

Anna Sylwia Kowalska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: anna.kowalska@ue.wroc.pl
ORCID: 0000-0002-8472-8386

MIĘDZYNARODOWA KONKURENCYJNOŚĆ POLSKIEJ BRANŻY ZIEMNIACZANEJ PO PRZYSTĄPIENIU DO UNII EUROPEJSKIEJ

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE POLISH POTATO INDUSTRY AFTER THE ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION

DOI: 10.15611/pn.2019.11.03

JEL Classification: F1, F14, F63, O57, P32, P45, Q02, Q13, Q17

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena zmian, jakie zaszły w wielkości, wartości oraz strukturze polskiej wymiany handlowej ziemniakami i produktami z ziemniaków, oraz konkurencyjności tej wymiany. Za miernik konkurencyjności przyjęto wskaźniki OE, TC, MP oraz CTOT. Wykazano, że po wstąpieniu Polski do UE widoczny jest wzrost eksportu ziemniaków i ich produktów. Polska jest eksporterem przede wszystkim produktów przetworzonych, tj. ziemniaków mrożonych oraz produktów skrobiowych. Największe zmiany z strukturze towarowej dotyczą rynku chipsów. Polska w ciągu badanego okresu zwiększyła eksport tych produktów o prawie 247% pod względem ilości, a o 91,5% pod względem wartości. Z kolei ilość importowanych chipsów zwiększyła się w analizowanym okresie aż o 1760%, ich wartość zaś o 1450%. Polska pod względem wartości ma przewagi komparatywne w przypadku ziemniaków oraz ich przetworów, natomiast wykazuje brak tych przewag w przypadku produktów skrobiowych.

Słowa kluczowe: handel międzynarodowy, ziemniak, konkurencyjność, eksport, import.

Summary: The aim of the article is to assess the changes that have occurred in the size, value and structure of Polish trade in potatoes and their products, as well as the competitiveness of this exchange. OE, TC, MP and CTOT indicators were adopted as a measure of competitiveness. It has been shown that after Poland's accession to the EU, an increase in the exports of potatoes and their products is visible in terms of both quantity and value. Poland is mainly an exporter of processed products, i.e. frozen potatoes and starch products. The largest changes in the product structure relate to the chips market. During the period under review, Poland increased exports of these products by almost 247% in terms of quantity and by 91.5% in terms of value. However, the number of imported chips increased by as much as 1760% in the analyzed period, while their value by 1450%. Poland has comparative advantages in the

case of potatoes and their products, while it shows a lack of these advantages in the case of starch products.

Keywords: international trade, potato, competitiveness, export, import.

1. Wstęp

Globalizacja, a tym samym rosnąca otwartość państw na wymianę zagraniczną oraz wysoka konkurencyjność sektorów gospodarki na arenie międzynarodowej to kluczowe czynniki wzrostu gospodarczego. Pozycja konkurencyjna poszczególnych sektorów rolnictwa zależy od wielu czynników, takich jak wielkość, struktura, efektywność wykorzystania zasobów produkcyjnych, polityka gospodarcza czy międzynarodowe otoczenie ekonomiczne (Radło, 2008, s. 3-15). Konkurencyjność zewnętrzna rolnictwa to zdolność firm do lokowania się na zagranicznych rynkach i rozwijania efektywnego eksportu. Wpływ na skuteczność konkurencyjności zewnętrznej ma konkurencyjność wewnętrzną, która określana jest, z jednej strony, jako „pozycja ekonomiczna rolnictwa w stosunku do innych gałęzi gospodarki narodowej w danym czasie”, z drugiej – „jako siła i zdolność rolnictwa do poprawiania jego pozycji w stosunku do pozostałych, nierolniczych gałęzi gospodarki narodowej” (Czakowski, 2017, s. 161-180; Woś, 2001, s. 30-34).

Polska była i nadal jest jednym z największym producentów ziemniaka w Europie, jednak jego uprawa systematycznie traci na znaczeniu, a polska branża ziemniaczana ulega głębokim przeobrażeniom. Od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej areal uprawy ziemniaka zmniejszył się prawie o 400 tys. ha (tj. o prawie 56%). Spadek powierzchni uprawy w Polsce po 2004 roku wpisuje się w proces głębokich przemian w zakresie funkcjonowania branży ziemniaczanej w całej Europie. Zmiany te są następstwem m.in. poszerzenia Unii Europejskiej o nowe kraje członkowskie, a także wynikiem głębszych zmian w rolnictwie krajów europejskich (Dzwonkowski, 2006, s. 38).

Obecnie w Polsce rozdysponowuje się znacznie mniej ziemniaków. Wynika to ze zmian zachodzących m.in. w stylu życia Polaków, jak również ze spadku jakości samych ziemniaków. Coraz częściej ziemniak w formie nieprzetworzonej, świeżej zastępowany jest przez jego gotowe przetwory oraz produkty zbożowe, tj. kasze, ryże, makarony (Kowalska i Gurkova, 2019, s. 46-56).

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej spowodowało wdrożenie regulacji, które funkcjonują w ramach Wspólnej Polityki Rolnej. Polska zobowiązana została m.in. do dostosowania przepisów krajowych w zakresie produkcji oraz obrotu produktów rolnych i rolno-spożywczych (w tym ziemniaka i jego przetworów), dotyczących jakości handlowej i zagadnień fitosanitarnych.

W 2018 roku Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracowało program dla polskiego ziemniaka, którego celem jest pomoc w profesjonalizacji sektora upraw

tego warzywa. Ziemniaki są coraz rzadziej spożywane przez Polaków, a często występująca w nich bakterioza pierścieniowa (*Clavibacter michiganensis* ssp. *sepedonicus*) utrudnia ich eksport. Podjęte przez państwo działania zakładają całkowite wyeliminowanie tej bakterii, co pozwoli na zwiększenie eksportu tego surowca do Unii Europejskiej, a tym samym zwiększy opłacalność jego upraw (MRiRW, 2018).

