



**Joanna Szwacka-Mokrzycka**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu  
joanna\_szwacka@sggw.pl

## **CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO W POLSCE**

**Streszczenie:** W dobie globalizacji uczestnicy łańcucha żywnościowego, poddawani są presji związanej z naciskiem na koncentrację produkcji, intensyfikację i specjalizację. Z badań wynika, że w sektorze żywnościowym w Polsce występuje trwała tendencja procesów konsolidacyjnych poprzez fuzje i przejęcia przedsiębiorstw. Istnieje wiele czynników mających wpływ na budowanie konkurencyjności przedsiębiorstw, a wśród nich wiodące znaczenie mają: liczba, wielkość i zróżnicowanie przedsiębiorstw, zróżnicowanie oferty produktowej, stopień nasycenia rynku, postęp technologiczny. Celem przewodnim opracowania jest przedstawienie wagi oraz znaczenia poszczególnych czynników wpływających na kreowanie trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce.

**Słowa kluczowe:** czynniki konkurencyjności, przemysł spożywczy, globalizacja.

**JEL Classification:** HD41.

### **Wprowadzenie**

Zdolność do konkurowania i budowanie trwałych przewag konkurencyjnych stanowi współcześnie podstawowe wyzwanie, przed którym stoi przemysł spożywczy w Polsce.

W miarę postępowania procesów konwergencji gospodarki Polski w ramach rynku Unii Europejskiej znaczenie przewag konkurencyjnych opartych na niższych kosztach produkcji artykułów rolno-żywnościowych relatywnie obniża się. Istotne zatem staje się przeprowadzenie wnikliwej oceny dotychczasowej

zdolności konkurencyjnej podmiotów działających w tym obszarze i określenie czynników wpływających na ich konkurencyjność w najbliższej perspektywie.

Celem przewodnim opracowania jest przedstawienie wagi i znaczenia poszczególnych czynników wpływających na kreowanie trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce.

Źródła danych do artykułu miały charakter wtórny. Objęły przegląd literatury przedmiotu, wyniki badań ekonometrycznych i jednoźródłowych (Target Group Index) oraz opracowania Głównego Urzędu Statystycznego.

## 1. Stan wiedzy

Zagadnienie konkurencji stanowi przedmiot licznych studiów teoretycznych i analiz empirycznych. Ogólne jej określenie wprowadził M. Nasiłowski [1992]. Dość oryginalne podejście w definiowaniu konkurencji przyjmuje D.R. Kamerschen, R.B. McKenzie, C. Nardinelli, zwracając uwagę na sposoby rywalizacji [1992]. Istotny wkład do omawianej problematyki wniósł L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek [1994], formułując podstawowe przesłanki istnienia konkurencji. Pojęcie „konkurencyjności międzynarodowej” można znaleźć w literaturze ekonomicznej z lat 70 XX w. [Wnorowski, 2005]. Waga oraz znaczenie problematyki konkurencyjności podejmowanej zarówno w opracowaniach teoretycznych, jak i empirycznych wzrastały wraz z rozwojem procesów integracji i globalizacji [Makarski, 1998; Woś, 2003]. Termin „konkurencyjność” jest kategorią często stosowaną w teorii, metodologii badań, należy do pojęć niejednoznacznie zdefiniowanych i wieloaspektowych [Fagerberg, 1988; Porter, 1994; Kotler, 1994; Lubiński, Michalski i Misala, 1995; Adamowicz, 1998; Urban, 2008; Olczyk, 2008; Pawlak i Poczta, 2011].

Z istotą konkurencyjności nierozzerwalnie związane jest pojęcie „przewagi konkurencyjnej” przedsiębiorstwa. Zostało ono rozpowszechnione przez W. Aldersona [1965], W.K. Halla [1980], B. Hendersona [1983], M. Portera [1994], i wielu innych współczesnych naukowców. W literaturze dotyczącej konkurencyjności przedsiębiorstw przewaga konkurencyjna została zdefiniowana jako korzyść jednego przedsiębiorstwa nad konkurentem lub grupą konkurentów na danym rynku, w danym sektorze lub gospodarce. L. Fahey [1989] definiuje przewagę konkurencyjną jako wszystko, co pozytywnie odróżnia przedsiębiorstwo lub jego produkty od konkurentów, z punktu widzenia klientów lub użytkowników. Podstawowe znaczenie ma kwestia posiadania zrównoważonej przewagi konkurencyjnej, czyli utrzymania jej w czasie.

