

## OCENA KONKURENCYJNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ POLSKIEJ BRANŻY MIĘSNEJ W OPARCIU O KONCEPCJĘ ATRAKCYJNOŚCI I POZYCJI RYNKOWEJ

**Karol Kukula, Jacek Strojny**

Katedra Statystyki Matematycznej Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
e-mails: rrstrojn@cyf-kr.edu.pl; cba@op.pl

**Streszczenie:** Podmiotem studiów nad konkurencyjnością najczęściej jest przedsiębiorstwo bądź gospodarka narodowa – rzadziej problematyka ta podejmowana jest w odniesieniu do branży. Niniejsze opracowanie koncentruje się na problematyce związanej z konkurencyjnością międzynarodową sektora gospodarki. Badania takie są pomocne w identyfikacji i ocenie znaczenia czynników, które determinują relacje konkurencyjne w branży. Celem badań jest oszacowanie pozycji konkurencyjnej produktów polskiego sektora mięsnego na rynku międzynarodowym. Do kwantyfikacji wykorzystano koncepcję macierzy atrakcyjności i pozycji rynkowej.

**Słowa kluczowe:** konkurencyjność międzynarodowa, sektor mięsny, metoda macierzowa

### WSTĘP

Na postrzeganie problematyki konkurencyjności ogromny wpływ wywarły prace Portera [1990] oparte na obserwacji ograniczeń wzrostu gospodarki amerykańskiej spowodowanych ekspansją eksportową Japonii. Autor utrzymywał, że podmiotami procesu konkurencji na rynku międzynarodowym są przede wszystkim firmy. Skutkiem, Porter poszukiwał źródeł konkurencyjności nie gospodarki narodowej, lecz jej sektorów. Ujęcie konkurencyjności z perspektywy handlu międzynarodowego znalazło odzwierciedlenie w podejściu do jej badania i pomiaru. Podstawy polityki handlowej w warunkach niepełnej konkurencji określił Krugman [1994]. Prace Krugmana skutkowały wyłonieniem się nurtu badań nad konkurencyjnością noszącego nazwę koncepcji korzyści konkurencyjnych.

Badania nad konkurencyjnością są pomocne w identyfikacji i ocenie znaczenia czynników, które determinują relacje gospodarcze w branży. Umożliwia to pozyskiwanie specyficznych, istotnych umiejętności, co staje się sposobem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku międzynarodowym. Hamel i Prahalad [1994] podkreślają, że w następstwie oceny sytuacji konkurencyjnej należy skoncentrować wysiłki na kluczowych czynnikach sukcesu i tworzeniu tym sposobem podstaw przewagi konkurencyjnej w przyszłości.

Koncepcja przedstawiona w opracowaniu stanowi przyczynek do wypełnienia luki metodologicznej w dziedzinie oceny konkurencyjności międzynarodowej branży, sektora gospodarki. Podejście to nawiązuje do metod planowania portfela produktów powszechnie znanych w ekonomice przemysłu. Zaprezentowany schemat oceny konkurencyjności międzynarodowej został określony mianem współczynnika atrakcyjności rynku / pozycji rynkowej (A/P). Badanie wykorzystujące tą metodologię ma na celu oszacowanie pozycji konkurencyjnej polskiego sektora mięsnego na rynku międzynarodowym.

Atrakcyjność rynku międzynarodowego została zdefiniowana w kategoriach rozmiarów importu i jest determinowana jego wielkością i stopą wzrostu. Jako wielkość rynku międzynarodowego danego produktu przyjęto wartość importu na pewien rynek w jednostce czasu. Wzrost rynku to zmiana importu między okresami badania w ujęciu procentowym. Teza o istotności tych czynników zyskała powszechną aprobatę – wspiera ją Aaker [2001], Doyle [1994], Saloner i in [2001]. Pozycję produktu warunkują udział w rynku oraz wzrost udziału w rynku międzynarodowym. Udział danego produktu w rynku to odsetek jaki stanowi import owego produktu w całkowitym imporcie. Wzrost udziału w rynku to zmiana procentowa udziału rynkowego w okresie podlegającym badaniu.

Idea oceny konkurencyjności międzynarodowej metodą macierzy atrakcyjności rynku / pozycji rynkowej została wykorzystana w badaniach branży spożywczej Viaene i Gellyncka [1989, 1997, 1998], Mohda i Alias [2004] oraz szacunkach konkurencyjności eksportu świeżych owoców z Argentyny do Unii Europejskiej [Cohen i in. 2000].

