urban, 2003].

Wyniki analiz statystycznych i wypowiedzi ekspertów rynku żywnościowego potwierdzają przewidywania przedstawicieli badanych małych i średnich przedsiębiorstw. Prawie 40% firm mikro obawia się pogorszenia swojej sytuacji ekonomicznej (wykres 3).

Wykres 3. Rentowność firm działających w sektorze spożywczym w opinii przedstawicieli firm różnej wielkości



Podkreślają oni, że nasilająca się konkurencja może doprowadzić do eliminowania z rynku małych firm handlowych, które nie sprostają konkurencji ze strony coraz silniejszych sieci handlowych rozwijających marki własne. Jednak produkcja pod marką własną może być też szansą dla małych firm produkcyjnych do wejścia – poprzez sieci handlowe – na rynki krajów Unii Europejskiej i realizowania korzyści skali.

Przewidywane zmiany w zakresie inwestowania

Według opinii przedstawicieli przemysłu spożywczego i firm handlowych działających na rynku żywnościowym można spodziewać się, że wzrośnie poziom inwestowania. Przekonanie takie wyraża po przeszło 1/3 menedżerów z obu grup. Wynika to przede wszystkim z potrzeby dostosowania firmy do standardów Unii Europejskiej, których wprowadzenie wymaga określonych inwestycji. Dotyczy to przykładowo zastosowania systemu analizy zagrożeń w oparciu o kontrolę punktów krytycznych znanym pod nazwą HACCP (Hard Analysis Critical Control Points). Przewidywany wzrost inwestowania stosunkowo najczęściej jest sygnalizowany przez przedsiębiorstwa branży mięsnej, mleczarstwa, drobiarstwa. O ile krajowe firmy przemysłu spożywczego przewidują wzrost inwestowania przede wszystkim w związku z potrzebą dostosowania się do wymogów unijnych, to przedstawiciele firm zagranicznych podkreślają potrzebę inwestowania w systemy logistyczne, pozwalające na podniesienie konkurencyjności firmy na rynku w wyniku zwiększenia sprawności dostaw towarów i racjonalizacji kosztów.

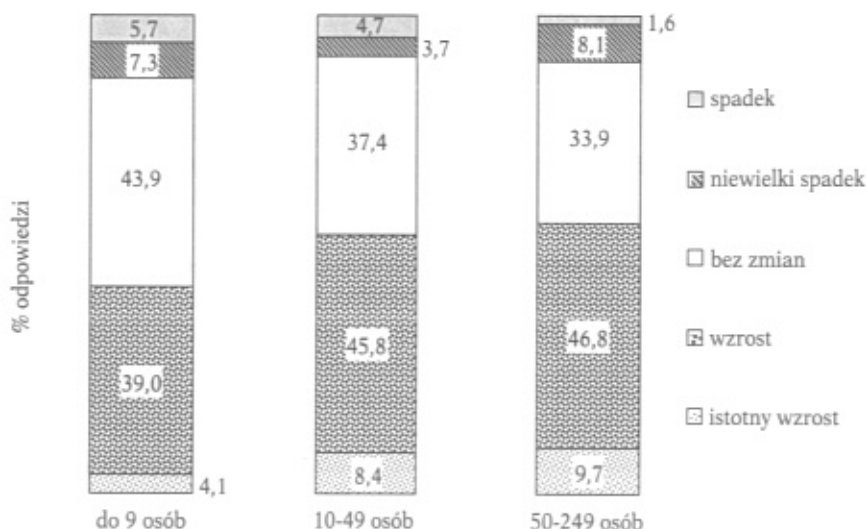
Przewidywane zmiany w działaniach marketingowych

Połowa badanych przedsiębiorców była zdania, że wraz z wejściem Polski w strukturę Unii Europejskiej nasilą się działania marketingowe na krajowym rynku artykułów żywnościowych. Będzie to związane z nasilającą się konkurencją wymagającą wzmoczonych działań kreujących popyt i wspierających sprzedaż produktów na rynku. Wzmoczone działania marketingowe przewidują w wyższym stopniu przedstawiciele firm handlowych niż przemysłu spożywczego (odpowiednio 51% i 42%), co być może wynika z faktu kumulowania się – zwłaszcza w detalu – działań marketingowych podejmowanych przez firmy produkcyjne i handlowe.