W Unii Europejskiej na rynku ziemniaka jadalnego oraz pozostałych jego przetworów (a od sezonu 2012/2013 również w przypadku skrobi ziemniaczanej, która wcześniej była poddana regulacjom WPR) do tej pory obowiązywały jedynie standardy jakościowe, co oznacza, że o ich cenach decydują wyłącznie relacje popytu i podaży. W celu wsparcia konsumenckiego patriotyzmu 26 maja 2019 roku w Polsce weszła w życie nowa regulacja w zakresie znakowania ziemniaków w obrocie detalicznym według kraju ich pochodzenia. Obecnie dotyczy ona tylko ziemniaków sprzedawanych luzem, a obowiązek ten ciąży na sprzedawcach. Od 2020 roku będzie ona dotyczyć również ziemniaków pakowanych. Nowe przepisy oznaczają, że przy stoiskach z ziemniakami powinna zostać umieszczona informacja kraju (wraz z jego flagą), z którego pochodzą warzywa. Zmiana ta ma na celu zapobieganie przepakowywaniu i sprzedawaniu zagranicznych warzyw jako polskie (*Weszła w życie...*, b. d. l).

2. Cel i metody badawcze

Celem artykułu jest ocena zmian, jakie zaszły w wielkości, wartości i strukturze polskiej wymiany handlowej ziemniakami i produktami z nich wytworzonymi w latach 2004/2005-2018/2019, oraz konkurencyjności tej wymiany.

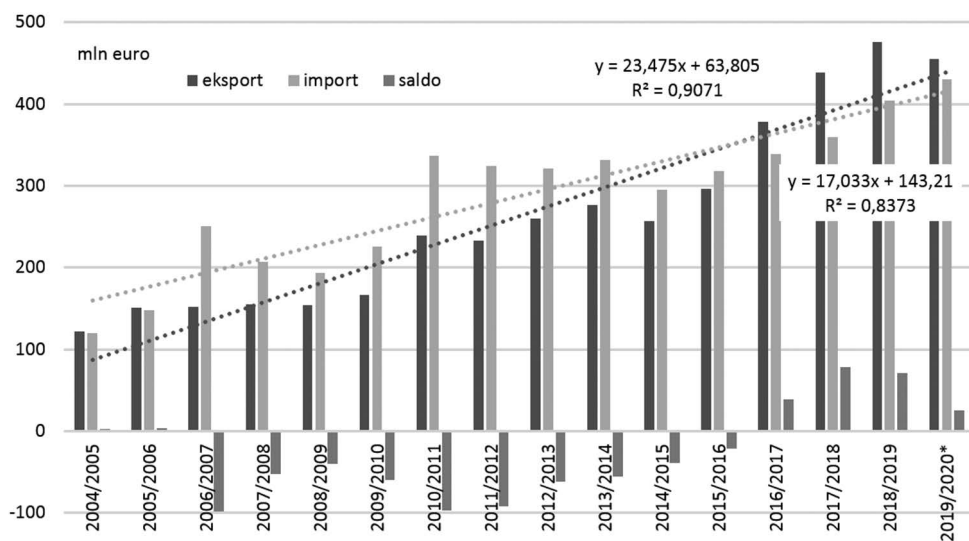
Do analizy posłużyły dane statystyczne GUS zamieszczone w opracowaniach IERiGŻ – PIB. Analizowane dane dotyczyły wartości oraz wielkości eksportu, importu i salda, struktury produktów (wielkościowej i wartościowej) oraz kierunków wymiany handlowej ziemniakiem i jego produktami.

Ocenie poddano również konkurencyjność polskiego handlu omawianymi produktami. Realizacji powyższego celu (ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu) dokonano, opierając się na wybranych wskaźnikach kształtowania się pozycji konkurencyjnej danego kraju typu *ex post*, takich jak: wskaźnik penetracji importowej (MP), wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), wskaźnik orientacji ekspertowej (OE) oraz wskaźnik cenowego *terms of trade* (CTOT) (Budzowski, 2008; Firlej, Kowalska i Piwowar, 2017, s. 502-509; Kowalska, Tarnowska i Kovárník, 2017, s. 449-459; Olszańska, 2016, s. 232-241; Piekutowska, 2014, s. 115-127).

3. Charakterystyka polskiego handlu zagranicznego ziemniakami i produktami z nich wytworzonymi

Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej wartość polskiego handlu ziemniakami i ich produktami miała – z niewielkimi wahnięciami w sezonach 2008/09, 2011/12 oraz 2014/15 – tendencję rosnącą (rys. 1). W sezonie 2018/19 wartość eksportu wy-

niosła 476 mln euro – prawie 3 krotnie więcej niż w sezonie 2004/05. Średnioroczne tempo wzrostu w badanym okresie wyniosło prawie 23,5 mln euro, przy bardzo dobrym dopasowaniu na poziomie $R^2 = 0,91$. Prognoza na sezon 2019/20 zakłada spadek wartości eksportu tych produktów do 455,4 mln euro. Import ziemniaków w badanym okresie miał również tendencję rosnącą, wyjątkiem były sezony 2007/08-2008/09, 2012/13 oraz 2014/15, gdy nastąpił spadek importu pod względem wartości. W badanym okresie import produktów tej branży zwiększył się prawie 2,4-krotnie i w sezonie 2018/19 wyniósł 404,4 mln euro. Średnioroczny wzrost importu w badanym okresie był na poziomie ponad 17 mln euro przy bardzo dobrym dopasowaniu ($R^2 = 0,84$), co może świadczyć o dalszym wzroście importu tych produktów, zwłaszcza że prognozy wskazują, że ta tendencja powinna utrzymać się w kolejnym sezonie.