## OCENA KONKURENCYJNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ Z WYKORZYSTANIEM WSKAŹNIKA A/P

Podmioty gospodarcze działające na danym rynku charakteryzują się zróżnicowanymi poziomami konkurencyjności, co skutkuje osiąganiem przez nie ze swojej działalności niejednakowych korzyści. Zakładając, że owe korzyści są wymierne perspektywa ta może stanowić podstawę szacunków poziomu konkurencyjności. Należy odnotować fakt, że konkurencyjność ma charakter relatywny, a jej ocena jest miarą względną – reprezentuje odchylenie od uśrednionego stanu dla pewnej grupy odniesienia i jest ograniczona do przedziału

wyznaczonego przez minimalne i maksymalne wskaźniki dla danego rodzaju działalności oraz dla wybranej grupy obiektów.

Metoda szacunków konkurencyjności wskaźnikami A/P swoje korzenie wywodzi z technik macierzowych znanych powszechnie w nauce zarządzania strategicznego (np. macierz BCG – Boston Consulting Group). Mimo iż technikę tę rozwijano celem oceny sytuacji strategicznej dużych przedsiębiorstw to po modyfikacjach można rozszerzyć pole jej zastosowań. Viaene i Gellynck [1995] zaadoptowali metodę do analiz konkurencyjności produktów sektora gospodarki na rynku międzynarodowym. Autorzy oparli badanie na statystykach importu oraz eksportu. Całkowity import pewnego kraju może być potraktowany jako wielkość rynku z punktu widzenia eksportera. Natomiast rozmiary eksportu rozważanego produktu z danego kraju w relacji do wielkości rynku (wielkości importu kraju odniesienia) można potraktować jako udział kraju eksportera w rynku kraju importera. Oryginalna macierz BCG została zdefiniowana do wymiaru  $3 \times 3$ . Ocena konkurencyjności zasadza się na zestawieniu dwu macierzy:

- atrakcyjności rynku, która uwzględnia stronę popytową,
- oraz pozycji rynkowej, która odzwierciedla relacje podażowe.

Osie macierzy zostały podzielone na trzy klasy w ramach, których plasowane są poszczególne produkty. Klasy – poziomy wskaźnika A/P – rozpatrywanych aspektów rynku (wielkość rynku / wzrost rynku; udział w rynku / wzrost udziału w rynku) zostały zdefiniowane w następujący sposób:

- wysoka – oszacowanie dla danego produktu jest nie mniejsze niż średnia dla wszystkich rozważanych towarów –  $\zeta > \frac{1}{m \times n} \sum_i \sum_j Z_{ij}$ ,
- średnia – wartość oszacowania dla produktu mieści się w przedziale (wskazana średnia, 50% średniej) –  $\frac{1}{m \times n} \sum_i \sum_j Z_{ij} \geq \zeta \geq 0,5 \times \frac{1}{m \times n} \sum_i \sum_j Z_{ij}$ ,
- niska – wartość oszacowania dla danego produktu jest mniejsza od połowy średniej dla wszystkich produktów –  $\zeta < 0,5 \times \frac{1}{m \times n} \sum_i \sum_j Z_{ij}$ ,

gdzie:

$i$  – produkt importowany / eksportowany  $i = 1, 2, \dots, k$ ,

$j$  – kraj importer / eksporter  $j = 1, 2, \dots, n$ ,

$Z_{ij}$  – wielkość rynku – wielkość importu/eksportu (w zależności od rozważanej w danej macierzy kategorii) produktu  $i$  na rynek  $j$ ,

$\zeta$  – oszacowanie danego aspektu wskaźnika konkurencyjności.

Szacunkowi podlega osiem wielkości: po cztery parametry dla atrakcyjności rynku i dla pozycji rynkowej. Kwantyfikacji poddawane są rynki importowy oraz eksportowy.

