
ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS

ROCZNIKI NAUKOWE
STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU

Received: 31.12.2023

Acceptance: 11.03.2024

Published: 20.03.2024

JEL codes: Q11, Q13, Q17

Annals PAAAE • 2024 • Vol. XXVI • No. (1)

License: Attribution 3.0 Unported (CC BY 3.0)

DOI: 10.5604/01.3001.0054.4045

MALGORZATA BUŁKOWSKA¹

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej
– Państwowy Instytut Badawczy, Polska

DYWERSYFIKACJA POLSKIEGO EKSPORTU ROLNO-SPOŻYWCZEGO

Słowa kluczowe: produkty rolno-spożywcze, eksport, dywersyfikacja geograficzna,
dywersyfikacja produktowa, macierz Ansoffa

ABSTRAKT. Celem artykułu jest przedstawienie zmian stopnia dywersyfikacji geograficznej i produktowej polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022. Sektor rolno-spożywczy jest bardzo ważną częścią polskiej gospodarki. Jest też jedną z nielicznych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje dodatni bilans w wymianie handlowej. Wielkość polskiego eksportu rolno-spożywczego co roku notuje rekordowe wartości. Silna koncentracja polskiego eksportu na rynku unijnym, do którego trafia ponad 70% sprzedaży zagranicznej, na początku sprzyjała jego rozwojowi, obecnie jednak coraz częściej jest postrzegana jako zagrożenie dla sektora rolno-spożywczego w Polsce. Jednym z najważniejszych sposobów ograniczenia ryzyka w eksporcie jest bowiem jego dywersyfikacja. W artykule dokonano oceny dywersyfikacji produktowej i geograficznej polskiego eksportu rolno-spożywczego na podstawie analizy strumieni handlowych, wskaźnika dekompozycji wzrostu eksportu na działalność intensywną i ekstensywną (bazującą na macierzy Ansoffa) oraz wskaźnika koncentracji Herfindahla-Hirschmana (HHI). Wyniki analizy wykazały, że dotychczasowy wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego był generowany głównie przez działania intensywne, czyli wzrost udziału istniejących produktów na istniejących rynkach. W praktyce najczęściej sprowadzało się to do obniżania cen i wykorzystania efektu skali. Obecnie możliwości dalszego konkurowania ceną są jednak bardzo ograniczone. Dlatego przedsiębiorcy powinni dążyć do poszukiwania nowych rynków zbytu dla swoich produktów, ale także rozszerzenia swojej oferty o nowe lub zmodyfikowane produkty o większej wartości dodanej.

¹ Corresponding author: bulkowska@ierigz.waw.pl

WSTĘP

Sektor rolno-spożywczy jest bardzo ważną częścią polskiej gospodarki. Jest też jedną z nielicznych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje dodatni bilans w wymianie handlowej. Wyraźnie wyższa dynamika wzrostu obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi niż produktami pozostałych sektorów w latach 2004-2022 spowodowała wzrost udziału produktów rolno-spożywczych w polskim handlu zagranicznym ogółem, z 8,8% do 13,9% [MRIRW 2023]. Prawie trzykrotnie zwiększył się też udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego, z 18,1% do 49% [Ambroziak 2023].

Silna koncentracja polskiego eksportu na rynku unijnym, która na początku sprzyjała jego rozwojowi, coraz częściej jest postrzegana jako zagrożenie dla sektora rolno-spożywczego w Polsce, gdyż zwiększa jego podatność na zjawiska o charakterze kryzysowym [Bułkowska 2023a]. Dywersyfikacja struktury geograficznej handlu zagranicznego ma znaczenie szczególnie w sytuacji załamania popytu, wprowadzenia ograniczeń w handlu na niektórych rynkach i zmiany warunków wymiany (jak np. w przypadku embarga rosyjskiego z 2014 roku i pandemii COVID-19), ponieważ pozwala w pewnym stopniu ograniczyć powstające w takich przypadkach straty. Szybko zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne są ważną przesłanką podejmowania prób poszukiwania nowych rynków w celu zmniejszenia zagrożeń dla polskiego eksportu rolno-spożywczego. Jednym z najważniejszych sposobów ograniczenia ryzyka w eksporcie jest bowiem jego dywersyfikacja. Ze względu na wyższą dynamikę wzrostu produkcji żywności niż krajowego popytu na żywność, tylko dzięki eksportowi możliwy jest dalszy rozwój sektora żywnościowego w Polsce [Bułkowska 2023a].

Dotychczasowe badania nad przepływami handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi dotyczyły głównie analiz przewag komparatywnych i zdolności konkurencyjnej polskich producentów żywności. Problematykę tę podejmowali m.in. Łukasz Ambroziak [2015], Karolina Pawlak [2013] i Iwona Szczepaniak [2017, 2018]. W literaturze przedmiotu jest też wiele analiz rozpatrujących dotychczasowe oraz potencjalne skutki handlowe implementacji wybranych preferencyjnych porozumień handlowych [Szczepaniak i in. 2019, Pawlak 2016, Pawlak i Sapa 2016]. Pomimo bogatej literatury poświęconej problematyce polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, kwestie dotyczące dywersyfikacji polskiego eksportu rolno-spożywczego nie były jak dotąd szerzej badane, a jedynie ograniczały się do przedstawienia zmian wielkości i udziałów poszczególnych krajów i grup produktów.

Z kolei z badań Łukasza Ambroziaka [2016], który dokonał dekompozycji zmian eksportu rolno-spożywczego Polski przy użyciu metody stałych udziałów w rynku (CMS), wynika, że największy wkład we wzrost polskiego eksportu w latach 2004-2015 miał efekt konkurencyjności. Potwierdza to w dużej mierze wnioski uzyskane z wcześniej prowadzonych analiz pozycji konkurencyjnej Polski w handlu produktami rolno-

spożywczy. Autor wskazuje jednak na ujemny efekt struktury towarowej i geograficznej, co w praktyce oznacza, że w strukturze towarowej polskiego eksportu rolno-spożywczego dominowały grupy produktów, na które światowy popyt importowy wzrastał wolniej niż światowy popyt importowy na żywność ogółem, oraz dużej koncentracji polskich eksporterów na rynkach unijnych.