Przedstawiciele małych i średnich firm częściej opowiadają się za wzrostem – po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej – działań marketingowych na krajowym rynku żywnościowych niż przedstawiciele firm mikro (wykres 4).

Podobnie, nasilenie działań marketingowych w wyższym stopniu przewidują przedstawiciele firm zagranicznych niż krajowych. Prezentowane stanowiska związane są nie tylko ze skalą działania firmy, świadomością kierownictwa w zakresie potrzeby intensyfikacji działań wspierających sprzedaż, ale także wysokością posiadanych w tych firmach budżetów marketingowych.

Wykres 4. Działania marketingowe na krajowym rynku spożywczym w opinii przedstawicieli firm różnej wielkości



Źródło: Badanie IRWiK z 2003 r.

Szanse i zagrożenia dla małych i średnich krajowych przedsiębiorstw

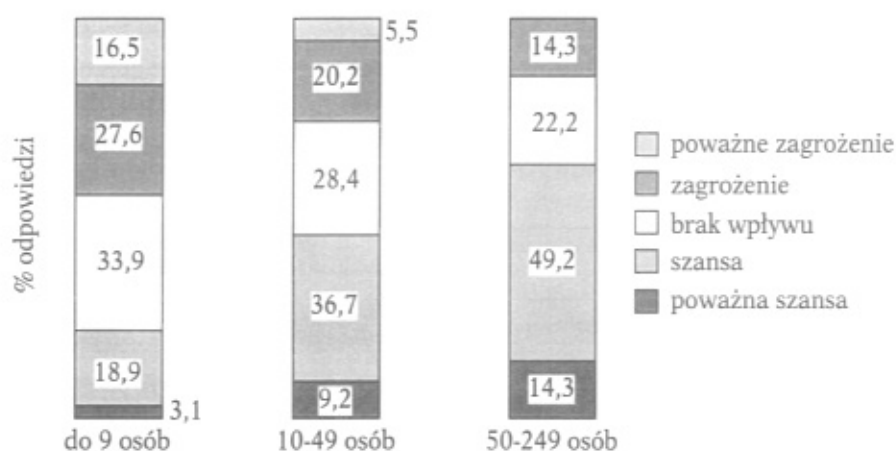
Przewidywania przedstawicieli przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku artykułów żywnościowych dotyczące skutków dla firm wynikających z integracji Polski z krajami Unii Europejskiej zmieniały się w czasie. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w latach 2001-2003. Przedstawiciele przedsiębiorstw w kolejnych latach prezentują coraz to bardziej powściągliwe oceny dotyczące wpływu integracji na sytuację swojej firmy. Wzrasta udział tych, którzy nie potrafią udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące skutków, jakie niesie integracja z Unią Europejską dla ich firmy, ale równocześnie zmniejsza się grupa przedstawicieli firm przekonanych, że integracja nie wpłynie na zmianę ich sytuacji [Raport, 2003].

Z badań IRWiK w 2003 roku wynika, że 40% przedstawicieli firm produkcyjnych i ponad 30% firm handlowych ocenia, że przystąpienie Polski do Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej (JRW UE) nie wpłynie zasadniczo na dalsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jednak 35% przedstawicieli przemysłu spożywczego uważa, że z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej wiąże się większa szansa rozwoju firmy, natomiast 24% badanych jest zdania, że jest to zagrożenie. W przypadku przedsiębiorstw handlowych opi-

nie te są odwrócone, tzn. mniej przedsiębiorstw handlowych (30,4%) w integracji z Unią dostrzega szansę, a nieco więcej (38,2%) zagrożenie. Wynika to prawdopodobnie z obecnej już dużej konkurencji zagranicznych firm handlowych i przewidywanego jeszcze jej nasilenia się. Zagraniczne sieci handlowe przechodzą bowiem do nowego jakościowo etapu rozwoju, związanego z utrwalaniem pozycji rynkowej i podkreśleniem swej odrębności.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że im większe firmy, tym mniejszy udział postrzegających przystąpienie Polski do JRW UE jako zagrożenie (wykres 5). Niepokojące jest, że aż 44% firm najmniejszych (do 9 pracujących) obawia się nowej sytuacji, postrzegając ją jako zagrożenie.