* prognoza

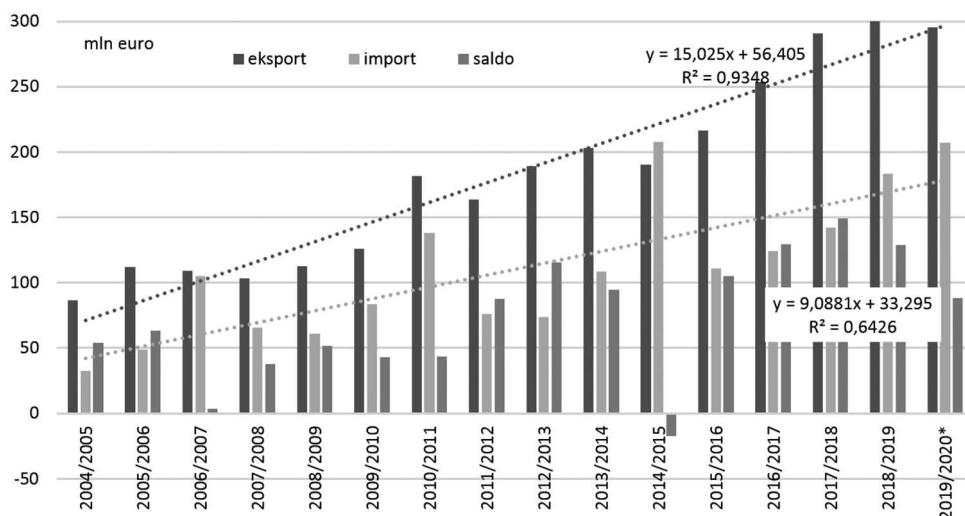
Rys. 1. Eksport i import ziemniaków ogółem w latach 2004/2005-2019/2020* (mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2005-2019).

Saldo obrotów handlu ziemniakami i ich produktami w badanym okresie było zmienne. Ujemne wartości osiągnęło ono w sezonach 2006/07-2015/16, przy czym najwyższe w sezonach: 2006/07 – 98,4 mln euro, 2010/11 – 97,2 mln euro, oraz 2011/12 – 91,3 mln euro. Dodatkowo saldo odnotowano w dwóch pierwszych sezonach po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, było ono jednak niewielkie i wyniosło kolejno 2,8 i 3,3 mln euro. Istotny wzrost salda widoczny był natomiast od sezonu 2016/07, gdy jego wartość wyniosła prawie 40 mln euro, a w sezonie 2017/18 nawet 78,2 mln euro. Wysokie saldo świadczy o rosnącym eksporcie ziemniaków i ich pro-

duktów na rynki zagraniczne. Prognoza na kolejny sezon zakłada, że ta tendencja się jednak nie utrzyma i saldo spadnie do 25,3 mln euro.

Analiza eksportu i importu poszczególnych grup produktów z ziemniaków wykazała, że wartość eksportu ziemniaków świeżych oraz przetworów z ziemniaków prawie w całym badanym okresie (oprócz niewielkiego wahnięcia w sezonie 2014/15) przewyższała jego import (rys. 2). W przypadku ziemniaka świeżego oraz przetworów z ziemniaka średnioroczne tempo wzrostu wartości eksportu wyniosło w analizowanym okresie ponad 15 mln euro (przy dopasowaniu linii trendu na poziomie $R^2 = 0,93$). Natomiast wartość importu tej grupy produktów wyniosła 9 mln euro, przy czym dopasowanie linii trendu było na dobrym poziomie ($R^2 = 0,64$). W badanym okresie wartość eksportu tej grupy produktów zwiększyła się 2,6-krotnie, natomiast wartość importu wzrosła 4,6-krotnie.



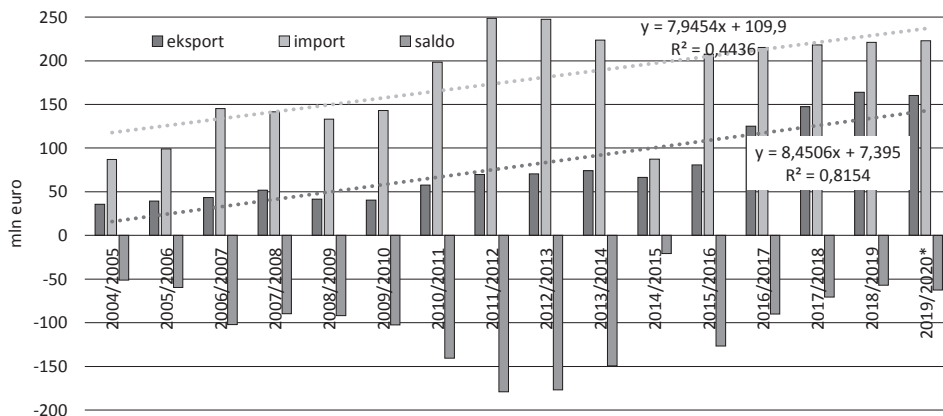
* prognoza

Rys. 2. Eksport i import ziemniaków świeżych oraz przetworów z ziemniaków w sezonach 2004/2005-2018/2020* (mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006-2018).

Zupełnie odmiennie wyglądała z kolei sytuacja w przypadku produktów skrobiowych, gdyż to ta grupa produktów przede wszystkim odpowiada za ujemne saldo w wymianie handlowej ziemniaka i jego produktów (rys. 3). W całym badanym okresie wartość importu tej grupy produktów znacznie przewyższała jej eksport. Najwyższe ujemne saldo obrotu produktów z tej grupy odnotowano w sezonach 2011/12-2012/13 i wyniosło ono kolejno 179,0 i 176,9 mln euro. Najniższe ujemne saldo – na poziomie 20,8 mln euro – odnotowano natomiast w sezonie 2014/15. Spa-

dek salda wymiany podyktowany był m.in. zniesieniem limitu na skrobię ziemniaczaną, co pozwoliło jej polskim producentom na zwiększenie produkcji i eksportu tego produktu.



