



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

***Konkurencyjność
cenowych zachowań
przedsiębiorstw
sektora
rolno-spożywczego***

nr 171

Warszawa 2009



EKONOMICZNE I SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA
ROZWOJU POLSKIEJ GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PO WSTĄPIENIU POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

***Konkurencyjność
cenowych zachowań
przedsiębiorstw
sektora
rolno-spożywczego***



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

***Konkurencyjność
cenowych zachowań
przedsiębiorstw
sektora
rolno-spożywczego***

Autorzy:

dr hab. Szczepan Figiel, prof. UWM

dr Andrzej Kowalkowski

dr Wojciech Kozłowski

dr Jacek Michałak

mgr inż. Robert Popiołek

dr Adam Rudzewicz

dr Radosław Szulc



EKONOMICZNE I SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA
ROZWOJU POLSKIEJ GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PO WSTĄPIENIU POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

Warszawa 2009

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Rozwój i aplikacja zaawansowanych metod analitycznych do ewaluacji *ex-ante* i *ex-post* efektów zmian we Wspólnej Polityce Rolnej i w uwarunkowaniach makroekonomicznych

w zadaniu *Równowaga wzrostu produkcji w sektorze rolno-spożywczym – rozwój metod analitycznych i ich weryfikacja ex-post i ex-ante*

Celem opracowania jest ocena konkurencyjności cenowych zachowań przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego oraz określenie wynikających z tych zachowań implikacji dla procesu transmisji cen oraz kształtowania się rozstępów cenowych na podstawie badań dotyczących szybkości i siły dokonywanych zmian cen produktów finalnych w wyniku zmian cen surowca.

Korekta

Joanna Gozdera

Redakcja techniczna

Leszek Ślipiński

Projekt okładki

AKME Projekty Sp. z o.o.

ISBN 978-83-7658-074-6

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

00-950 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20, skr. poczt. nr 984

tel.: (22) 50 54 444

faks: (22) 50 54 636

e-mail: dw@ierigz.waw.pl

<http://www.ierigz.waw.pl>

Spis treści

Wstęp.....	7
1. Polityka cenowa przedsiębiorstw a proces transmisji cen w łańcuchu marketingowym żywności	8
1.1. Rodzaje i przesłanki wyboru polityki cenowej przedsiębiorstwa.....	8
1.2. Istota procesu transmisji cen w łańcuchu marketingowym	11
1.3. Potencjalny wpływ zachowań cenowych przedsiębiorstw na przebieg procesu transmisji cen w łańcuchu marketingowym	16
2. Zachowania cenowe przedsiębiorstw w świetle przeprowadzonych badań .	21
2.1. Metodyka badań.....	21
2.2. Charakterystyka badanej zbiorowości przedsiębiorstw	25
2.3. Czynniki kształtujące zachowania cenowe przedsiębiorstw	30
2.4. Szybkość reakcji cenowych na zmiany cen surowców	38
2.5. Siła reakcji cenowych na zmiany cen surowców.....	90
Podsumowanie i wnioski.....	128

Wstęp

Cena pojawiła się wraz z rozwojem procesów wymiany i zawsze pełniła w nich aktywną rolę. Jest ona podstawowym kryterium wyboru w gospodarce rynkowej – zarówno dla wytwarzających jak i kupujących. Cena oraz ilość sprzedanych towarów decyduje o przychodach ze sprzedaży i w konsekwencji przyczynia się do osiągania zysku¹. Cena produktu określa popyt na dobra, przesądza o konkurencyjności danego produktu i pozycji firmy w danym segmencie rynku². Cena oznacza kwotę pieniężną, jaką przedsiębiorstwo obciąża nabywców i którą nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Wartość produktu wynika z dostrzeganych przez nabywców korzyści. Cena jest również odzwierciedleniem jakości produktu. Nabywca dysponuje siłą nabywczą, którą wymienia na produkt dający mu zadowolenie i użyteczność. Niska cena produktu często świadczy o jego jakości. Jeśli zapłacimy za produkt więcej to spodziewamy się lepszej jakości produktu niż za cenę niższą.

Rynki w sektorze agrobiznesu cechuje specyfika, wynikająca ze zmienności warunków pogodowych, sezonowości produkcji i podaży większości produktów rolnych, ich relatywnie niskiej trwałości oraz zmieniających się reakcji konsumentów i producentów na układ czynników rynkowych. Z tych względów zdolność firm z szeroko pojętego sektora żywnościowego do właściwego reagowania na wszelkie zmiany sytuacji rynkowej jest kwestią o zasadniczym znaczeniu. Na rynku opartym na grze sił popytu i podaży zmienność cen w czasie jest zjawiskiem nieuniknionym.

Obserwowane wahania cen produktów rolnych w czasie mają swe źródło w specyficznym charakterze rynku i relacji między stosunkowo mało elastycznym cenowo popytem oraz praktycznie nieelastyczną w krótkim okresie podażą. Na danym rynku zmienność cen w czasie może być wynikiem trendów, wahań cyklicznych, wahań sezonowych i wahań przypadkowych. W sektorze agrobiznesu wyniki ekonomiczne firm są szczególnie silnie uzależnione od zmienności cen surowców.

¹ P. Waniowski, 2003, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa

² T. Kramer, 1998, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa

1. Polityka cenowa przedsiębiorstw a proces transmisji cen w łańcuchu marketingowym żywności

1.1. Rodzaje i przesłanki wyboru polityki cenowej przedsiębiorstwa

Konkurencja między podmiotami gospodarczymi jest cechą gospodarki rynkowej. Może ona przybierać różne formy, a także może charakteryzować się różnym stopniem natężenia. Ważnym elementem konkurencji rynkowej jest cena produktu, wpływająca na kształtowanie się popytu i podaży³. Polityka cenowa to jeden z najważniejszych elementów marketingu pozwalający skutecznie pozycjonować produkty i optymalizować wartość firmy⁴.

Według większości teorii ekonomicznych cena równa się wartości danego dobra. Ceny w gospodarce rynkowej najczęściej kształtują się na rynku w wyniku kształtowania się relacji między popytem i podażą, czyli w pewnym zakresie kształtowane są przez samych producentów i konsumentów. Ceny są podstawowym instrumentem mechanizmu rynkowego kształtującego równowagę rynkową.

Strategie cenowe polegają na wyborze optymalnego w długim okresie poziomu cen na produkty przedsiębiorstwa. Najogólniej można podzielić je na⁵:

- Strategie cen wysokich – charakterystyczne dla produktów markowych przeznaczonych dla wąskich segmentów, produktów o wysokiej jakości i wysokiej wartości emocjonalnej;
- Strategie cen neutralnych (średnich) – stosowane dla większości produktów, przez większość przedsiębiorstw szczególnie, gdy chcą uniknąć konkurencji cenowej;
- Strategie cen niskich – w których cena jest podstawowym narzędziem konkurencji.

Kalkulacja cen musi odbywać się zgodnie z ogólnymi celami przedsiębiorstwa, strategiami marketingowymi oraz popytem i podażą na produkty. Możemy wyróżnić następujące etapy kalkulacji cen⁶:

- Wybór polityki cen w powiązaniu z sytuacją rynkową;
- Poznanie natury i szacowanie elastyczności popytu na produkt;

³ G. Karasiewicz, 1997, *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa.

⁴ H. Nessim, M. R. Dodge, 1997, *Kształtowanie cen, strategie i procedury*, PWE, Warszawa.

⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, 2005, *Marketing uwarunkowania i instrumenty*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.

⁶ E. Michalski, 2003, *Marketing*, PWN Warszawa.

- Analiza zależności pomiędzy popytem, kosztami i zyskiem;
- Analiza cen produktów konkurencyjnych;
- Wybór metody kalkulacji cen;
- Ustalenie ceny końcowej.

Decyzje cenowe powinny być podejmowane na podstawie szerokiej informacji o rynku, przy uwzględnieniu całego zbioru różnych czynników na nie wpływających. Popyt określa górną granicę ceny, koszty zaś jej dolny pułap, natomiast inne czynniki (konkurencja, promocja, regulacje prawne i wiele innych) pomagają firmie określić, na jakim dokładnie poziomie ustalić cenę.

Ceny w przedsiębiorstwach mogą być ustalane przy użyciu trzech zasadniczych metod: kosztowej, popytowej oraz opartej na cenach produktów konkurencyjnych. Często metody ustalania cen traktowane są jako niezależne sposoby cenotwórstwa. Jednak przy podejmowaniu decyzji cenowych niezbędne jest uwzględnienie elementów każdej z trzech metod. Jest niemożliwością osiągnięcie sukcesu rynkowego przez firmę, która ustala swoje ceny jedynie na podstawie kosztów produkcji, nie zwracając uwagi na intensywność popytu bądź cenowe posunięcia konkurentów.

Poprzez ustalenie ceny firma może dążyć do osiągnięcia jednego z sześciu celów⁷:

- Przetrawanie – firmy określają je jako główny cel w przypadku nadmiaru mocy produkcyjnych, intensywnej konkurencji lub zmiany upodobań klientów. W celu utrzymania stabilnej produkcji i szybkiego tempa obrotu zapasami obniżają ceny.
- Maksymalny przychód bieżący – firmy ustalają ceny tak, aby maksymalizować obecne przychody. Wymaga to oszacowania krzywej popytu.
- Maksymalny wzrost sprzedaży – firmy starają się maksymalizować wielkość sprzedaży, ponieważ wierzą, że wysokie obroty doprowadzą do obniżki kosztów i wzrostu zysków w dłuższym okresie.
- Zbieranie śmietanki – wiele firm ustala ceny początkowe na wysokim poziomie ograniczając się początkowo do najbardziej zasobnych klientów. Zbieranie śmietanki jest zasadne, jeśli spełnione są następujące warunki: istnieje wystarczająca grupa nabywców tworzących wysoki popyt w danej chwili, koszty jednostkowe przy produkcji małej ilości nie są zbyt wysokie, wysoka cena początkowa nie przyciąga konkurentów, wysoka cena stwarza imane produktu wysokiej klasy.

⁷ Ph. Kotler, 1994, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka Warszawa.

- Strategia najwyższej jakości – firma może realizować strategię wysokiej jakości swoich produktów na rynku, która polega na sprzedaży produktów znacznie drożej niż konkurencja.

Technika różnicowania cen zależna jest także od takich czynników, jak: czas sprzedaży (pora dnia), miejsce (położenie geograficzne), cechy produktu (przeznaczenie, dodatkowe funkcje), wielkość jednorazowej sprzedaży produktu, warunki sprzedaży i zapłaty za produkt, usługi towarzyszące sprzedawanemu produktowi. Kupujący są mniej wrażliwi na ceny, gdy produkt jest unikatowy, nie znają substytutów, nie mogą magazynować produktu, produkt jest symbolem prestiżu i jakości.

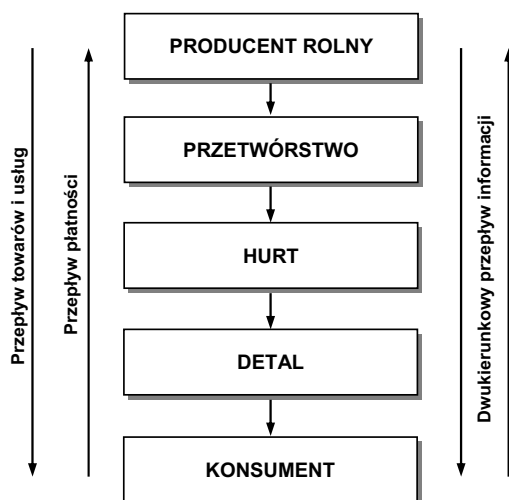
Producenci często mogą nie podnosić ceny, chcąc uniknąć spadku popytu. Jednocześnie przy wzroście kosztów produkcji, utrzymanie dotychczasowej ceny, grozi firmie częściową lub całkowitą utratą zysku. Czasami producenci chcąc ukryć podwyżkę ceny stosują zabiegi polegające na wprowadzeniu zmian ilościowych lub jakościowych w danym produkcie. Przykładem może być obniżenie wagi produktu (mniejsza kostka masła, mniejszy bochenek chleba) lub zastosowanie tańszych (gorszych) surowców i komponentów, co odbija się na parametrach jakościowych towaru. Dodatkowo ceny mogą mieć charakter:

- Zwyczajowy – kształtowany jest przez tradycję i respektowany przez większość sprzedających;
- Promocyjny – są to ceny obowiązujące w pewnym okresie ze specjalnego powodu (podczas kampanii promocyjnej, faza wprowadzania produktu, upłynnienie zapasów, zwiększenie sprzedaży);
- Ceny zróżnicowanej – jest różna dla różnych segmentów odbiorców towaru i dla różnych kanałów dystrybucji, którymi dociera on do ostatecznych odbiorców;
- Ceny psychologicznej (poniżej okrągłej liczby) – ustalana jest tak, aby psychologicznie oddziaływała na nabywców. Przykładem może być cena postrzegana jako niższa od rzeczywistej (99,99 zł);
- Ceny zestawów – sprzedawanie dwóch lub więcej artykułów jako jednego pakietu z ceną niższą niż zakup tych samych produktów w sposób oddzielny.

1.2. Istota procesu transmisji cen w łańcuchu marketingowym

Surowiec rolniczy przechodzi przez różne ogniwa – od producenta rolnego po finalnego konsumenta, tworząc łańcuch marketingowy (dystrybucyjny), w ramach którego kształtują się określone zależności i mechanizmy (rys. 1.1). Łańcuch marketingowy w agrobiznesie jest rozumiany, jako zestaw powiązanych ze sobą ogniw wytwórczych i handlowych, pomiędzy którymi następuje przepływ towarów, produktów i usług od producenta rolnego do konsumenta żywności.

Rysunek 1.1. Łańcuch marketingowy w agrobiznesie



Źródło: Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. 2001. *Marketing towarów rolnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Olsztyn.

W odwrotnym kierunku, tzn. od konsumenta do producenta, następuje natomiast przepływ płatności. Tym dwóm różnokierunkowym przepływom towarzyszy dwukierunkowy przepływ informacji. Poszczególne ogniwa łańcucha marketingowego powiązane są ze sobą siłami rynkowymi, a w szczególności występującym sekwencyjnie popytem pochodnym, który jest rezultatem efektywnego popytu na żywność wykazywanego przez konsumenta. W obrębie łańcucha marketingowego realizowana jest podstawowa funkcja sektora agrobiznesu polegająca na transformacji towarów rolnych w produkty żywnościowe. Transformacja ta ma trojaki charakter: transformacja w czasie (przechowywanie), transformacja w przestrzeni (transport), oraz transformacja formy (przetwórstwo). W zależności od rozpatrywanego towaru łańcuchy marketingowe mogą różnić się pod względem długości i kompleksowości (od prostego do rozbudowanego).

Właściwe funkcjonowanie łańcucha marketingowego w agrobiznesie wymaga harmonijnego współdziałania wszystkich jego części składowych i może być oceniane w trzech aspektach:

- Kosztów przepływu towarów i produktów od producenta rolnego do konsumenta żywności, które – jak zwykle się uważa, przyjmując punkt widzenia producenta – powinny być możliwie najniższe, świadczą one o udziale pośredników w procesie marketingu żywności,
- Wartości dodanej, której wzrostem zainteresowany jest konsument, ponieważ oznacza to na ogół poprawę jakości i atrakcyjności oferty rynkowej,
- Marży, której poziom świadczy o ekonomicznej zdolności sektora do generowania zysku z jednej strony oraz jego konkurencyjności z drugiej.

Firmy agrobiznesowe konkurują o klienta obniżając koszty oraz zwiększając efektywność funkcjonowania. Jednocześnie na firmy działa presja konkurencyjna, aby zwiększać użyteczność żywności w celu zdobywania większego udziału rynkowego poprzez lepsze zaspokajanie preferencji konsumentów.

Jednakże wzrost ten może prowadzić do ograniczenia liczby firm oraz konkurencji w obrębie sektora i w rezultacie przyczynić się do obniżenia efektywności cenowej danego rynku. Do efektywnego funkcjonowania rynku kluczowe znaczenie ma informacja odnośnie cen, rozmiarów zawieranych transakcji oraz istotnych warunków rynkowych. Brak dokładnej i wiarygodnej informacji rynkowej prowadzi do obniżania poziomu skutecznej konkurencji. Skuteczna konkurencja nie może mieć miejsca również wtedy, kiedy kupujący lub sprzedający mają nierówny dostęp do informacji. Negocjowaniu cen w transakcjach podejmowanych w łańcuchu marketingowym towarzyszy przekaz informacji do producentów i konsumentów służący podejmowaniu decyzji produkcyjnych i konsumpcyjnych. Im pełniejszy zakres i łatwiejszy dostęp do informacji rynkowej, tym większa szansa na podejmowanie racjonalnych decyzji przez uczestników rynku, co w rezultacie służy jego stabilizacji i efektywnemu funkcjonowaniu.

Ruch cen pomaga zwiększyć efektywność systemu rynkowego poprzez realizację takiej funkcji, jak alokacja ograniczonych zasobów i wysyłanie sygnałów cenowych do producentów i konsumentów. Firmy w systemie agrobiznesu są zatem zmuszone do radzenia ze zmiennością cen występującą w ich otoczeniu rynkowym.

Przekaz sygnałów cenowych między poszczególnymi ogniwami łańcucha marketingowego danego produktu określany jest w literaturze ekonomicznej jako

proces transmisji cen. Podstawą oceny przebiegu tego procesu, istotnej z punktu widzenia efektywności funkcjonowania rynku, jest prowadzona analiza związków między cenami surowców i produktów przetworzonych⁸. Teoretycznie ruchy cen produktów końcowych obserwowane w łańcuchu marketingowym powinny dokładnie odzwierciedlać zmiany cen na rynku zaopatrzeniowym. Tego typu idealna transmisja cen nie jest jednak możliwa w rzeczywistości, ponieważ wymagałaby doskonałej konkurencji i natychmiastowego przepływu informacji cenowej w obrębie danego łańcucha marketingowego, a dodatkowo podmioty gospodarcze powinny charakteryzować się niemalże zerowym stanem zapasów surowców. Stanowi ona zatem jedynie teoretyczny, aczkolwiek powszechnie przyjmowany w badaniach empirycznych punkt odniesienia w ocenie tego aspektu cenowej efektywności rynków w agrobiznesie.

O przebiegu transmisji cen w całym łańcuchu marketingowym świadczy jednak przede wszystkim to, w jaki sposób ceny detaliczne produktów konsumenckich reagują na zmiany cen produktów rolnych stanowiących ich podstawę. Zgodnie z dość powszechnym odczuciem, ceny detaliczne, szczególnie produktów nieprzetworzonych lub mało przetworzonych, powinny reagować natychmiast i w pełni zarówno na wzrost, jak i spadek cen produktów rolnych. Taka transmisja cen jest określana jako symetryczna i oznacza, że ceny w jednym ogniwie łańcucha marketingowego reagują w równym stopniu zarówno na wzrost, jak i spadek cen w innym ogniwie. Jeśli ten warunek nie jest spełniony, to transmisja cen jest asymetryczna. Można wyróżnić dwa główne rodzaje asymetrii cen: ze względu na wielkość i czas reakcji⁹.

Zakładając, że cena wyjściowa w danym ogniwie łańcucha marketingowego (cena produktu P_P) zależy od poprzedzającej ją ceny wejściowej (cena surowca P_S), zmieniającej się w określonym czasie, można zaobserwować różnice w wielkości reakcji jednej ceny (P_P) na zmianę drugiej (P_S) oraz przesunięcie w czasie tej reakcji, czyli zmianę ceny wyjściowej wywołanej zmianą ceny wejściowej, w zależności czy mamy do czynienia ze spadkiem, czy wzrostem tej ostatniej. Gdy cena P_P reaguje pełniej i szybciej na wzrost, niż na spadek ceny P_S , to asymetrię określa się jako dodatnią. Jako ujemną asymetrię określa się sytuację, w której cena końcowa produktu P_P reaguje pełniej i szybciej na spadek, niż na wzrost ceny wejściowej surowca P_S .

⁸ Figiel S., Białek A. 2005. *Zagadnienie transmisji cen na rynkach produktów rolnych i żywnościowych*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie. www.seria.home.pl/2005_zeszyt_5_z_dnia_17.12.2008

⁹ Meyer J., Cramon-Taubadel Von S. 2002. *Asymmetric price transmission: a survey*. Department of Agricultural Economics, Göttingen, Germany, Contributed paper at the 10th EAAE Conference in Zaragoza.

Zgodnie z tą terminologią dodatnia asymetria jest niekorzystna dla konsumenta, podczas gdy ujemna asymetria jest korzystna.

Wyodrębnia się również krótkookresową oraz długookresową asymetrię w transmisji cen. Jest to związane z ilością czasu potrzebnego, aby zmiana cen w jednym ogniwie była odzwierciedlona w innym (kolejnym) ogniwie łańcucha marketingowego¹⁰. Choć występowanie asymetrycznej transmisji cen na rynkach produktów rolnych i żywnościowych zostało potwierdzone w wielu badaniach empirycznych, to jednak próby wyjaśnienia tego zjawiska są bardziej oparte na intuicji, niż na teorii¹¹. W literaturze przedmiotu wymienia się dwie główne przyczyny asymetrycznej transmisji cen: niedostateczna konkurencyjność rynków i związane z tym wykorzystywanie siły rynkowej przez firmy przetwórcze i handlowe oraz występowanie kosztów dostosowania. Wyniki niektórych badań empirycznych wskazują jednak, że nie zawsze relatywnie mało konkurencyjne struktury rynkowe muszą być główną przyczyną asymetrii cen¹². Asymetryczną transmisję mogą powodować także:

- *właściwości produktu* – jeśli produkt jest łatwo psujący się, to pośrednicy mają mniejsze możliwości do wzmacniania wzrostu cen z obawy przed zmniejszeniem sprzedaży,
- *koncentracja rynku* – handlowcy działający na skoncentrowanych rynkach mają większe,
- *możliwości* do powiększania swoich dochodów przez natychmiastową transmisję wzrostów cen, a unikanie lub opóźnianie transmisji redukcji cen,
- *oczekiwania cenowe* – łatwiej jest transmitować wzrosty cen, jeśli konsumenci oczekują ich wzrostu,
- *polityka rządu* – kontrola cen może ograniczać transmisję wzrostu cen,
- *stopień zorganizowania się konsumentów* – detalistom jest łatwiej transmitować wzrosty cen, jeśli konsumenci są słabo zorganizowani.

Często przytaczanym wyjaśnieniem asymetrycznej transmisji cen jest występowanie kosztów dostosowania. Koszty dostosowania powstają, gdy firma zmienia wielkość produkcji lub ceny produktów. Inne, rzadziej przytaczane

¹⁰ Nicholson C., Novakovic A.M. 2001. *Farm to retail price relationships for fluid milk and dairy products*. Cornell Program on Dairy Markets & Policy, Cornell University, The Dairy Weblet Series (publikacja internetowa).

Schroeder T.C., Mintert J. 1997. *Price linkages and asymmetry in pork markets*. Selected paper presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association in Toronto.

¹¹ Aguiar D. R., Santana J. A. 2002. *Asymmetry in farm to retail price transmission: Evidence from Brazil*. *Agribusiness*, v. 18, 1.

¹² Bettendorf L., Verboven F. 2000. *Incomplete transmission of coffee bean prices: Evidence from the Netherlands*. *European Review of Agricultural Economics*, v. 27, 1.

przyczyny asymetrycznej transmisji cen to interwencjonizm, asymetryczna informacja oraz zarządzanie zapasami¹³. Zjawisko asymetrycznej transmisji cen jest obserwowane we wszystkich łańcuchach marketingowych agrobiznesu, oczywiście w różnym stopniu na różnych rynkach. Najczęściej wzrost cen produktu rolnego przekłada się szybciej i silniej na wzrost cen produktu w następnych ogniwach danego łańcucha marketingowego niż spadek cen produktu rolnego na ewentualny spadek cen produktu w kolejnych ogniwach tego łańcucha¹⁴. Badania skupiają się przede wszystkim na opóźnieniach wynikających z różnic czasowych między zmianami cen na poziomie producenta (dostawcy), a zmianami cen na poziomie detalicznym (pośrednika lub odbiorcy). Wyniki badań empirycznych potwierdzają tezę, że opóźnienia czasowe istotnie mają miejsce, a ich długość zależy od stopnia przetwórstwa zaangażowanego w otrzymanie produktu finalnego. Najkrótsze okresy reakcji charakteryzują takie produkty jak świeże jaja, zaś najdłuższe odpowiadają tłuszczom i olejom oraz przetworom owocowo warzywnym¹⁵.

Należy przyznać, że przyczyny opóźnień reakcji cenowych nie są jeszcze w pełni rozumiane. Z pewnością odpowiedzialność za ten stan, przynajmniej częściowo, ponoszą stosowane procedury zbierania informacji o cenach. Innym uzasadnieniem może być niechęć sprzedawców do przeceny produktów, szczególnie wtedy, gdy są już one na sklepowej półce. Może wiązać się to z dodatkowymi kosztami. Podwyżkom cen rzadko podlegają produkty, które charakteryzują się krótkim okresem trwałości, gdyż ich obrót musi nastąpić stosunkowo szybko¹⁶.

¹³ Kinnucan H.W., Forker O.D. 1987. *Asymmetry in farm-retail price transmission for major dairy products*. American Journal of Agricultural Economics, v. 69, 2.

¹⁴ Bernard J.C., Willett L.S. 1998. *Broiler price transmission results and data periodicity*. Applied Economics Letter. v. 5, 4.

Capps O.J., Byrne P.J., Williams G.W. 1995. *Analysis of marketing margins in the US lamb industry*. Agricultural and Resource Economics Review, v. 24, 2.

Goodwin B.K., Holt M.T. 1999. *Price transmission and asymmetric adjustment in the US beef sector*. American Journal of Agricultural Economics, v. 81, 3.

Goodwin B.K., Harper D.C. 2000. *Price transmission, threshold behavior, and asymmetric adjustment in the US beef sector*. Journal of Agricultural and Applied Economics, v. 32, 3.

¹⁵ Hall L. i inni. 1981. *Case studies in the transmission of farm prices*. Dept. of Ag. Econ., Cornell Univ. A. E. Res.

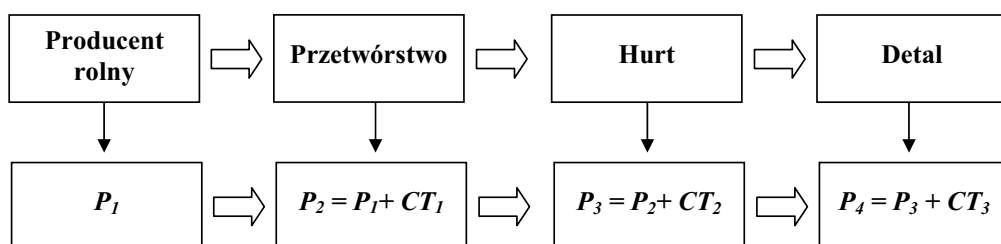
¹⁶ Ward R. 1982. *Asymmetry in retail, wholesale, and shipping point pricing for fresh vegetables*. Am. J. Ag. Econ. 1982, no. 64.