Celem opracowania jest przedstawienie zmian stopnia dywersyfikacji geograficznej i produktowej polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022. Przedstawiono główne tendencje w polskim eksporcie rolno-spożywczym, dokonano dekompozycji wzrostu eksportu na działalność intensywną i ekstensywną (bazującą na macierzy Ansoffa), a także oceny koncentracji geograficznej i produktowej przy wykorzystaniu wskaźnika Herfindahla-Hirschmana (HHI).

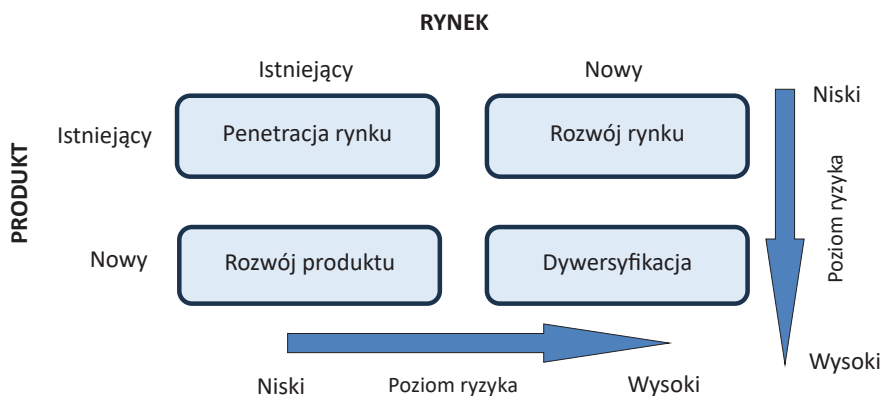
METODY BADAWCZE I ŹRÓDŁA DANYCH

Dywersyfikacja handlowa odnosi się zarówno do dywersyfikacji geograficznej (czyli dotyczącej zróżnicowania partnerów handlowych), jak i przedmiotowej (czyli dotyczącej zróżnicowania dóbr objętych wymianą handlową) [Parteka 2015]. Rozróżnia się działalność handlową ekstensywną i intensywną. Działalność ekstensywna dotyczy zmian w liczbie (różnorodności) produktów eksportowych, z kolei działalność intensywna odnosi się do zmian obrotów w ramach istniejących linii eksportowych (np. wzrost wartości eksportu produktów będących przedmiotem handlu we wcześniejszych okresach). W ujęciu rozszerzonym, działalności ekstensywna i intensywna obejmują także aspekty związane z różnicowaniem partnerów handlowych [Parteka 2015]. W kontekście dywersyfikacji handlowej, zarówno o charakterze ekstensywnym, jak i intensywnym, istotne są również kwestie tworzenia nowych relacji handlowych, rozumianych jako obserwacja: produkt (k) – kraj pochodzenia (i) – rynek docelowy (j) – rok (t), oraz ich trwałości.

Biorąc pod uwagę dwie kluczowe zmienne decyzyjne – rynki i produkty oraz dwie możliwe sytuacje – dotychczasową (brak zmian) i nową (zmiana), można wyróżnić cztery strategie rozwoju przedsiębiorstwa [Ansoff 1957] (rysunek 1):

1. Strategia penetracji rynku, czyli eksploatacja obecnego rynku na bazie obecnego portfolio produktów (dotychczasowy rynek, dotychczasowy produkt). W praktyce najczęściej sprowadza się ona do obniżania cen i wykorzystania efektu skali, intensywnych działań promocyjnych lub zoptymalizowania dystrybucji. Jest to strategia niskiego ryzyka, ponieważ przedsiębiorstwo nie ryzykuje opracowania nowych produktów ani wejścia w nowe rynki.
2. Strategia rozwoju rynku, czyli poszukiwanie nowych rynków dla posiadanych w portfolio produktów (nowy rynek, dotychczasowy produkt). W praktyce odnosi się do ekspansji o charakterze geograficznym i zmusza firmę do poznania

- preferencji nowych klientów. Jest to opcja bardziej ryzykowna. Jeśli jednak przedsiębiorstwo posiada duży udział w rynku określonego rodzaju produktu lub ma silną rozpoznawalność marki albo szeroki asortyment marek, wówczas strategia ta może działać na jego korzyść.
3. Strategia rozwoju produktu, czyli wprowadzenie nowego lub zmodyfikowanego produktu na obecne rynki (nowy produkt, dotychczasowy rynek). W praktyce oznacza to przede wszystkim wzbogacanie oferty o nowe produkty i dostosowanie jej do wymagań rynkowych. Strategia rozwoju produktu wymaga od firm wysokiego poziomu innowacyjności. Może to być dobra strategia dla przedsiębiorstwa, które ma już silną pozycję udziału w danym rynku i chciałoby dywersyfikować swój asortyment produktów. Wymagałoby to jednak dużego potencjału badawczo-rozwojowego.
 4. Strategia dywersyfikacji, czyli wprowadzenie nowego produktu na nowy rynek. Jest to z natury bardziej ryzykowna strategia, ponieważ obejmuje wejście z nową ofertą na rynki, na których firma ma niewielkie doświadczenie lub nie ma go wcale.



Rysunek 1. Strategie rozwoju przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ansoff 1957]

W praktyce wybór odpowiedniej strategii zależy od wielu czynników, takich jak zasoby, kompetencje i sytuacja konkurencyjna, ale rozważenie opcji prezentowanych przez macierz Ansoffa pozwala przedsiębiorstwom na lepsze zrozumienie potencjału i ryzyka związanego z każdym z kierunków. Z założenia, wybory strategiczne powinny być podejmowane zgodnie z „regułą Z”. Oznacza to, że przedsiębiorstwo powinno najpierw skupić się na zwiększeniu sprzedaży obecnych produktów na obecnych rynkach, a dopiero potem rozważyć wprowadzenie produktów na nowe rynki. Ostatecznym krokiem jest dywersyfikacja.