Wykres 5. Skutki dla firmy wynikające z przystąpienia Polski do UE, w opinii przedstawicieli różnej wielkości firm



Źródło: Badanie IRWiK z 2003 r.

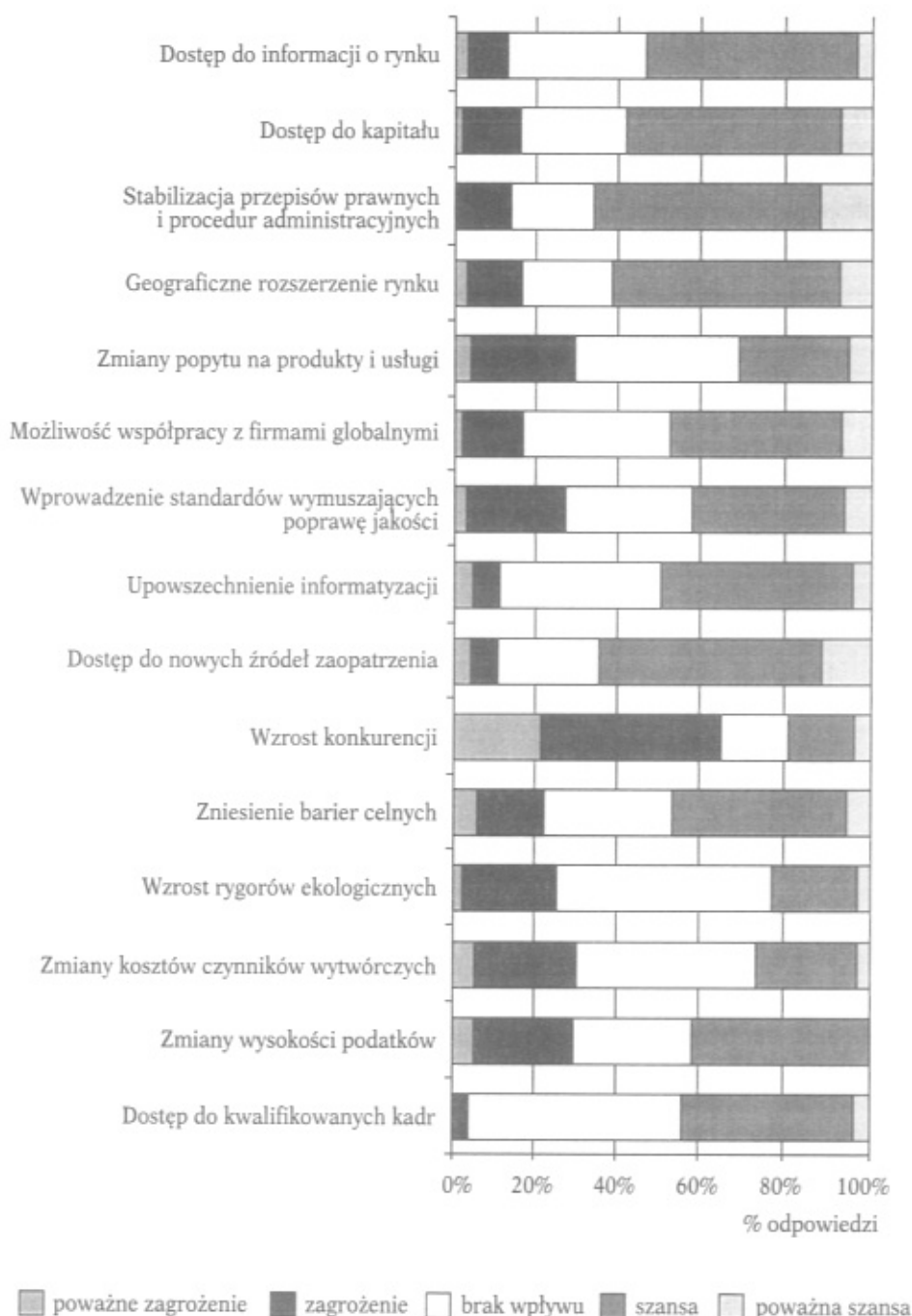
Ankietowani przedstawiciele firm przemysłu spożywczego i przedsiębiorstw handlowych wymieniają wiele szans i zagrożeń wynikających z przystąpienia Polski do Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej (wykres 6).