1.3. Potencjalny wpływ zachowań cenowych przedsiębiorstw na przebieg procesu transmisji cen w łańcuchu marketingowym

Zgodnie z prawem jednej ceny produktu (P_i) przetwarzanego i przemieszczanego między ogniwami łańcucha marketingowego, powinny spełniać warunek równości po uwzględnieniu wszystkich kosztów transformacji (CT_i) jakiej jest on poddawany (rys. 1.2). Rozstępy cenowe, występujące między poszczególnymi ogniwami łańcucha, zależą w dużej mierze od stopnia transformacji formy jakiej podlega dany produkt, a ich wielkość powinna odzwierciedlać koszty tej transformacji.

Teoretycznie, ruchy cen obserwowane w łańcuchu marketingowym powinny zatem dokładnie i natychmiast odzwierciedlać zmiany cen na rynku danego towaru stanowiącego pierwsze ogniwo tego łańcucha. Tego typu idealna transmisja cen wymagałaby doskonałej konkurencji i błyskawicznego przepływu informacji cenowej w obrębie danego łańcucha marketingowego, co w rzeczywistości nie jest możliwe.

Rysunek 1.2. Transmisja cen w łańcuchu marketingowym



Źródło: Opracowanie własne

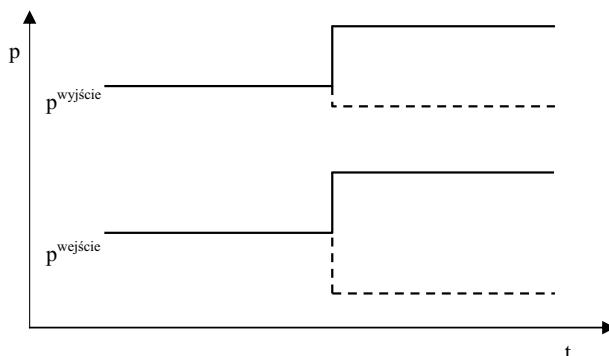
Badania zmian rozstępu cenowego między poszczególnymi ogniwami łańcucha marketingowego mają na celu określenie przyczyn i zasadności zmian w czasie marż marketingowych firm przetwórczych oraz handlowych. Analiza kształtowania się cen w poszczególnych ogniwach łańcucha marketingowego oraz występujących między nimi różnic stanowi natomiast podstawę oceny przebiegu procesu transmisji cen. Szczególne zainteresowanie budzą pytania, czy zmiany cen produktów rolnych mają odzwierciedlenie w zmianach cen hurtowych i detalicznych produktów żywnościowych, a jeśli tak, to w jakim stopniu i czasie?

Pierwsze pytanie dotyczy kierunku oddziaływania cen w łańcuchu marketingowym, szczególnie między pierwszym ogniwem produkcji rolnej

i następnymi (przetwórstwo, handel hurtowy i detaliczny), a drugie stopnia doskonałości transmisji cen w łańcuchu marketingowym. O przebiegu transmisji cen w całym łańcuchu marketingowym świadczy przede wszystkim to, w jaki sposób ceny detaliczne produktów konsumenckich reagują na zmiany cen produktów rolnych stanowiących ich podstawę. Zgodnie z dość powszechnym odczuciem, ceny detaliczne, szczególnie produktów nieprzetworzonych lub mało przetworzonych, powinny reagować natychmiast i w pełni zarówno na wzrost jak i spadek cen produktów rolnych. Taka transmisja cen jest określana jako symetryczna i oznacza, że ceny w jednym ogniwie łańcucha marketingowego reagują w równym stopniu zarówno na wzrost jak i spadek cen w innym ogniwie. Jeśli ten warunek nie jest spełniony, to transmisja cen jest asymetryczna.

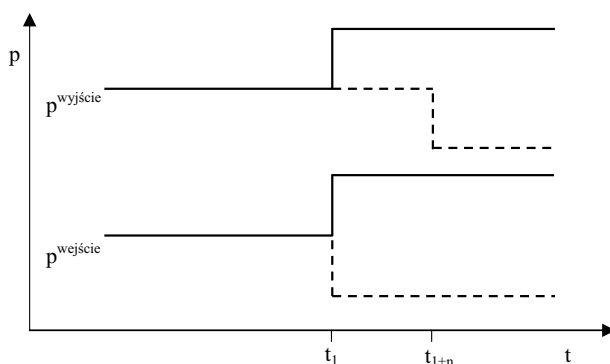
Można wyróżnić dwa główne rodzaje asymetrii cen: ze względu na wielkość i czas reakcji⁹. Różnice między nimi zilustrowano na rys. 1.3 i 1.4. Zakładając, że cena wyjściowa w danym ogniwie łańcucha marketingowego P^k zależy od poprzedzającej ją ceny wejściowej P^{k-1} zmieniającej się w określonym czasie t , na rys. 1.3 zobrazowano możliwe różnice w wielkości reakcji P^k na zmianę P^{k-1} , zaś na rys. 1.4 możliwe różnice w czasie reakcji P^k na zmianę P^{k-1} w zależności czy mamy do czynienia ze spadkiem, czy wzrostem tej ostatniej. Z kolei na rys. 1.4 przedstawiono kombinacje tych dwóch głównych rodzajów asymetrii. Jak można zauważyć potrzeba dwóch okresów aby wzrost ceny P^{k-1} został w całości przetransmitowany na zmianę P^k (asymetria czasu transmisji), natomiast transmisja spadku jest asymetryczna zarówno pod względem czasu i siły reakcji, ponieważ wymaga trzech okresów (t_1, t_2, t_3) i nie jest pełna.

Rysunek 1.3. Asymetryczna transmisja cen ze względu na wielkość reakcji



Źródło: Meyer, Cramon-Taubadel 2002.

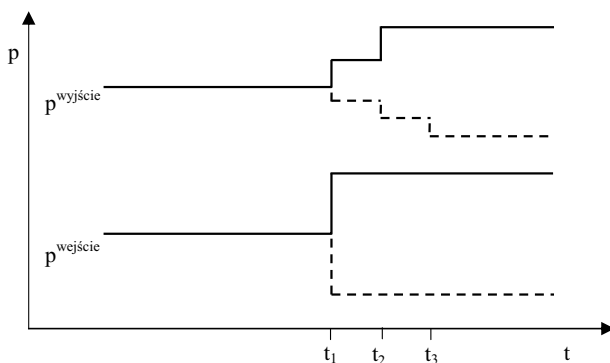
Rysunek 1.4. Asymetryczna transmisja cen ze względu na szybkość reakcji



Źródło: Meyer, Cramon-Taubadel 2002.

Można wyróżnić też asymetrię dodatnią i ujemną. Gdy cena P^k reaguje pełniej i szybciej na wzrost niż na spadek ceny P^{k-1} , to asymetrię określa się jako dodatnią (rys. 1.6). Jako ujemną asymetrię określa się sytuację, w której cena P^k reaguje pełniej i szybciej na spadek, niż na wzrost ceny P^{k-1} (rys. 1.6). Zgodnie z tą konwencją terminologiczną – co może być źródłem mylnej interpretacji – dodatnia asymetria jest niekorzystna dla konsumenta podczas gdy ujemna asymetria jest korzystna.

Rysunek 1.5. Asymetryczna transmisja cen ze względu na wielkość i szybkość reakcji

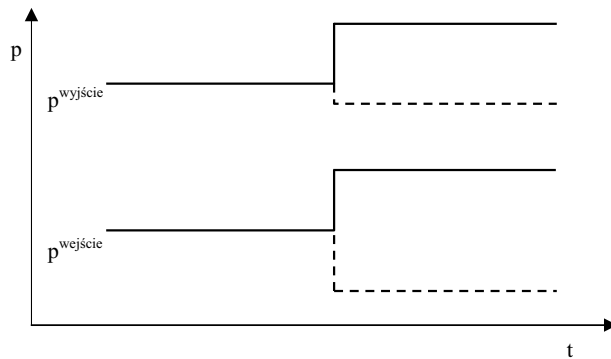


Źródło: Meyer, Cramon-Taubadel 2002.

Można wyróżnić dwa główne rodzaje asymetrii cen: ze względu na wielkość i czas reakcji. Zakładając, że cena wyjściowa w danym ogniwie łańcucha marketingowego P^k zależy od poprzedzającej ją ceny wejściowej P^{k-1} , zmieniającej się w określonym czasie t , możliwe są istotne różnice zarówno w wielkości jak i czasie reakcji P^k na zmianę P^{k-1} , w zależności czy mamy do czynienia ze spadkiem, czy wzrostem tej ostatniej. Można wyróżnić też asymetrię dodatnią i ujemną. Gdy cena P^k reaguje pełniej i szybciej na wzrost niż na spadek

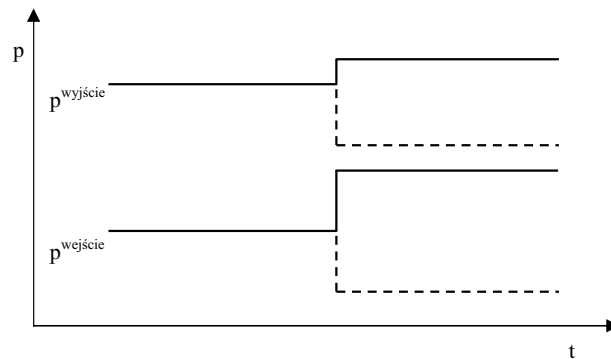
ceny P^{k-1} , to asymetrię określa się jako dodatnią. Jako ujemną asymetrię określa się sytuację, w której cena P^k reaguje pełniej i szybciej na spadek, niż na wzrost ceny P^{k-1} . Zgodnie z tą konwencją terminologiczną – co może być źródłem mylnej interpretacji – dodatnia asymetria jest niekorzystna dla konsumenta podczas gdy ujemna asymetria jest korzystna.

Rysunek 1.6. Dodatnia asymetryczna transmisja cen



Źródło: Meyer, Cramon-Taubadel 2002.

Rysunek 1.7. Ujemna asymetryczna transmisja cen



Źródło: Meyer, Cramon-Taubadel 2002.

W literaturze wyodrębnia się również krótkookresową oraz długookresową asymetrię w transmisji cen. Jest to związane z ilością czasu potrzebnego, aby zmiana cen w jednym ogniwie była odzwierciedlona w innym ogniwie łańcucha marketingowego. Asymetria krótkookresowa to np. zmiana ceny detalicznej produktu różna przy wzrostach i spadkach ceny produktu rolnego w danym miesiącu. Natomiast asymetria długookresowa dotyczy sytuacji, w której np. ceny detaliczne żywności nie reagują podobnie na wzrosty i spadki cen rolnych nawet po upływie dłuższego czasu.

Analogicznie do pionowej asymetrii cen w agrobiznesie polegającej na tym, że wzrost ceny towaru rolnego przekłada się silniej lub szybciej na zmianę ceny jego przetworów w następnych ogniwach łańcucha marketingowego, można wyróżnić również poziomą asymetrię cen. Przejawiać się ona może w tym, że wzrost ceny towaru rolnego na jednym terytorialnie wyodrębnionym rynku przenosi się szybciej lub silniej na wzrost ceny takiego samego towaru na innym rynku.

Mierząc powiązania cen w łańcuchu marketingowym w agrobiznesie należy jednak oczekiwać następujących odstępstw od wzorca idealnej transmisji cen:

- a) siła powiązań wzdłuż łańcucha marketingowego może słabnąć w miarę transformacji produktu,
- b) w przekazie sygnałów cenowych mogą występować opóźnienia spowodowane dostosowaniem i polityką cenową firm,
- c) zmiany strukturalne w sektorze powinny znajdować odzwierciedlenie w parametrach określających powiązanie ogniw łańcucha marketingowego,
- d) kierunek przyczynowości cen może ulegać zmianie,
- e) siła rynkowa może ujawniać się przez asymetryczne zachowanie się wzrostów i spadków cen.

2. Zachowania cenowe przedsiębiorstw w świetle przeprowadzonych badań

2.1. Metodyka badań

Badaniami objęto następujące rynki: produktów mleczarskich (mleko i jego przetwory), pasz, produktów zbożowych (mąki), mięsa drobiowego, produktów piekarniczych (chleb, bułki) oraz mięsa czerwonego (wieprzowego). Celem badań była ocena konkurencyjności cenowych zachowań przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego na podstawie analizy szybkości i siły dokonywanych zmian cen produktów finalnych w wyniku zmian cen surowca. Zmierząc do realizacji tak postawionego celu badań określono następujący jego zakres przedmiotowy:

- wpływ wybranych czynników (presja cenowa konkurentów, siła przetargowa detalistów, zmiana kosztów zakupu surowca, koszt zmiany ceny produktu finalnego, ceny na rynku międzynarodowym) na zmianę dotychczasowego poziomu cen wyrobów finalnych mają takie;
- częstotliwość oraz zakres monitoringu kształtowania się cen na rynku surowców rolnych, prowadzonego przez badane przedsiębiorstwa;
- zależności pomiędzy wzrostem cen surowca a wzrostem cen produktu finalnego w powiązaniu z czasem reakcji na zaistniałe zjawisko;
- zależności pomiędzy spadkiem cen surowca a spadkiem cen produktu finalnego w powiązaniu z czasem reakcji na zaistniałe zjawisko;
- zależności pomiędzy wzrostem cen surowca a poniesieniem cen produktów finalnych, przy założeniu następujących relacji:
 - wzrost cen surowca jest mniej niż proporcjonalny w stosunku do wzrostu ceny produktu,
 - wzrost cen surowca jest proporcjonalny w stosunku do wzrostu ceny produktu,
 - wzrost cen surowca jest więcej niż proporcjonalny w stosunku do wzrostu ceny produktu.
- zależności pomiędzy spadkiem cen surowca a obniżeniem cen produktów finalnych, przy założeniu następujących relacji:
 - spadek cen surowca jest mniej niż proporcjonalny w stosunku do spadku ceny produktu
 - spadek cen surowca jest proporcjonalny w stosunku do spadku ceny produktu

- spadek cen surowca jest więcej niż proporcjonalny w stosunku do spadku ceny produktu

Uwzględnione w badaniach terenowych podmioty zostały także scharakteryzowane pod względem wielkości przerabianego surowca, poziomu zatrudnienia według stanu na 1 listopada 2008, zasięgu oddziaływania rynkowego, szacowanego udziału w rynku oraz udziału eksportu w sprzedaży. W oparciu o wcześniej przedstawione założenia badawcze przygotowano odpowiedni kwestionariusz do badań ankietowych. Badania przeprowadzono w 2008 r., na terenie Polski północno-wschodniej, w województwie warmińsko-mazurskim, podlaskim oraz północnej części województwa mazowieckiego. W badaniach uwzględniono wszystkie przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku pasz oraz mleka. W przypadku trzech pozostałych rynków wytypowano po 30 celowo dobranych podmiotów. Podczas badań zrealizowano łącznie 91 wywiadów.

W badaniach podjęto próbę identyfikacji charakterystycznych postaw menadżerów (osób odpowiedzialnych za politykę cenową w badanych podmiotach) wyrażonych w ich skłonności do szybkości, kierunku (wzrost/spadek cen produktów finalnych) oraz skali tych zmian cen w odpowiedzi na zaobserwowane zmiany cen surowca rolnego. W tym kontekście zasadne stało się postawienie następujących, kluczowych pytań wynikających z zakresu badań:

1. Jak wysoka musi być podwyżka cen surowca (z danego ogniwa łańcucha marketingowego), aby zmusić kolejne ogniwo do podniesienia cen swoich produktów końcowych?
2. Czy stopień tej podwyżki będzie proporcjonalny, czy mniejszy lub większy niż podwyżka cen dostawcy wywołująca tę zmianę?
3. W jakim okresie czasu to nastąpi?
4. Czy reakcja odbiorcy będzie miała miejsce na każdą, nawet minimalną podwyżkę cen dostawcy?
5. Czy jest jakaś wielkość graniczna, która tę reakcję z pewnością wymusi?
6. Jaka wielkość podwyżki cen surowca jest akceptowana i nie wywołuje żadnej reakcji w cenie produktów finalnych.
7. Czy ta sama zasada dotyczy obniżek cen i reakcji na nie?. Po jakim czasie nastąpi spadek cen produktów od momentu obniżki cen surowców. Jak głębokie będą te spadki?

Na powyższe pytania szukano odpowiedzi analizując łańcuchy marketingowe sześciu branżowych rynków rolno-żywnościowych. Pozwoliło to prześledzić proces transmisji cen oraz wskazać na podobieństwa i różnice występujące w wybranych do badań branżach. Analizę dokonano w następującym zakresie:

- wpływ wzrostu (spadku) cen zbóż na wzrost (spadek) ceny mąki,
- wpływ wzrostu (spadku) cen mąki na wzrost (spadek) ceny pieczywa,
- wpływ wzrostu (spadku) cen zbóż na wzrost (spadek) ceny pasz dla zwierząt,
- wpływ wzrostu (spadku) cen drobiu na wzrost (spadek) ceny wybranych produktów drobiowych,
- wpływ wzrostu (spadku) cen żywca na wzrost (spadek) ceny wybranych produktów mięsnych,
- wpływ wzrostu (spadku) cen mleka krowiego na wzrost (spadek) ceny wybranych produktów mleczarskich.

Ze względu na specyfikę przyjętego zakresu badań, analizowany materiał zgromadzono w oparciu o badania oparte na pierwotnych źródłach informacji. Informacje pozyskano w drodze indywidualnych wywiadów (z prezesem lub kierownikiem jednostki organizacyjnej), przeprowadzonych w siedzibie firmy. Jako metodę zbierania danych przyjęto wywiad bezpośredni standaryzowany. Wybór metody badawczej podyktowany był potrzebą uzyskania pełnych i precyzyjnych informacji dotyczących reakcji podmiotów na zmiany cen na rynku surowca w odniesieniu do cen produktu finalnego oraz zindywidualizowania rozmowy z respondentem i oceny wiarygodności odpowiedzi. Wywiad standaryzowany gwarantuje wysoką efektywność i wiarygodność uzyskanych informacji. Ponadto zwiększa on dokładność uzyskanych odpowiedzi, i możliwość wyjaśnienia respondentowi istoty pytań. Wadą tego typu badań są wysokie koszty, znaczna pracochłonność oraz czasochłonność zbierania informacji.

Autorski kwestionariusz ankietowy stanowiący narzędzie badawcze składał się z sześciu pytań dotyczących zależności cenowych oraz ogólnych informacji charakteryzujących badaną firmę. Zestaw pytań i forma skalowania odpowiedzi w ankiecie były takie same dla wszystkich rynków branżowych. Uwzględniono jednak odmienną ofertę produktową dla każdego z nich. Umieszczono zatem w poszczególnych kwestionariuszach najczęściej wytwarzane grupy produktów finalnych. Były to:

- mleko spożywcze, śmietana, twarogi, sery dojrzewające oraz masło (*rynek produktów mleczarskich*);
- mieszanki pełnoporcjowe dla trzody, bydła, żywca drobiowego (brojlery), kur niosek (*rynek pasz*);
- tuszki i półtuszki, filet i pierś, udo i podudzie, skrzydło, szynki i wędzonki, wędliny kanapkowe, mięsa przetworzone i dania obiadowe, kiełbaski, pieczenie i pasztety (*rynek mięsa drobiowego*);

- mięso wieprzowe z kością, szynki wieprzowe i balerony gotowane, kiełbasy grubo rozdrobnione, kiełbasy drobno rozdrobnione, wędzonki i pieczenie, mięso wołowe z kością, mięso wołowe bez kości (*rynek mięsa czerwonego*);
- mąka pszenna, mąka żytnia, mąka makaronowa oraz mąka żytnia-chlebowa (*rynek produktów zbożowych*);
- chleb żytni, chleb pszenny, bułka żytnia, bułka pszenna (*rynek produktów piekarniczych*).

Określając stopień zmiany wpływu wybranych czynników na zmianę dotychczasowego poziomu cen wyrobów finalnych, posłużono się 6 stopniową skalą porządkową („wcale”, „bardzo mały”, „mały”, „ani duży ani mały”, „duży”, „bardzo duży”). Identyfikując częstotliwość prowadzenia monitoringu kształtowania się cen na rynkach surowcowych przyjęto następującą skalę stopniowania: „codziennie”, „co 2-3 dni”, „raz w tygodniu”, „kilka razy w miesiącu”, „rzadziej”. Określając związek jak istnienie pomiędzy czasem podjęcia decyzji o wzroście/spadku cen surowca a czasem reakcji przyjęto układ macierzowy. Czas reakcji wyrazowy w odpowiednich przedziałach (1-2 tygodnie, 2-3 tygodnie, miesiąc, 2 miesiące, kwartał, > kwartału, brak reakcji) odniesiono do % wzrostu/spadku cen surowca (≤ 3 , 3-6, 6-9, 9-12, 12-15, >15%). Identyfikując natomiast charakter zależności między skalą wzrostu/spadku ceny surowca a skalą wzrostu/spadku ceny poszczególnych produktów przyjęto również układ macierzowy. W macierzy odniesiono % wzrost/spadek ceny produktu (0, ≤ 3 , 3-6, 6-9, 9-12, 12-15, >15%) do % wzrostu/spadku ceny surowca (≤ 3 , 3-6, 6-9, 9-12, 12-15, >15%). Ten układ pozwolił wskazać na brak reakcji lub na mniej niż proporcjonalny, proporcjonalny lub więcej niż proporcjonalny związek między podwyżką/spadkiem cen produktu a poziomem wzrostu/spadku cen surowca rolnego.

Wnioskowania dotyczącego zakresu prowadzonych badań dokonano przy wykorzystaniu następujących miar statystycznych: wskaźnik struktury, średnią liczbę punktów (zagregowany wskaźnik „znaczenia-wpływu”) oraz współczynniki: χ^2 Pearsona, kontyngencji i V Cramera. Analizy przeprowadzono w układzie pionowym (poszczególne branże) oraz poziomym (porównanie badanej zależności między rynkami).

2.2. Charakterystyka badanej zbiorowości przedsiębiorstw

Badane przedsiębiorstwa uporządkowano pod względem przynależności do branż przemysłu przetwórstwa rolno-spożywczego, tworząc sześć grup rynkowych, zróżnicowanych pod względem liczości. Każdą z grup scharakteryzowano, używając podstawowych parametrów wpływających na ich konkurencyjność (tab. 1). Czynniki te świadczą o sile rynkowej i determinują potencjał konkurencyjny, możliwość uzyskania przewag konkurencyjnych, zastosowania właściwych dla tych rynków instrumentów konkurencyjnych i w efekcie uzyskania oczekiwanej pozycji konkurencyjnej.

Do determinantów konkurencyjności zaliczyć można zatem wielkość przedsiębiorstwa, utożsamianą z poziomem zatrudnienia, zasięg rynkowy oraz wielkość przerabianego surowca, przekładająca się na siłę rynkową, w konsekwencji na udziały w rynku i ostatecznie na pozycję konkurencyjną w odniesieniu do obszaru działania (tab. 2). Takie uwarunkowanie powoduje różne następstwa podejmowanych działań we wszystkich przedsiębiorstwach, oddziałując tym samym na mechanizm konkurencyjny. Dotyczy to także zachowań cenowych, bowiem kształtowanie cen jest jednym z częściej obserwowanych zachowań konkurencyjnych w przedsiębiorstwach, zwłaszcza małych i średnich, które są bardziej elastyczne w swoich reakcjach rynkowych i szybciej mogą dostosować się do zmieniającej się na rynku sytuacji.

Na każdym z sześciu badanych rynków produktowych widoczne jest duże zróżnicowanie przedsiębiorstw pod względem wielkości przerabianego surowca. Potencjał produkcyjny wpływa na potencjał konkurencyjny a jednocześnie jest efektem pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Badanych przedsiębiorstw nie można porównywać bezpośrednio pod kątem ich potencjału produkcyjnego. Najmniej zróżnicowane są pod tym względem przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku piekarniczym, co wynikać może z faktu, że zdecydowana ich większość, tj. 58,8% działa na rynku lokalnym. Skrajnie innym, zdecydowanie określonym co do zasięgu działania jest rynek mięsa drobiowego. Trzy czwarte firm z tego rynku lokuje swoje produkty przede wszystkim na rynku międzynarodowym. W obu przytoczonych przykładach, obserwuje się najwyższe, choć skrajnie przeciwne wartości wskaźników wskazujących na obszar działania (tab. 2). Na rynku krajowym działa najwięcej firm z branży mleczarskiej, z kolei na rynku regionalnym zdecydowanie najwięcej jest aktywnych firm produkujących pasze.

Z badań wynika, że najbardziej wyrównaną strukturą w zasięgu rynkowym charakteryzują się przedsiębiorstwa na rynku produktów zbożowych i mięsa czerwonego.

Tabela 1. Podstawowe dane o badanych przedsiębiorstwach

Rodzaj danych		Rynek produktów zbożowych	Rynek produktów paszowych	Rynek produktów piekarniczych	Rynek mięsa czerwonego	Rynek mięsa drobiowego	Rynek produktów mleczarskich
Roczna ilość przerabianego surowca (ilości deklarowane):	<i>Min.</i>	2 400 t	800 t	12 t	20 t	0,20 t	0,30 mln l
	<i>Maks.</i>	200 000 t	520 000 t	1 000 t	50 000 t	100 000 t	330 mln l
Wielkość zatrudnienia	<i>Min.</i>	1	5	2	1	4	12
	<i>Maks.</i>	20	400	70	1 200	819	735
Średnia		7,6	95,7	18,1	161,9	275,4	189,0
	Mikro	44,4	27,3	35,3	25,0	6,3	-
W tym odsetek firm wg klasyfikacji	Małe	22,2	36,4	58,8	35,0	18,8	11,8
	Średnie	33,3	18,2	5,9	25,0	25,0	70,6
	Duże	-	18,2	-	15,0	50,0	17,6
	Lokalny	11,1	8,3	58,8	14,3	-	-
Zasięg rynkowy firm (%)	Regionalny	33,3	50,0	29,4	19,0	6,3	11,8
	Krajowy	22,2	33,3	11,8	28,6	18,8	52,9
	międzynarodowy	33,3	8,3	-	38,1	75,0	35,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Poziom zatrudnienia jest także mocno zróżnicowaną cechą. Średnia wielkość zatrudnienia (stan z 30 listopada 2008 r.) jest najniższa w przedsiębiorstwach rynku produktów zbożowych. Przeciętna firma z tego rynku zatrudnia 7,6 osób. Może to mieć związek z technologią produkcji w tej branży, która jest mało wymagająca co do zapotrzebowania na siłę roboczą w związku ze słabo przetworzonym produktem. Uwzględniając zatem definicję KE¹⁷, przeciętne przedsiębiorstwo należy do kategorii mikroprzedsiębiorstwa. Na rynku piekarniczym, przedsiębiorstwa są przeciętnie firmami małymi. Świadczą o tym nie tylko średnie, przeciętne wielkości firm, ale także największa ich liczebność w tych odpowiednich kategoriach. Na pozostałych rynkach przedsiębiorstwa należą do kategorii średnich, lub w przypadku rynku drobiowego, dużych (*tab. 1*).