W celu dekompozycji całkowitego wzrostu eksportu danego kraju w okresie $t_1 - t_2$ na czynniki związane z poszczególnymi rodzajami rozwoju aktywności handlowej, nawiązującej do macierzy Ansoffa, wyróżniono jego następujące komponenty [WB 2023]:

1. Wzrost wartości eksportu istniejących (czyli dotychczas eksportowanych) produktów do istniejących partnerów handlowych ($x_{kijt} > 0$, dla $t = t_1, t_2$ i $x_{kij2} - x_{kij1} > 0$).
2. Spadek wartości eksportu istniejących produktów do istniejących partnerów handlowych ($x_{kijt} > 0$, dla $t = t_1, t_2$ i $x_{kij2} - x_{kij1} < 0$).
3. Wygaszenie eksportu istniejących produktów do istniejących partnerów handlowych ($x_{kijt1} > 0$ i $x_{kijt2} = 0$).
4. Pojawienie się nowego eksportu nowych produktów do nowych partnerów handlowych ($\sum_j x_{kijt1} = 0, X_{ijt1} = 0$ i $x_{kijt2} > 0$).
5. Pojawienie się nowego eksportu nowych produktów do istniejących partnerów handlowych ($\sum_j x_{kijt1} = 0, X_{ijt1} > 0$ i $x_{kijt2} > 0$).
6. Pojawienie się nowego eksportu istniejących produktów do nowych partnerów handlowych ($\sum_j x_{kijt1} > 0, X_{ijt1} = 0$ i $x_{kijt2} > 0$).
7. Dywersyfikacja eksportu na istniejące rynki odbiorcze ($\sum_j x_{kijt1} > 0, X_{ijt1} > 0$, i $x_{kijt1} = 0$ i $x_{kijt2} > 0$):

gdzie: t_1 – rok początkowy, t_2 – rok końcowy, x_{kijt1} – wartość eksportu produktu k z kraju i do kraju j w roku t , X_{ijt} – wartość całkowitego eksportu z kraju i do kraju j w roku t .

Komponenty 1-3 związane są z działalnością intensywną, a 4-7 z działalnością ekstensywną [Parteka 2015].

Z kolei poziom koncentracji towarowej (i geograficznej) eksportu zbadano wykorzystując wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI) [UNCTAD 2012]. Indeks koncentracji HHI przyjmuje wartości z przedziału (0,1). Im niższa wartość wskaźnika koncentracji, tym większy stopień dywersyfikacji eksportu. Wskaźnik HHI obliczono zgodnie z formułą (1):

$$HHI = \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2 - \frac{1}{n}}{1 - \frac{1}{n}} \quad (1)$$

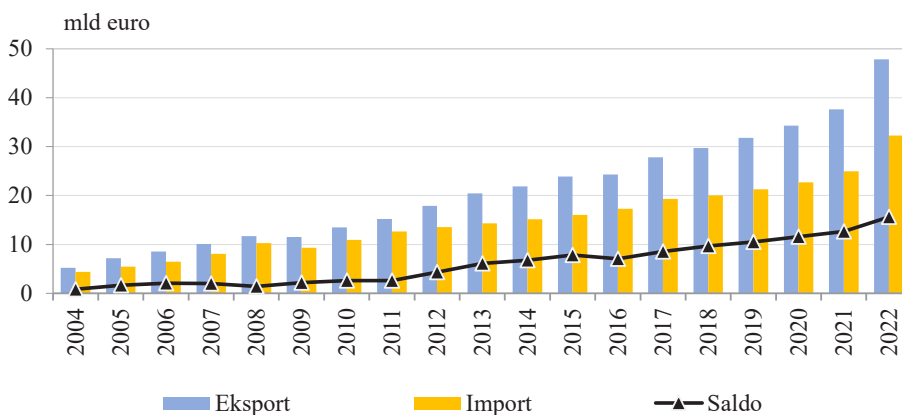
gdzie: s_i – udział wartości i -tej grupy towarowej (partnera) w całkowitym eksporcie do danego kraju (danej grupy produktowej), n – liczba grup towarowych (partnerów) w eksporcie danego kraju.

Współczynnik HHI bliski zeru odpowiada sytuacji zbliżonej do doskonałej dywersyfikacji eksportu (równomierny podział eksportu danego dobra na wszystkie rynki docelowe lub równomierny podział wszystkich dóbr w eksporcie na dany rynek). HHI przyjmuje wartość 1, jeśli eksport jest skoncentrowany na jednej grupie produktów lub odbywa się tylko na jeden rynek [Bułkowska 2023b].

W analizie wykorzystano dane statystyczne pochodzące z bazy handlu zagranicznego GUS. Do produktów rolno-spożywczych zaliczono działy 01-24 według klasyfikacji HS (Zharmonizowanego Systemu Oznaczania i Kodowania Towarów). Analizę wskaźnikową przeprowadzono na szczegółowej sześciocyfrowej dezagregacji kodów HS. Badaniem objęto lata 2004-2022.