* prognoza

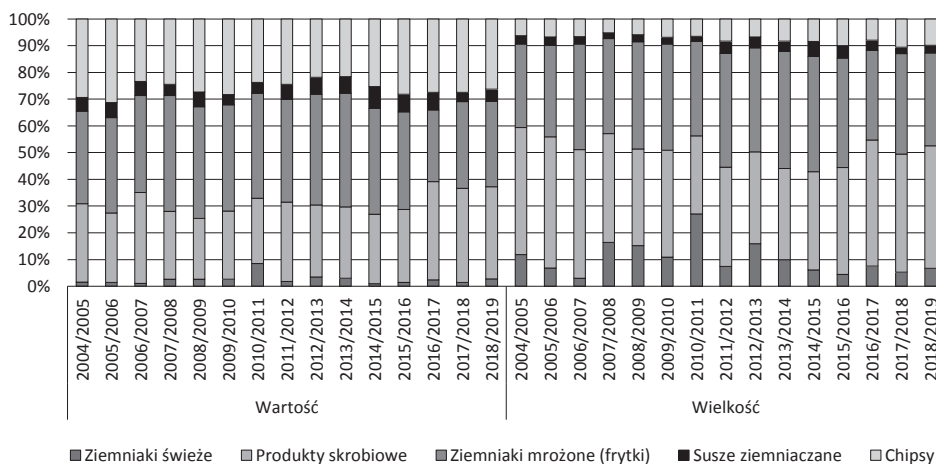
Rys. 3. Eksport i import produktów skrobiowych w sezonach 2004/2005-2018/2020* (mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006-2018).

Analiza linii trendu – w przypadku zarówno wartości eksportu, jak i importu tej grupy produktów – wskazała tendencję rosnącą. Zadowalający jest fakt, że wartość eksportu tej grupy produktów w badanym okresie zwiększała się. Średnioroczny wzrost eksportu w analizowanych latach to prawie 8,5 mln euro (przy bardzo dobrym dopasowaniu na poziomie $R^2 = 0,81$). Natomiast średnioroczna wartość importu wyniosła prawie 8,0 mln euro, jednak w tym przypadku dopasowanie linii trendu było niskie ($R^2 = 0,44$).

4. Struktura towarowa wymiany handlowej ziemniakami i jego produktami

Tabela 4 przedstawia udział, pod względem wielkości oraz wartości, poszczególnych grup produktowych z ziemniaków w eksporcie Polski ogółem – w sezonach 2004/05-2018/19. W całym badanym okresie największą wartość przychodów z eksportu wytwarzały trzy grupy towarowe, tj. produkty skrobiowe, ziemniaki mrożone oraz chipsy. W analizowanym okresie ich łączna wartość kształtowała się w przedziale od 140,7 do 416,1 mln euro, a ich udział był zmienny i wahał się od 82% do 95%. Najniższe wartości uzyskują w eksporcie produkty nieprzetworzone lub przetworzone w niewielkim stopniu, tj. ziemniak świeży oraz susz ziemniaczany.

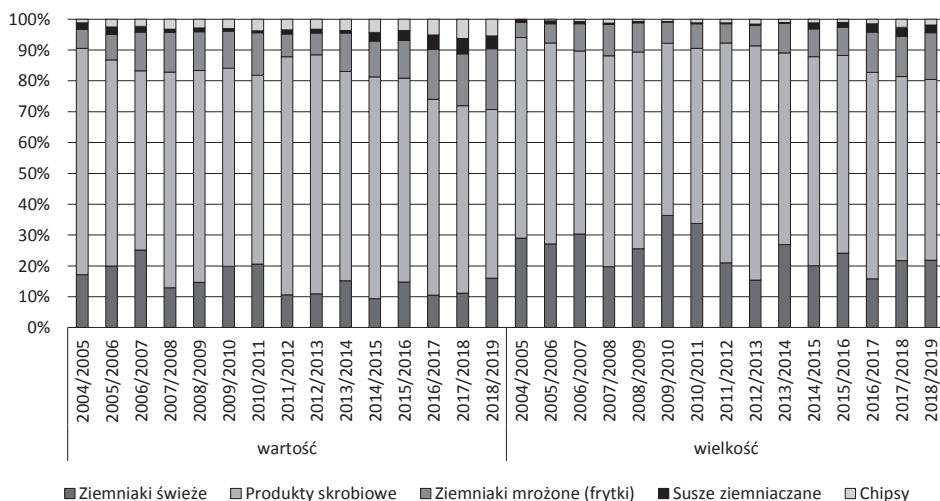


Rys. 4. Struktura towarowa polskiego eksportu ziemniaka i jego produktów w sezonach 2004/05-2018/19 według wartości i wielkości (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006-2018).

Analiza asortymentu pod względem liczby wywożonych produktów była nieco inna. Najwięcej eksportujemy produktów skrobiowych oraz ziemniaków mrożonych. Udział tych dwóch grup w analizowanym okresie kształtował się od 195,1 tys. ton w sezonie 2008/09 do 476,1 tys. ton w sezonie 2017/18. W strukturze eksportu te dwie grupy produktów stanowiły w zależności od sezonu od 64,5% do 83,2%. W ciągu analizowanego okresu zwiększył się eksport prawie wszystkich omawianych grup towarowych. Największą dynamikę wzrostu odnotowano w przypadku chipsów (o prawie 264%), ziemniaków mrożonych (o prawie 157%) oraz produktów skrobiowych (o ponad 123%). Ilość wywożonego suszu ziemniaczanego zwiększyła się o 112,5%, ziemniaków świeżych zaś o 32%.

Rysunek 5 pokazuje strukturę polskiego importu ziemniaka i jego przetworów. Pod względem zarówno wartości, jak i ilości najczęściej w badanym okresie importowaliśmy produktów skrobiowych, chociaż widoczny jest spadek udziału tej grupy produktów w imporcie produktów z ziemniaka ogółem. Istotne wahania widoczne są natomiast w przypadku ziemniaków świeżych. Od sezonu 2012/13 widoczny jest rosnący udział (pod względem zarówno ilości, jak i wartości) ziemniaków mrożonych, a od sezonu 2014/15 suszu ziemniaczanego oraz chipsów. W ciągu badanego okresu ilość importowanych chipsów zwiększyła się o 1260%, natomiast ich wartość o 1457%. Istotnie wzrosła również liczba i wartość takich produktów, jak: susz ziemniaczany (liczba o prawie 683%, wartość o 584%), ziemniaki mrożone (liczba o ponad 607%, wartość o prawie 964%) i produkty skrobiowe (liczba o 107%, wartość o ponad 214%).