Stopień oddziaływania wybranych czynników konkurencyjności na zmianę poziomu cen w ocenie respondentów na całym obszarze badania, określono za pomocą średniej ważonej, uwzględniającej średnią sumy odpowiedzi oraz liczności w poszczególnych stopniach oddziaływania. Odpowiedź wskazująca na bardzo duży stopień oddziaływania otrzymywała największą wartość wagi (waga 6), natomiast odpowiedź wskazująca na całkowity brak oddziaływania, otrzymała najniższą wagę (1).

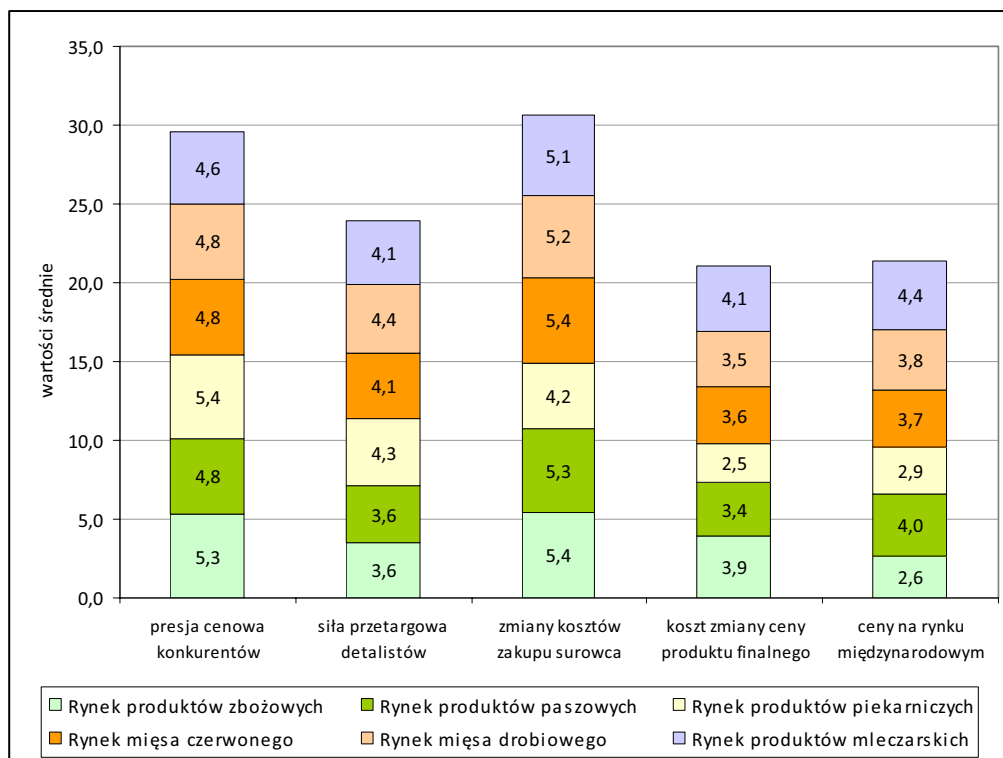
Łączna suma wag średnich deklarowanego wpływu czynników na zmianę ceny produktów finalnych wskazuje, że najbardziej istotne na badanych rynkach są dwa czynniki, tj. zmiany kosztów zakupu surowca oraz presja cenowa konkurentów. Oba wskazania oscylują wokół łącznej wartości 30 punktów z badanych rynków. Dużym stopniem wpływu, średnia powyżej 5, na zmianę ceny charakteryzuje się presja cenowa konkurentów i jest ona charakterystyczna na rynkach produktów zbożowych i piekarniczych. Niemniej czynnikiem o największym wpływie (najwyższe oceny średnie) na zmiany cen jest zmiana kosztów zakupu surowca. Na pięciu badanych rynkach jego znaczenie jest duże, a wskazania osiągają wartości powyżej 5. Jedynie rynek produktów piekarniczych jest mniej wrażliwy na ten czynnik – wartość wskazania 4,2, gdzie 4 oznacza wpływ ani duży ani mały, 5 - duży, 6 – bardzo duży. Trzecim czynnikiem o relatywnie dużym znaczeniu jest siła przetargowa detalistów, szczególnie na rynku produktów piekarniczych i mięsa drobiowego (*rys. 2.1*).

Na podstawie łącznej oceny nasuwa się wniosek, że analizowane rynki są rynkami mocno wrażliwymi na koszt zmiany ceny surowców, a przez to są

¹⁷ Definicje mikroprzedsiębiorstw, małych i średnich przedsiębiorstw określone w rozporządzeniu KE Nr 70/2001 zmienionym przez rozporządzenie Komisji (WE) Nr 364/2004 z dnia 25 lutego 2004 r. obowiązują od 1 stycznia 2005 r. Częściowo pokrywają się one z definicjami zawartymi w przepisach art. 103 do art. 110 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 173, poz. 1807).

także rynkami mocno konkurencyjnymi, ze względu na presję cenową konkurentów. Jeśli uzupełnić analizę o zakres działalności (zasięg rynkowy), to można stwierdzić, że są to rynki „trudne”, na których działalność obarczona jest sporym ryzykiem. Jego źródła upatrywać można w dużej zmienności i nieprzewidywalności cen skupu surowca, spowodowanej czynnikami o charakterze regulacyjnym oraz pogodowym (naturalnym).

Rysunek 2.1. Deklarowany wpływ czynników wpływających na stopień zmiany poziomu cen wyrobów finalnych



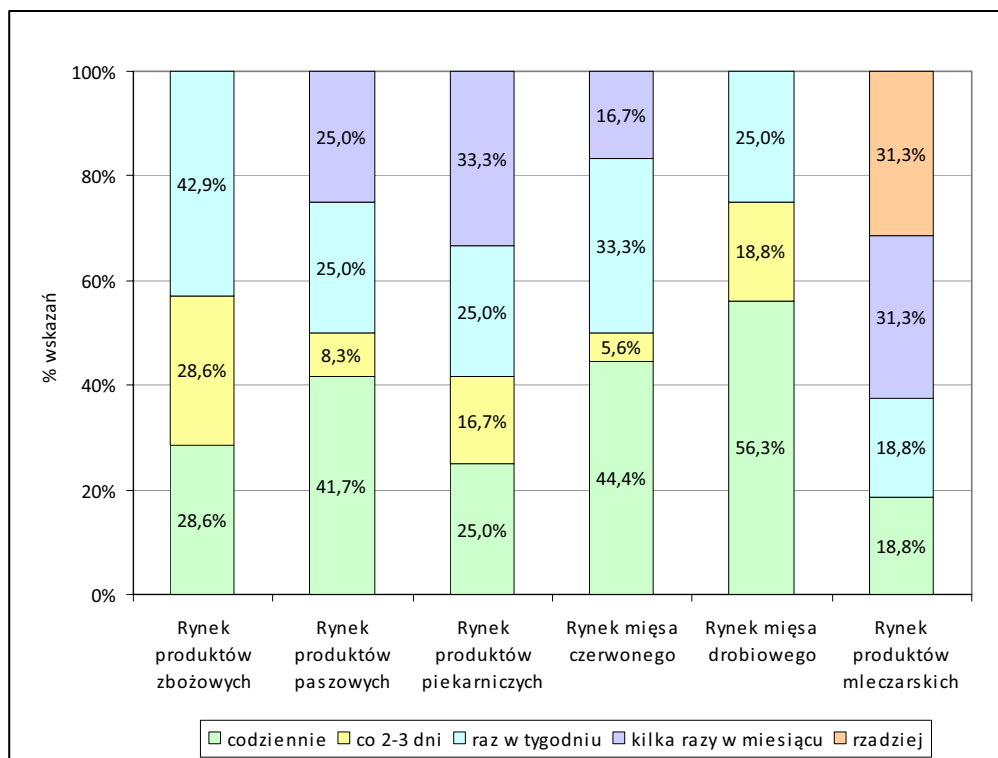
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dodatkowe trudności powoduje znaczący dla rynków wpływ siły przetargowej detalistów, który może się uwidocznić szczególnie w sytuacji spadków cen surowca, nasilających presję konkurencyjną.

Jak już wspomniano, zmiany kosztów zakupu surowca najmniejszy wpływ mają na rynku produktów piekarniczych. Być może dlatego, że podstawowy surowiec dla tego rynku jest już częściowo przetworzony (mąka), zatem jej producenci (młyny) muszą w pewnym stopniu partycypować i częściowo kumulować wpływ ewentualnych spadków ceny zboża. Ich opóźniona reakcja, daje czas piekarniom na przygotowanie się do niekorzystnej sytuacji rynkowej. Ponadto, jak widać na rysunku 2, rynek produktów zbożowych jest narażony w opinii respondentów dodatkowo na presję cenową

konkurentów. Podobne oddziaływanie wskazywane jest przez podmioty działające na rynku pieczywa. Potrzeby informacyjne w zakresie spadków i wzrostów cen surowców są szczególnie wykorzystywane na rynkach, charakteryzujących się dużą zmiennością warunków działania (rys. 2.2).

Rysunek 2.2. Częstotliwość monitorowania poziomu cen na badanych rynkach produktowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Taka zmienność wynika nie tylko z sytuacji w otoczeniu makroekonomicznym przedsiębiorstw, ale także w otoczeniu mikro, do którego zaliczyć można element konkurencji. Z rysunku widać, że nie ma przedsiębiorstw na rynku, które nie wykonywałyby codziennej obserwacji otoczenia. Różnią się jedynie liczbą firm, które takich informacji potrzebują. Najwięcej zatem firm wykonujących codzienny monitoring jest na rynku mięsa drobiowego, najmniej na rynkach produktów mleczarskich oraz piekarniczych. Rynek produktów mleczarskich jest relatywnie rzadko monitorowany. Jedynie na tym rynku podmioty wskazywały, i to w znaczącej liczbie, że monitoring otoczenia prowadzą rzadziej niż kilka razy w miesiącu.

2.3. Czynniki kształtujące zachowania cenowe przedsiębiorstw

W ramach podjętych badań obejmujących reakcje cenowe przedsiębiorstw reprezentujących sektor rolno-spożywczy dokonano analizy wybranych czynników determinujących ich zachowania cenowe. Analizie poddano wpływ następujących czynników:

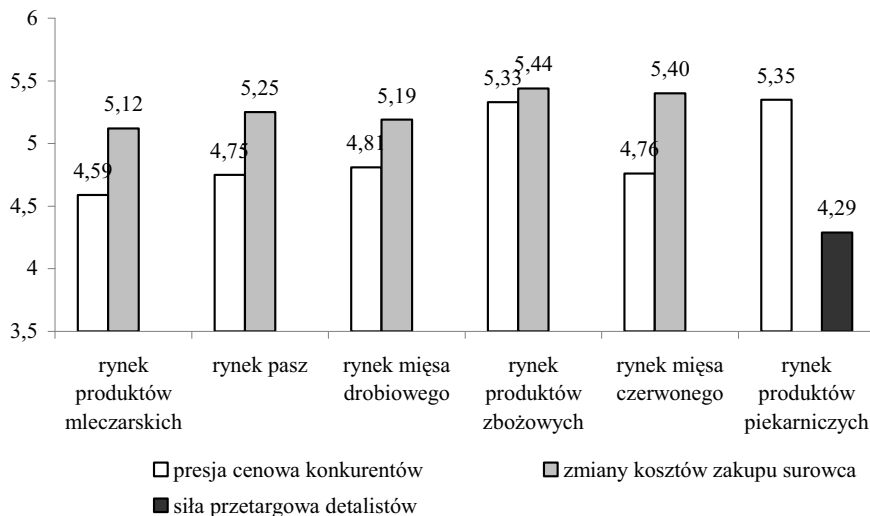
- presja cenowa wywierana przez konkurentów,
- siła przetargowa odbiorców (detalistów),
- zmiana kosztów zakupu surowca,
- koszt zmiany ceny produktu finalnego,
- ceny na rynku międzynarodowym.

Przeprowadzone badania w obszarze określenia związku między tymi czynnikami a decyzjami firm o wzroście lub spadku cen produktów finalnych wskazują, że największy wpływ na zmiany cen ma poziom kosztów zakupu surowca. Dotyczy to 5. z pośród 6. analizowanych rynków branżowych, tj.: tworzonych przez producentów artykułów mleczarskich, pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu, producentów mięsa drobiowego oraz przetwórców zbóż i producentów mięsa czerwonego. Cechą wspólną decyzji cenowych tych podmiotów jest również to, że wzrost lub spadek ceny zbytu produktów determinowany jest również presją cenową konkurentów. Zebrane informacje pozwalają stwierdzić, że czynnik ten okazał się najważniejszy jedynie w przypadku ostatniego rozpatrywanego rynku, tj. produktów piekarniczych. W odróżnieniu od pozostałych, na tym rynku znajduje swoje bezpośrednie odzwierciedlenie obserwowana w Polsce rosnąca siła przetargowa detalistów. Jak można sądzić, presja cenowa wielkopowierzchniowych formatów handlu detalicznego (hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych) na obniżanie cen zbytu przez dostawców pieczywa oraz produkcja własnego, „tańszego” pieczywa, wzmacnia konkurencję ceną obserwowaną na całym rynku (rys. 2.3).

Pomimo tego, że zmiany cen surowców rolnych są jednym z głównych czynników determinujących politykę cenową firm na rozpatrywanych i wskazanych wcześniej rynkach branżowych (z wyjątkiem rynku produktów piekarniczych) to czynnik ten nie przekłada się na jednolity schemat częstotliwości monitorowania poziomu cen. Obserwowanie zmian cen surowca jest praktyką powszechnie stosowaną tylko w przypadku producentów pasz, mięsa drobiowego oraz produktów piekarniczych (100% wskazań). Natomiast na pozostałych rynkach mamy do czynienia z również firmami, które nie prowadzą monitoringu cen na rynku surowca. Dotyczy to 3% firm branży

mleczarskiej, 12% reprezentujących branżę produktów zbożowych oraz 14% firm z branży przetwórstwa mięsa czerwonego.

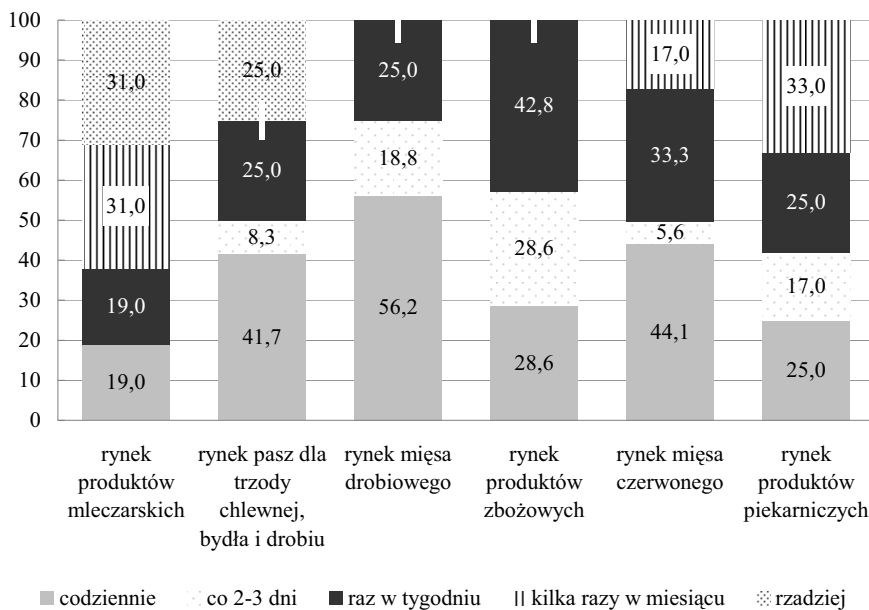
Rysunek 2.3. Główne czynniki wpływające na zmianę poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badane firmy w większości przypadków gromadzą informacje o cenach surowca, jednakże to w jakich odstępach czasu to następuje, wynika bezpośrednio z natury każdego rynku i potrzeb informacyjnych. Jak można założyć, powinno to wpłynąć na czas podjęcia decyzji co do kierunku oraz skali zmiany cen zbytu produktów. Zgromadzone informacje wskazują, że na 2 analizowanych rynkach, tj. mięsa drobiowego oraz produktów zbożowych, przetwórcy monitorują poziom cen surowca w krótkich odstępach czasowych, tj.: w czasie nie dłuższym niż 1 tydzień. W przypadku rynku mięsa drobiowego ponad połowa badanych przedsiębiorstw (56,2%), działania te podejmuje codziennie, natomiast przedstawiciele branży zbożowej, najczęściej czynią to raz w tygodniu (43% firm) (rys. 2.4).

Rys. 2.4. Częstotliwość monitorowania kształtowania się cen surowca na badanych rynkach branżowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Permanentny monitoring cen surowców jest również najczęściej stosowaną praktyką przez producentów pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu oraz producentów mięsa czerwonego (ponad 40% wskazań). Cechą charakterystyczną przedstawicieli tych rynków są równoczesne obserwacje zmian zachodzących w poziomie cen surowca z częstotliwością, odpowiednio rzadziej niż kilka razy w miesiącu (25%) oraz kilka razy w miesiącu (17%).

Najmniejszy odsetek firm deklaruje codzienny monitoring cen w przypadku dwóch pozostałych rynków branżowych. Na rynku produktów mleczarskich zaledwie co piąta firma śledzi codzienne zmiany. Natomiast na rynku produktów piekarniczych co czwarta, i co czwarta czyni to również raz w tygodniu. Na pierwszym rozpatrywanym rynku największy odsetek firm monitoruje poziom cen kilka razy w miesiącu i rzadziej (łącznie 62% firm), a na drugim rynku najczęstszą praktyką jest monitorowanie cen z częstotliwością mniejszą niż kilka razy w miesiącu - 33% wskazań (rys. 2.3).

Analizując czynniki wpływające na politykę cenową firm na wybranych rynkach branżowych, podjęto próbę określenia jego charakteru. Dokonano tego poprzez oszacowanie zagregowanego wskaźnika „znaczenia-wpływu” (średnia

liczba punktów) oraz jego wyrażenie na skali 6-cio stopniowej, której krańce określają dwie przeciwstawne cechy, tj. „żaden” i „bardzo duży” wpływ. Rozpatrując wpływ pierwszego czynnika, tj. zmiany kosztów zakupu surowca rolnego na podniesienie bądź obniżenie cen produktów finalnych oferowanych w sprzedaży detalicznej stwierdzono, iż wpływ ten jest największy na rynku produktów zbożowych oraz rynku mięsa czerwonego (rys. 2.4). Na tym rynku ponad aż ponad 40% przedsiębiorstw badanej zbiorowości (tab. 2) zadeklarowało mały lub żaden związek między analizowanymi zmiennymi. Można to tłumaczyć tym, że podstawowy surowiec dla tego rynku jest już częściowo przetworzony (mąka), zatem jej producenci (młyny) muszą w pewnym stopniu partycypować i częściowo kumulować wpływ ewentualnych zmian ceny zboża. Ich opóźniona reakcja, daje czas piekarniom na dostosowanie się do nowej sytuacji rynkowej.

Tabela 2. Skala wpływu zmiany kosztów zakupu surowca na decyzje firmy dotyczące zmiany poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych (% wskazań)

Rynek	Wpływ zmiany kosztów zakupu surowca						Ogółem
	żaden	bardzo mały	mały	ani duży ani mały	duży	bardzo duży	
produktów mleczarskich	-	-	11,8	5,9	41,2	41,2	100,0
pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu	-	-	-	8,3	58,3	33,3	100,0
mięsa drobiowego	-	-	-	12,5	56,3	31,3	100,0
produktów zbożowych	-	-	-	11,1	33,3	55,6	100,0
mięsa czerwonego	-	-	5,0	10,0	25,0	60,0	100,0
produktów piekarniczych	5,9	-	35,3	11,8	17,6	29,4	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza wpływu kolejnego czynnika, tj.: presji cenowej konkurentów na zmiany poziomu cen produktów finalnych, pozwala stwierdzić iż związek ten jest największy w przypadku dwóch rynków branżowych.

Na rynku produktów piekarniczych oraz rynku produktów zbożowych blisko 90% firm wskazało na duże i bardzo duże znaczenie polityki cenowej konkurentów w kształtowaniu cen zbytu produktów finalnych. W odróżnieniu,

na taki charakter wpływu wskazało o 20% mniej firm z branży produktów mleczarskich. Jednocześnie prawie 12% przedsiębiorstw z tej branży, w bardzo małym stopniu lub w ogóle nie podejmuje decyzji cenowych kierując się poziomem cen bliskich substytutów oferowanych przez konkurencję. Podobny schemat strukturalny obserwowany jest na rynku mięsa czerwonego, gdzie dla ponad 15% przetwórców, ceny produktów konkurencji nie mają żadnego lub mały wpływ, a dla 76% duży i bardzo duży na decyzję firmy o podniesieniu lub obniżeniu ceny swoich produktów (tab. 3).

Tabela 3. Skala wpływu presji cenowej konkurentów na decyzje firmy dotyczące zmiany poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych (%)

Rynek	Wpływ presji cenowej konkurentów						Ogółem
	żaden	bardzo mały	mały	ani duży ani mały	duży	bardzo duży	
produktów mleczarskich	5,9	5,9	-	17,6	52,9	17,6	100,0
pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu	-	8,3	-	16,7	58,3	16,7	100,0
mięsa drobiowego	-	-	12,5	18,8	43,8	25,0	100,0
produktów zbożowych	-		11,1	-	33,3	55,6	100,0
mięsa czerwonego	4,8	9,5	-	9,5	42,9	33,3	100,0
produktów piekarniczych	-	-	-	11,8	41,2	47,1	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowanie znacznie niższe wartości wskaźnika na rynku pasz i rynku produktów zbożowych wynikają z dominacji w strukturze badanych zbiorowości firm, dla których presja cenowa wynikająca z siły detalistów w małym lub bardzo małym stopniu jest wyznacznikiem poziomu cen zbytu produktów finalnych. Na rynku pasz dotyczy to 58,3%, a na rynku produktów zbożowych 55,5% firm. W odróżnieniu, 62,3% firm na rynku mięsa drobiowego i 53% firm na rynku produktów piekarniczych wskazało na duże i bardzo duże znaczenie rozpatrywanego czynnika w polityce cenowej. Szczególnego podkreślenia wymaga fakt, iż branża produktów mleczarskich cechuje się największym stopniem zróżnicowania wywierania presji detalistów na decyzje cenowe. Dla blisko 12% przedsiębiorstw czynnik ten nie ma

żadnego znaczenia, dla blisko 18% małe i bardzo małe, a dla 41% duże i bardzo duże (tab. 4).

Tabela 4. Skala wpływu siły przetargowej detalistów na decyzje firmy dotyczące zmiany poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych

Rynek	Wpływ siły przetargowej detalistów						Ogółem
	żaden	bardzo mały	mały	ani duży ani mały	duży	bardzo duży	
produktów mleczarskich	11,8	5,9	11,8	29,4	17,6	23,5	100,0
pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu	-	8,3	50,0	16,7	25,0	-	100,0
mięsa drobiowego	-	12,5	18,8	6,3	43,8	18,8	100,0
produktów zbożowych	-	33,3	22,2	11,1	22,2	11,1	100,0
mięsa czerwonego	5,0	-	15,0	50,0	20,0	10,0	100,0
produktów piekarniczych	-	5,9	23,5	17,6	41,2	11,8	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Przeprowadzona analiza wpływu dwóch ostatnich czynników, tj.: kosztów zmiany ceny produktu finalnego i poziomu cen na rynkach światowych, wskazuje, iż w porównaniu do wpływu innych czynników uwzględnionych w badaniu, czynniki te w największym stopniu różnicują analizowane rynki branżowe. Na pierwszym z wymienionych rynków 47,1% firm wskazało na duży i bardzo duży, a 43,5% na mały i bardzo mały wpływ tego czynnika na zmianę cen produktów mleczarskich. W przypadku rynku produktów zbożowych 44,4% wskazało na duży i bardzo duży wpływ, 22,2% bardzo mały. Jednocześnie dla 11,1% przedsiębiorstw czynnik ten nie miał żadnego wpływu na decyzje cenowe producentów. Na rynku produktów piekarniczych zaledwie 17,6% wskazało na duży związek między zmiennymi, podczas gdy aż 47% firm w małym i bardzo małym stopniu podejmuje swoje decyzje cenowe kierując się kosztami zmiany ceny produktu finalnego. Jednocześnie dla blisko 30% przedsiębiorstw czynnik ten nie ma żadnego znaczenia (tab. 5).

Tabela 5. Skala wpływu kosztów zmiany ceny produktu finalnego* na decyzje firmy dotyczące zmiany poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych (% wskazań)

Rynek	Wpływ kosztów zmiany ceny produktu finalnego						Ogółem
	żaden	bardzo mały	mały	ani duży ani mały	duży	bardzo duży	
produktów mleczarskich	-	11,8	23,5	17,6	41,2	5,9	100,0
pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu	16,7	-	33,3	25,0	25,0	-	100,0
mięsa drobiowego	12,5	-	37,5	25,0	25,0	-	100,0
produktów zbożowych	11,1	22,2	-	22,2	22,2	22,2	100,0
mięsa czerwonego	4,8	19,0	14,3	33,3	28,6	-	100,0
produktów piekarniczych	29,4	29,4	17,6	5,9	17,6	-	100,0

* Wynikających ze zmiany np. etykiety, modyfikacji systemów informatycznych, działań reklamowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tabela 6. Skala wpływu kształtowania się ceny na rynku międzynarodowym na decyzje firmy dotyczące zmiany poziomu cen wyrobów finalnych na analizowanych rynkach branżowych (% wskazań)

Rynek	Wpływ ceny na rynku międzynarodowym						Ogółem
	żaden	bardzo mały	mały	ani duży ani mały	duży	bardzo duży	
produktów mleczarskich	5,9	17,6	-	11,8	41,2	23,5	100,0
pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu	16,7	-	8,3	16,7	58,3	-	100,0
mięsa drobiowego	12,5	6,3	25,0	6,3	43,8	6,3	100,0
produktów zbożowych	37,5	12,5	25,0	-	25,0	-	100,0
mięsa czerwonego	14,3	9,5	14,3	23,8	33,3	4,8	100,0
produktów piekarniczych	23,5	23,5	17,6	11,8	17,6	5,9	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W przypadku rynku produktów mleczarskich 64,7% firm wskazało na bardzo duży, a 16,7% na bardzo mały wpływ tego czynnika na decyzje cenowe. Jednocześnie dla blisko 6% firm czynnik ten nie ma żadnego znaczenia. Z kolei zaledwie ¼ przedsiębiorstw reprezentująca branżę produktów piekarniczych, ustalając ceny pieczywa kieruje się poziomem ceny międzynarodowych, dla 41,1% ma to małe i bardzo małe znaczenie a dla 25% czynnik ten nie ma żadnego znaczenia. Natomiast na rynku produktów zbożowych dla 37,5% firm ceny międzynarodowe mają małe i bardzo małe znaczenie, i jednocześnie dla tego samego odsetka firm czynnik ten nie ma żadnego znaczenia (*tab. 6*).