Założenia ogólne dotyczące przewagi konkurencyjnej, jak też czynników wpływających na jej stworzenie i utrzymanie na rynku, mają odniesienie do rynku artykułów żywnościowych [Urban, 2008; Szwacka-Mokrzycka, 2013; Rytko, 2015].

## **2. Metodologia badań**

Opracowanie powstało w oparciu o dane wtórne, a przede wszystkim studia literaturowe, wyniki badań ekonometrycznych i jednoźródłowych (Target Group Index) oraz opracowania Głównego Urzędu Statystycznego. Źródłem informacji do przeprowadzenia analizy ekonometrycznej były badania budżetów gospodarstw domowych GUS, przeprowadzone w latach 2001-2014. Podstawę do diagnozowania zmian zachodzących w układzie preferencji nabywczych konsumentów stanowiły wyniki badań jednoźródłowych Target Group Index (TGI). Prezentowane wyniki stanowią kontynuację prowadzonych przez autorkę badań na początku lat 90.

## **3. Znaczenie konkurencyjności w dobie internacjonalizacji gospodarki**

Znaczenie problematyki konkurencyjności podejmowanej zarówno w opracowaniach teoretycznych, jak i empirycznych w ujęciu przedsiębiorstw, sektorów, regionów oraz gospodarek narodowych nabiera coraz większego znaczenia z uwagi na nasilające się umiędzynarodowienie gospodarki [Makarski, 1998]. Szczególne znaczenie w kontekście prowadzonych rozważań dotyczących konkurencyjności ma globalizacja, która przejawia się w prowadzeniu działań standaryzacyjnych (zunifikowanych) na rynku międzynarodowym. Jak podkreśla A. Woś [2003] globalizacja zmienia otoczenie działalności gospodarczej, powoduje przejście od określonych terytorialnie gospodarek narodowych do globalnych. Zatem można uznać, że zmiana otoczenia działalności gospodarczej jest wynikiem zmiany perspektywy z „zamkniętej” na „otwartą”. Konsekwencją dokonujących się procesów globalizacji jest pogłębianie stopnia umiędzynarodowienia oraz zakresu integracji. Wśród czynników sprzyjających globalizacji można wymienić możliwość nabywania przez konsumentów produktów globalnych oraz wzrost ich przestrzennej mobilności. Wśród czynników podażowych należy wymienić nasilenie konkurencji oraz dążenie przedsiębiorstw do osiągnięcia korzyści skali, jak też swobodny przepływ czynników produkcji oraz rozwój

nowych technologii. Niewątpliwie czynnikiem sprzyjającym globalizacji jest rozwój konkurencji i poszukiwanie przez przedsiębiorstwa nowych rynków zbytu (w ujęciu międzynarodowym).

W prezentowanym opracowaniu przyjmuje się ujęcie ogólne konkurencyjności, czyli „zdolność podmiotu do konkurowania” [Kotler, 1994]. Przez zdolność konkurencyjną należy rozumieć długookresową skłonność podmiotu do zachowania lub poprawy posiadanej pozycji konkurencyjnej.

W kontekście prowadzonych rozważań należy zauważyć, że większość producentów produktów żywnościowych w Polsce może mieć problemy ze zbytem swoich produktów na rynku krajowym, z uwagi na kurczenie się popytu wewnętrznego. W tych warunkach istotnego znaczenia nabiera możliwość lokowania oferty na rynkach zagranicznych, co wiąże się bezpośrednio z potrzebą podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw funkcjonujących w systemie gospodarki żywnościowej. Należy zauważyć, że nadal dominujące znaczenie w kreowaniu popytu ma rynek krajowy i unijny, ale trzeba też intensywnie poszukiwać nowych rynków zbytu. Istotną szansę pobudzenia popytu zewnętrznego stanowi rozwój eksportu na rynki pozaunijne, a w szczególności: Bliski Wschód, Afrykę Północną, Azję Wschodnią i Południową. Związane jest to z zahamowaniem eksportu na rynek rosyjski, począwszy od 2014 r., z powodu wprowadzonego embargo.