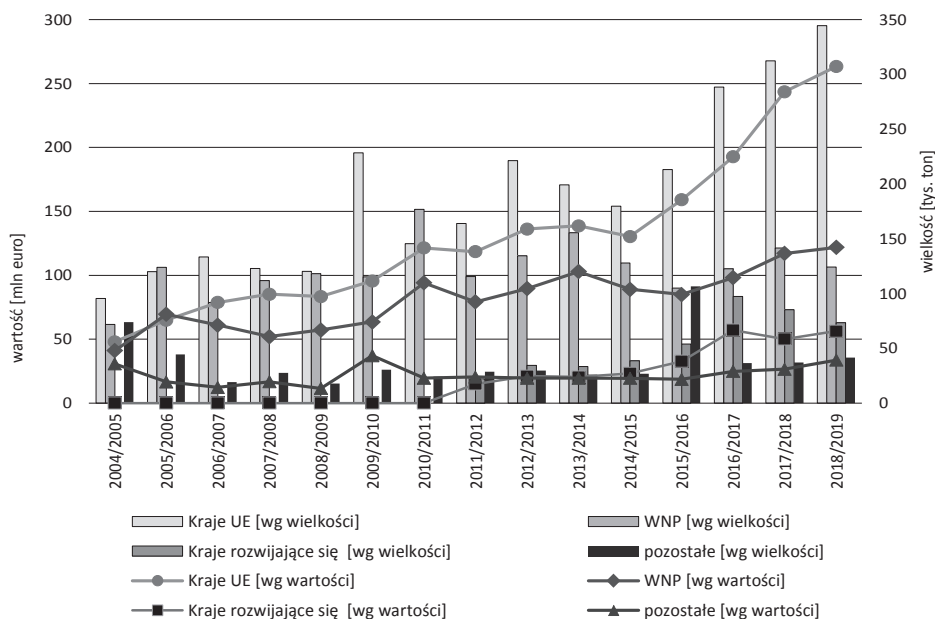
Rys. 5. Struktura towarowa polskiego importu ziemniaka i jego produktów w sezonach 2004/05-2018/19 według wartości i wielkości (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006-2018).

5. Kierunki geograficzne wymiany handlowej ziemniaków i produktów z nich wytworzonych

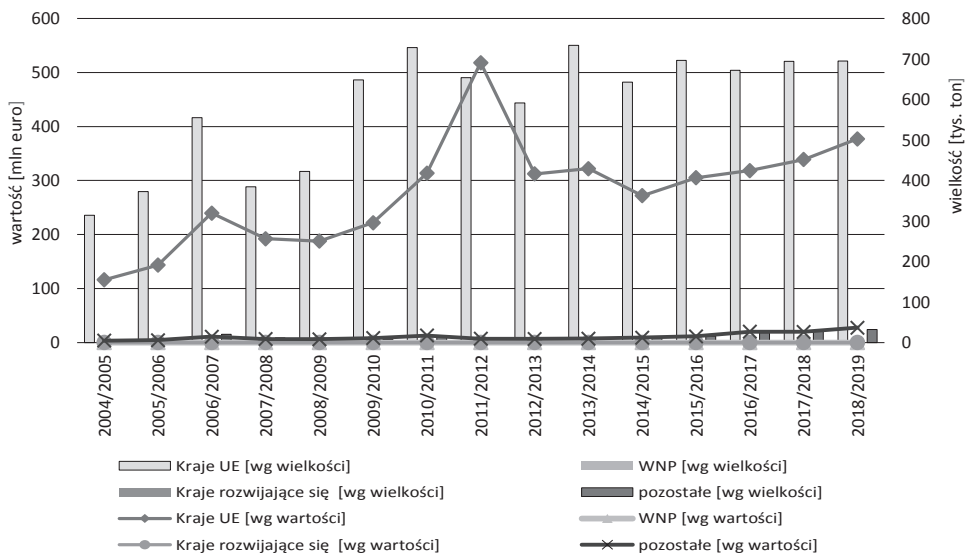
Po 2004 roku, tj. po wstąpieniu Polski do Wspólnoty, głównym kierunkiem eksportu ziemniaków stały się kraje Unii Europejskiej (rys. 6). W sezonie 2018/19 na rynki innych państw Unii sprzedano 344,5 tys. ton ziemniaków i produktów z nich wytworzonych za łączną kwotę 263,2 mln euro. Pod względem ilości było to ponad 2,6-krotnie więcej, a pod względem wartości prawie 4,5-krotnie więcej w porównaniu z pierwszym sezonem po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Na rynek pozaunijny skierowano prawie 41% wolumenu eksportu ziemniaków i produktów z nich wytworzonych. Do krajów WNP wysłano 124,2 tys. ton ziemniaków i produktów z nich wytworzonych za kwotę 121,8 mln euro. Wolumen eksportu do WNP był o ponad 73% większy w stosunku do pierwszego roku obecności Polski w Unii Europejskiej, natomiast wartość eksportu zwiększyła się o ponad 196%. Od sezonu 2011/12 ziemniaki i produkty z nich eksportowane są również do krajów rozwijających się. Do sezonu 2016/2017 zarówno ilość, jak i wartość tego eksportu systematycznie się zwiększała. Dwa ostatnie sezony wykazały zmniejszenie ilości eksportu omawianych produktów do tych krajów.

Polska importuje ziemniaki i produkty z nich wytworzone przede wszystkim z krajów Unii Europejskiej (rys. 7). W sezonie 2018/19 z UE do kraju przywieziono 694,5 tys. ton tych produktów za ponad 377 mln euro. Było to o ponad 380 tys. ton



Rys. 6. Kierunki geograficzne polskiego eksportu ziemniaka i jego produktów w sezonach 2004/05-2018/19 według wartości i wielkości (tys. ton, mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW, 2006-2018).