TENDENCJE W POLSKIM EKSPORCIE ROLNO-SPOŻYWCZYM

W latach 2004-2022 polski eksport produktów rolno-spożywczych wzrósł ponaddziewięciokrotnie, osiągając w 2022 roku rekordowe 47,9 mld euro. Import produktów rolno-spożywczych w tym czasie wzrósł ponad siedmiokrotnie – do 32,2 mld euro, natomiast dodatnie saldo obrotów handlowych zwiększyło się ponad 18 razy – do 15,6 mld euro (rysunek 2). Polska eksportowała swoje produkty rolno-spożywcze głównie na rynek unijny. W analizowanym okresie udział Unii Europejskiej (UE) w polskim eksporcie zwiększył się o 5,5 punktów procentowych (p.p.), z 68,7% do 74,2% (tabela 1). Najważniejszym importerem produktów rolno-spożywczych z Polski, zarówno w 2004 roku i w 2022, były Niemcy, do których w tych obu latach trafiło aż 25% produktów spożywczych sprzedanych za granicę [Bułkowska 2023a]. Warto podkreślić, że w 2022 roku wśród 10 głównych odbiorców znalazły się wyłącznie kraje unijne, z wyjątkiem



Rysunek 2. Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi w latach 2004-2022
Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

Tabela 1. Główni odbiorcy produktów rolno-spożywczych z Polski w latach 2004 i 2022

| Lp. | Kraj | Wartość eksportu [mln EUR] | Udział [%] | Kraj | Wartość eksportu [mln EUR] | Udział [%] |
|---------|-------------------|----------------------------|------------|-----------------|----------------------------|------------|
| | | | | | | |
| 1. | Niemcy | 1 343,6 | 25,6 | Niemcy | 11 969,9 | 25,0 |
| 2. | Rosja | 404,7 | 7,7 | Wielka Brytania | 3 682,7 | 7,7 |
| 3. | Holandia | 313,2 | 6,0 | Holandia | 3 123,0 | 6,5 |
| 4. | Wielka Brytania | 303,3 | 5,8 | Francja | 2 937,8 | 6,1 |
| 5. | Czechy | 280,0 | 5,3 | Włochy | 2 340,6 | 4,9 |
| 6. | Włochy | 273,8 | 5,2 | Czechy | 2 200,5 | 4,6 |
| 7. | Francja | 175,9 | 3,4 | Hiszpania | 1 600,7 | 3,3 |
| 8. | Węgry | 168,3 | 3,2 | Belgia | 1 191,0 | 2,5 |
| 9. | Stany Zjednoczone | 160,2 | 3,1 | Węgry | 1 180,9 | 2,5 |
| 10. | Dania | 143,1 | 2,7 | Rumunia | 1 160,3 | 2,4 |
| Razem | | 3 566,0 | 68,0 | Razem | 31 387,7 | 65,6 |
| UE | | 3 602,3 | 68,7 | UE | 35 528,7 | 74,2 |
| Poza UE | | 1 639,9 | 31,3 | Poza UE | 12 337,9 | 25,8 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

Wielkiej Brytanii, podczas gdy w 2004 roku do tego grona zaliczała się również Rosja i Stany Zjednoczone. W porównaniu z 2004 rokiem zyskały na znaczeniu przede wszystkim takie kraje, jak Hiszpania, Belgia i Rumunia. Źródłem rosnącej nadwyżki w handlu rolno-spożywczym Polski jest zwiększająca się sprzedaż na rynku unijnym. Polska notuje natomiast trwały deficyt w handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE (nie wliczając Wielkiej Brytanii).

Relatywnie większe zmiany można zauważyć w strukturze towarowej polskiego eksportu rolno-spożywczego. Dotyczą one zarówno listy 10 głównych produktów w polskim eksporcie, jak i ich udziale w eksporcie rolno-spożywczym ogółem (tabela 2). W 2022 roku Polska eksportowała głównie mięso drobiowe (9%), papierosy (7,4%) oraz pieczywo cukiernicze i wyroby piekarnicze (5,2%). W 2004 roku natomiast w strukturze towarowej polskiego eksportu dominowały soki owocowe (7,7%), mięso drobiowe (4,6%) i czekolada (4,6%). Spośród 10 głównych grup produktów, w polskim eksporcie tylko 4 powtórzyły się w latach 2004 i 2022, a mianowicie: mięso drobiowe, pieczywo cukiernicze i wyroby piekarnicze, czekolada oraz inne przetwory spożywcze. Wzrosło natomiast znaczenie w polskim eksporcie papierosów, karmy dla zwierząt i konserw mięsnych. W analizowanym okresie udział 10 głównych grup produktów w polskim eksporcie zwiększył się o 6,1 p.p., z 39,8% do 45,9%, co może świadczyć o postępującej specjalizacji w polskim eksporcie.

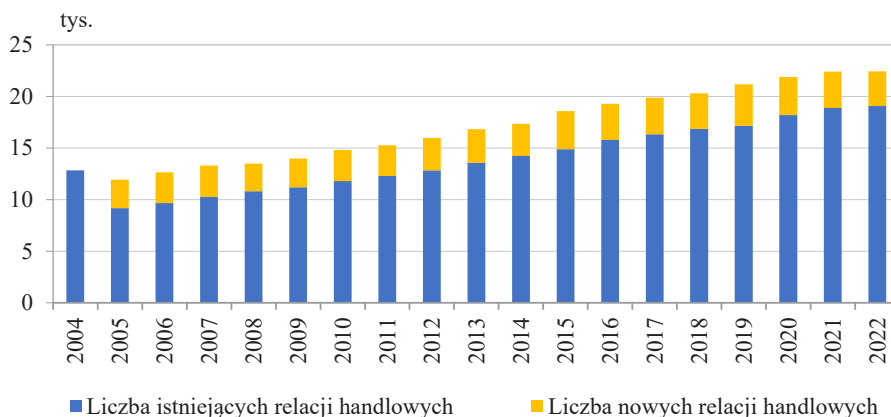
Tabela 2. Główne produkty rolno-spożywcze w polskim eksporcie w latach 2004 i 2022