Ocenę rynku importowego kształtują:

1. Wielkość rynku importowego –  $\zeta$ : wielkość importu produktu  $i$  na rynek  $j$ .
2. Wzrost rynku importowego –  $\zeta$ : procentowa zmiana wielkości importu produktu  $i$  na rynek  $j$ .
3. Udział w rynku importowym –  $\zeta$ : udział importu produktu  $i$  w całości rynku importowego kraju  $j$ .
4. Wzrost udziału w rynku importowym –  $\zeta$ : procentowa zmiana międzyokresowa udziału w rynku importowym produktu  $i$  na rynku kraju  $j$ .

Ocenę rynku eksportowego tworzą:

1. Wielkość rynku eksportowego –  $\zeta$ : wielkość eksportu kraju  $c$  produktu  $i$  na rynek  $j$ .
2. Wzrost rynku eksportowego –  $\zeta$ : procentowa zmiana wielkości eksportu produktu  $i$  na rynek  $j$ .
3. Udział w rynku eksportowym –  $\zeta$ : udział eksportu produktu  $i$  na rynek  $j$ .
4. Wzrost udziału w rynku eksportowym –  $\zeta$ : procentowa zmiana międzyokresowa udziału eksportu produktu  $i$  w rynku importowym  $j$ .

Interakcje między wskaźnikami dla eksportu oraz charakterystykami rynku importowego pozwalają na dokonanie oceny konkurencyjności międzynarodowej badanego sektora gospodarki. Produkty podlegające ocenie konkurencyjności pozycjonowane są dwukrotnie (wpierw dla rynku importowego, a następnie dla rynku eksportowego) w dwu macierzach o wymiarach  $3 \times 3$ , z których jedna obrazuje atrakcyjność rozważanego rynku, a druga ukazuje pozycję produktu na danym rynku. Wartości wskaźnika A/P są szacowane dla obu typów rynku (eksportowego oraz importowego). Poziomy wskaźnika są definiowane w oparciu o zestawienie macierzy atrakcyjności oraz pozycji jako:

- wysoki – dla produktów sklasyfikowanych powyżej przekątnej,
- średni – dla produktów sklasyfikowanych na przekątnej,
- niski – dla produktów sklasyfikowanych poniżej przekątnej.

Ostateczną ocenę konkurencyjności produktów rozpatrywanej branży uzyskuje się w wyniku zestawienia oszacowań wskaźników A/P dla rynku eksportowego oraz importowego. W sytuacji, gdy produkty kraju eksportera na poszczególnych rynkach importowych sklasyfikowane zostały do identycznych lub lepszych kategorii, w zestawianych macierzach atrakcyjności / pozycji, oceniana grupa produktowa może zostać uznana za konkurencyjną.

## KONKURENCYJNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA POLSKIEGO SEKTORA MIĘSNEGO

Poniższe badania koncentrują się na ocenie konkurencyjności międzynarodowej polskiego sektora mięsnego na wybranych rynkach międzynarodowych. Szacunków dokonano na podstawie bazy statystycznej FAO

(FAOSTAT 2010) dla dziesięciu krajów europejskich, które stanowią ważne rynki eksportowe dla polskiego przemysłu mięsnego. Ostatni okres, dla którego w bazie danych były dostępne informacje statystyczne objął rok 2005. Zmiany rynku międzynarodowego oszacowano przez porównanie stanu wymiany produktami mięsnymi w latach 2005 oraz 2003. Dane źródłowe zostały wyrażone w jednostce wartościowej (USD). Dane statystyczne posłużyły do oszacowania wskaźników konkurencyjności opierających się na wzmiankowanych powyżej koncepcjach atrakcyjności rynku oraz pozycji rynkowej.

Tabela 1. Ocena rynków importowych produktów mięsnych badanych krajów w oparciu o wskaźniki atrakcyjności i pozycji\* (2005 r.)

Produkt	Kraj									
	Cze- chy	Dania	Fran- cja	Holan- dia	Litwa	Niem- cy	Rosja	Słow- acja	Wielka Bryta- nia	Włó- chy
baranina	1	1	3	3	1	3	2	1	3	3
bekon i szynka	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2
bydło	1	—	2	3	2	1	2	1	1	3
gęsi	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
indyki	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1
kaczki	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
kiełbasy i parówki	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2
konina	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
króliki	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
kurczaki	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1
mięso wołowe	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3
wieprzowina	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
wieprzowina przetworzona	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2
wołowina bez kości	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
wołowina przetworzona	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2