Rys. 7. Kierunki geograficzne importu do Polski ziemniaków i produktów z nich wytworzonych w sezonach 2004/05-2018/19, wg wartości i wielkości (tys. ton, mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IERiGŻ, ARR, MRiRW 2005-2019).

i prawie 261 mln euro więcej niż w pierwszym sezonie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Ziemniaki i produkty z nich wytworzone pochodzące z krajów Wspólnoty stanowiły, w zależności od okresu, od 96,2% do 98,8% pod względem ilości, natomiast od 93,2 do 98,6% pod względem wartości importu tych produktów ogółem. Pozostały import produktów z ziemniaka pochodzi z tzw. pozostałych krajów.

Tabela 1. Najwięksi eksporterzy i importerzy ziemniaków i produktów z nich wytworzonych pod względem wartości (%)

Lp.	Kraj	2006	Kraj	2010	Kraj	2014	Kraj	2018
Importerzy								
1	Mołdawia	44,0	Mołdawia	17,4	Ukraina	28,2	Niemcy	18,4
2	Ukraina	7,4	Czechy	4,5	Mołdawia	18,5	Rumunia	16,3
3	Litwa	6,7	Niemcy	3,4	Wielka Brytania	4,0	Wielka Brytania	11,7
4	Łotwa	4,1	Rumunia	2,9	Rumunia	2,9	Mołdawia	10,2
5	Węgry	2,8	Litwa	2,2	Litwa	2,5	Holandia	7,4
6	Czechy	2,8	Słowacja	2,0	Łotwa	1,7	Uzbekistan	5,0
Eksporterzy								
1	Niemcy	20,8	Niemcy	21,1	Niemcy	23,4	Niemcy	22,1
2	Grecja	18,7	Holandia	21,1	Holandia	20,8	Holandia	14,8
3	Włochy	17,6	Francja	14,9	Hiszpania	10,5	Hiszpania	14,3
4	Holandia	12,4	Włochy	10,9	Wielka Brytania	9,2	Grecja	13,2
5	Hiszpania	8,7	Hiszpania	9,1	Francja	8,7	Cypr	8,7
6	Czechy	6,4	Grecja	7,5	Belgia	6,4	Francja	7,0

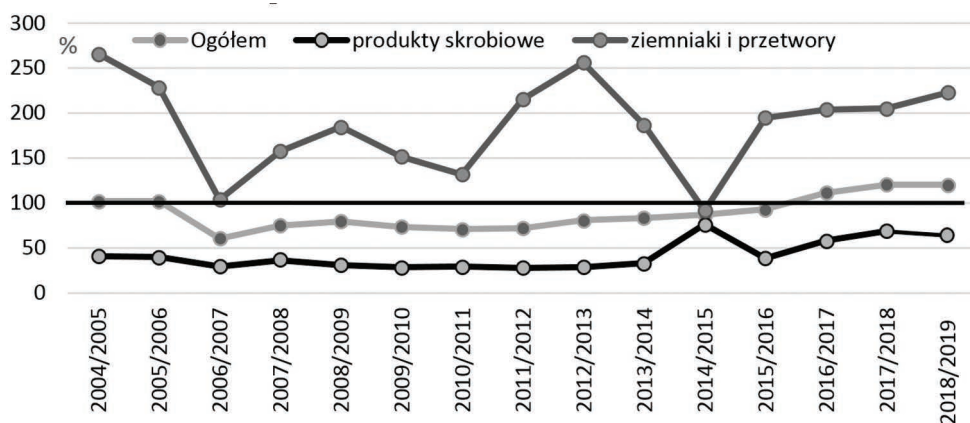
Źródło: opracowanie własne na podstawie (ITC, b. d.).

Największymi dostawcami tych produktów na rynek polski są, jak już wcześniej wspomniano, kraje Unii Europejskiej (tab. 1). W 2018 roku produkty z ziemniaków importowaliśmy przede wszystkim z Niemiec, Holandii, Hiszpanii oraz Grecji. Eksportowaliśmy natomiast do: Niemiec, Rumunii, Wielkiej Brytanii, Mołdawii, a także Holandii i Uzbekistanu.

6. Ocena wybranych wskaźników konkurencyjności polskiej branży ziemniaczanej w wymianie handlowej

W celu uzupełnienia analizy salda wymiany handlowej ziemniaków i ich produktów wyliczono wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC) – zarówno dla wartości, jak i wielkości handlu zagranicznego. Wskaźnik TC pokazuje udział wydatków związanych z importem w stosunku do wpływów wynikających z eksportu. Wskazuje również na skalę nadwyżki, a co za tym idzie – na korzyści ekonomiczne wynikające z wymiany handlowej.

Analiza rysunku 8 wykazała, że w przypadku omawianej branży pod względem wartości przywożonych i wywożonych produktów w badanym okresie wartość wskaźnika była zmienna. Wartość wskaźnika poniżej 100% odnotowano w sezonach od 2006/07 do 2015/16. Oznacza to, że w tym okresie nie stwierdzono przewag komparatywnych Polski w zakresie handlu ziemniakami i produktami z nich wytworzonymi ogółem. Widoczne jest jednak, że w sezonach 2004/05-2005/06 oraz od sezonu 2016/17 wartość wskaźnika przekraczała 100%, co pozwala wnioskować, że Polska dysponowała wtedy względną przewagą (tzw. specjalizację) w wymianie handlowej w stosunku do swoich partnerów. Przewaga Polski nad partnerami wynika m.in. z tańszej siły roboczej niż w krajach starej Unii Europejskiej oraz niższych cen surowca. Czynniki te pozwalają na wytwarzanie ziemniaków i ich produktów po niższej cenie, niż oferują inne kraje.