Jako szansa postrzegana jest przede wszystkim:

- stabilizacja przepisów prawnych i procedur administracyjnych,
- dostęp do nowych źródeł zaopatrzenia,
- dostęp do kapitału,
- dostęp do informacji o rynku.

Związane są one przede wszystkim z oczekiwaniem bardziej klarownych i stabilnych warunków współpracy z administracją oraz większych możliwości pozyskania kapitału i informacji o nowych rynkach.

Wykres 6. Szanse i zagrożenia, jakie pojawią się dla firm działających na rynku artykułów żywnościowych po wstąpieniu Polski do UE



Źródło: Badanie IRWiK z 2003 r.

Natomiast do zagrożeń wiążących się z wejściem Polski do Unii Europejskiej przedstawiciele firm stosunkowo najczęściej zaliczali:

- wzrost konkurencji,
- wzrost kosztów czynników wytwórczych,
- zniesienie barier celnych,
- zmiany popytu na produkty i usługi,
- wprowadzenie standardów wymuszających poprawę jakości.

Są one związane przede wszystkim z obawą wzrostu dotychczasowych kosztów funkcjonowania firm i kosztów związanych z przygotowaniem przedsiębiorstwa do działania w warunkach ostrzejszej niż dotychczas konkurencji. Są to koszty dostosowania polskich przedsiębiorstw do wspólnotowych wymogów standaryzacyjnych i harmonizacyjnych [Bajdak, 2001].

Porównanie wyników badań realizowanych w różnych okresach wskazuje na inny rozkład przewidywanego pozytywnego i negatywnego wpływu integracji z Unią Europejską na działalność przedsiębiorstw. Firmy oczekujące korzystnego wpływu integracji spodziewały się w latach 2000-2002 przede wszystkim:

- większych możliwości nawiązywania kontaktów z zagranicznymi partnerami, a w konsekwencji rozszerzenia działania i zwiększenia liczby klientów (dotyczy to szczególnie firm przetwórczych);
- większych możliwości pozyskania środków finansowych (tanie kredyty, znalezienie inwestora strategicznego);
- rozwoju informatyki;
- unifikacji procedur i przepisów.

Na trzy kwartały przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej firmy funkcjonujące na rynku artykułów żywnościowych (przemysł spożywczy, firmy handlowe) eksponowały – w znacznie wyższym niż dotychczas stopniu – stabilizację warunków działania (przepisy prawne i procedury administracyjne) oraz możliwości związane z otwieraniem się nowych rynków, tj. pozyskiwanie towarów, wchodzenie na nowe rynki.

Natomiast obawy związane z działalnością na zintegrowanym rynku europejskim Unii Europejskiej niewiele różnią się w poszczególnych latach. Przewiduje się wzrost konkurencji, wzrost kosztów związanych z dostosowaniem się do nowych uregulowań. Źródłem obaw jest także brak ochrony celnej i wpływ tanich towarów z zagranicy.