\* Poziom wskaźnika A/P: 3 – wysoki 2 – średni 1 – niski

Źródło: obliczenia własne

Z uwagi na rozpatrywane w badaniu grupy produktowe większość eksportu polskiego sektora mięsnego w rozważanym okresie plasowana była na rynkach krajów Unii Europejskiej. Kraje europejskie pozostające poza Wspólnotą stanowiły

relatywnie niewielki odsetek polskiego rynku eksportowego. Z tego względu w analizie uwzględniono dziewięć krajów UE oraz Rosję. Szacunek konkurencyjności w tych okolicznościach nabiera charakteru wielowymiarowego. Kwantyfikacja relatywnego zjawiska konkurencyjności ma charakter porównania między dziesięcioma krajami dla kilkunastu grup produktowych. Zatem prosta ocena konkurencyjności następuje z uwagi na problemy z wartościowaniem wielowymiarowych problemów. Zadanie kwantyfikacji upraszcza zastosowanie metodologii opartej na wskaźniku A/P, który ułatwia dokonanie syntezy relacji konkurencyjnych na rynku międzynarodowym.

Tabela 2. Ocena konkurencyjności eksportu polskich produktów mięsnych na rynki wybranych krajów w oparciu o wskaźniki atrakcyjności i pozycji\* (2005 r.)

Produkt	Kraj									
	Czechy	Dania	Francja	Holandia	Litwa	Niemcy	Rosja	Słowacja	Wielka Brytania	Włochy
baranina	–	–	–	1	–	–	–	–	–	1
bekon i szynka	1	1	1	–	1	1	1	1	1	1
bydło	1	–	2	3	1	3	–	–	–	3
gęsi	1	1	2	–	1	3	1	1	1	1
indyki	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1
kaczki	1	1	1	–	1	1	1	1	–	–
kiełbasy i parówki	1	3	1	1	3	2	1	1	3	1
konina	1	–	2	–	1	1	–	–	–	3
króliki	–	–	1	1	–	1	–	–	–	1
kurczaki	3	1	3	1	3	3	2	3	3	1
mięso wołowe	3	3	3	3	1	3	–	1	3	3
wieprzowina	3	3	1	1	3	3	2	3	1	1
wieprzowina przetworzona	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
wołowina bez kości	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1
wołowina przetworzona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

\* Poziom wskaźnika A/P: 3 – wysoki 2 – średni 1 – niski

Źródło: obliczenia własne

Wyniki szacunków konkurencyjności eksportu polskiej branży mięsnej na rynki dziesięciu ważnych partnerów handlowych (ze względu na znaczący udział w imporcie z naszego kraju) przedstawione są w tabelach 1 do 3. Produkty, którym przypisano wysokie wartości wskaźnika A/P są najbardziej interesujące dla eksporterów plasujących swoją ofertę na rynku kraju importera. Kategorie produktowe z niższymi ocenami oferują mniejsze możliwości ekspansji na rynku importowym. Największy potencjał reprezentują produkty odznaczające się wysokimi wartościami zarówno pozycji, jak i atrakcyjności.

Tabela 1 zawiera oszacowania rynków importowych. Dla polskich przedsiębiorstw kategorie produktowe charakteryzujące się wysokimi wartościami wskaźnika A/P reprezentują duże, szybko rosnące rynki, a dodatkowo takie grupy towarowe stanowią pokaźne pozycje w całkowitym imporcie danego kraju. Rozpatrywane grupy produktowe uzyskały na rynkach importowych różnych państw odmienne oszacowania wskaźnika A/P. W większości krajów najbardziej atrakcyjne rynki importowe tworzyły: wieprzowina, wołowina bez kości oraz mięso wołowe (ocena wysoka dla przeważającej liczby rynków importowych). Grupy towarowe, jak: kurczaki, baranina, kiełbasy i parówki uzyskały ocenę wysoką dla połowy rynków importowych. Szacunki wskaźnika A/P dla bydła, indyków i wieprzowiny przetworzonej przyjęły wysokie wartości jedynie dla dwóch krajów-importerów. Natomiast kaczki, konina, króliki i wołowina przetworzona wobec braku wysokich ocen wskaźnika A/P nie mogą być postrzegane jako produkty tworzące atrakcyjny oraz perspektywiczny rynek importowy.