| Lp. | HS4 | Nazwa produktu | Wartość eksportu [mln EUR] | Udział [%] | HS4 | Nazwa produktu | Wartość eksportu [mln EUR] | Udział [%] |
|-------|------|--------------------------|----------------------------|------------|-------|--------------------------------|----------------------------|------------|
| | | | | | | | | |
| 1. | 2009 | Soki owocowe | 244,0 | 4,7 | 0207 | Mięso drobiowe | 4 296,9 | 9,0 |
| 2. | 0207 | Mięso drobiowe | 242,2 | 4,6 | 2402 | Papierosy | 3 538,8 | 7,4 |
| 3. | 1806 | Czekolada | 241,9 | 4,6 | 1905 | Pieczywo cukiernicze | 2 513,0 | 5,2 |
| 4. | 1905 | Pieczywo cukiernicze | 238,6 | 4,6 | 1806 | Czekolada | 2 255,0 | 4,7 |
| 5. | 0811 | Mrożonki owocowe | 216,5 | 4,1 | 2309 | Karma dla zwierząt | 1 931,2 | 4,0 |
| 6. | 0402 | Mleko w proszku | 207,1 | 4,0 | 2106 | Inne przetwory spożywcze | 1 743,7 | 3,6 |
| 7. | 0406 | Sery i twarogi | 191,1 | 3,6 | 1602 | Konserwy mięsne | 1 621,0 | 3,4 |
| 8. | 2106 | Inne przetwory spożywcze | 173,5 | 3,3 | 0201 | Wołowina świeża lub schłodzona | 1 498,9 | 3,1 |
| 9. | 0203 | Wieprzowina | 169,0 | 3,2 | 1001 | Pszenica | 1 340,6 | 2,8 |
| 10. | 1701 | Cukier | 161,3 | 3,1 | 1005 | Kukurydza | 1 239,4 | 2,6 |
| Razem | | | 2 085,3 | 39,8 | Razem | | 21 978,4 | 45,9 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

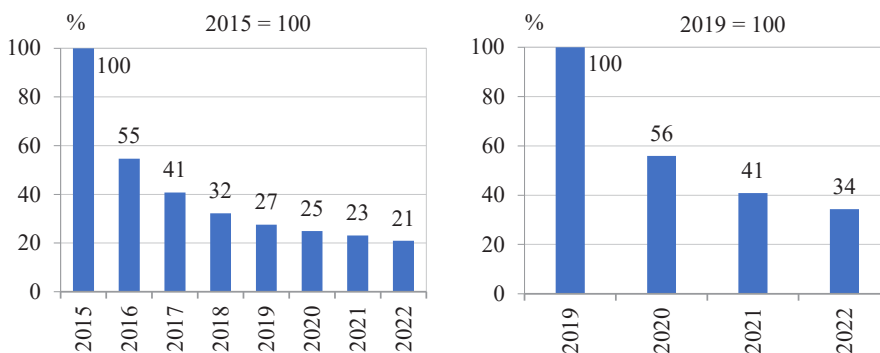
DEKOMPOZYCJA WZROSTU EKSPORTU ZE WZGLĘDU NA POSZCZEGÓLNE ASPEKTY PROCESU DYWERSYFIKACJI

Analiza przepływów handlowych przeprowadzana na sześciocyfrowej dezagregacji kodów HS pokazuje, że od 2004 roku liczba relacji handlowych wzrosła prawie dwukrotnie, z 12,8 tys. do ponad 22 tys. Co roku nowe relacje handlowe stanowiły blisko 20% (rysunek 3). Były one jednak dość nietrwałe. Jeżeli za punkt odniesienia uzna się 2015 rok, to okazuje się, że z nowych relacji, które pojawiły się w danym roku, do 2022 roku przetrwało zaledwie 21%, natomiast jeżeli za rok bazowy przyjmie się 2019 rok, to takich relacji było 34% (rysunek 4). Wyraźnie niższą trwałością i brakiem ciągłości wymiany charakteryzował się handel z krajami spoza UE.



Rysunek 3. Liczba relacji handlowych w polskim eksporcie rolno-spożywczym

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

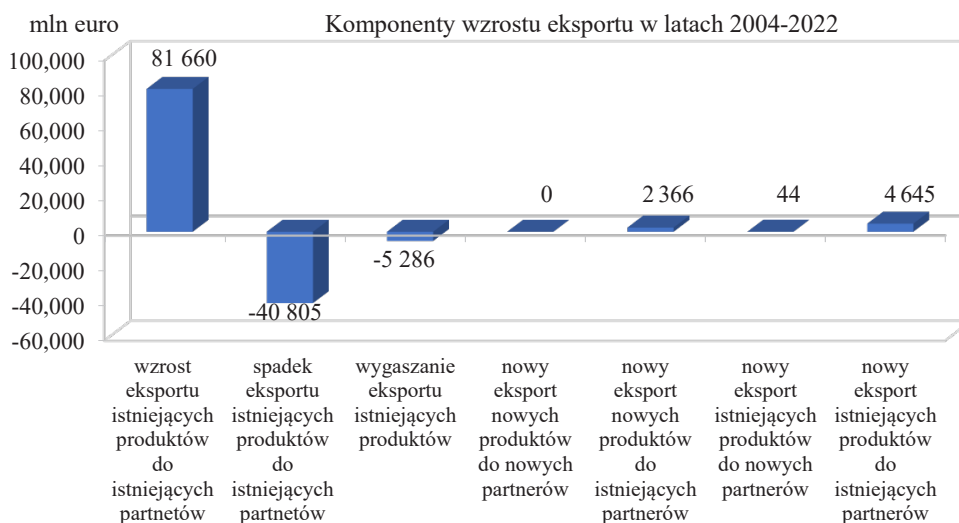


Rysunek 4. Trwałość relacji handlowych w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

Procesy dywersyfikacji związane z nawiązywaniem nowych kontaktów były dynamiczne, jednak większość nowo nawiązanych relacji miała niską wartość wymiany, a jej wzrost dokonywał się dopiero po ustabilizowaniu się połączenia handlowego. Problem z utrzymaniem nowo powstałych powiązań handlowych ogranicza skuteczną dywersyfikację handlu i wzrost wartości eksportu.