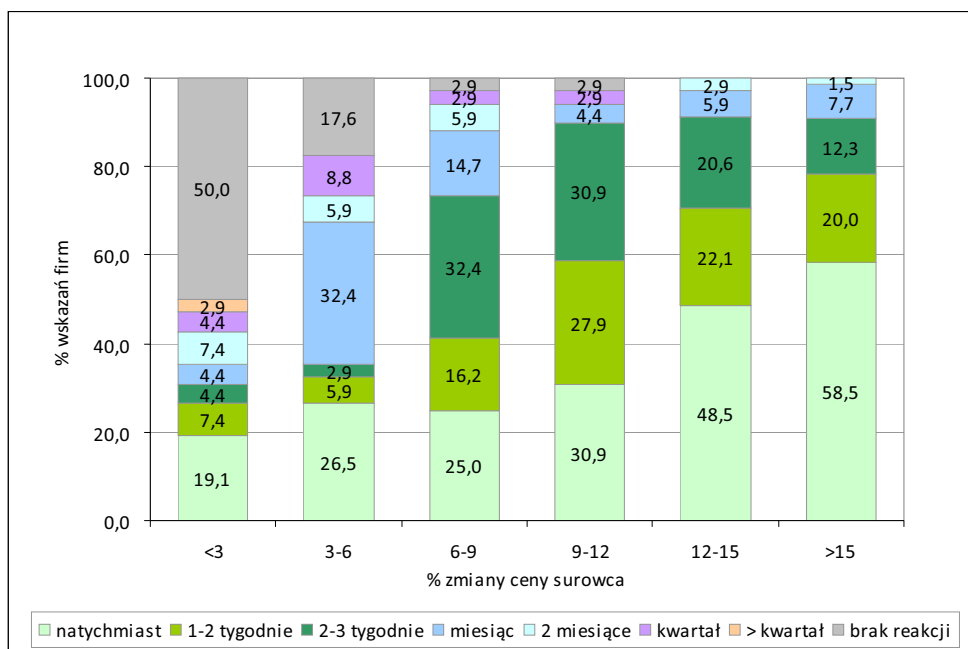
2.4. Szybkość reakcji cenowych na zmiany cen surowców

Przeprowadzona analiza porównawcza związku, jaki istnieje między czasem reakcji firm odzwierciedlonym w decyzji o podniesieniu/obniżeniu cen produktów finalnych na skutek charakteru zmian cen na rynku surowcowym wskazuje na odmienne zachowania cenowe firm z rynku produktów mleczarskich (rysunki A). W przypadku czasu reakcji firmy na wzrost cen surowca widoczna jest ogólna prawidłowość przejawiająca się w tym, iż coraz więcej firm natychmiast reaguje na zmiany cen surowca im skala tego wzrostu jest coraz większa. Jednocześnie, wraz z coraz większym wzrostem cen surowca, dynamicznie zmniejsza się odsetek firm, które nie podejmują takiej decyzji. Generalnie należy stwierdzić, iż w obliczu coraz droższego surowca decyzja o wzroście cen produktów podejmowana jest coraz szybciej. Podobny charakter reakcji czasowej firm ma miejsce również w przypadku decyzji firmy o obniżeniu cen swoich produktów na skutek spadku cen surowca. Jednakże takie działania, w rozpatrywanej sytuacji decyzyjnej, podejmowane są przez firmy później, aniżeli ich decyzja o podniesieniu cen produktów. Potwierdzeniem tego jest między innymi relatywnie niższa wartość wskaźnika „% liczby firm”, które wskazują, iż natychmiast reagują na spadek ceny surowca. Biorąc to pod uwagę, okazuje się, iż przy zmianach ceny surowca $<3\%$ obniża ceny swoich produktów $13,2\%$ firm, a przy zmianie $>15\%$ jest to 20% , podczas gdy przy tych samych poziomach wzrostu cen surowca odpowiednio $19,1\%$ i $58,5\%$ firm mleczarskich podnosi ceny produktów (rys. a.3, a.9).

Przeprowadzona analiza związku, jaki istnieje między czasem reakcji firm odzwierciedlonym w decyzji o podniesieniu cen produktów finalnych na skutek wzrostu cen na rynku surowcowym wskazuje, iż zachowania cenowe firm mleczarskich kształtowane są przez zakres wzrostu ceny surowca oraz kategorię produktu mleczarskiego będącego przedmiotem „cenowania” firmy. Biorąc pod uwagę powyższe determinanty okazuje się iż, dominujący odsetek firmy mleczarskich nie podnosi cen swoich produktów w sytuacji, kiedy wzrost ceny mleka krowiego jest relatywnie niewielki, tzn. nie przekracza 3% . Taka sytuacja jest najbardziej widoczna w przypadku producentów mleka spożywczego ($58,3\%$ wskazań firm) oraz śmietany ($53,8\%$), a najmniej charakterystyczna w przypadku firm oferujących sery dojrzewające ($30,8\%$). Przy coraz większych wzrostach cen surowca systematycznie rośnie odsetek firm, które podnosząc ceny swoich produktów. Interesujące w tym kontekście

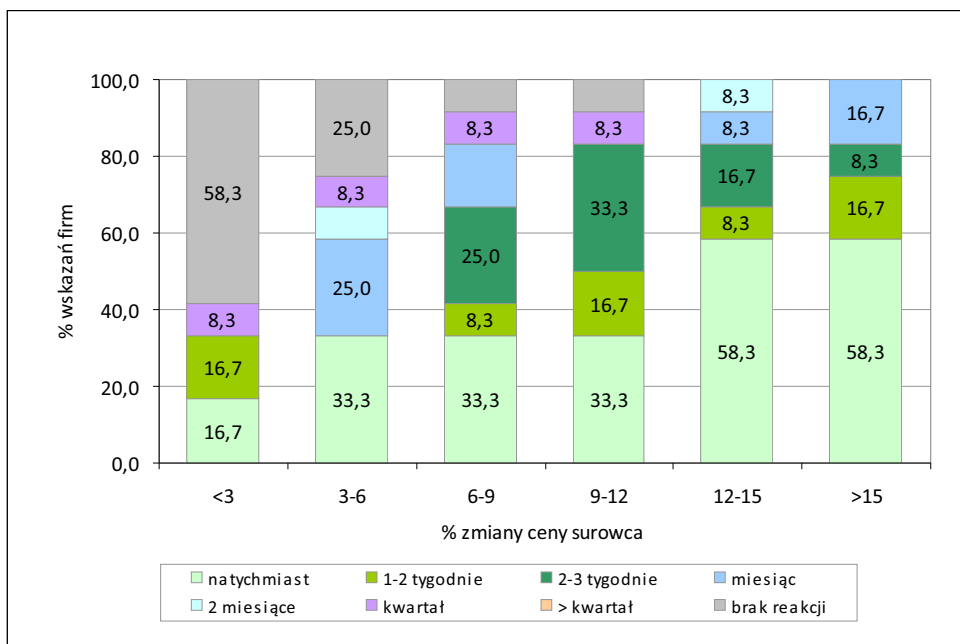
jest to, iż wszystkie firmy, choć w różnych przedziałach czasowych, reagują na zmiany cen na rynku surowcowym. W przypadku serów dojrzewających oraz masła natychmiastowa reakcja ma miejsce już przy wzroście ceny surowca powyżej 3%, dla twarogów ma to miejsce przy wyższym wzroście (>9%), a w przypadku mleka spożywczego i śmietany jeszcze wyższym (>12%) Przeprowadzone analizy pokazują także, iż w przypadku 3 produktów (mleka spożywczego, śmietany, twarogów), punktem granicznym, który wymusza na znacząco większej liczbie firm natychmiastową reakcję cenową jest wzrost cen surowca powyżej 12%. W przypadku natomiast serów dojrzewających i masła takie zachowanie cenowe ma miejsce już przy ponad 9% wzroście cen surowca. Przytoczone wskaźniki potwierdzają, że im większy jest wzrost ceny surowca tym szybciej podejmowana jest decyzja o wyznaczeniu wyższego poziomu cen oferowanych produktów, choć czas reakcji jest różny w zależności od rodzaju oferowanego produktu przez firmę (rys. a.4-8).

Rys. a.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen produktów pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



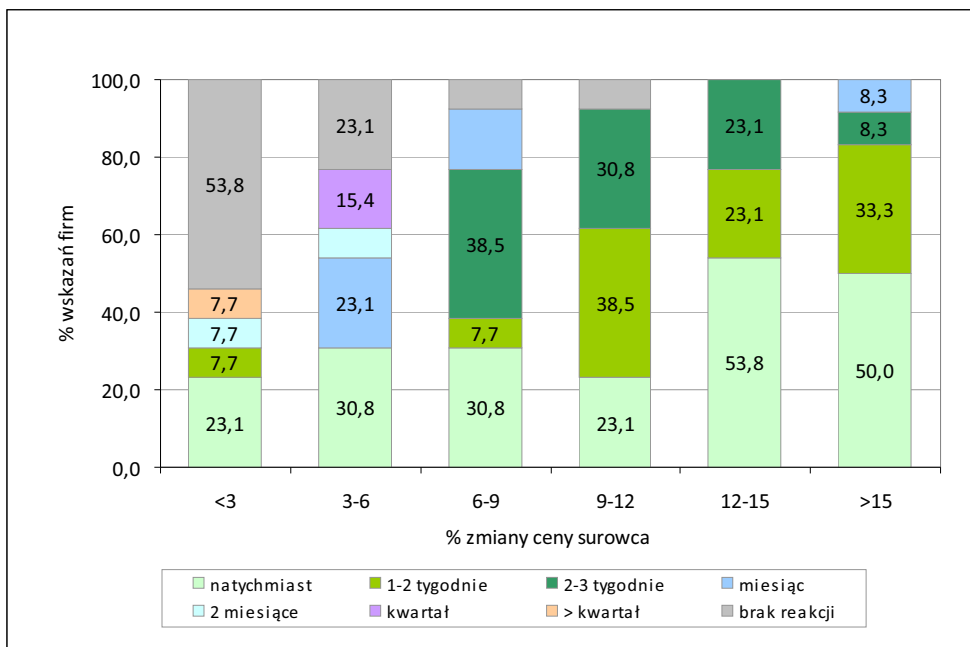
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mleka spożywczego pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



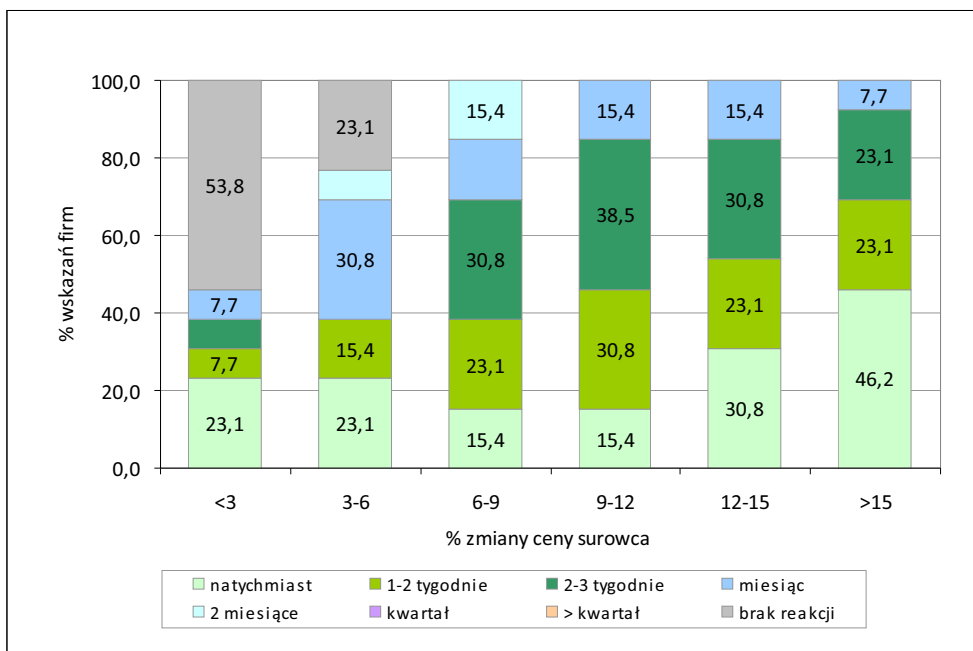
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.5. Czas podjęcia decyzji o wzroście cen śmietany pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



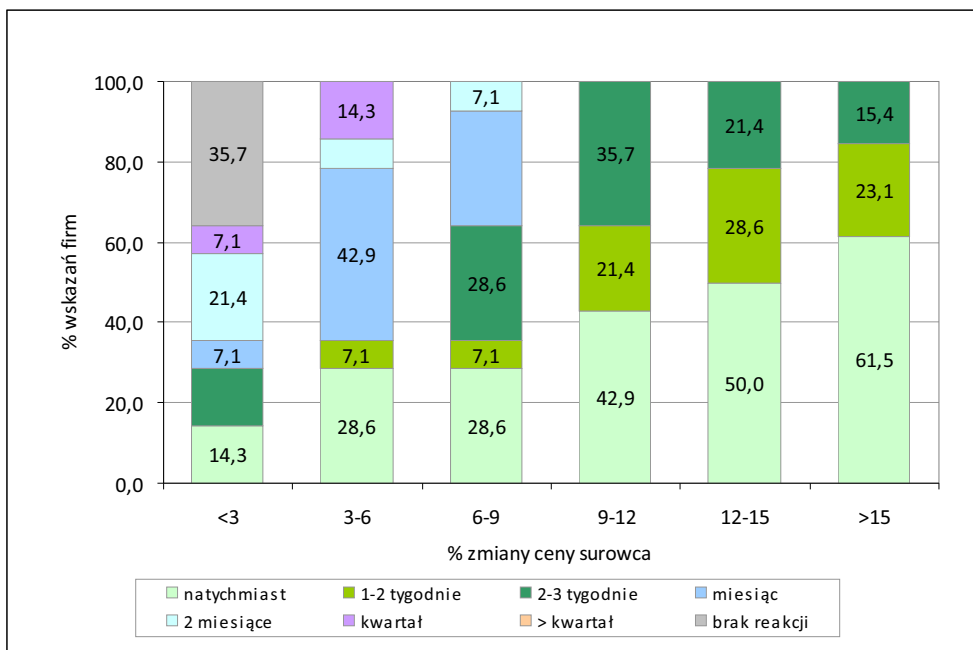
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.6. Czas podjęcia decyzji o wzroście cen *twarogów* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



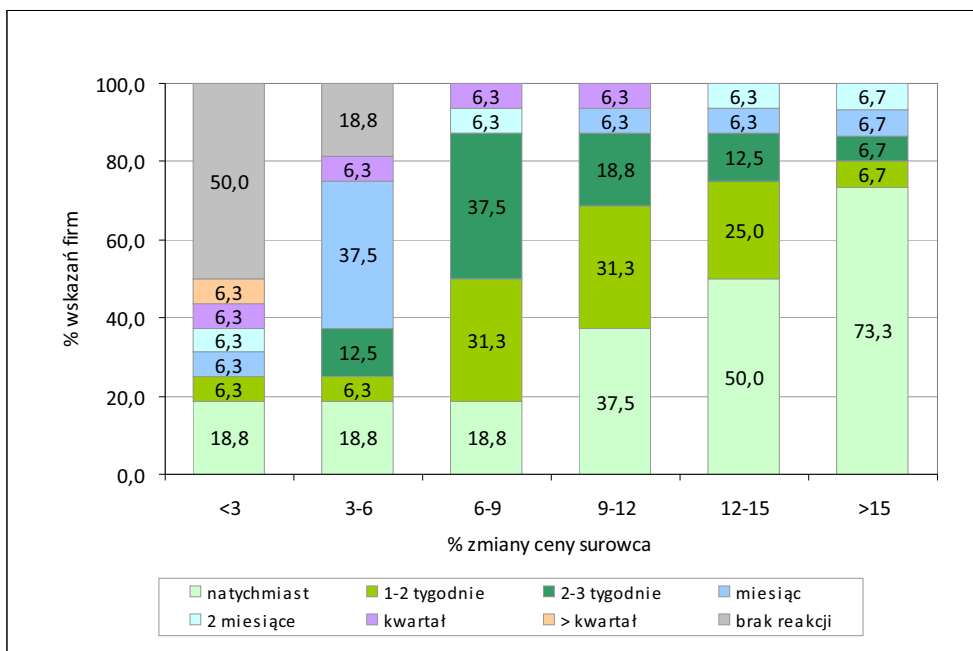
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.7. Czas podjęcia decyzji o wzroście cen *serów dojrzewających* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



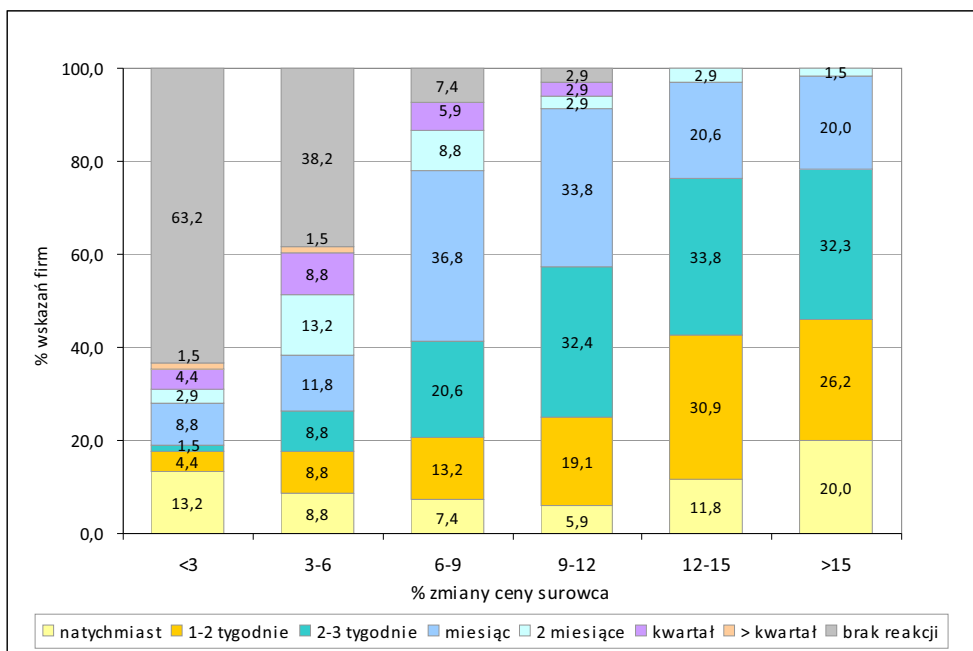
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.8. Czas podjęcia decyzji o wzroście cen *masła* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



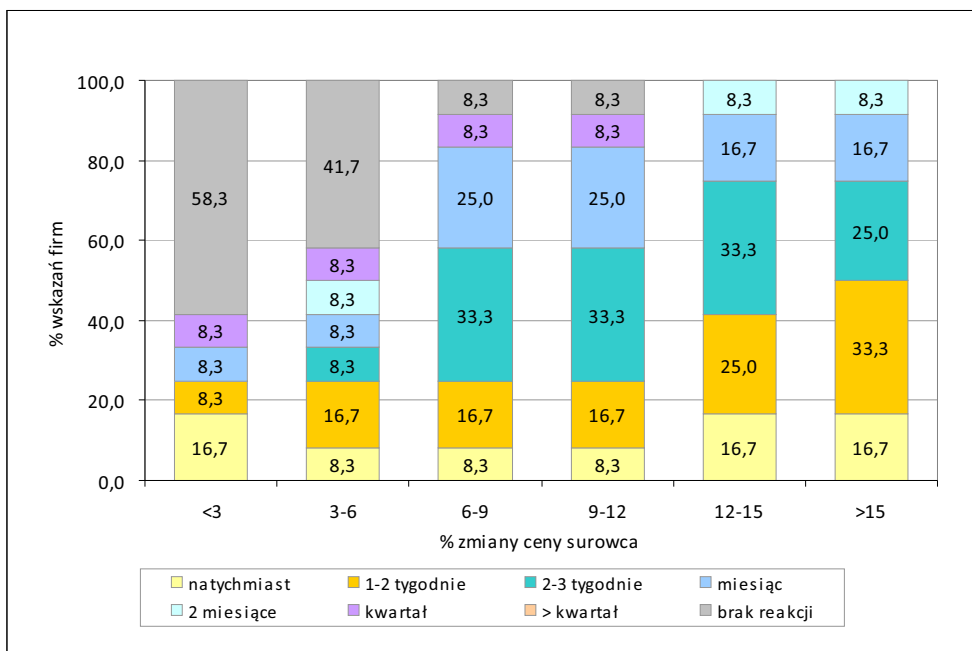
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.9. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *produktów* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.10. Czas podjęcia decyzji o obniżeniu cen mleka spożywczego pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



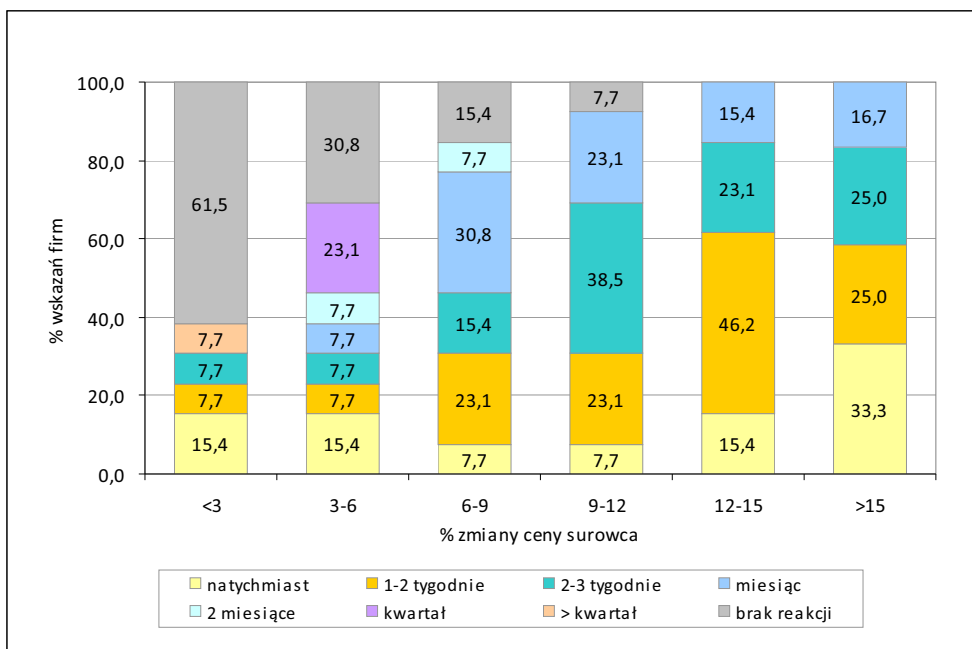
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przeprowadzone badania w obszarze określenia związku, jaki istnieje między czasem podjęcia decyzji o obniżeniu cen produktów finalnych a skalą spadku cen na rynku surowcowym wskazują na określony sposób postępowania firm. Porównując reakcję czasową firmy na spadek ceny surowca z reakcją firmy na wzrost ceny surowca okazuje się, iż ceny każdego z produktów mleczarskich indywidualnie rozpatrywanych są obniżane przez firmy w dłuższym horyzoncie czasowym, aniżeli ma to miejsce w przypadku podnoszenia ich cen. Dominujący odsetek firmy mleczarskich nie obniża cen swoich produktów w sytuacji, kiedy spadek ceny mleka krowiego jest relatywnie niewielki, tzn. nie przekracza 3%. Jest to widoczne w przypadku firm mających w swojej ofercie produkty wysoko przetworzone, tj.: masło (68,8% wskazań firm) oraz sery dojrzewające (64,3%). Przy coraz większych spadkach cen surowca systematycznie rośnie odsetek firm, które obniżają ceny swoich produktów. Przy spadku cen surowca powyżej 6% reagują na zmiany cen wszystkie firmy produkujące sery dojrzewające, w przypadku twarogów oraz masła następuje to wtedy, jeśli cena surowca spada ponad 9%, a dla mleka spożywczego i śmietany ma to miejsce przy spadku ceny surowca >12%. Na wzrost ceny surowca, z wyjątkiem producentów serów dojrzewających, w przypadku ich reakcji na spadki cen surowca w każdym z przedziałów wzrostu cen występują firmy, które natychmiast podnoszą ceny swoich produktów. W ciągu kilku tygodni ponad połowa firm mleczarskich

podejmuje decyzję o obniżeniu cen dla mleka spożywczego i śmietany, jeśli spadek cen surowca jest powyżej 6%, a dla pozostałych produktów następuje to przy spadku ceny większym niż 9% (rys. a.10-14).

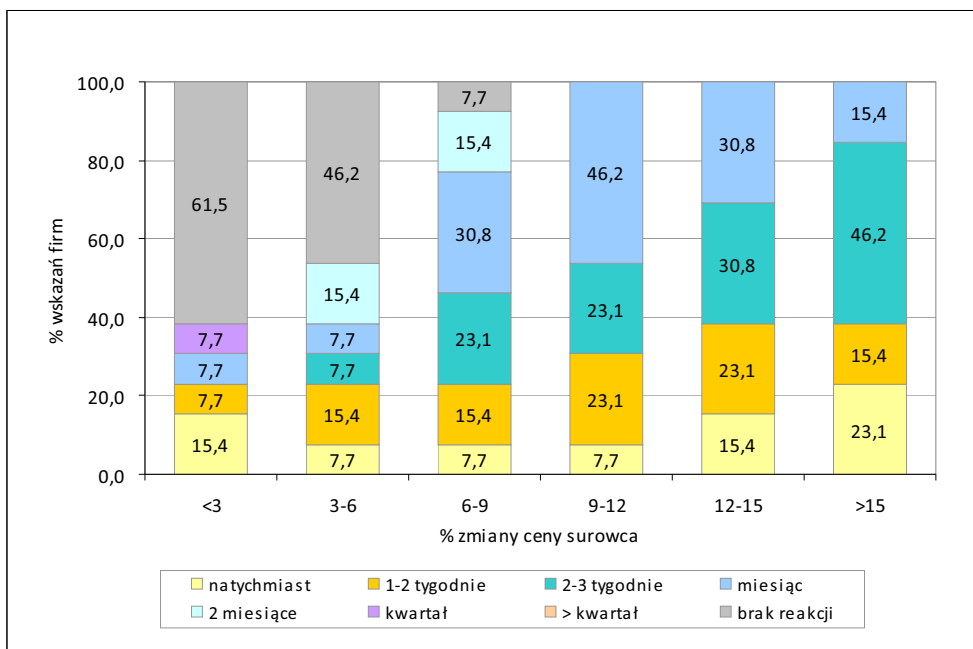
W ramach realizacji przyjętego celu badań na rynku pasz (rysunki B) przeprowadzono analizę porównawczą związku, jaki istnieje między czasem reakcji firm odzwierciedlonym w decyzji o podniesieniu/obniżeniu cen produktów finalnych na skutek charakteru zmian cen na rynku surowcowym. Wskazuje ona odmienne zachowania cenowe firm produkujących pasze. W przypadku czasu reakcji firmy na wzrost cen surowca widoczna jest ogólna prawidłowość przejawiająca się w tym, iż czas reakcji uzależniony jest od wielkości wzrostu ceny surowca, jakim jest zboże. Zaobserwowano rosnącą liczbę firm, które reagują natychmiastowymi decyzjami o zmianie cen w zależności od skali tego wzrostu. Im wzrost ten jest większy tym więcej firm tak się zachowuje. Jednocześnie, wraz z coraz większym wzrostem cen surowca, dynamicznie zmniejsza się odsetek firm, które nie podejmują takiej decyzji. Obserwowany jest on w przedziałach wzrostowych do 12%, by w kolejnych ustabilizować się na jednakowym, ale bardzo niskim poziomie. Generalnie należy stwierdzić, iż w obliczu coraz droższego surowca decyzja o wzroście cen produktów podejmowana jest coraz szybciej.