#### **4. Czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego**

Do czynników mających współcześnie wiodące znaczenie na kreowanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zaliczono:

1. Liczbę, wielkość i zróżnicowanie przedsiębiorstw.
2. Zróżnicowanie oferty produktowej.
3. Stopień nasycenia rynku.
4. Postęp technologiczny.

**Ad. 1.** Zróżnicowanie przedsiębiorstw wynika z charakteru ich powiązań z dostawcami surowców (rytmiczność dostaw, sezonowość produkcji, technologie przetwórcze, transport surowców i produktów, przechowywanie). Na przestrzeni pierwszej dekady XXI w. w Polsce postępowały procesy integracyjne przedsiębiorstw, przyjmujące różne kierunki. Wśród nich wiodące znaczenie ma tworzenie zintegrowanych, wielofunkcyjnych przedsiębiorstw skupiających różnorodne operacje technologiczne – począwszy od surowca do ogniwa dystry-

bucji. Drugą tendencją w zakresie działań integracyjnych jest tworzenie przedsiębiorstw koncentrujących różne jednostki w układzie pionowym. Występuje też tendencja do specjalizacji jednostek skupiających się na podstawowej produkcji półsurowców organicznych. W wyniku podejmowanych działań integracyjnych, w polskim przemyśle spożywczym występuje trwała tendencja do konsolidacji. Pojawia się relatywnie duże zróżnicowanie firm pod względem wielkości i udziału w rynku. Są to zarówno przedsiębiorstwa uniwersalne (konkurujące za pomocą tych samych metod i środków), jak i o wyspecjalizowanym profilu działalności. Podejmowanie przez firmy, o zasięgu międzynarodowym, różnorodnych działań konsolidacyjnych wpływa na poprawę ich efektywności działania. Z drugiej jednak strony częstokroć wywołuje podporządkowanie relatywnie małych przedsiębiorstw przetwórczych korporacjom transnarodowym.

**Ad. 2.** Wśród czynników wpływających na możliwości różnicowania produktów żywnościowych szczególne znaczenie mają: ilość elementów produktu, istotne różnice w preferencjach poszczególnych grup klientów. Różnicowanie produktów odbywa się zatem stosownie do potrzeb poszczególnych segmentów rynkowych, w odpowiedzi na zgłaszane potrzeby i preferencje konsumentów żywności. Współcześnie w warunkach umiędzynarodowienia gospodarki światowej możemy zaobserwować dynamiczny wzrost w ofertach firm liczby produktów dostosowywanych do zalecanych wzorców i standardów międzynarodowych. Jest to przeważnie rezultatem zalecanych norm prozdrowotnych czy proekologicznych.

**Ad. 3.** Zróżnicowany stopień nasycenia rynku produktami żywnościowymi ma wpływ na kształt i natężenie konkurencji na tym rynku. Przedsiębiorstwa konkurują bezpośrednio ze sobą o przejęcie obecnych klientów (na rynkach nasyconych – produktów żywnościowych o charakterze podstawowym), ale też pośrednio o pozyskanie nowych nabywców na rynku (produktów o wysokim stopniu przetworzenia, tzw. nowej generacji).

Z badań prowadzonych przez licznych autorów na temat poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych w Polsce wynika, że na przestrzeni lat 2001-2014 nastąpił znaczny wzrost poziomu nasycenia tych potrzeb. Do takich wniosków można dojść zarówno na podstawie badań ekonometrycznych [Szwacka-Salmonowicz, 2003; Kwasek, 2012], jak i badań jednoźródłowych [Szwacka-Mokrzycka, 2013]. Podstawę do oszacowania poziomu nasycenia potrzeb żywnościowych stanowiły współczynniki elastyczności dochodowej popytu na żywność z uwzględnieniem podziału na wysokie, średnie i niskie. Na ich podstawie dokonano oceny poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych w przekroju ilościowym, jakościowym i z uwzględnieniem efektu substytucyjnego. Na podsta-

wie wyników badań jednoźródłowych dokonano oceny preferencji nabywczych konsumentów. Uwzględniono następujące przekroje analiz:

- analiza tendencji w spożyciu wybranych do badań kategorii produktowych,
- analiza preferencji nabywczych konsumentów na podstawie wyników analiz segmentacyjnych (opartych na zmiennych deskrypcyjnych i behawiorystycznych) oraz
- rozkład preferencji nabywczych względem ceny i jakości (marki produktu) – na podstawie oceny poziomu indeksów cenowych i jakościowych.