Jak wynika z danych na rysunku 5, wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022 był generowany głównie przez działania intensywne, czyli wzrost eksportu istniejących produktów do istniejących partnerów. W przypadku działalności ekstensywnej największy wkład miał nowy eksport istniejących produktów do istniejących



Rysunek 5. Komponenty wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022 (suma wartości poszczególnych komponentów jest równa wzrostowi polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022, czyli 42,7 mld euro)

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

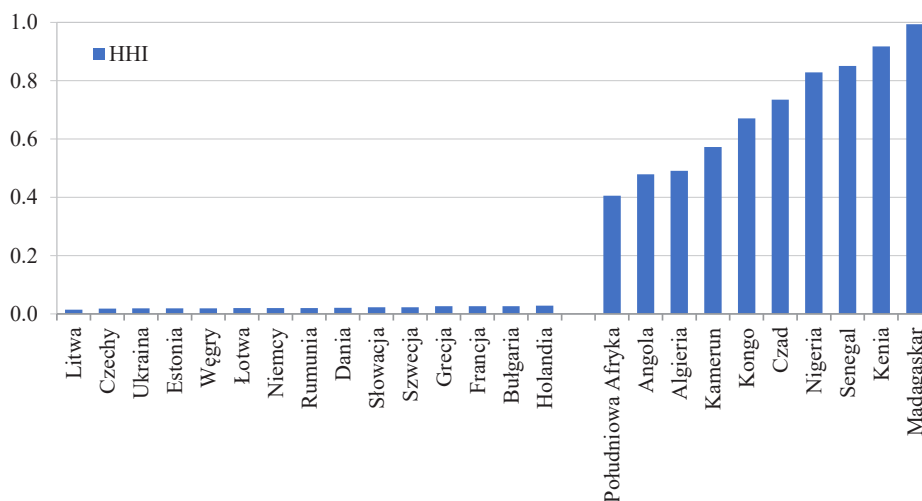
partnerów. Natomiast nowy eksport nowych produktów do istniejących partnerów oraz nowy eksport istniejących produktów do nowych partnerów miał marginalne znaczenie.

Oznacza to, że w analizowanym okresie dominowała strategia penetracji rynku, czyli zwiększenie wartości eksportowanych wcześniej produktów do istniejących partnerów handlowych, co mogło w pewnym stopniu wynikać z efektu kreacji handlu po wejściu Polski do UE. Wzrost nowego eksportu istniejących produktów do istniejących partnerów może świadczyć o pojawieniu się efektu kreacji handlu w następstwie liberalizacji handlu w ramach preferencyjnych umów. Są to działania łatwiejsze i bezpieczniejsze niż wejście z nowym produktem na zupełnie nowy rynek.

Warto zaznaczyć, że kraje o wysoce zróżnicowanym portfolio eksportowym, które eksportują na wiele rynków mają ograniczone możliwości rozwoju działalności intensywnej. Możliwości dalszego wzrostu eksportu można zatem upatrywać w rozwoju działalności ekstensywnej, w tym w zwiększaniu eksportu istniejących produktów na nowe rynki (strategia rozwoju rynku), ale także nowych produktów na istniejące rynki (strategia rozwoju produktu). Jest to szczególnie istotne, gdyż dalsze możliwości konkurencyjności cenowej wydają się być bardzo ograniczone. Szansą mogą być udogodnienia, jakie dają umowy o wolnym handlu, zawierane przez UE z krajami trzecimi, które przez eliminację barier we wzajemnej wymianie zwiększają opłacalność eksportu niektórych produktów na dany rynek.

WSKAŹNIKI KONCENTRACJI HERFINDAHLA-HIRSCHMANA HHI

Wartości wskaźników koncentracji HHI różniły się bardzo w zależności od produktu i kraju. Najniższe wskaźniki koncentracji wskazujące na wysoki stopień dywersyfikacji eksportu miały właściwie wszystkie kraje unijne graniczące z Polską, na czele z Litwą i Czechami. Wysokim stopniem dywersyfikacji charakteryzował się też polski eksport do Ukrainy, Estonii i Węgier. Z kolei najwyższymi wskaźnikami koncentracji produktowej (czyli najniższym stopniem dywersyfikacji) charakteryzowały się odległe kraje afrykańskie, takie jak: Madagaskar, Kenia i Senegal (rysunek 6).

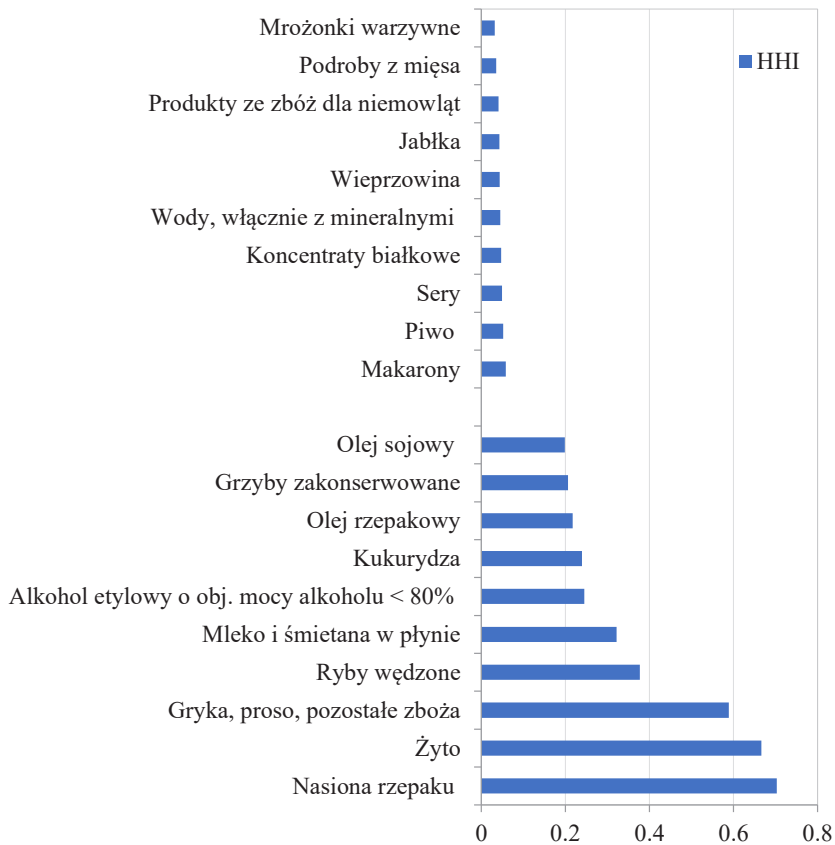


Rysunek 6. Wskaźniki koncentracji produktowej HHI polskiego eksportu rolno-spożywczego w 2022 roku dla wybranych krajów (uwzględniono kraje o najniższych i najwyższych wartościach wskaźnika HHI, pomijając kraje mające marginalne znaczenie w polskim eksporcie)