Rys. a.11. Czas podjęcia decyzji o obniżeniu cen śmietany pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



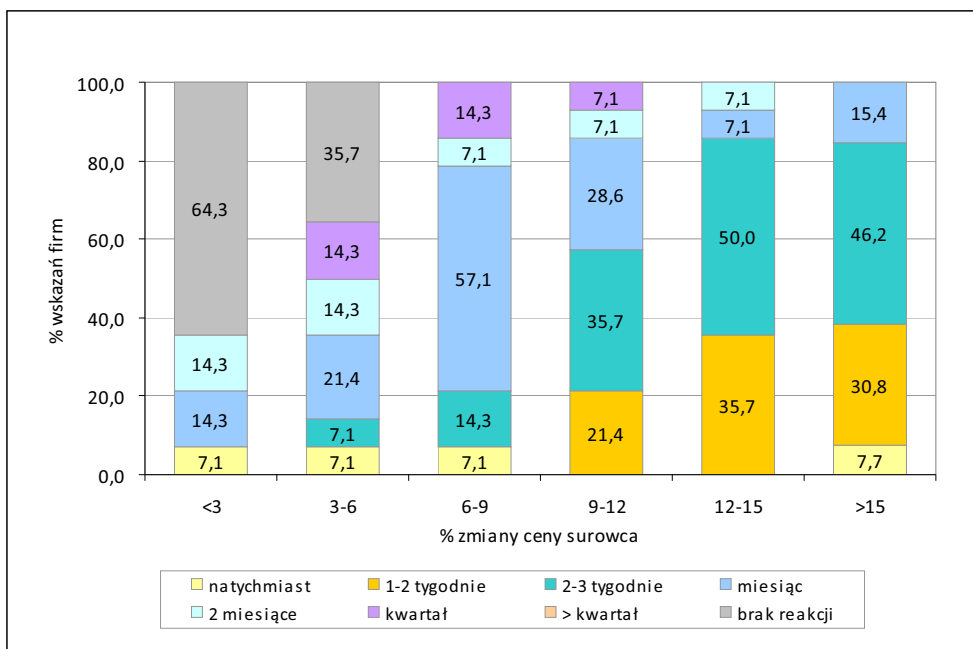
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.12. Czas podjęcia decyzji o obniżeniu cen *twarogów* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



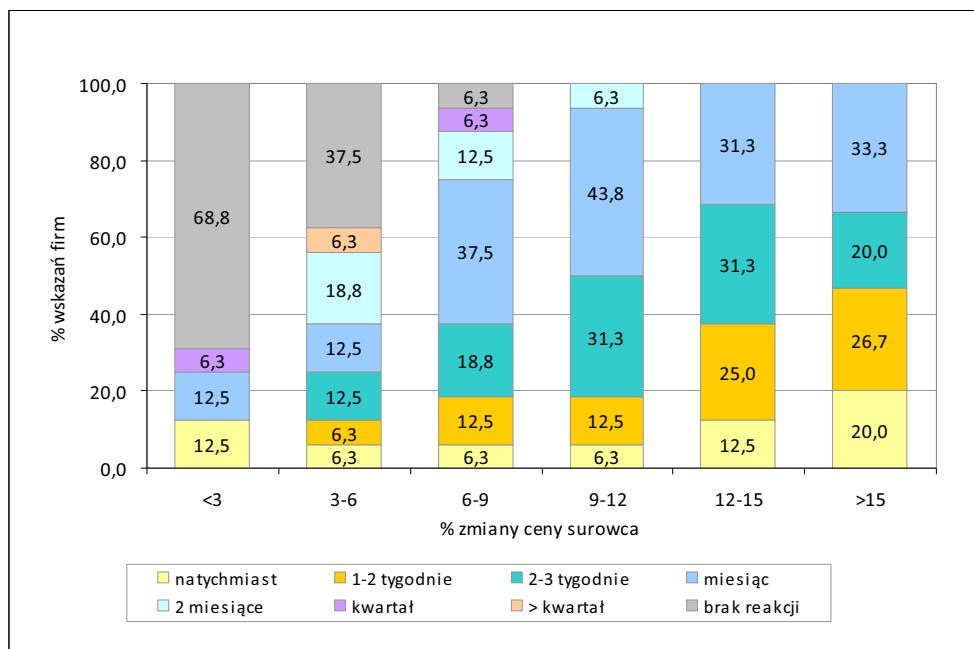
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.13. Czas podjęcia decyzji o obniżeniu cen *serów dojrzewających* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. a.14. Czas podjęcia decyzji o obniżeniu cen *masła* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

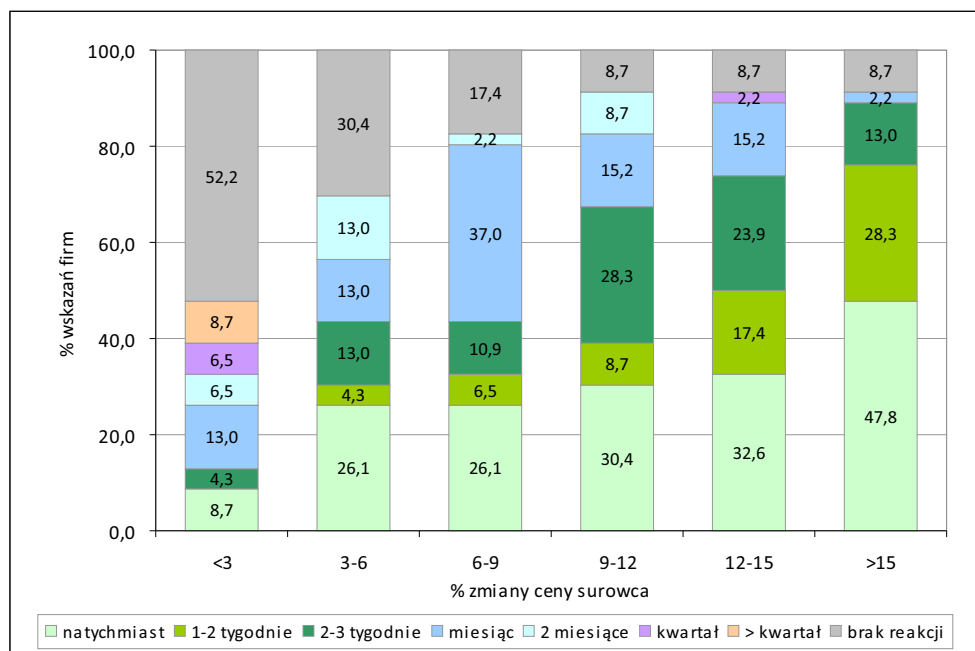
Podobny charakter reakcji czasowej firm ma miejsce również w przypadku decyzji firmy o obniżeniu cen swoich produktów na skutek spadku cen surowca. Jednakże takie działania, w rozpatrywanej sytuacji decyzyjnej, są odwlekane, podejmowane przez firmy nieco później, aniżeli ich decyzja o podniesieniu cen produktów. Potwierdzeniem tego jest między innymi relatywnie niższa wartość odsetka firm, które wskazują, iż natychmiast reagują na spadek ceny surowca. Przy zmianach ceny surowca <3% żaden z badanych podmiotów nie obniża ceny swoich produktów, a przy zmianie >15% jest to 30,4%, podczas gdy przy tych samych poziomach wzrostu cen surowca odpowiednio 8,7 i 47,8% firm produkujących pasze podnosi ceny swoich produktów (rys. b.3, b.8).

Przeprowadzona analiza związku, jaki istnieje między czasem reakcji firm odzwierciedlonym w decyzji o podniesieniu cen produktów finalnych na skutek wzrostu cen na rynku surowcowym wskazuje, iż zachowania cenowe firm produkujących pasze kształtowane są przede wszystkim przez zakres wzrostu ceny surowca oraz kategorię produktu – rodzaj paszy (ale w znacznie mniejszym stopniu), będącego przedmiotem „cenowania” firmy. Analizując czas reakcji firm, jaki upływa od momentu zaobserwowania wzrostu cen surowca (zboża) wykorzystywanego do produkcji pasz, do podjęcia decyzji

o zmianie ceny produktu finalnego, należy stwierdzić, iż jest on dość zróżnicowany. Przy czym czas reakcji jest dość zbliżony w przypadku wszystkich czterech analizowanych grup asortymentowych. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi wskazują, że reakcja na wzrost cen surowca, jeżeli zachodzi, nie jest dłuższa niż miesiąc (rys. b.4-7).

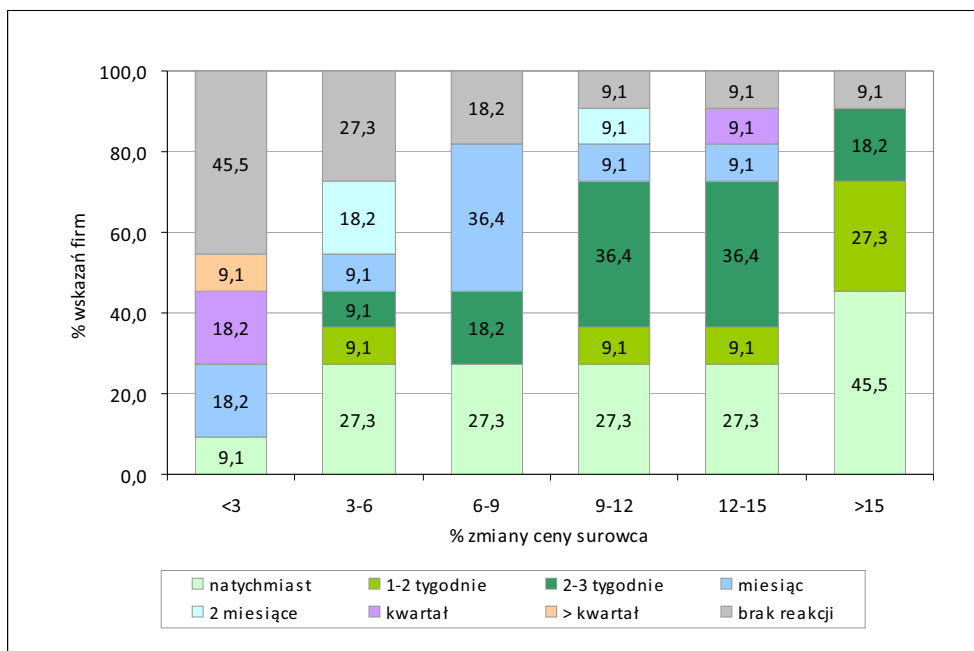
Taka sytuacja występuje w przypadku wzrostów w każdym przedziale za wyjątkiem najniższego – do 3%. Ponad połowa respondentów (54,5% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła oraz 58,4% producentów pasz dla drobiu) reaguje w tym okresie już na niewielkie wzrosty - do 6%, choć szybkość reakcji jest różnorodna. Najczęściej występuje natychmiastowo (odpowiednio 27,3% i 25,0%). Jednocześnie w grupie tej zaobserwowano, iż 18,2% badanych producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła wydłuża czas reakcji do dwóch miesięcy (w przypadku pasz dla drobiu odsetek ten wyniósł 8,3%).

Rys. b.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *produktów* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca) na rynku paszowym (% wskazań firm



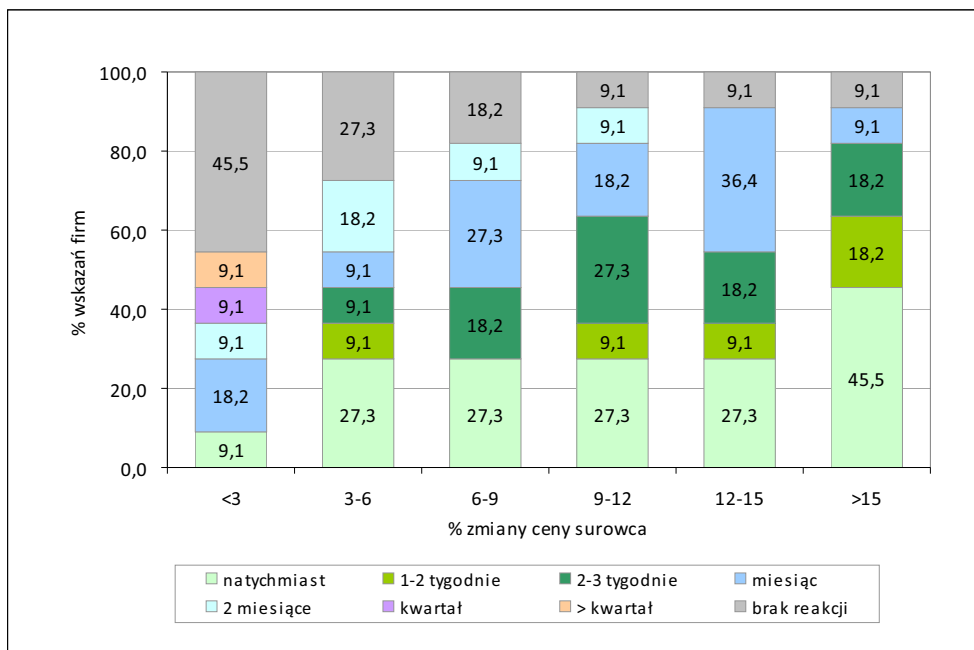
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce ceny pasz dla trzody chlewnej pod wpływem na wzrostu cen surowca (% wskazań firm)



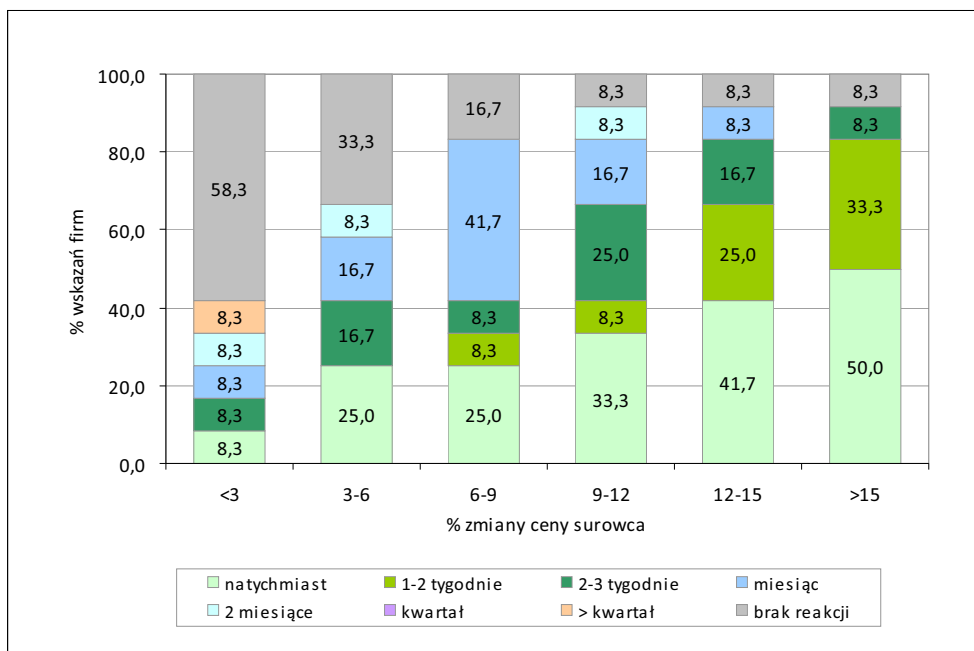
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.5. Czas podjęcia decyzji o podwyżce ceny pasz dla bydła pod wpływem na wzrostu cen surowca (% wskazań firm)



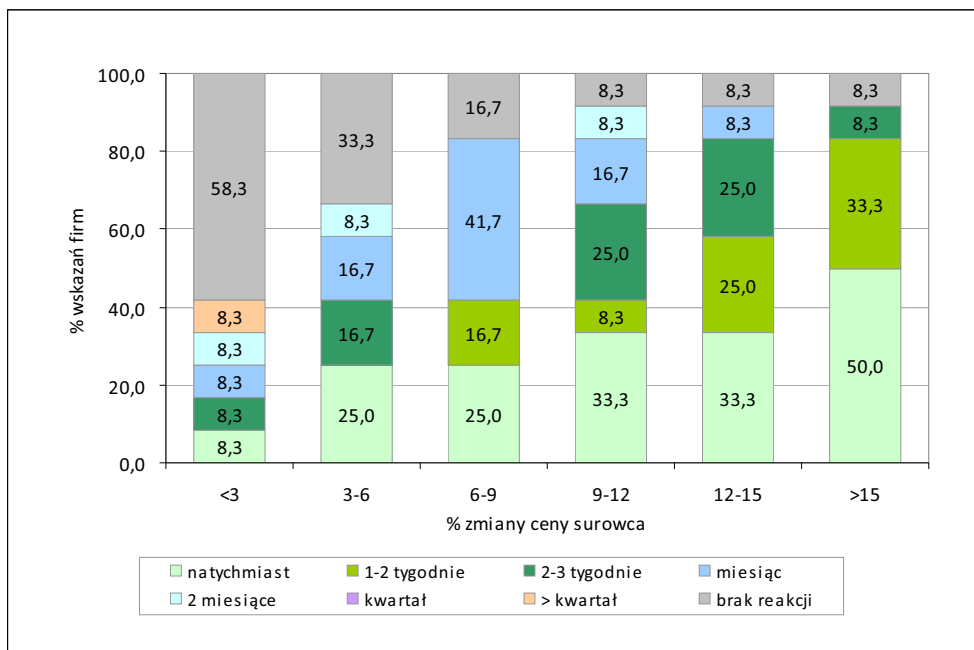
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.6. Czas podjęcia decyzji o podwyżce ceny pasz dla drobiu rzeźnego pod wpływem na wzrostu cen surowca (% wskazań firm)



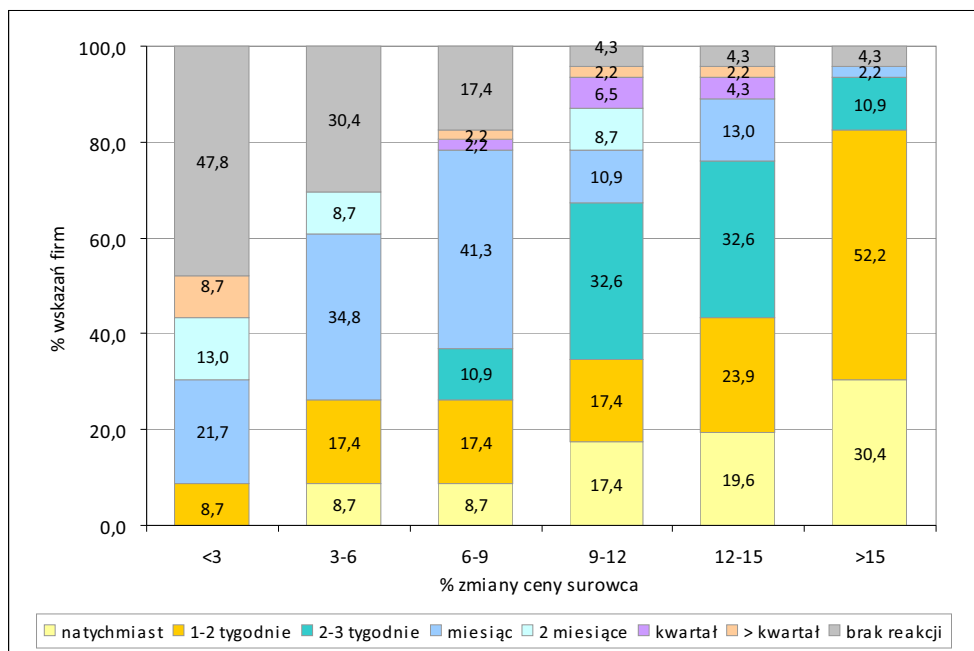
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.7. Czas podjęcia decyzji o podwyżce ceny pasz dla kur niosek pod wpływem na wzrostu cen surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.8. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *produktów* pod wpływem spadku ceny surowca na rynku paszowym (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

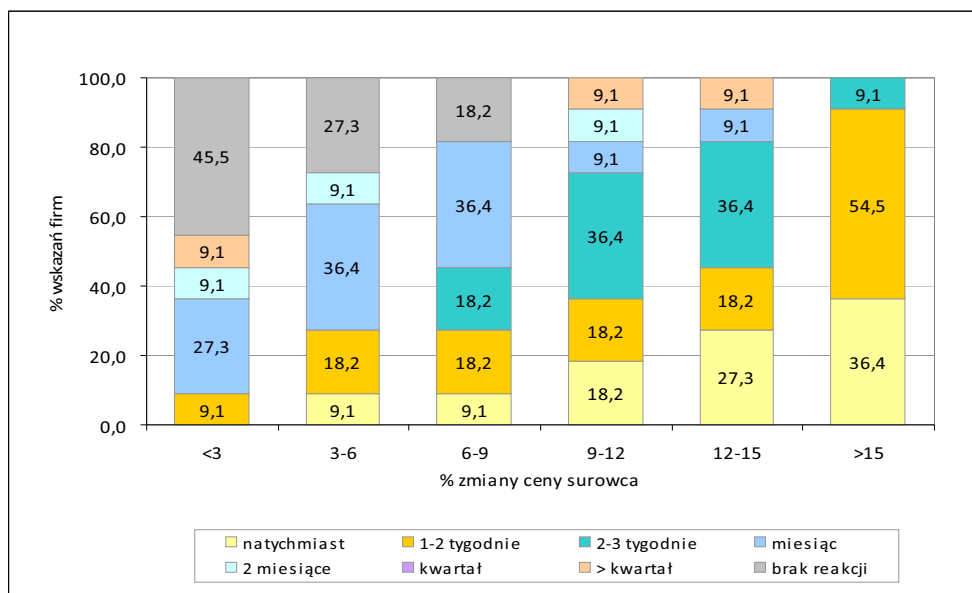
Analizowane zjawisko, obserwowane w kolejnych przedziałach wzrostowych, znajdujących się pomiędzy wartościami 6-15%, wywołuje reakcję już znacznie większej grupy firm (81,9% producentów pasz dla trzody chlewnej, 72,8% - 91,0 % producentów pasz dla bydła oraz 83,3% - 91,7% producentów pasz dla drobiu), przy czym reakcja ta już jest nieco szybsza i w większości przypadków przebiega natychmiastowo lub na przestrzeni 1-3 tygodni. Najszybsze reakcje wywołują najwyższe wzrosty cen surowca – powyżej 15%. Zdecydowana większość podmiotów reaguje na nie natychmiastowo lub na przestrzeni 1-2 tygodni (72,8% producentów pasz dla trzody chlewnej, 63,7% producentów pasz dla bydła oraz 83,3% producentów pasz dla drobiu). Jedyne 8-9% firm wskazało na brak reakcji.

Jak wspomniano powyżej, obserwowana tendencja przebiega odmiennie w przypadku najniższych wzrostów cen surowca. Większość przedsiębiorstw (45,5% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła oraz 58,3% producentów pasz dla drobiu) nie reaguje na nie w ogóle, a więc nie zmienia ceny produktu finalnego, ponad 18% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła, wydłuża ten czas do miesiąca tyleż samo do kwartału. W przypadku pasz dla drobiu tego

typu reakcji jest zdecydowanie mniej. Jedynie 8-9% reaguje na taki wzrost natychmiastowo, tyleż samo w okresie dłuższym niż 3 miesiące. Podsumowując analizowany zakres zebranych informacji można zaobserwować pewną prawidłowość natury ogólnej – w miarę większego wzrostu cen surowca do produkcji pasz rośnie szybkość reakcji na zmianę (wzrost) cen produktów finalnych - pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu.

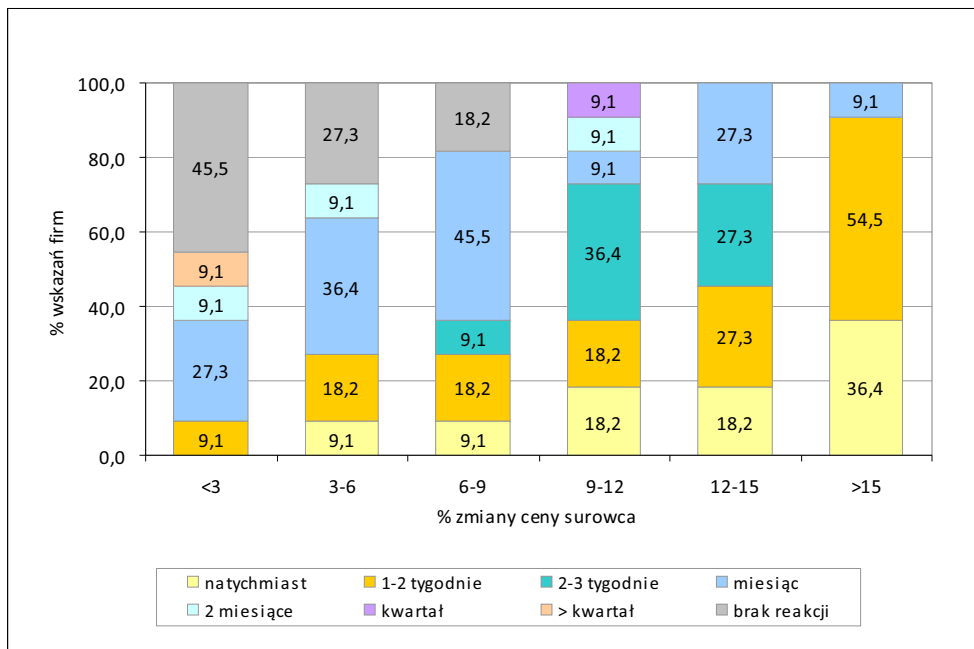
Przeprowadzone badania w obszarze określenia związku, jaki istnieje między czasem podjęcia decyzji o obniżeniu cen produktów finalnych a skalą spadku cen na rynku surowcowym wskazują na określony sposób postępowania firm. Porównując reakcję czasową firmy na spadek ceny surowca z reakcją firmy na wzrost ceny surowca okazuje się, iż ceny pasz rozpatrywanych indywidualnie są obniżane przez firmy w dłuższym horyzoncie czasowym, aniżeli ma to miejsce w przypadku podnoszenia ich cen. Przy czym czas reakcji jest bardzo zbliżony w przypadku wszystkich czterech analizowanych grup asortymentowych. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi wskazują, że reakcja na spadek cen surowca, jeżeli zachodzi, odbywa się w przedziale od 1 tygodnia do miesiąca (*rys. b.9-12*).