**Ad. 4.** Szybkie zmiany w technologii na rynku żywnościowym przyczyniły się do pobudzenia procesów innowacyjnych, a tym samym kreacji nowych produktów na rynku, jak też zmian sposobów dystrybucji i promocji.

Jeśli chodzi o zakres podejmowanych innowacji w branży artykułów spożywczych i produkcji napojów, to obejmują one przede wszystkim wprowadzanie nowych technologii, technik wytwarzania produktów oraz działania związane z opakowaniem produktów i budowaniem ich wizerunku rynkowego. Warto jednocześnie podkreślić, że zdolność przedsiębiorstw do konkutowania jest zróżnicowana w zależności od zastosowanych metod zarządzania. Wysoki i efektywny poziom zarządzania jest charakterystyczny dla liderów sektora. Oczywiście wzrost efektywności zarządzania oraz rozwój nowych technologii pozostaje w ścisłym związku z wysokością ponoszonych nakładów inwestycyjnych. W branży artykułów spożywczych i produkcji napojów, w skali całego kraju w latach 2011-2014, dominowały innowacje procesowe oraz produktowe. Należy też podkreślić, że była to kontynuacja tendencji z lat poprzednich, tj. 2009-2012.

Przyjmując jako kryterium poziom techniki, można zauważyć, że w badanym okresie przedsiębiorstwa zaliczane do wysokiej oraz średnio-wysokiej techniki częściej wprowadzały innowacje produktowe, natomiast przedsiębiorstwa średnio-niskiej oraz niskiej techniki (do których należy zaliczyć podmioty o profilu rolno-spożywczym) – innowacje procesowe [GUS, 2016].

W celu zbadania efektów działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, odniesiono się do wskaźników udziału w badanym roku przychodów ze sprzedaży nowych lub istotnie ulepszonych produktów w wartości przychodów ze sprzedaży ogółem. Przy uwzględnieniu dłuższego horyzontu czasu, tj. lat 2011-2014 zaobserwować można spadek udziału przychodów przedsiębiorstw produkujących artykuły spożywcze ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem, z 3,9% w 2011 r. do 3,2% w 2013 r. i nieznaczny jego wzrost o 0,2% w 2014 r. (tab. 1).

**Tabela 1.** Udział przychodów przedsiębiorstw przemysłu spożywczego ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem w latach 2010-2013

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014
Produkcja artykułów spożywczych	3,9%	2,8%	3,2%	3,4%

Źródło: Na podstawie: GUS [2013, 2014, 2016].

## Podsumowanie

Włączenie gospodarki żywnościowej w procesy globalizacji niesie ze sobą wiele pozytywnych skutków. Chodzi głównie o poprawę efektywności produkcji, wzrastającą świadomość konsumencką, budowanie wizerunku marki na rynku międzynarodowym. Jak wskazuje wielu autorów zajmujących się globalizacją, współczesny etap jej rozwoju wykazuje silne konotacje z korporacjami, stanowiącymi głównych kreatorów procesów globalizacji [Rosińska-Bukowska, 2014]. Z licznych opracowań wynika, że zdecydowanie największy wpływ procesów globalizacji gospodarki światowej widoczny jest na poziomie przedsiębiorstw przemysłu spożywczego oraz obrotu żywnością.