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

Z kolei produktami o najniższym wskaźniku koncentracji, a tym samym charakteryzującymi się największą dywersyfikacją geograficzną eksportu w 2022 roku, były: mrożonki warzywne, podroby z mięsa, produkty dla niemowląt, wody mineralne, sery, piwo oraz makarony. Produktami o najniższym stopniu dywersyfikacji geograficznej były głównie zboża i oleje, a także ryby wędzone, płynne mleko i śmietana oraz alkohol etylowy (rysunek 7).

Analiza funkcji gęstości rozkładu koncentracji produktowej i geograficznej polskiego eksportu rolno-spożywczego w 2022 roku pokazuje, że stopień koncentracji geograficznej polskiego eksportu rolno-spożywczego był relatywnie wyższy od stopnia koncentracji



Rysunek 7. Wskaźniki koncentracji geograficznej HHI polskiego eksportu rolno-spożywczego w 2022 roku dla wybranych produktów (uwzględniono grupy produktów o najniższych najwyższych wartościach wskaźnika HHI, pomijając produkty mające marginalne znaczenie w polskim eksporcie)

Źródło: obliczenia własne na podstawie [GUS 2023]

produktowej eksportu. Potwierdza to, że w polskim eksporcie występuje wyższy poziom dywersyfikacji produktowej niż geograficznej, co wynika z tego, że Polska eksportuje swoje produkty głównie do innych krajów unijnych. Na uwagę zasługuje jednak to, że polski eksport do tych krajów charakteryzuje się w większości najniższymi wartościami wskaźników koncentracji eksportowej, a to oznacza, że jest on zróżnicowany pod względem asortymentowym. Ekspansji eksportowej sprzyjają niewątpliwie zarówno bliskość geograficzna, jak i podobieństwo kultur.

PODSUMOWANIE

W latach 2004-2022 eksport produktów rolno-spożywczych z Polski wzrósł o 42,7 mld euro z 5,2 mld euro do 47,9 mld euro. Ponad 74% polskiego eksportu rolno-spożywczego trafia na rynki UE, w tym 25% do Niemiec. W strukturze towarowej polskiego eksportu w 2022 roku dominowało mięso drobiowe (9%), papierosy (7,4%) oraz pieczywo cukiernicze i wyroby piekarnicze (5,2%). W porównaniu z 2004 rokiem udział krajów unijnych w polskim eksporcie zwiększył się o 5,5 p.p., natomiast udział 10 głównych grup produktów w polskim eksporcie zwiększył się o 6,1 p.p., co świadczy o postępującej koncentracji i specjalizacji eksportu rolno-spożywczego Polski.

Od 2004 roku liczba relacji handlowych Polski wzrosła prawie dwukrotnie, z 12,8 tys. do ponad 22 tys. Co roku nowe relacje handlowe stanowiły blisko 20%. Były one jednak dość nietrwałe. Wyraźnie niższą trwałością i brakiem ciągłości wymiany charakteryzował się handel z krajami spoza UE. Problem z utrzymaniem nowo powstałych powiązań handlowych ogranicza skuteczną dywersyfikację handlu i rozwój działalności eksportowej.

Wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego w latach 2004-2022 był generowany głównie przez działania intensywne, czyli wzrost eksportu istniejących produktów do istniejących partnerów (strategia penetracji rynku). W przypadku działalności ekstensywnej największy wkład miał nowy eksport istniejących produktów do istniejących partnerów (strategia rozwoju rynku). Nowy eksport nowych produktów do istniejących partnerów oraz nowy eksport istniejących produktów do nowych partnerów miał marginalne znaczenie. Oznacza to, że polscy przedsiębiorcy w swojej działalności eksportowej bazują w większości na strategii niskiego ryzyka, która nie wymaga dywersyfikacji asortymentu lub ekspansji geograficznej.

W polskim eksporcie występuje relatywnie wyższy poziom dywersyfikacji produktowej niż geograficznej. Silna koncentracja polskiego eksportu na rynku unijnym, która na początku sprzyjała jego rozwojowi, coraz częściej jest postrzegana jako zagrożenie dla sektora rolno-spożywczego w Polsce, gdyż zwiększa jego podatność na zjawiska o charakterze kryzysowym. Dlatego polscy przedsiębiorcy powinni dążyć do poszukiwania nowych rynków zbytu dla swoich produktów, ale także rozszerzenia swojej oferty o nowe lub zmodyfikowane produkty o większej wartości dodanej.