Rys. b.9. Czas podjęcia decyzji o obniżce ceny pasz dla trzody chlewnej pod wpływem spadku cen surowca (% wskazań firm)



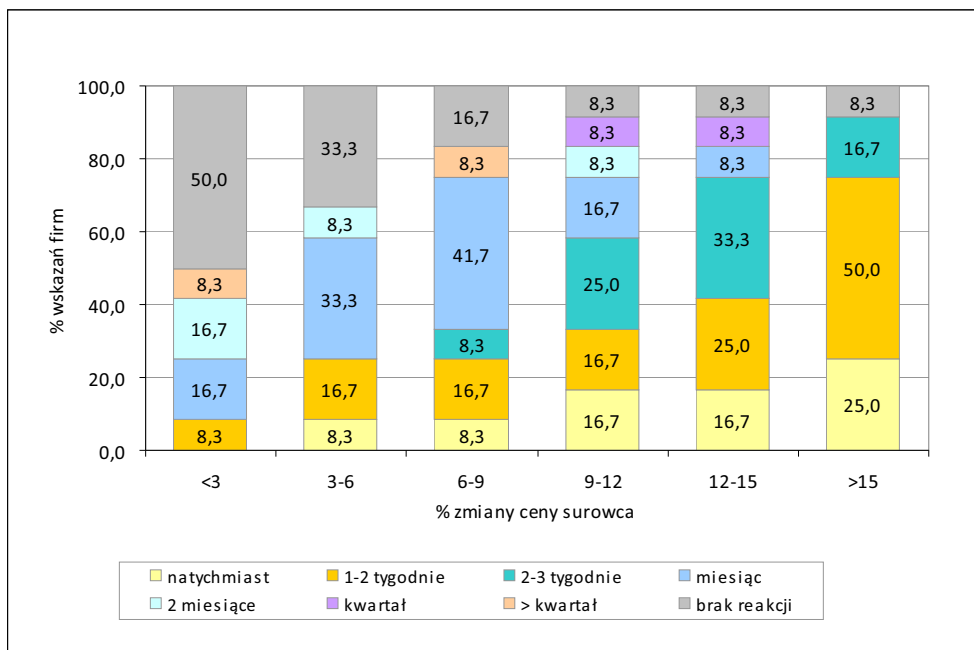
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.10. Czas podjęcia decyzji o obniżce ceny pasz dla bydła pod wpływem spadku cen surowca (% wskazań firm)



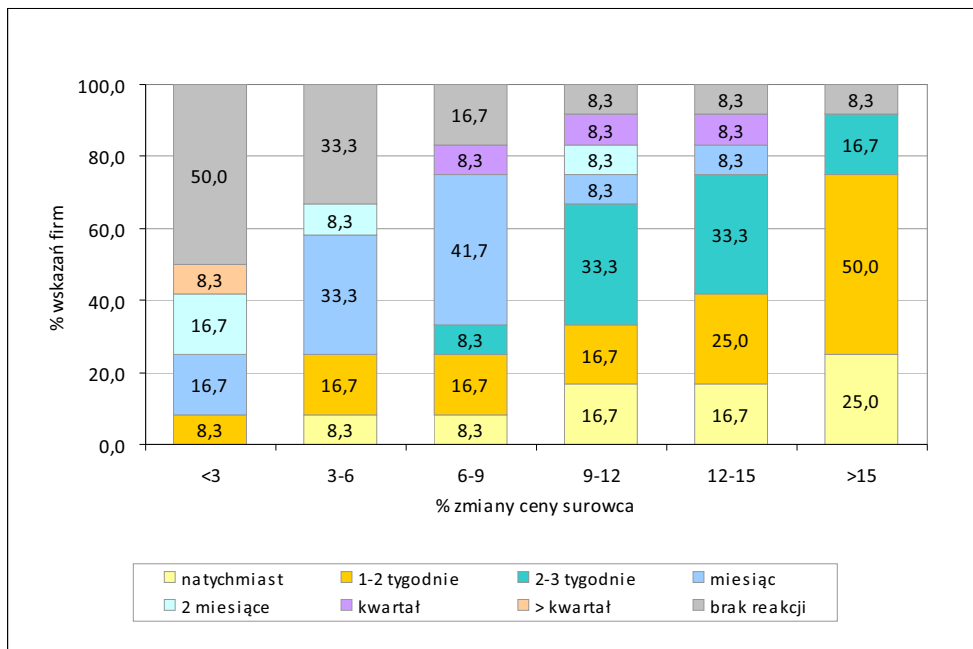
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.11. Czas podjęcia decyzji o obniżce ceny pasz dla drobiu rzeźnego pod wpływem spadku cen surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. b.12. Czas podjęcia decyzji o obniżce ceny pasz dla kur niosek pod wpływem spadku cen surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

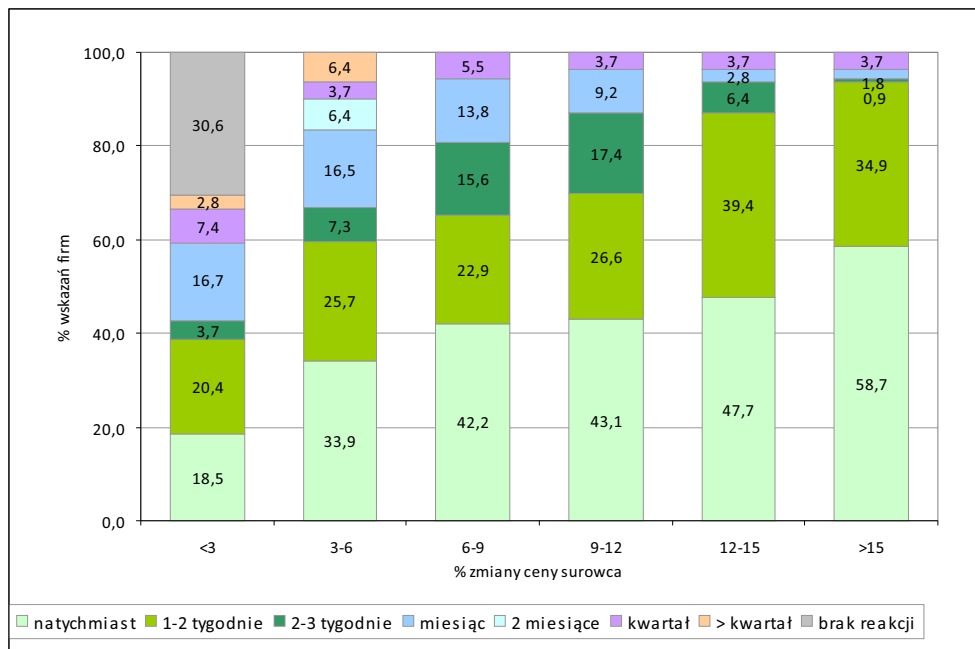
Taka sytuacja występuje w przypadku spadków w każdym przedziale za wyjątkiem najniższego – do 3%. Ponad połowa respondentów (63,7% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła oraz 58,3% producentów pasz dla drobiu) reaguje już na niewielkie spadki – 3-6%, choć szybkość reakcji jest różnorodna. Najczęściej następuje po upływie miesiąca, a więc znacznie później niż obserwowana reakcja w przypadku wzrostów (36,4% – pasze dla trzody i bydła i 33,3% pasze dla drobiu). Analizowane zjawisko, obserwowane w kolejnych przedziałach wzrostowych, znajdujących się pomiędzy wartościami 6-15%, wywołuje reakcję już znacznie większej grupy firm (63,7% - 90,9% producentów pasz dla trzody chlewnej, 63,6% - 100,0% producentów pasz dla bydła oraz 58,4% - 66,6% producentów pasz dla drobiu), przy czym reakcja ta jest wydłużona i w większości przypadków przebiega, przy mniejszych spadkach (6% - 9%) w ciągu miesiąca, przy większych (9% -12%) na przestrzeni 1-3 tygodni. Najszybsze reakcje wywołują najwyższe spadki cen surowca – powyżej 15%. Zdecydowana większość podmiotów reaguje na nie natychmiastowo lub na przestrzeni 1-3 tygodni (90,9% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła oraz 75,0% producentów pasz dla drobiu). Jedynie wśród producentów pasz drobiowych wskazano w 8,3% na brak reakcji.

Jak wspomniano powyżej, obserwowana tendencja przebiega odmiennie w przypadku najniższych spadków cen surowca. Większość przedsiębiorstw (45,5% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła oraz 50,0% producentów pasz dla drobiu) nie reaguje na nie w ogóle, a więc nie zmienia ceny produktu finalnego, ponad 36% producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła, wydłuża ten czas do miesiąca, a nawet dwóch (w przypadku pasz dla drobiu – 33,4 %). Żadna z badanych firm nie wykazała, iż reakcja na taki spadek przebiega natychmiastowo, 8% - 9% reaguje na zmiany w ciągu 1-2 tygodni, tyleż samo w okresie dłuższym niż 3 miesiące. Podsumowując analizowany zakres zebranych informacji można zaobserwować pewną prawidłowość natury ogólnej – w miarę większego spadku cen surowca do produkcji pasz rośnie szybkość reakcji na zmianę (obniżenie) cen produktów finalnych - pasz dla trzody chlewnej, bydła i drobiu.

W badaniach na rynku firm drobiowych (rysunki C) przyjęto 6 poziomów wzrostu i spadku cen powiązanych z 8 przedziałami czasu reakcji. Takie powiązanie wykazało pewną prawidłowość, która przejawia się wzrostem szybkości reakcji wraz z rosnącym wzrostem cen surowca. Przy wzroście cen surowca do 3% tylko 18% firm reaguje natychmiast wzrostem cen, a aż 31% nie reaguje na ten wzrost wcale (*rys. c.3*).

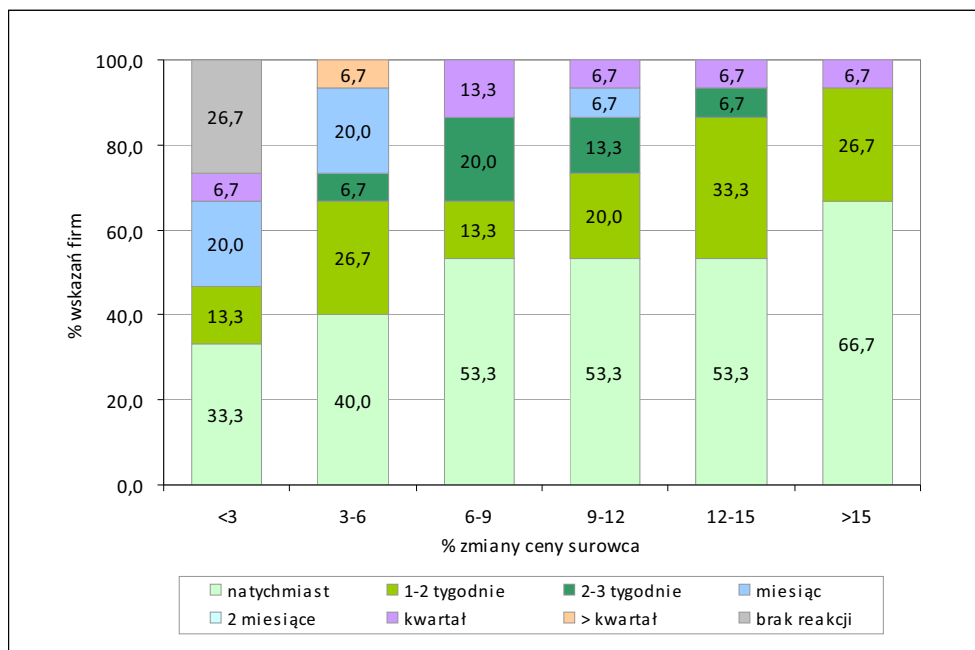
Gdy wzrost cen surowca sięga prawie 15% to natychmiastowy czas reakcji jest właściwy dla 59% firm, a zaledwie niecałe 4% wykazuje brak reakcji. Takie zachowanie są wynikiem uznania wzrostu na takim poziomie za nierealny. Zatem należy przyjąć, że czas reakcji jest dodatnio skorelowany ze wzrostem cen surowca. Daje się również zauważyć, że im mniejsza firma tym szybszy czas reakcji na zmiany cen surowca. Duże firmy reagują na te zmiany ze znacznym opóźnieniem.

Rys. c.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *produktów* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



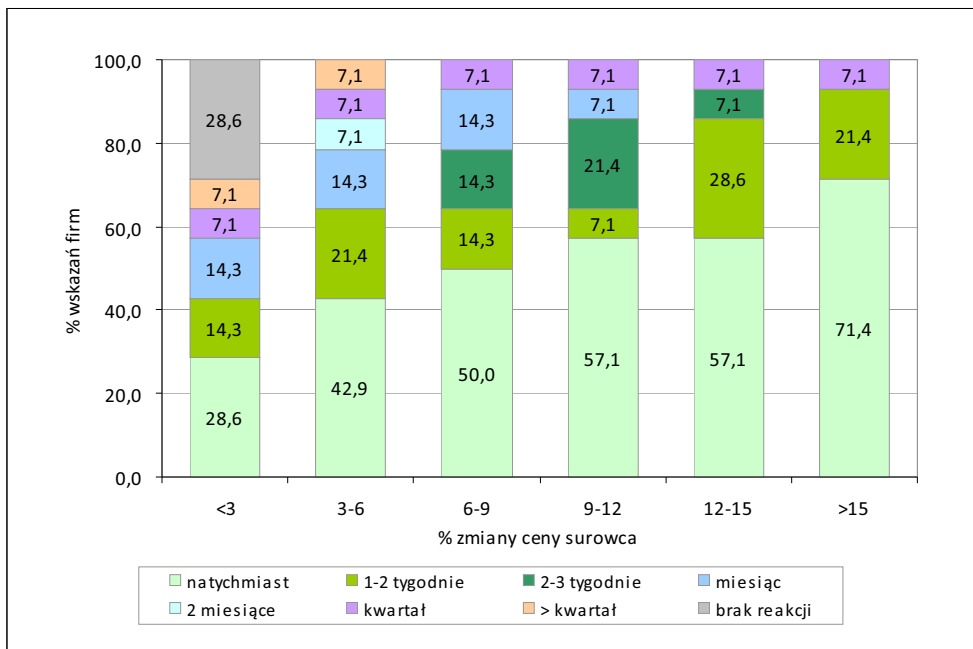
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *tuszek i półtuszek drobiowych* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



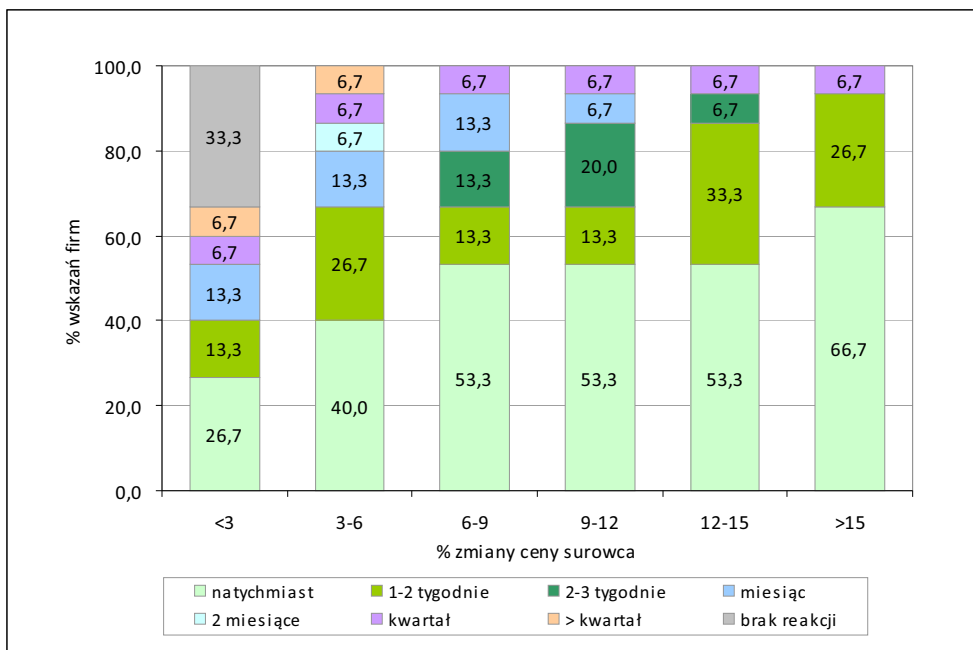
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.5. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen filetów i piersi drobiowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



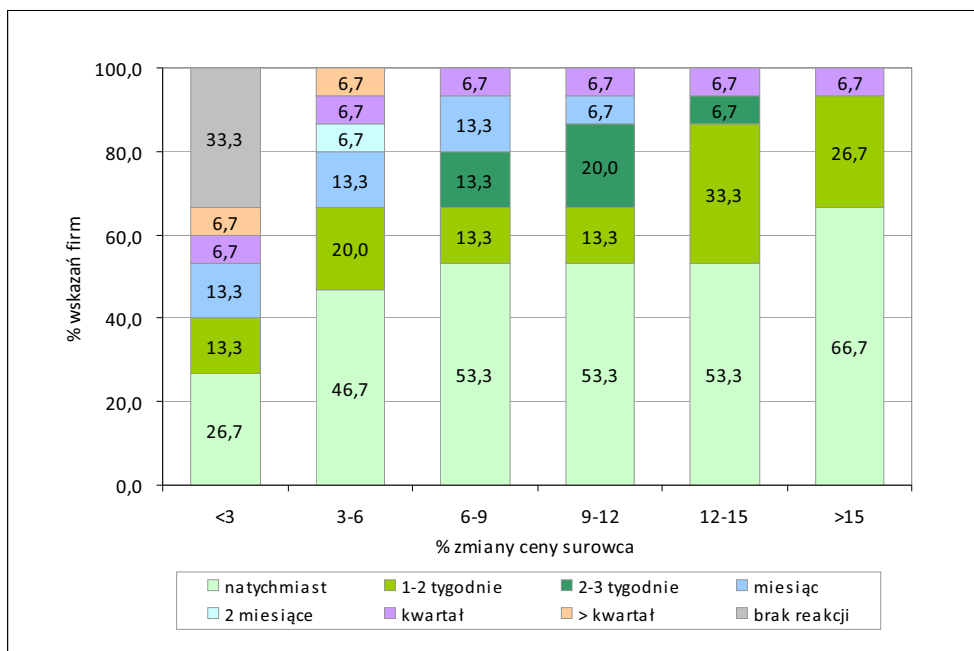
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.6. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen ud i ćwiartek drobiowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



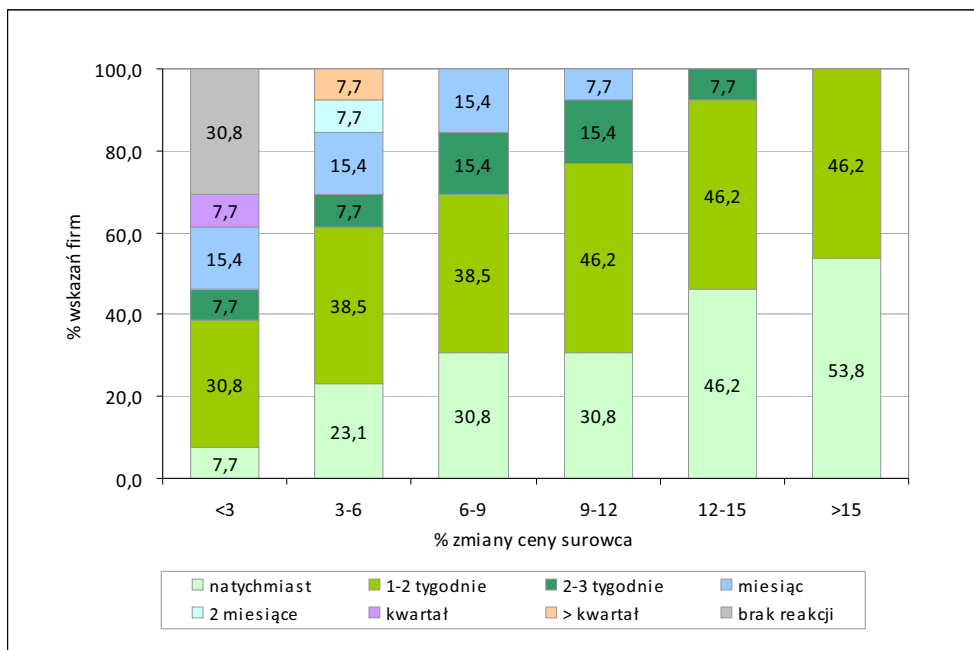
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.7. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen skrzydeł drobiowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



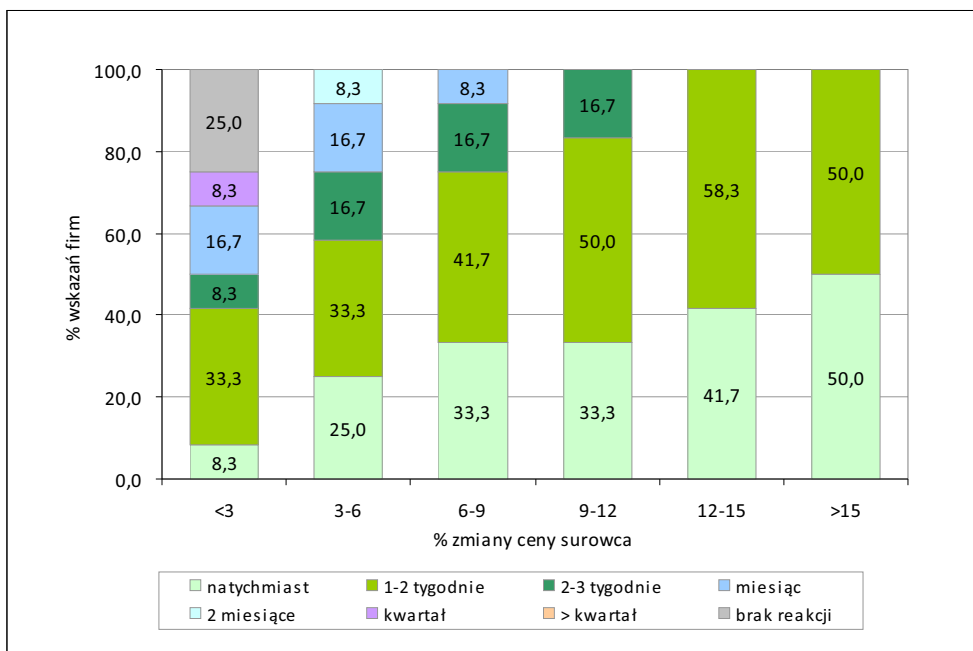
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.8. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen szynek i wędzonek drobiowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



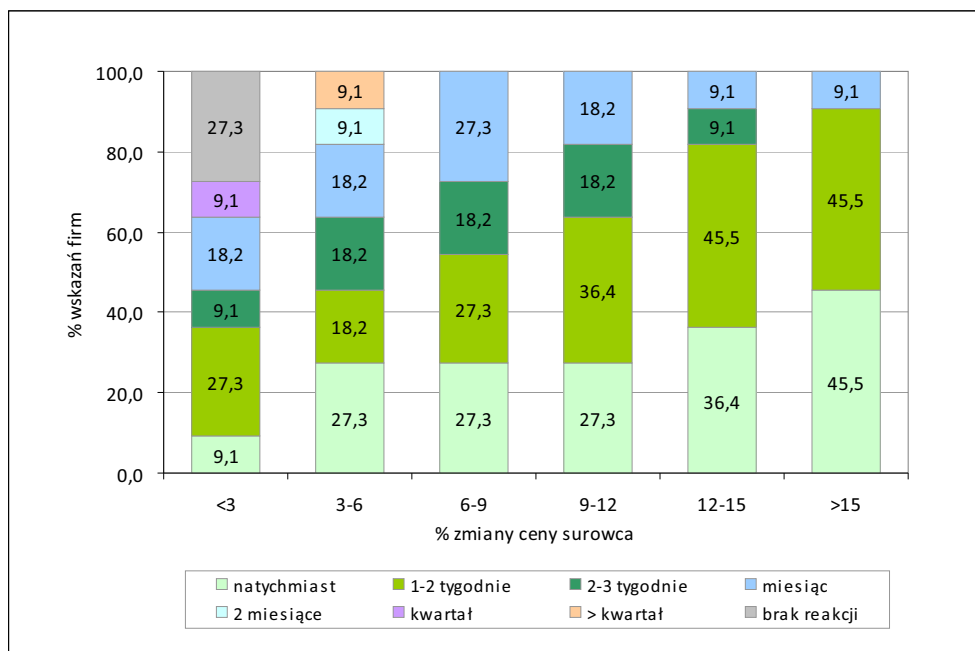
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.9. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen drobiowych wędlin kanapkowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



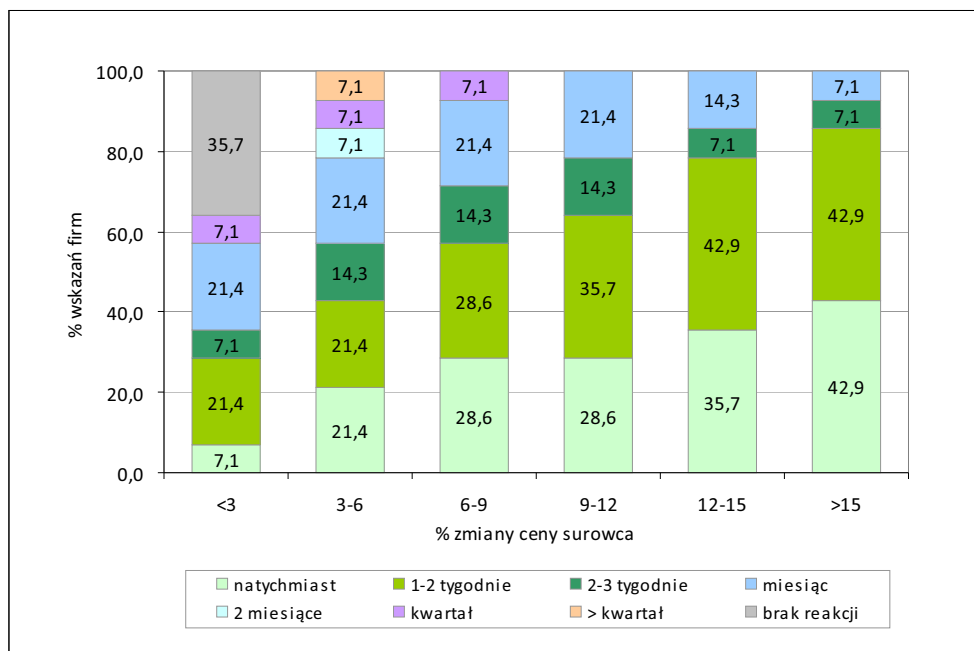
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.10. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mięs przetworzonych i dań obiadowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.11. Czas podjęcia decyzji o podwyższeniu cen kielbasek cienkich, pieczeni i paszтетów drobiowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

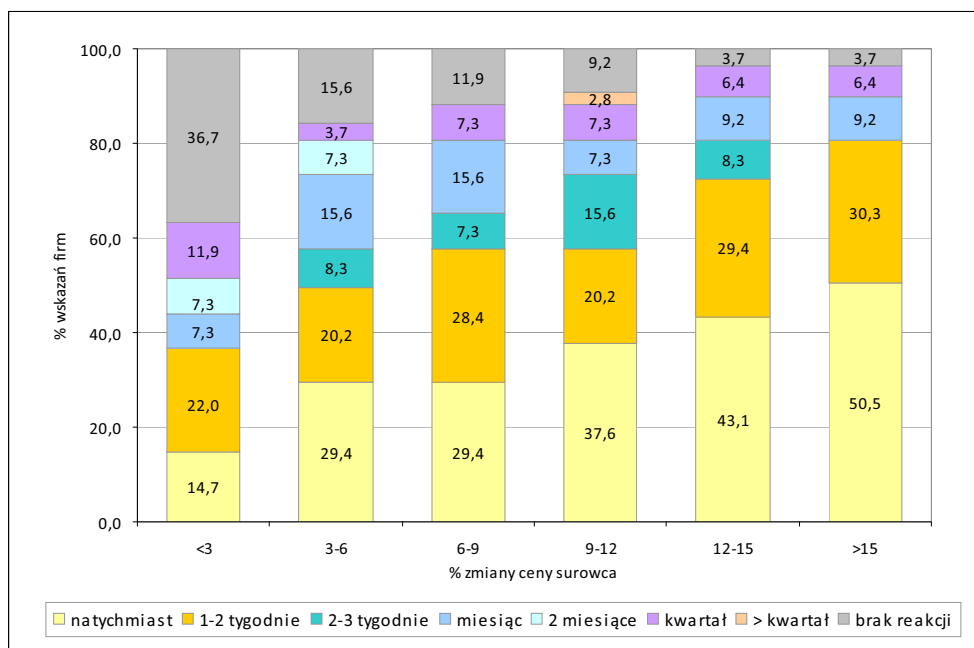
Podział na 8 grup produktowych wykazał bardzo podobne tendencje jak w przypadku łącznej analizy produktów, chociaż z zauważalnymi różnicami (rys. c.4-11). Czas reakcji produktów nieprzetworzonych jest zbliżony do siebie i wzrasta wraz ze wzrostem cen surowca. Około 30% firm reaguje natychmiast podniesieniem cen takich produktów jak tuszki, filet, uda, czy skrzydełka nawet przy wzroście cen do 3%, braku reakcji zaznaczyło tutaj niecałe 30% firm. Szybkość reakcji gwałtownie rośnie przy rosnącym wzroście cen surowca, a od przedziału wzrostu surowca 3-5% żadna z firm nie wskazała braku reakcji. Najdłuższy czas podjęcia decyzji, zauważalny w tych przedziałach wzrostu cen surowca wyniósł kwartał i tak postępowało od 6,7-7,1% firm.