Należy podkreślić, że przemysł spożywczy w Polsce wykazuje duże zróżnicowanie branżowe, ze względu na poziom konsolidacji i koncentracji kapitałowej, a także produkcyjnej. Na podstawie prowadzonych rozważań można uznać, że rozwój przedsiębiorstw spożywczych w Polsce jest powiązany z możliwością ich umiędzynarodowienia i poszukiwania nowych rynków zbytu. Wymaga to stałego utrzymywania konkurencyjności przedsiębiorstw na wysokim poziomie. Z przeprowadzonych badań wynika, że kluczowe znaczenie w kreowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce mają zmiany w technologii, które pobudzają procesy innowacyjne i wpływają na kreowanie nowych produktów na rynku. Szczególne znaczenie w stymulowaniu popytu rynkowego w ujęciu międzynarodowym mają oferty żywnościowe nowej generacji, o wysokim stopniu przetworzenia.

## Literatura

- Adamowicz M. (1998), *Komparatywne koszty w agrobiznesie* [w:] A. Woś (red.), *Encyklopedia agrobiznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 428-429.
- Alderson W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior. A Functionalist Theory Of Marketing*, Richard D. Irwin. Inc., Homewood, Illinois.

- Coyne K.P. (1986), *Sustainable Competitive Advantage – What It Is and What It Isn't*, "Business Horizons", No. 29, s. 54-61.
- Fagerberg J. (1988), *International Competitiveness*, "The Economic Journal", Vol. 98, No. 391, s. 355-374.
- Fahey L. (1989), *Discovering Your Firms Strongest Competitive Advantage* [w:] L. Fahey (ed.), *The Strategic Planning Management Reader*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (1994), *Marketing*, PWE, Warszawa.
- GUS (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, Warszawa.
- GUS (2014), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2011-2013*, Warszawa.
- GUS (2016), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2012-2014*, Warszawa.
- Hall W.K. (1980), *Survival Strategies in a Hostile Environment*, "Harvard Business Review", Vol. 58, No. 5.
- Henderson B. (1983), *The Anatomy of Competition*, "Journal of Marketing", Vol. 47, No. 2, s. 7-11.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C. (1992), *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ Solidarność, Gdańsk.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Kwasek M. (2012), *Wzorce konsumpcji żywności w Polsce. Studia i monografie*, IERiGŻ, Warszawa.
- Lubiński M., Michalski T., Misala J. (1995), *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Pojęcie i sposób mierzenia*, seria: Raporty. Studia nad konkurencyjnością, IRiSS, Warszawa.
- Makarski S. (1998), *Funkcjonowanie rynku rolno-żywnościowego*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Nasiłowski M. (1992), *System rynkowy*, Key Text, Warszawa.
- Olczyk M. (2008), *Konkurencyjność podmiotów – ujęcie teoretyczne* [w:] N. Daszkiewicz (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlak K., Począta W. (2011), *Międzynarodowy handel rolny. Teorie konkurencyjności scenariusze rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Porter M.E. (1994), *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa.
- Rosińska-Bukowska M. (2014), *Procesy globalizacji i ich wpływ na gospodarkę żywnościową i rolnictwo – przez pryzmat działalności korporacji transnarodowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW Problemy Rolnictwa Światowego”, t. 14 (XXIX), z. 1, s. 97-107.



- Rytko A. (2015), *Konkurencyjność gospodarki narodowej a konkurencyjność towarów w handlu zagranicznym. Teoria i Praktyka*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Szwacka-Mokrzycka J. (2013), *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Szwacka-Salmonowicz J. (2003), *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wnorowski H. (2005), *Konkurencyjność gospodarcza i jej istota* [w:] J. Borowski, D. Perło (red.), *Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki*, Fundacja Promocji i Rozwoju Podlasia, Białystok.
- Woś A. (2003), *Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego*, Synteza. IERiGŻ, Warszawa.
- Urban S. (2008), *Wybrane zagadnienia z teorii konkurencji*, Roczniki Naukowe, t. X, z. 1.

#### COMPETITIVENESS FACTORS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN POLAND

**Summary:** In the age of globalization, participants of food chain are under pressure of concentration, intensification and specialization of production. The results of research show that there is a continued trend of consolidation processes by mergers and acquisitions in Polish food industry. There are many factors that influence the competitiveness of enterprises. The most important role play: number and differentiation of enterprises, differentiation of products, saturation of food needs, technological progress. The aim of this paper is to present the role and importance of particular factors influencing the creation of competitive advantage of food industry enterprises in Poland.

**Keywords:** competitiveness factors, food industry, globalization.