Prawie 55% ankietowanych menedżerów przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i przedsiębiorstw handlowych uznało, że wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej zaostrzy się konkurencja na rynku i stanie się ona zagrożeniem dla firm (37,3% wypowiedzi), a 17,6% respondentów uznało, że będzie to nawet „bardzo poważne” zagrożenie. Przedstawiciele przedsiębiorstw handlowych, istotnie silniej niż reprezentujący firmy spożywcze, postrzegają zagrożenie ze strony konkurencji (64,3% wobec 39,8%). Obawiają się oni, że wraz z integracją Polski z Unią Europejską nasili się jeszcze konkurencja ze strony zagranicznych sieci handlowych, które mając korzystniejsze możliwości współpracy z europejskimi dostawcami towarów mogą oferować również towary z importu po cenach niższych niż odpowiednie polskie wyroby. Małe

firmy obawiają się także, że nie sprostają konkurencji w zakresie merchandisingu, skutkiem czego wzrośnie jeszcze silniej zainteresowanie dostawców współpracą z sieciami wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jako kanałem dystrybucji, szczególnie artykułów częstego zakupu (FMCG).

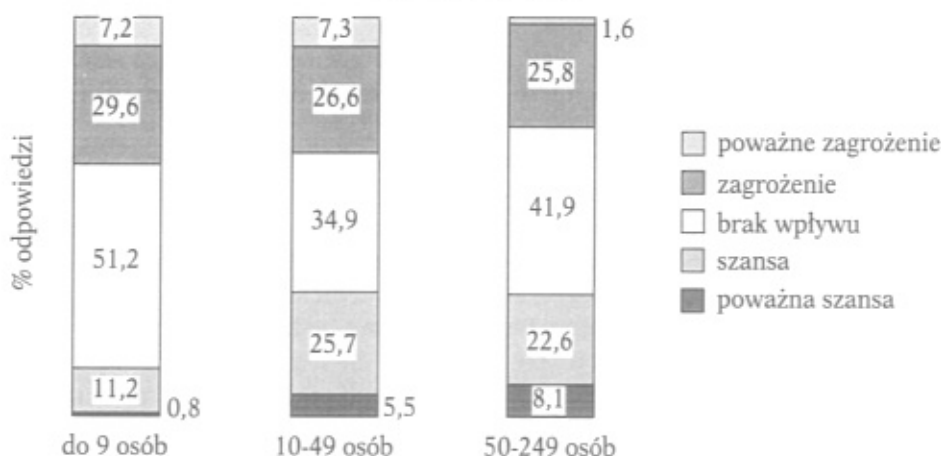
Zależność między wielkością firmy a postrzeganym zagrożeniem ze strony konkurencji nie jest tak duża, jak można przypuszczać; 63% przedstawicieli firm mikro, a także 55,7% firm średnich obawia się konkurencji. W przypadku firm mikro ma to związek ze słabościami zarządzania, brakiem środków ekonomicznych, doświadczenia działania w otoczeniu silnie konkurencyjnym. Natomiast średnie i małe firmy obawiają się, że po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej do dotychczasowych konkurentów dojdą nowi zarówno ci zajmujący się importem towarów, jak i dotychczas działające na rynku firmy, szczególnie zagraniczne, które zastosują jeszcze bardziej agresywne strategie.

Na zagrożenia ze strony konkurencji wskazują również wyniki badań zrealizowanych przez inne ośrodki naukowe. Menedżerowie badanych przedsiębiorstw z Małopolski zagrożenia widzą w „zbyt niskim kapitale (swoich) firm”, „dominacji uznanych marek” i „ekspansji firm zachodnich” [Chlipała, Remi, Rutkowski, 2003].

Ponad 1/3 badanych przedsiębiorstw postrzega zmiany w kosztach czynników wytwórczych, które prawdopodobnie pojawią wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej jako zagrożenie. Płace w przetwórstwie spożywczym i handlu są w Polsce około pięć razy niższe od średniej unijnej. W większym stopniu wzrostu kosztów czynników wytwórczych obawiają się firmy mikro niż małe i średnie (wykres 7).

Dla połowy badanych przedsiębiorstw dostęp do kwalifikowanych kadr nie przedstawia – w opinii menedżerów tych firm – jakiegoś istotnego wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Wykres 7. Znaczenie zmian w kosztach czynników wytwórczych, w opinii przedstawicieli różnej wielkości firm



Źródło: Badanie IRWiK z 2003 r.