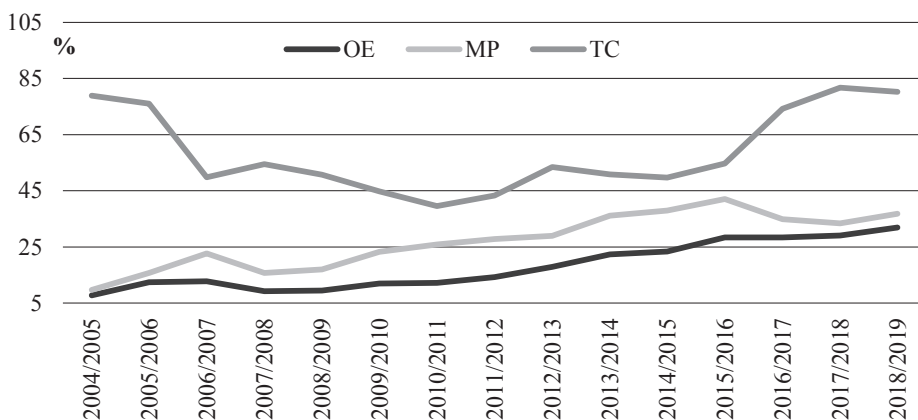
Rys. 8. Wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC) w handlu ziemniakami i produktami z nich wytworzonymi ogółem oraz w podziale na grupy pod względem wartości wymiany (%)

Źródło: (IERiGŻ, ARR, MRiRW ... 2005-2019), obliczenia własne.

Analiza wskaźnika TC dla poszczególnych grup produktów ukazuje, że za niską wartość tego wskaźnika w przypadku wymiany handlowej badanej branży odpowiada wyłącznie handel zagraniczny produktami skrobiowymi. Wartość tego wskaźnika w przypadku produktów skrobiowych w całym badanym okresie była poniżej 100%, co oznacza brak względnej przewagi komparatywnej Polski w zakresie handlu tą grupą produktów w stosunku do partnerów. Przyczyną braku przewag w tym wypadku były limity nałożone na kraje UE, w tym Polskę, które uwolnione zostały w 2012 roku. Można zakładać, że za kilka lat, gdy odbuduje się w Polsce przemysł skrobiowy, znajdziemy się wśród krajów specjalizujących się w ich produkcji i eksporcie. W przypadku grupy produktów „ziemniaki i przetwory” prawie w całym badanym okresie wartość wskaźnika była powyżej 100% (z wyjątkiem sezonu 2014/15, gdy jego wartość wyniosła 91,6%). W sezonie 2004/05 wskaźnik TC osiągnął poziom

przekraczający 266%, co oznacza, że wartość eksportu produktów z grupy „ziemniaki i przetwory” przewyższała ich import (o ponad 166 p.p.). Wartość tego wskaźnika oznacza, że Polska dysponowała wtedy przewagami konkurencyjnymi nad partnerami w zakresie sprzedaży produktów z grupy „ziemniaki i przetwory”.

Analiza rysunku 9 wykazała, że w badanym okresie pod względem wielkości wymiany handlowej ziemniakami i produktami z nich wytworzonymi Polska nie dysponowała przewagami konkurencyjnymi nad partnerami. Wszystkie omawiane wskaźniki były poniżej 100%.



Rys. 9. Wskaźniki pozycji konkurencyjnej Polski w handlu ziemniakami i jego produktami z nich wytworzonymi – ogółem pod względem wielkości wymiany (%)

Źródło: (IERiGŻ, ARR, MRiRW 2005-2019), obliczenia własne.

W przypadku wskaźnika TC widoczny jest jego powrót do pozycji z sezonu 2004/05 (tj. 80%), w przypadku zaś pozostałych wskaźników (tj. OE i MP), mimo braku w analizowanym okresie przewag konkurencyjnych nad partnerami, widoczna jest tendencja wzrostowa tych wskaźników.

Do zbadania zmian relacji cen ziemniaków i ich produktów w handlu międzynarodowym wykorzystano cenowy wskaźnik *Terms of Trade* (CTOT). Wskaźnik ten dotyczy relacji zmian cen towarów eksportowanych do zmian cen towarów importowanych (Iskra, 2004; Budzowski, 2008). W tabeli 2 przedstawiono CTOT dla ziemniaków świeżych oraz przetworów z ziemniaków w sezonach 2005/06-2018/19. Analiza wykazała, że w ciągu całego badanego okresu wartości *Terms of Trade* (pod względem ceny) w przypadku ziemniaków świeżych przyjmowały wartości większe od 100. Również w większości badanego okresu wartości powyżej 100 występowały w przypadku przetworów z ziemniaków, wyjątkiem był sezon 2008/09, kiedy wartość tego wskaźnika była poniżej 100. Zarówno w przypadku ziemniaków świeżych, jak i przetworów z ziemniaków możemy stwierdzić, że w badanym okresie tempo

wzrostu cen w polskim eksporcie było wyższe od tempa wzrostu cen towarów przez Polskę importowanych. Oznacza to, że w badanych latach cenowe *Terms of Trade* uległo poprawie. Na podstawie powyższych rozważań można wnioskować, że wzrosła siła nabywczą polskiego eksportu, gdyż za taką samą ilość eksportowanych przez Polskę ziemniaków i przetworów z ziemniaków można za granicą kupić ich więcej.

Tabela 2. Cenowe *Terms of Trade* dla ziemniaków i ich przetworów w sezonach 2004/05-2018/19 (2004/05 = 100)

Wyszczególnienie	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Ziemniaki świeże	151	282	129	762	257	287	240	116	302	218	326	221	329	284
Przetwory ziemniaczane w tym:	106	108	101	60	122	138	116	106	114	121	125	114	113	117
Skrobia ziemniaczana	78	114	84	177	83	113	100	85	90	84	96	88	95	115
Syropy skrobiowe	86	102	105	140	94	108	115	107	93	95	82	78	115	114
Frytki	109	94	98	109	87	94	110	105	107	107	110	114	111	114
Susze ziemniaczane	145	138	95	178	69	91	79	102	125	130	136	163	175	190
Chipsy	92	104	115	35	98	98	80	106	72	81	82	74	107	106

Źródło: (IERiGŻ, ARR, MRiRW 2005-2019), obliczenia własne.

Nieco odmiennie wyglądała sytuacja w przypadku wybranych przetworów z ziemniaków. Z uzyskanych danych wynika, że w analizowanym okresie uległy one większym lub mniejszym wahaniom. Rosnąca siła nabywczą widoczna jest od sezonu 2011/12 w przypadku polskiego eksportu frytek, natomiast od 2012/13 w przypadku suszu ziemniaczanego. Słaba siła nabywczą była odnotowywana w większości analizowanego okresu w przypadku chipsów oraz skrobi ziemniaczanej, jednak na przełomie ostatnich dwóch sezonów ich siła nabywczą wzrosła.