W tabeli 2 zamieszczono oceny konkurencyjności polskich produktów mięsnych na poszczególnych z rozważanych rynków. W eksporcie z Polski na większości rynków mięso wołowe uzyskało wysokie oceny wskaźnika A/P. Relatywnie, wysokie wartości wskaźnika oceniającego eksport polskiego sektora mięsnego przyznano także takim grupom towarowym, jak: kurczaki, wołowina bez kości oraz wieprzowina (wysokie oceny dla ponad połowy rynków). Bydło oraz kiełbasy i parówki zajęły wysokie pozycje w eksporcie na rynkach trzech krajów. Gęsi i indyki uzyskały wysoką wartość wskaźnika A/P jedynie na rynku niemieckim, a konina na rynku włoskim. Dla eksportu z Polski baraniny, bekonu i szynki, kaczek, królików oraz wołowiny przetworzonej nie oszacowano na żadnym z rynków wysokiej wartości wskaźnika A/P.

Ostateczna ocena konkurencyjności wyszczególnionych grup towarowych eksportu polskiego sektora mięsnego na rynki badanych krajów wyłania się z połączenia szacunków dla rynku importowego oraz eksportowego (tab. 3). Za konkurencyjne (wartość: 1) przyjęto te produkty, których pozycja w eksporcie kwantyfikowana wskaźnikiem A/P co najmniej odpowiada analogicznej wartości miernika dla rynku importowego danego kraju. Jednak największy potencjał eksportowy posiadają produkty z wysokimi wartościami wskaźników A/P dla obu typów rynku. Znak „-” informuje o niemożności dokonania szacunku z uwagi na brak danych, np. niewystępowanie eksportu / importu na dany rynek.

Tabela 3. Ocena konkurencyjności międzynarodowej polskiego eksportu branży mięsnej na badanych rynkach importowych (2005 r.)

Produkt	Kraj									
	Czechy	Dania	Francja	Holan- dia	Litwa	Niem- cy	Rosja	Słowa- cja	Wielka Bryta- nia	Włochy
baranina	–	–	–	0	–	–	–	–	–	0
bekon i szynka	1	0	0	–	0	0	0	1	0	0
bydło	1	–	1	1	0	1	–	–	–	1
gęsi	1	0	1	–	1	1	1	0	0	1
indyki	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
kaczki	1	1	0		0	1	1	1	–	–
kielbasy i parówki	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
konina	1	–	1	–	1	1	–	–	–	1
króliki	–	–	0	0	–	1	–	–	–	1
kurczaki	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
mięso wołowe	1	1	1	1	0	1		0	1	1
wieprzowina	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0
wieprzowina przetworzona	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
wołowina bez kości	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
wołowina przetworzona	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0

\* 0 – produkt niekonkurencyjny, 1 – produkt konkurencyjny, „–” – ocena niemożliwa.

Źródło: obliczenia własne

Najbardziej konkurencyjnymi spośród produktów eksportowanych w roku 2005 przez polski przemysł mięsny były indyki, kurczaki, mięso wołowe, wołowina bez kości, wieprzowina przetworzona (produkty konkurencyjne na rynkach siedmiu krajów importerów) oraz gęsi (na sześciu rynkach). Bydło, kaczki, konina i wieprzowina zostały uznane za konkurencyjne na połowie rynków. Eksport kielbas i parówek oraz wieprzowiny przetworzonej był konkurencyjny na rynkach czterech z rozważanych krajów. Bekon i szynka oraz króliki były konkurencyjne jedynie na dwu rynkach importowych. Natomiast baranina w eksporcie z polski nie uzyskała statusu konkurencyjności na żadnym z rozpatrywanych rynków.

## ZAKOŃCZENIE

Ocena konkurencyjności za pomocą techniki opartej na atrakcyjności rynku zagranicznego oraz sile konkurencyjnej eksportera może stać się źródłem



wartościowych informacji, podstawą strategicznych rozstrzygnięć odnośnie kierunków zaangażowania na rynkach międzynarodowych. Istotą wykorzystania tej metodologii jest koncentracja na obszarach gdzie rynek jest najbardziej atrakcyjny oraz zasoby rozważanego obiektu (branży, przedsiębiorstwa) mogą być wykorzystane.