Problem dostrzegany jest jednak w grupie mikro i małych firm (60%), dla których pozyskanie osób z najwyższymi kwalifikacjami jest trudne ze względów ekonomicznych, a także samych zainteresowanych, chętnych do rozwijania swych karier w dużych, najlepiej zagranicznych koncernach. Także wzrost rygorów ekologicznych postrzegają małe firmy jako zagrożenie, gdyż już obecnie nie są w stanie sprostać wysokim kosztom ochrony środowiska, bowiem często przewyższają one ich zyski.

Reasumując, przedstawione opinie menedżerów wskazują na stosunkowo duże zróżnicowanie – w grupie małych i średnich przedsiębiorstw – przygotowania firm do działania na Jednolitym Rynku Wewnętrznym Unii Europejskiej. Najtrudniejszą sytuację mają firmy najmniejsze. Trudno jednak oczekiwać, aby ich właściciele – często nie mając większego doświadczenia w zarządzaniu firmą – zdolni byli do „konkurencji w klasie światowej”. Osiągnięcie strategicznej dojrzałości jest bowiem procesem długotrwałym [Koźmiński, 2003].

Bibliografia

- Bajdak A., [2001], *Polska w Unii Europejskiej – szansa czy zagrożenie dla małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, materiały konferencyjne pod redakcją U. Janeczka, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Chlipała P., Remi M., Rutkowski M., [2003], *Przygotowanie firm do konkurowania na rynku europejskim w opinii menedżerów małopolskich przedsiębiorstw – szanse i zagrożenia*, [w:] *Eurromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, materiały IV Sympozjum Marketingu Międzynarodowego, redaktor naukowy Jan W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, s. 223.
- Gontarz J., [2003], *Smaki regionów*, „Businessman”, nr 11.
- Koźmiński A.K., [1999], *Umiejscowienie polskich przedsiębiorstw*, Master of Business and Administration, Wyd. WSPiZ (maj-czerwiec).
- Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B., [2003], *Przygotowanie małych i średnich przedsiębiorstw do integracji z Unią Europejską* (na przykładzie rynku artykułów żywnościowych). Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Kobuszyńska M., [2003], *Konkurencyjność polskiego drobiarstwa na rynku rozszerzonej Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy”, nr 6.
- Mleczna Unia*, [2003], „Handel”, nr 19.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego. Polska 2003*, [2003], Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Rutkowski I.P., [2003], *Koniunktura w handlu – prognoza do końca IV kwartału*, „Poradnik Handlowca”, nr 10.
- Seremak-Bulge J., [2003], *Wpływ Wspólnej Polityki Rolnej na polski sektor żywnościowy*, „Przemysł Spożywczy”, nr 9.
- Stasik D., [2003], *Zdrożeje, ale nie wszystko*, „Newsweek” z 8 czerwca.
- Szepieniec-Puchalska, [2003], *Konsumpcja żywności w Polsce na tle Unii Europejskiej*, [w:] *Rynek produktów żywnościowych u progu integracji z Unią Europejską*, IRWiK, Warszawa.
- Świetlik K., [2003], *Ceny żywności i ich uwarunkowania w 2002 roku*, [w:] *Rynek produktów żywnościowych u progu integracji z Unią Europejską*, IRWiK, Warszawa.
- Urban R., [2001], *Polski przemysł spożywczy*, PMT, nr 12.

Urban R., [2003], *Problemy przemysłu mięsnego w procesie integracji z Unią Europejską*, „Przemysł Spożywczy”, nr 8.

Urban R., [2003], *Ceny, marże i koszty produkcji żywności w Polsce i Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy”, nr 8.

DOMESTIC FOOD MARKET UNDER CONDITIONS OF POLAND'S INTEGRATION WITH THE EUROPEAN UNION

Summary

In her article the author describes the results of surveys of representatives of small and medium-sized enterprises in food-processing industry and trade, carried out by the Institute of Home Market and Consumption in the middle of 2003. Attention is focused on presentation of the opinions on anticipated effects for the domestic food market as a result of Poland's accession to the European Union, and on opportunities and threats faced by small and medium-sized enterprises.