Natomiast czas reakcji na wzrost cen produktów wysoko przetworzonych, a w szczególności paszтетów jest znacznie spowolniony w stosunku do wzrostu cen surowca jedynie w przypadku wzrostów cen surowca na poziomie 3-6%. Decyzje firm o podniesieniu cen tych produktów są wraz ze wzrostem ceny surowca coraz szybciej podejmowane. Na przykład, przy wzroście cen surowca do 6-9%, natychmiastowy wzrost cen wykazało prawie 30% firm, a prawie jedynie ok. 20-25% z nich wskazało na podejmowanie decyzji w ciągu miesiąca. Wzrost cen surowca powyżej 15% powoduje natychmiastowy wzrost

cen wśród ok. 50% firm. Przy wszystkich poziomach wzrostu cen dominują decyzje o czasie reakcji w przedziale od 1 do 2 tygodni, w którym odsetek odpowiedzi waha się w przedziałach wzrostów cenowych od 22% do 50%.

Wrażliwość firm na spadek cen surowca jak wykazały badania jest znacznie mniejsza niż na wzrost. Średnia dla wszystkich produktów badań wykazała, że na spadek ceny do 3%, natychmiastową obniżką cen produktów finalnych zareagowało 14,7% firm, a brak reakcji wskazało ponad 36% firm (rys. c.12). Decyzję o braku reakcji podjęły także firmy przy wyższych spadkach cen surowca, np. 3-6% – ok. 15%, 9-12% – ponad 9%, a nawet powyżej 15% spadku cen surowca – ok. 4% wskazań firm. Ogólne zależności są jednak zbliżone do tych dotyczących wzrostu cen surowca. Wraz ze zwiększającym się procentowo spadkiem cen surowca, tempo obniżania cen produktów finalnych rośnie, co wyraża się wzrostem natychmiastowej reakcji. Jednak najchętniej obniżką cen reagują firmy przy każdym przedziale spadku cen surowca w okresie od 1 do 2 tygodni, co dotyczy około 30% firm.

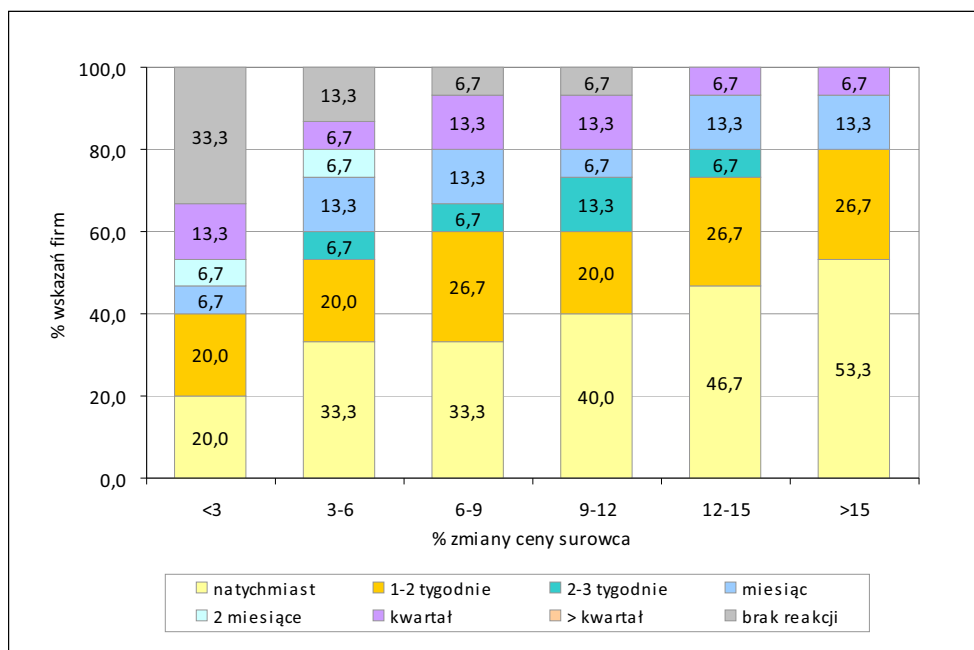
Rys. c.12. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *produktów* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

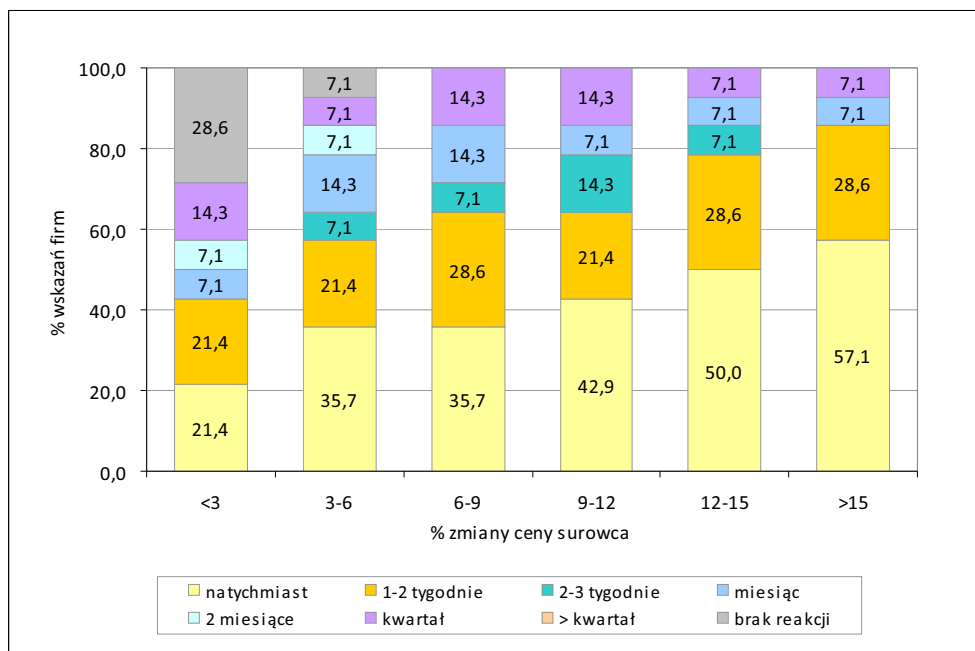
Mając na uwadze grupy produktowe należy zauważyć, że zdecydowanie szybszy czas reakcji jest przy produktach nieprzetworzonych, a wolniejszy przy przetworzonych (rys. c.13-20). Identyczną tendencję odnotowano wcześniej przy wzroście cen. Przy spadku cen surowca do 3% w grupach produktów nieprzetworzonych natychmiastowa reakcja następuje w 20% firm (tuszki) do 26,7% (skrzydełka). Natomiast w grupach produktów przetworzonych jest to odpowiednio 7,1% (pasztety) do 9,1% (mięsa przetworzone). W grupach produktów nieprzetworzonych brak reakcji kończy się zwykle w przedziale spadku ceny surowca 9-12%, jedynie w przypadku filetów już w przedziale 3-6%. Najbardziej wyrównaną tendencję w tych grupach produktowych mamy w czasie reakcji 1-2 tygodnie. Produkty przetworzone charakteryzują się znacznie mniejszą wrażliwością i brak reakcji odnotowano we wszystkich przedziałach spadku cen surowca, a przy najwyższym >15% spadku cen surowca odsetek firm wskazujących na brak reakcji wynosił od 7,1% (pasztety) do 9,1% mięsa przetworzone. Czas reakcji od 1-2 tygodniu i tutaj jest najbardziej wyrównany w poszczególnych przedziałach spadków cen surowca. Widać wyraźnie, że przedział czasowy od 1-2 tygodni jest najwygodniejszym dla firm czasem reakcji, zarówno przy wzroście jak i spadku cen surowca.

Rys. c.13. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen tuszek i półtuszek drobiowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



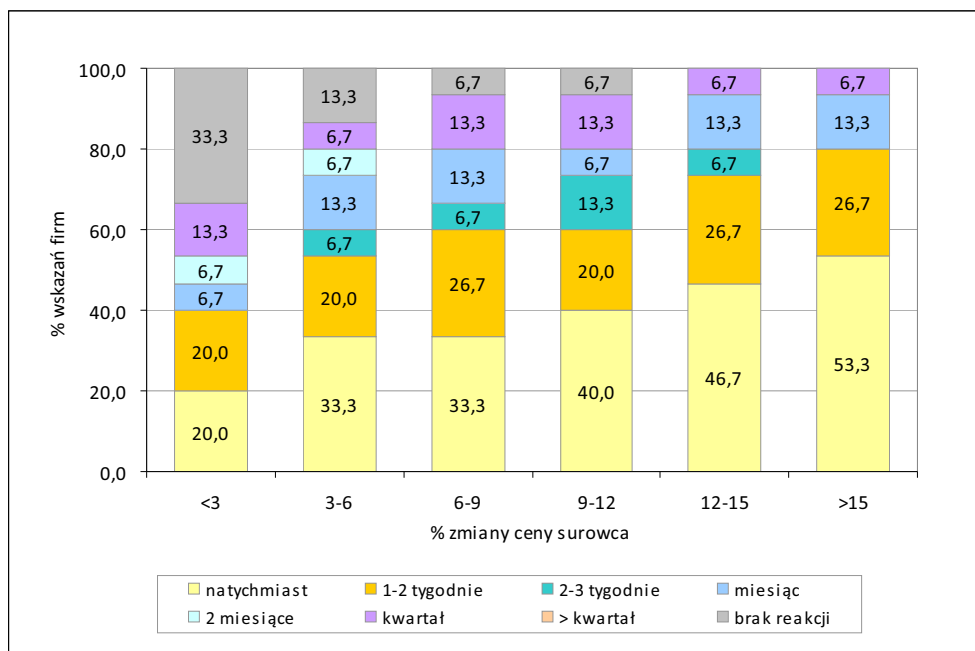
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.14. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *filetów i piersi drobiowych* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



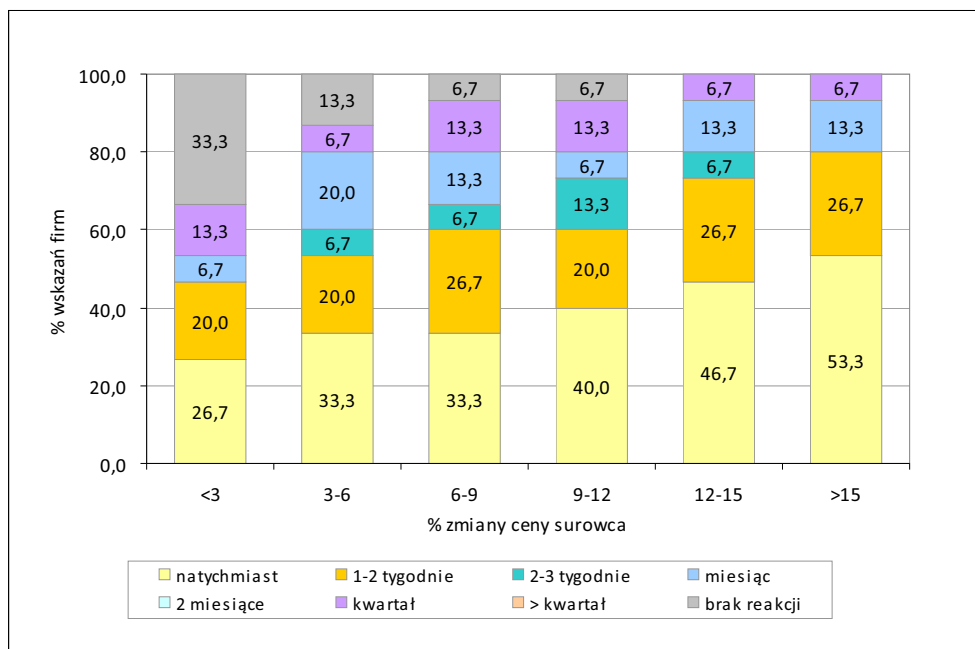
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.15. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *ud i ćwiartek drobiowych* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



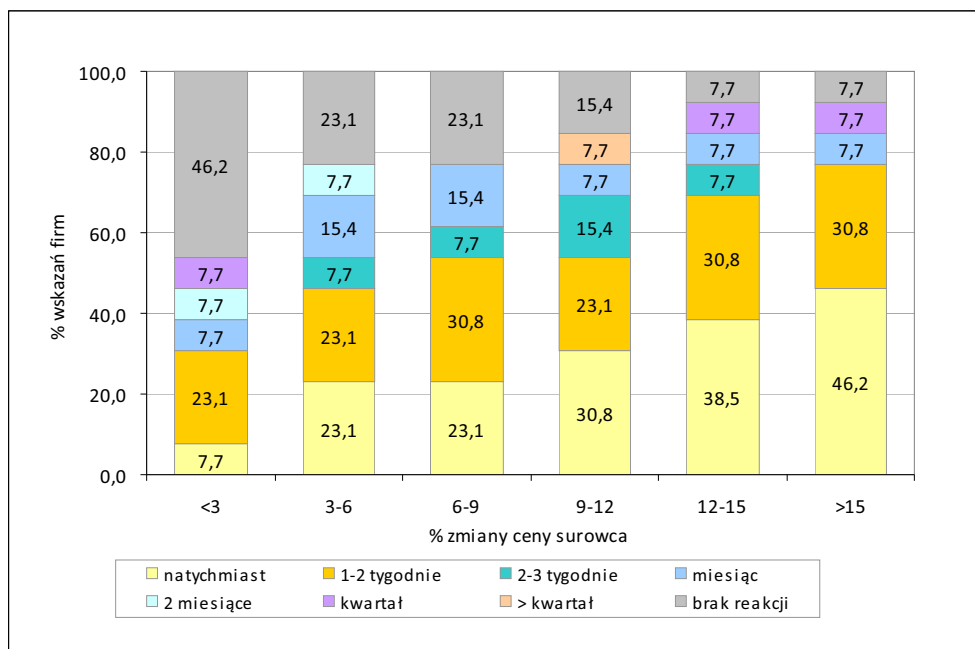
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.16. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen skrzydeł drobiowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



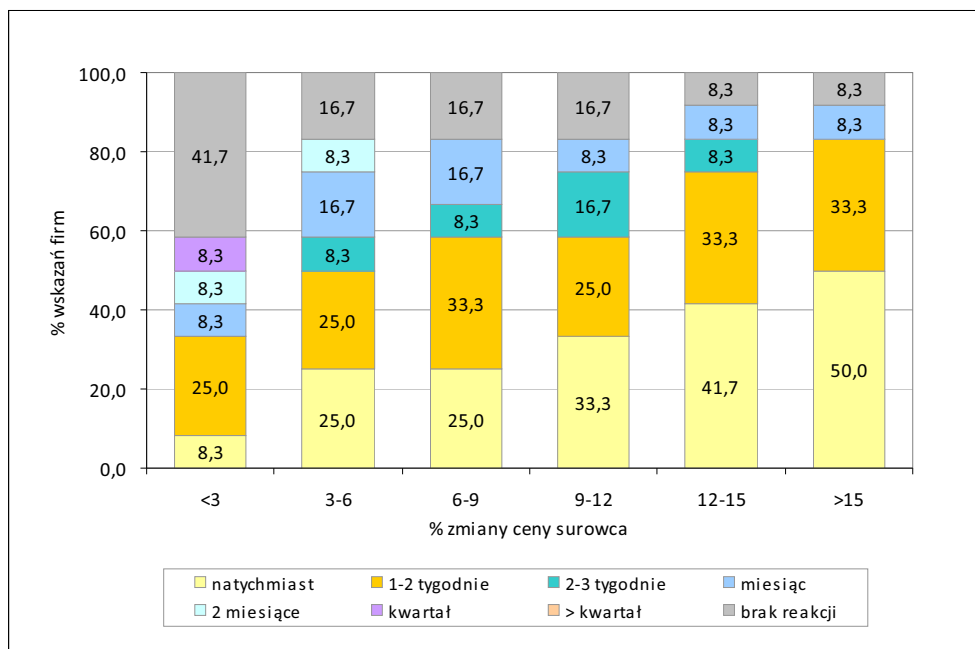
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.17. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen szynek i wędzonek drobiowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



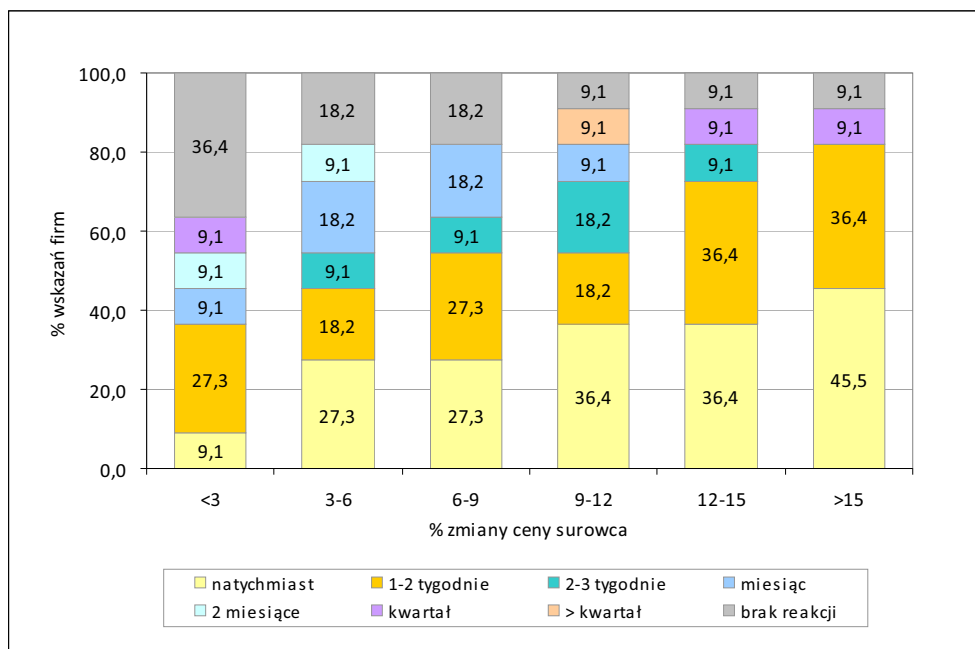
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.18. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen drobiowych wędlin kanapkowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



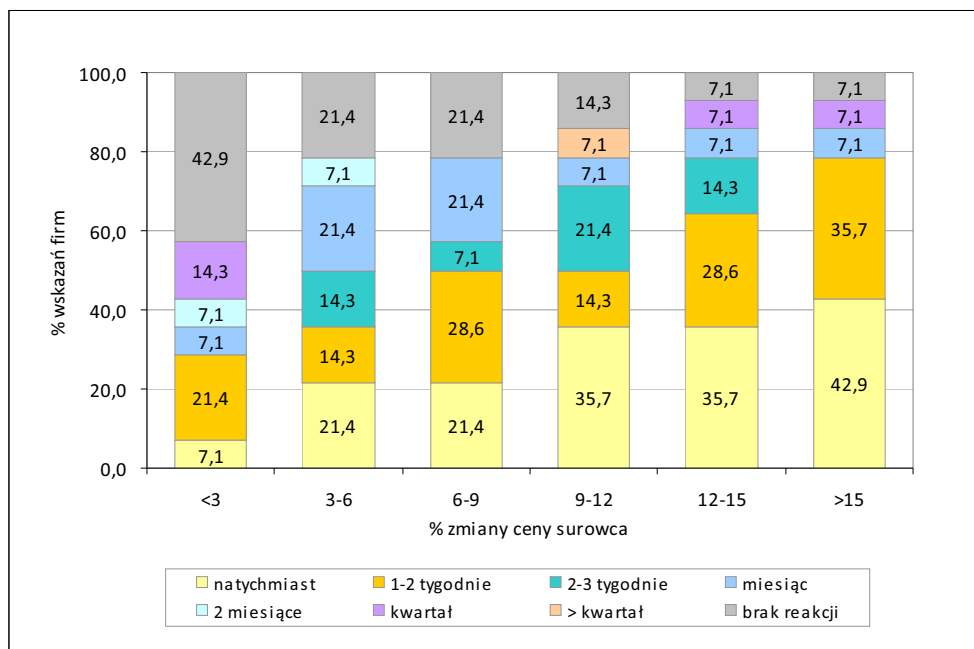
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.19. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mięs przetworzonych i dań obiadowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.20. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen kielbasek, pieczeni i pasztetów drobiowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



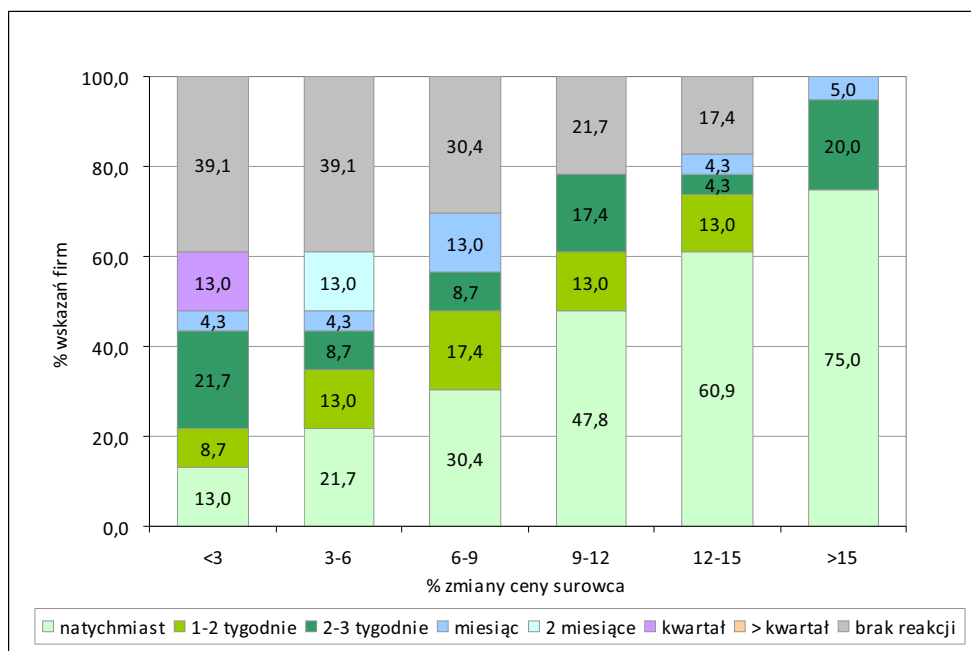
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z przeprowadzonych badań na rynku produktów zbożowych (rysunki D) wynika, że z reguły czas reakcji na wzrost cen jest tym krótszy im większa jest zmiana ceny. W przypadku analizy wszystkich produktów natychmiast reaguje prawie 13% badanych w przypadku zmiany ceny surowca <3%. W sytuacji, gdy zmiana ceny przekracza 15%, odpowiada na nią natychmiast 75% ankietowanych (rys. d.3). Przy wzrostach surowca <3% nie reaguje ponad 39% firm, zaś przy wzroście >15% żadna z firm nie deklarowała braku decyzji o podwyższeniu cen produktów finalnych. Nie reaguje natomiast Na rysunkach 4-6 przedstawiono wyniki badań dotyczące reakcji respondentów na wzrost ceny surowca uzyskane w odniesieniu do trzech produktów: mąki pszennej, mąki żytniej chlebowej oraz mąki pszennej chlebowej. W przypadku mąki pszennej zaskakujący może być fakt, że u jednej czwartej respondentów zmiana ceny w przedziale 12-15% nie wywołuje reakcji, podobnie jak zmiana ceny w przedziale 9-12% i 6-9% (rys. d.4). Znacznie więcej firm produkujących mąkę żytnią chlebową nie reaguje na wzrosty cen surowca w przedziałach <3% i 3-6%, gdyż taki rodzaj decyzji podejmowało prawie 43% ankietowanych, a co trzecia badana firma w przedziale 6-9%. Z kolei już przy wzroście >15% cen surowca reaguje natychmiast ponad 66% firm (rys. d.5). W przypadku mąki pszennej chlebowej, brak reakcji na wzrost ceny surowca jest widoczny w przypadku 37,5% badanych w następujących przedziałach cen: <3%, 3-6%

oraz 6-9%. Jedna czwarta badanych nie reaguje na zmianę ceny w przedziale 9-12%, a 12,5% – w przedziale 12-15%. Cenę tego produktu podwyższa 71,4% firm, jeśli wzrost ceny surowca osiągnie >15% (rys. d.6).