Wskaźnik A/P nie jest nakierowany na identyfikację czynników determinujących efektywność funkcjonowania w danych warunkach rynkowych, lecz ma za zadanie pomiar oraz monitorowanie konkurencyjności. Celem procesu kwantyfikacji jest jedynie odzwierciedlenie poziomów tego zjawiska. Oszacowane wskaźniki nie oddają obrazu czynników kształtujących konkurencyjność, nie ukazują również ich ewolucji. Zatem, zaprezentowanej metodologii nie należy używać bezpośrednio do podejmowania decyzji gospodarczych ponieważ wymaga ona uzupełnienia o inne narzędzia analityczne celem kompleksowego opisu otoczenia gospodarczego. Ocena środowiska konkurencyjnego wnosi wartościowe elementy poprzez zachętę do długofalowego planowania, koordynacji strategii między różnymi rodzajami działalności. Poznanie zalet i ograniczeń poszczególnych koncepcji kwantyfikacji pozwala w danych, specyficznych okolicznościach na efektywne dobranie najbardziej przydatnych modeli.

Aplikacja powyżej przedstawionej koncepcji do kwantyfikacji pozycji konkurencyjnej polskiego sektora mięsnego umożliwiła:

- ustalenie hierarchii rynków importowych ze względu na ich atrakcyjność i perspektywy rozwojowe,
- kwantyfikację abstrakcyjnego zagadnienia konkurencyjności oferty handlowej polskiej branży mięsnej na poszczególnych rynkach zagranicznych,
- skonfrontowanie wyników osiągniętych w eksporcie przez polską branżę mięsną z potencjałem rynków poszczególnych krajów importerów,
- dokonanie na każdym z rynków syntetycznej oceny pozycji konkurencyjnej grup towarowych mięsa, które są eksportowane z Polski.

## LITERATURA

- Aaker D.A. (2001) *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Cohen G., Pena de Lagada S.P., Gil Roig J.M. (2000) *Competitividad de las exportaciones argentinas de fruta a la Unión Europea: su análisis mediante los métodos del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz refinada de Viaene-Gellynck*, *Revista Facultad de Agronomía*, 20(3), str. 409 – 419.
- Doyle P. (1994) *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall International, London.
- Hamel G., Prahalad C.K. (1994) *Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of your Industries and Creating the Markets for Tomorrow*, Harvard Business School Press, Boston.
- Krugman P. (1994) *Import Protection as Export Promotion: International Competition in the Presence of Oligopoly and Economies of Scale [W:] Rethinking International Trade*, Red. P. Krugman, The MIT Press, Cambridge, Mass.

- Mohd M.I., Alias R. (2004) Competitiveness of the Malaysian food processing industry, Universiti Putra Malaysia Press, Serdang.
- Porter M.E. (1990) The Competitive Advantage of Nations, The Macmillan Press Ltd, London.
- Saloner G., Shepard A., Podolny J. (2001) Strategic management, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Viaene J., Gellynck X. (1989) Distribution structure and image of the Belgian meat industry in France: Image and marketing strategy, Report II, Ghent University, Ghent.
- Viaene J., Gellynck X. (1997) Impact of Globalisation on Competitiveness of the Belgian Frozen Vegetables Industry (W:) R.J. Loader, S.J. Henson, W.B. Traill (eds.), Globalisation of the Food Industry: Policy Implications, University of Reading, Reading, str. 509 – 524.
- Viaene J., Gellynck X. (1995) Market integration and the small country case: Pressure on the Belgian meat subsector, IAMA-Congress: The new trade environment, Paris.
- Viaene J., Gellynck X. (1998) Introduction to the Conference: Objectives and Overview of Research Methodology (W:) M. Pourova (eds.), Proceedings of the International Scientific Conference on EU-Integration and Agri-Food Sectors in The Czech Republic and Poland: Challenges and Opportunities for the Food Sector, Kufr, Prague, str. 4 – 20.

### **An assessment of international competitiveness of the polish meat industry based on a market attractiveness and position conception**

**Abstract:** Most often a subject of competitiveness studies is either an enterprise or a national economy – uniquely this subject matter is raised with regard to a branch. Present study focuses on issues concerning international competitiveness of a branch of economy. Such investigation is helpful for reason of identification and importance assessment of factors driving competitive relationship within the industry. The study is aiming at the assessment of competitive position of Polish meat sector products on international market place. For purposes of quantification a concept of market attractiveness and position matrix was used.

**Key words:** international competitiveness, meat industry, matrix method