7. Zakończenie

Przeprowadzona analiza zmian w polskiej wymianie handlowej ziemniaków i produktów z nich wytworzonych oraz konkurencyjności tej wymiany w sezonach 2004/05-2017/18 pozwoliła wyciągnąć wiele wniosków szczegółowych:

- Polscy producenci ziemniaka powinni w większym stopniu zwrócić uwagę na zapotrzebowanie, jakie istnieje na ich wyroby za granicą. Pozwoliłoby to lepiej dostosować wytwarzany asortyment do potrzeb polskich i zagranicznych konsumentów. Dotyczy to zwłaszcza konsumentów z krajów Unii Europejskiej. Problem z bakterią, która często atakuje ziemniaki, powoduje, że ich eksport w postaci nieprzetworzonej często jest niemożliwy, a duża podaż ziemniaka na

rynku krajowym wpływa na jego cenę, a tym samym na opłacalność produkcji. Polska powinna w większym stopniu przetwarzać ziemniaki, np. na frytki oraz chipsy, a następnie sprzedawać je za granicę pod polską marką. Takie działania pozwolą na zwiększenie produkcji ziemniaków, bez obawy o dużą podaż tego produktu na krajowym rynku. Z drugiej strony, pozwoli to na zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów na rynkach zagranicznych. Polska powinna rozszerzyć współpracę, zwłaszcza w wymianie z krajami rozwijającymi się, np. z coraz dynamiczniej rozwijającym się rynkiem azjatyckim.

- Polscy producenci powinni baczniej analizować działania konkurencji. Obecnie importujemy duże ilości produktów skrobiowych oraz ziemniaków mrożonych. Rośnie także import chipsów. Warto byłoby skupić się na wytwarzaniu tego typu produktów w kraju (zwłaszcza że Polska ma bardzo dobre warunki do produkcji ziemniaka), a nie importować je z krajów Wspólnoty.
- Wyliczone wskaźniki handlu wskazują na korzystne wyniki handlowe po wstąpieniu Polski w struktury Unii Europejskiej. Analiza wskaźnika TC (pod względem wartości wymiany) wskazuje, że Polska ma przewagę komparatywną w handlu ziemniakami i jego przetworami. Nie wykazuje natomiast przewagi w przypadku produktów skrobiowych, czego przyczyną po części są limity nałożone przez Unię Europejską na wszystkich jej członków (obowiązujące do 2012 roku).
- Wskaźniki TC, OE oraz MP nie potwierdzają specjalizacji Polski w wymianie handlowej ziemniaków i produktów z nich wytworzonych pod względem ilości, jednak widoczna jest tendencja wzrostowa wszystkich tych wskaźników. Natomiast analiza wskaźnika CTOT pokazuje, że z roku na rok wzrasta siła nabywcza polskiego eksportu ziemniaków i ich przetworów. Wartość wskaźnika powyżej 100 świadczy o tym, że za taką samą ilość eksportowanych przez Polskę ziemniaków i przetworów z ziemniaków można ich importować więcej.

Literatura

- Budzowski, K. (2008). *Ekonomiczne problemy handlu międzynarodowego*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o., Oficyna Wydawnicza AFM.
- Czakowski, D. (2017). Konkurencyjność międzynarodowa podstawowych produktów rolnych w Polsce przed i po akcesji do Unii Europejskiej (1994-2013). *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (10), 161-180.
- Dzwonkowski, W. (2006). Zmiany w produkcji i podaży ziemniaków. W: *Rynek ziemniaka i ewolucja jego funkcjonowania oraz wpływ na proces transmisji cen*. Warszawa: IERIGŻ-PIB, nr 53, 38-44.
- Firlej, K., Kowalska, A. i Piwowar, A. (2017). Competitiveness and innovation of the Polish food industry. *Agric. Econ. – Czech*, (63), 502-509. Pobrane z <https://doi.org/10.17221/111/2016-AGRICECON>
- IERiGŻ, ARR, MRiRW. (2006-2018). Rynek ziemniaka. Stan i perspektywy. *Analizy Rynkowe*, 30-45.
- ITC. (b.d.). Pobrane z https://trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx
- Iskra, W. (red.). (2004). *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*. Warszawa: Fundacja Innowacja. Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna.

- Kowalska, A., Tarnowska, A. i Kovárník, J. (2017). Polish-Czech Trade in Agri-Food Products Before and after Accession to the European Union Hradec Economic Days, Vol. 7(1). Double-blind peer-reviewed proceedings of the international scientific conference Hradec Economic Days 2017, University of Hradec Králové, 449-459.
- Kowalska, A.S. i Gurkova, K. (2019). Changes in potato production and consumption in Poland in 2001-2019. *Problems of World Agriculture*, 19(3), 46-56. DOI: 10.22630/PRS.2019.19.3
- MRiRW. (2018). *Polish potato program*. Pobrane November 1, 2019 z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/program-dla-polskiego-ziemniaka>
- Olszańska, A. (2016). Handel zagraniczny Polski produktami mięsnymi w latach 1996-2014 – ocena tendencji na podstawie wybranych wskaźników. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 16(XXXI), 2, 232-241.
- Piekutowska, A. (2014). Zmiany *terms of trade* w krajach rozwijających się. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 1(67), 115-127.
- Radło, M. (2008). *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Uwagi na temat definicji, czynników i miar*. Warszawa: Instytut Gospodarki Światowej – Szkoła Główna Handlowa, 3-15.
- Weszła w życie nowa regulacja w zakresie znakowania pochodzenia ziemniaków* (b.d.). Pobrane z http://www.sadyogrody.pl/handel_i_dystrybucja/106/weszla_w_zycie_nowa_regulacja_w_zakresie_znakowania_pochodzenia_ziemniakow_wideo,18023.html
- Woś, A. (2001). *Konkurencyjność wewnętrzna rolnictwa*. Warszawa: IERiGŻ, 30-34.