BIBLIOGRAFIA

- Ambroziak Łukasz. 2015. Pozycja konkurencyjna Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi – ocena na podstawie syntetycznego wskaźnika. [W] *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty* (Poland's competitive position in foreign trade in agri-food products – assessment based on a synthetic indicator. [In] *Competitiveness of Polish food producers and its determinants*), ed. I. Szczepaniak, 29-49. Warszawa: IERiGŻ PIB.
- Ambroziak Łukasz. 2016. Dekompozycja zmian eksportu rolno-spożywczego Polski z wykorzystaniem metody stałych udziałów w rynku. [W] *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty* (Decomposition of changes in Poland's agri-food exports using the constant market share analysis. [In] *Competitiveness of Polish food producers and its determinants*), ed. I. Szczepaniak, 77-92. Warszawa: IERiGŻ PIB.
- Ambroziak Łukasz. 2023. *Co dalej z tym eksportem?* [W] Międzynarodowa Konferencja Naukowa IERiGŻ-PIB (What's next with this export? [In] International Scientific Conference of IERiGŻ PIB). Warszawa, IERiGŻ-PIB, 21.09.2023.
- Ansoff Igor. 1957. Strategies for diversification. *Harvard Business Review* 35: 113-24.
- Bułkowska Małgorzata. 2023a. Polski handel produktami rolno-spożywczymi w czasie trwania wojny w Ukrainie (Polish trade in agri-food products during the war in Ukraine). *Przemysł Spożywczy* 9 (77): 2-8. DOI: 10.15199/65.2023.9.1.
- Bułkowska Małgorzata. 2023b. *Rozwój polskiego eksportu rolno-spożywczego w świetle modelu grawitacji*. Studia i Monografie nr 197 (Development of Polish agri-food exports: gravity model approach. Studies and Monographs No. 197). Warszawa: IERiGŻ PIB 197.
- GUS (Central Statistical Office). 2023. *Baza handlu zagranicznego GUS* (Foreign trade CSO database), <http://swaid.stat.gov.pl/SitePagesDBW/HandelZagraniczny.aspx>, access: 12.12.2023.
- MRiRW (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministry of Agriculture and Rural Development). 2023. *Polski handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi w 2022 roku* (Polish foreign trade in agri-food products in 2022), <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/handel-zagraniczny-artykulami-rolno-spozywczymi>, access: 19.02.2024.
- Parteka Aleksandra. 2015. *Dywersyfikacja handlu zagranicznego a rozwój gospodarczy* (Diversification of foreign trade and economic development). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlak Karolina. 2013. *Międzynarodowa konkurencyjność sektora rolno-spożywczego krajów Unii Europejskiej* (International competitiveness of the agri-food sector of European Union countries). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- Pawlak Karolina. 2016. *Tariff barriers to the EU and US agri-food trade in the view of the TTIP negotiation*. [In] Proceedings of the 25th International Scientific Conference “Agrarian Perspectives XXV”, pp. 244-250. Prague, Czech Republic.

- Pawlak Karolina, Agnieszka Sapa. 2016. Potencjalne skutki utworzenia strefy wolnego handlu UE-MERCOSUR dla handlu rolno-żywnościowego UE (Potential effects of free trade agreement EU-MERCOSUR for EU agri-food trade). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego* 16 (31): 199-210.
- Szczepaniak Iwona. 2017. Przewagi komparatywne w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi. [W] *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty* (Comparative advantages in Polish trade in agri-food products. [In] *Competitiveness of Polish food producers and its determinants*), ed. I. Szczepaniak, 45-80. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Szczepaniak Iwona. 2018. Pozycja konkurencyjna Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi na wybranych rynkach. [W] *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty* (Poland's competitive position in foreign trade in agri-food products on selected markets. [In] *Competitiveness of Polish food producers and its determinants*), ed. I. Szczepaniak, 9-43. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Szczepaniak Iwona, Ambroziak Łukasz, Małgorzata Bułkowska, Katarzyna Kosior. 2019. Międzynarodowa konkurencyjność polskich producentów żywności – uwarunkowania, ocena, perspektywy rozwoju. [W] *Ewolucja międzynarodowej sytuacji rynkowej i jej wpływ na konkurencyjność krajowego sektora żywnościowego* (International competitiveness of Polish food producers – conditions, assessment, development prospects. [In] *Evolution of the international market situation and its impact on the competitiveness of the domestic food sector*), ed. I. Szczepaniak, 49-92. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- UNCTAD. 2012. *Handbook of statistics 2012*, https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat37_en.pdf, access: 12.12.2023.
- WB (Bank Światowy, World Bank) Bank Światowy. 2023. *Trade Outcomes Indicators*, https://wits.worldbank.org/trade_outcomes.html, access: 2.10.2023.

DIVERSIFICATION OF POLISH AGRI-FOOD EXPORTS

Key words: agri-food products, foreign trade, export, geography diversification, product diversification, marketing strategies

ABSTRACT. The aim of the article is to present the changes in the degree of geographical and product diversification of Polish agri-food exports in the years 2004-2022. The agri-food sector is a very important part of the Polish economy. It is also one of the few branches of the national economy that obtains a positive trade balance. The value of Polish agri-food exports reaches record levels every year. The strong concentration of Polish exports on the EU market, which accounts for over 70% of foreign sales, initially supported its development, currently is increasingly perceived as a threat to the agri-food sector in Poland. One of the most important ways to reduce risk in exports is to diversify them. The study assessed the product and geographical diversification of Polish agri-food exports based on the analysis of trade flows, the indicator of decomposition of export growth into intensive and extensive activities (based on the Amsoff matrix) and Herfindahla-Hirschmana (HHI) concentration indicators. The results of the analysis showed that the current increase in Polish agri-food exports was generated through intensive activities, i.e. increasing share of existing products in the existing market by acquiring new customers. In practice, it most often came down to lowering prices and taking advantage of the economies of scale. Currently, however, the possibilities of further competition on price are very limited. Therefore, entrepreneurs should strive to look for new markets for their products, but also to expand their offer with new or modified products with greater added value.

AUTHOR

MAŁGORZATA BUŁKOWSKA, PHD

ORCID: 0000-0002-6673-7414

Institute of Agricultural Economics and Food Economy –

National Research Institute, Poland

e-mail: bulkowska@ierigz.waw.pl

Proposed citation of the article:

Bułkowska Małgorzata. 2024. Dywersyfikacja polskiego eksportu rolno-spożywczego. *Annals PAAAE* XXVI (1): 27-42.