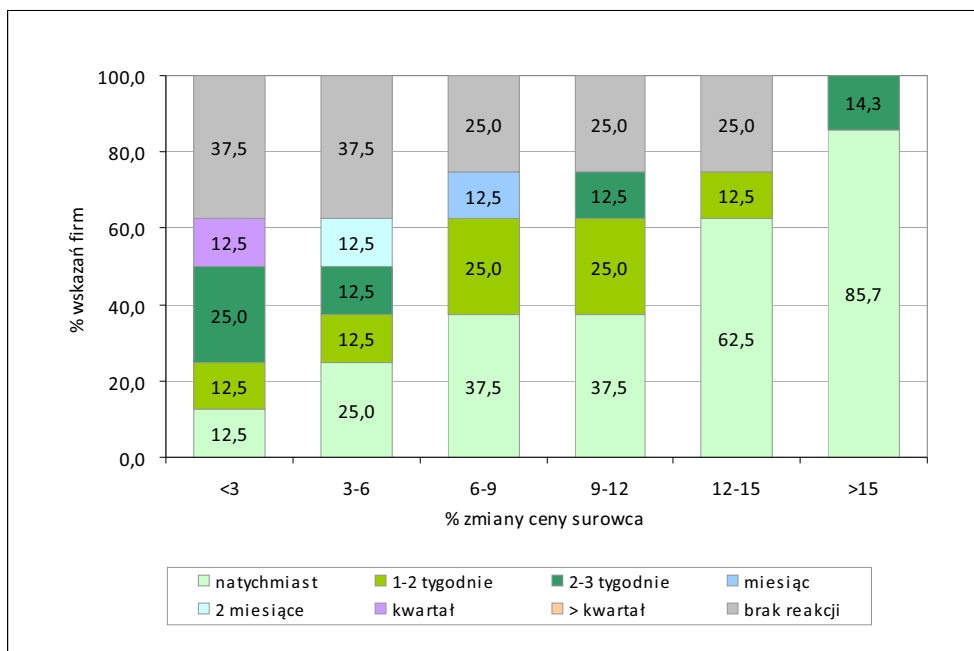
Podobne zachowania firm do obserwowanych w przypadku wzrostu ceny surowca można odnotować przy jego spadku. Wraz ze zwiększeniem poziomu spadku ceny surowca coraz większy odsetek firm podejmuje reakcję natychmiastowego obniżania cen oferowanych produktów. Dla spadków <3% postępuje tak 15% firm, a już dla >15% ponad 94% (rys. d.7). Czas reakcji na spadek ceny surowca do produkcji mąki pszennej nie różni się zasadniczo od czasu reakcji na wzrost cen surowca (aneks: 5.4, rys. 8). Ceny tego produktu nie obniża prawie 30% firm przy <3% i 3-6% spadku cen surowca, a przy spadkach 6-9% i 9-12% nie reaguje obniżaniem cen produktów ok. 14% ankietowych. W przypadku mąki żytniej chlebowej oraz mąki pszennej chlebowej 100% badanych reaguje natychmiast na spadek ceny powyżej 15% (rys. d.9-10).

Rys. d.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen produktów pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



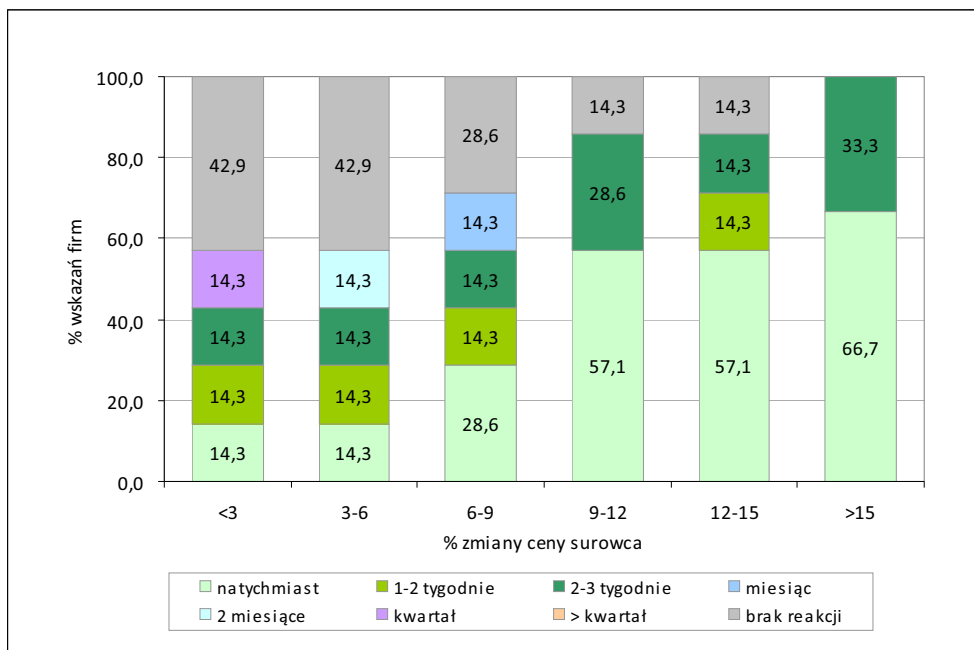
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mąki pszennej pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



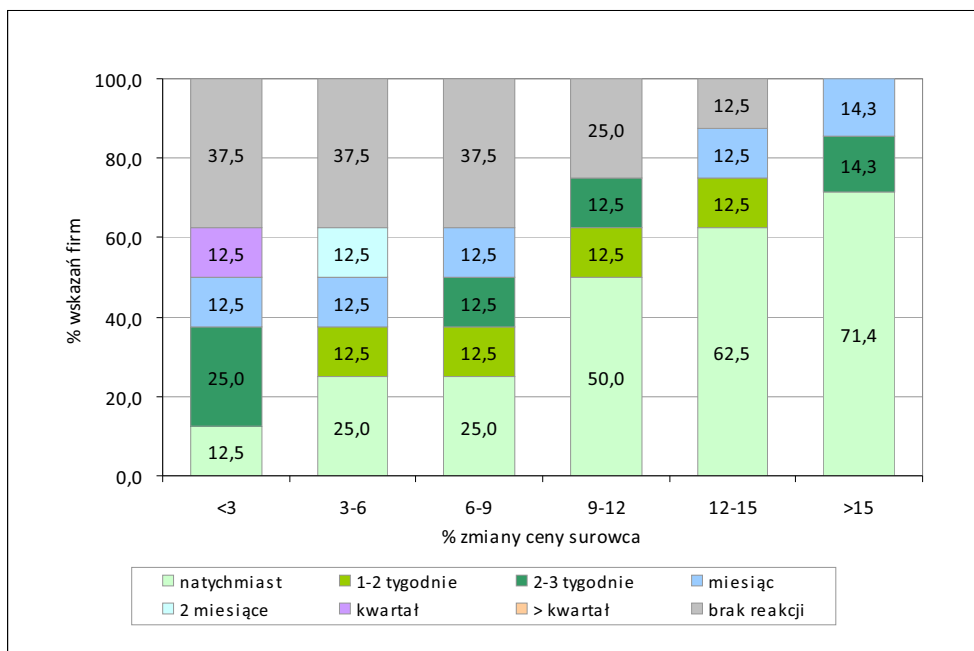
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.5. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mąki żytniej chlebowej pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



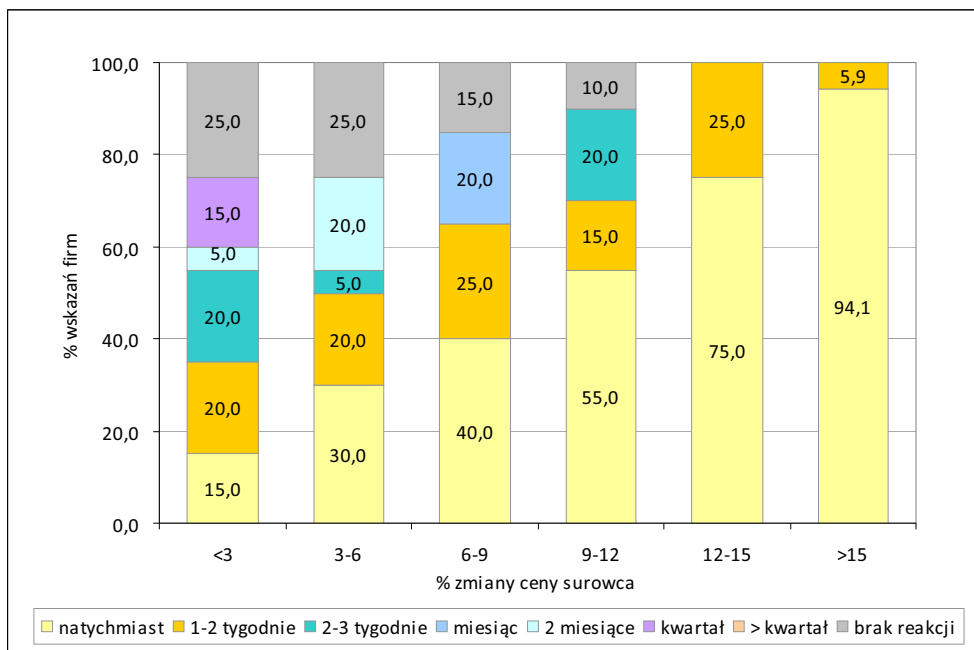
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.6. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mąki pszennej chlebowej pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



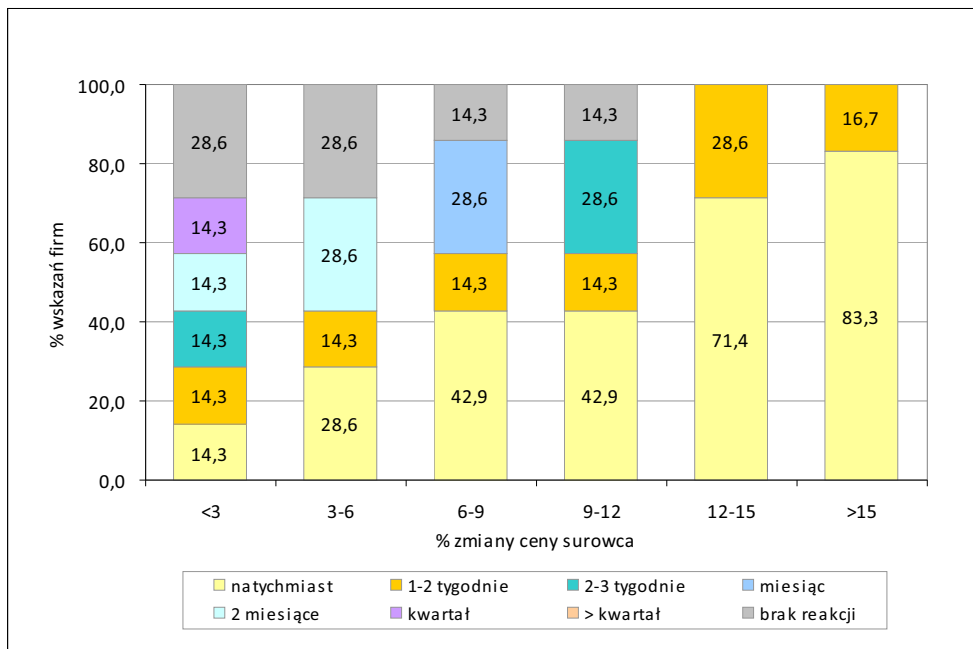
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.7. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen produktów pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



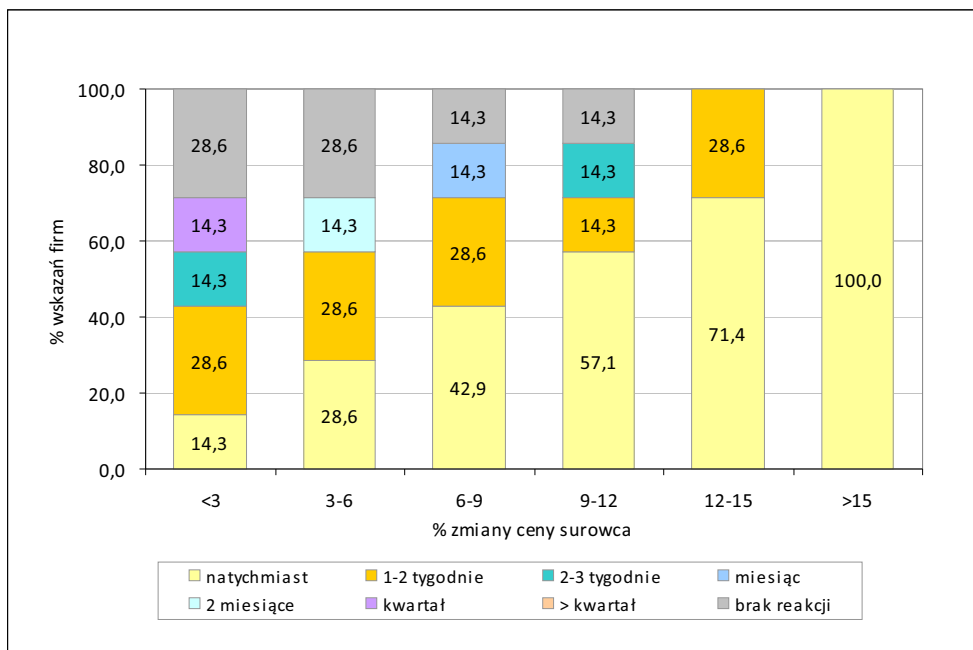
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.8. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mąki pszennej pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



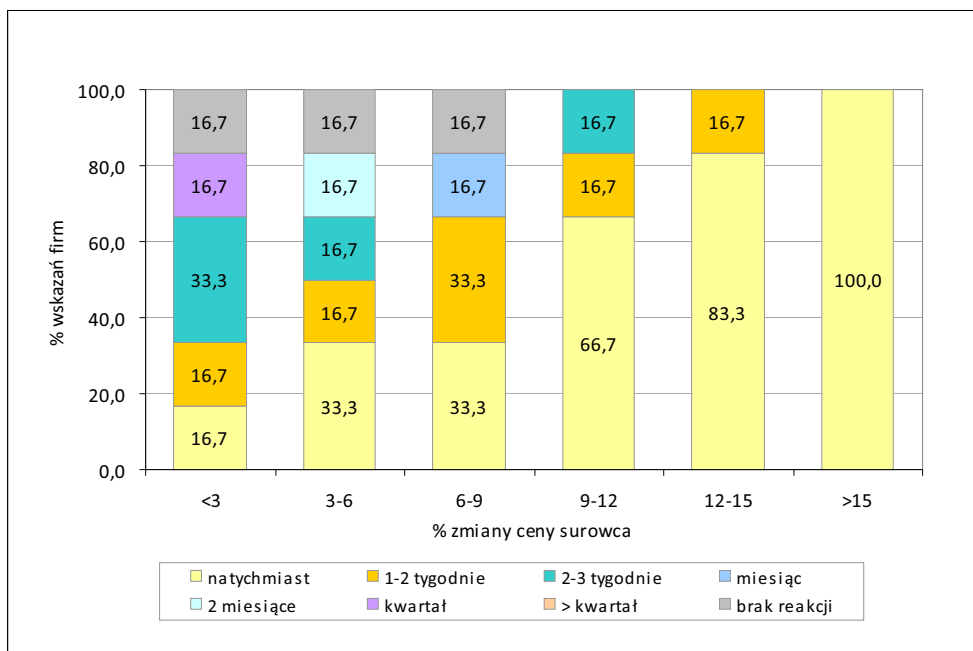
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.9. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mąki żytniej chlebowej pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.10. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mąki pszennej chlebowej pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

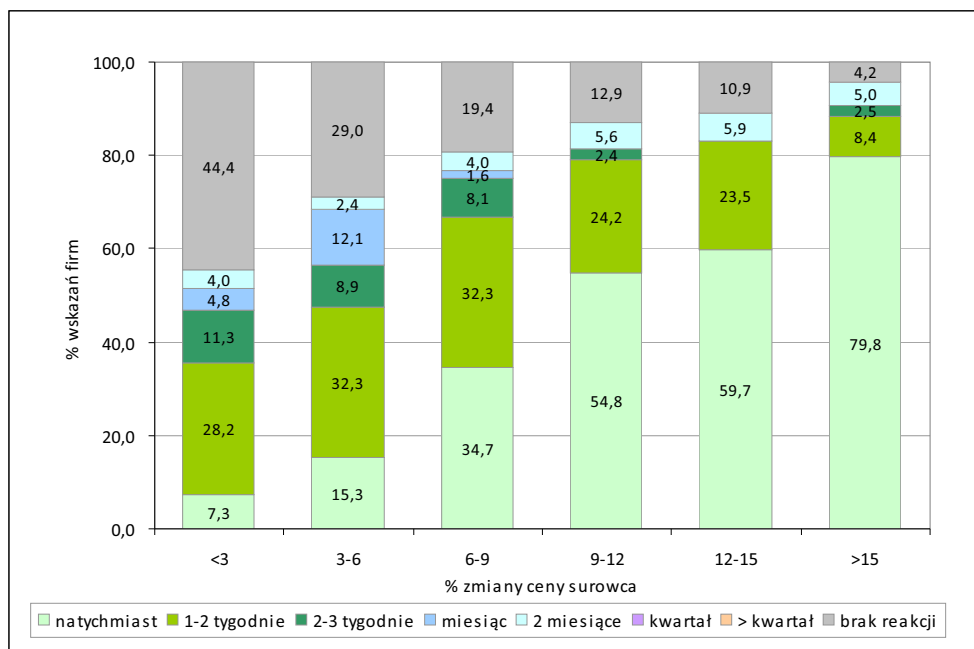
W badaniach firm z rynku mięsa czerwonego (rysunki E), podobnie jak na pozostałych rynkach, analizowano czas reakcji w jakim podejmowane są decyzje o zmianie ceny produktów finalnych wobec zmian cen surowca. Założono *a priori*, że wraz ze zmianą ceny surowca na rynku (obserwowanej lub ceny przy zakupie surowców do dalszego przetwórstwa) powinny następować zmiany cen wytwarzanych z nich produktów, zarówno w przypadku spadków i wzrostów.

Rodzaj decyzji podejmowanych w firmach podczas zauważalnego wzrostu cen surowców charakteryzował się podobną, wzrostową tendencją. Analizowane firmy, w większości przypadków, reagowały tym szybciej im większy był wzrost cen surowców. Ponad połowa z analizowanych przedsiębiorstw podnosiła natychmiast ceny produktów (badanych łącznie), jeśli wzrost ceny surowców osiągnął poziom 9-12%. Przy wzroście cen surowca o ponad 15% z taką decyzją nie zwlekało już ok. 80% analizowanych firm (rys. e.3). Co ciekawe, w analizowanej grupie przedsiębiorstw znalazły się także takie, które bez względu na poziom wzrostów cen surowców w ogóle nie podejmowały podobnych decyzji cenowych wobec swoich produktów. Ich odsetek malał wraz ze zmianą poziomu wzrostu cen surowców od 44,4% – przy wzroście ceny surowca poniżej 3% – do 4,2% deklarujących brak reakcji przy największym wzroście. W tym ostatnim przypadku, zachowania cenowe firm

wyjaśniano trojako. Po pierwsze, jako alternatywy, zmieniano źródło zaopatrzenia (w dużych firmach sięgano do rynków zagranicznych), po drugie pozycja firmy na rynku (określana udziałem w rynku mięsa czerwonego) była na tyle duża, że to jej zachowania dyktowały reakcję rynku produktów w ogniwie przetwórstwa. Po trzecie zaś, jako przyczynę braku natychmiastowych reakcji podawano okresowe (przeważnie długoterminowe) kontrakty z sieciami detalicznymi, które dopuszczały jedynie pewien, ściśle określony zakres zmian cen produktów finalnych w okresie obowiązywania umów na dostawy.

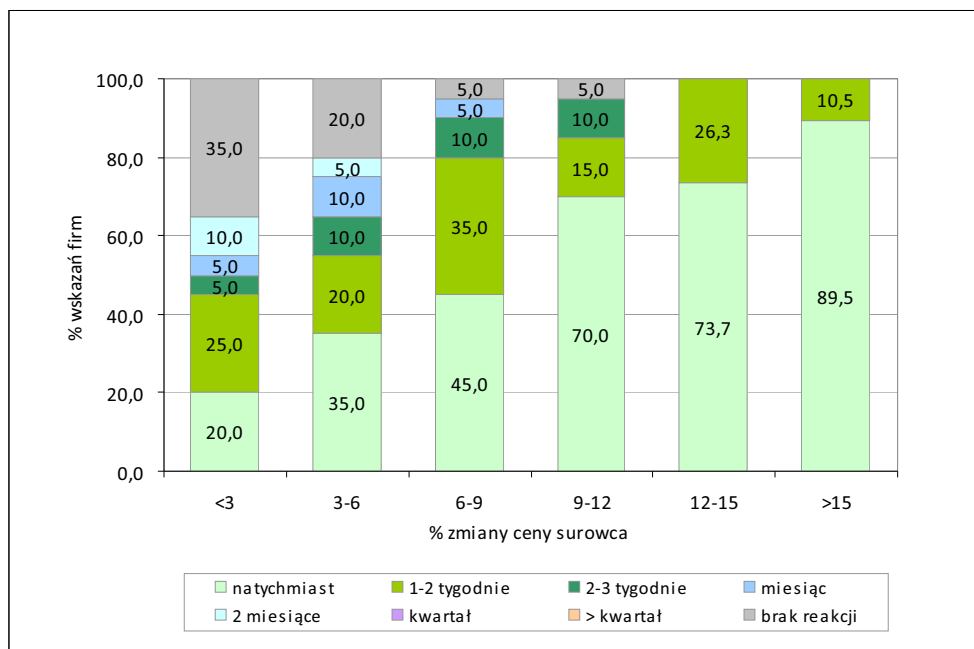
W przypadku reakcji cenowych na wzrost cen surowców w ujęciu produktowym, można stwierdzić nieznaczne różnice, a obserwowane podejmowane decyzje firm zdają się odpowiadać pewnemu schematowi (*rys. e.4-11*). Dotyczy on zachowań cenowych podejmowanych w zależności od stopnia przetworzenia produktu finalnego. W odniesieniu do takich produktów jak schab środkowy i łopatka wieprzowa oraz produktów wołowych z kością i bez kości, przy wzroście cen surowców firmy reagują zazwyczaj szybciej, a także generalnie nie spotyka się w takich sytuacjach braku reakcji. Dla przykładu, podniesienie ceny schabu środkowego lub łopatki następuje natychmiast po odnotowaniu wzrostu cen surowców już o <3% (20% wskazań), a w ciągu 1-2 tygodni reaguje dalsze 25% firm.

Rys. e.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen produktów pod wpływem wzrostu ceny skupu surowców (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *schabu i łopatki wieprzowej* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)

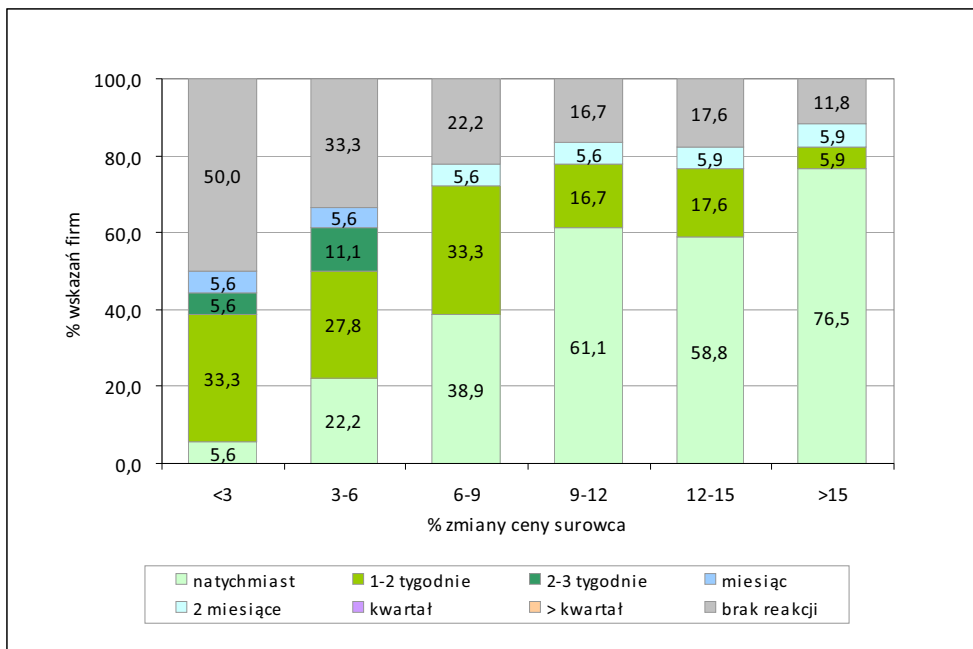


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Część firm, przy tylko takim poziomie podwyżek, nie podejmuje żadnych działań cenowych (35%), a praktycznie od 12-15% wzrostu cen surowców firmy nie czekają dłużej z podniesieniem cen omawianych produktów niż 1-2 tygodnie. Większość firm (70%) reaguje natychmiast jeśli cena surowców podniesie się o 9-12%, a przy podwyżce >15% decyzję o podniesieniu ceny *schabu* *środkowego* i *łopatki wieprzowej* podejmuje ok. 90% (rys. e.4).

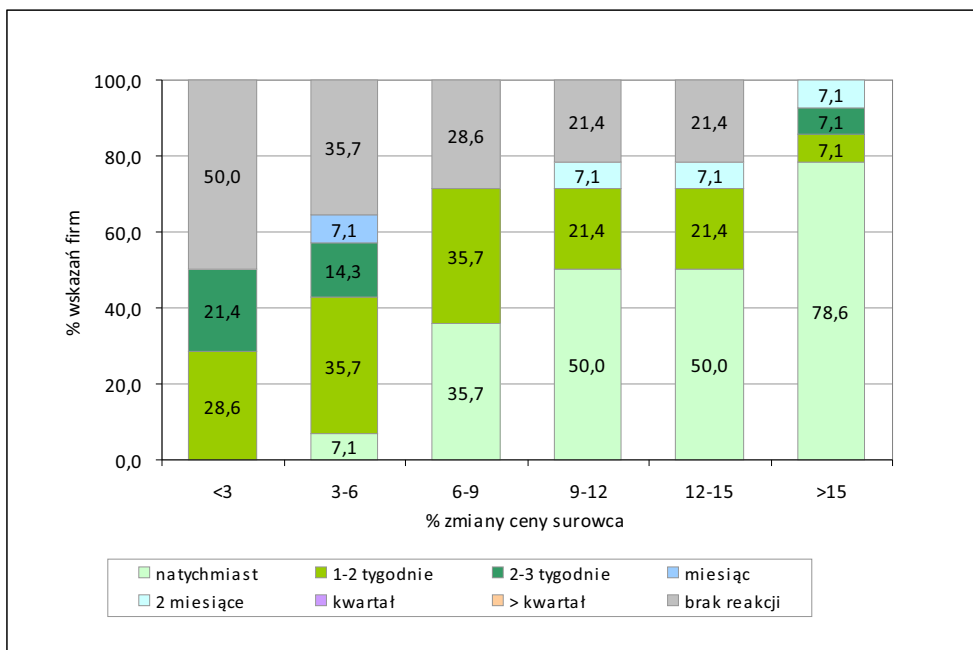
Podobne zachowania można zaobserwować w przypadku zmiany cen nisko przetworzonych produktów wołowych, których cenę podnosi natychmiast lub do 1-2 tygodni w od ponad 38% do prawie 43% firm (rys. e.10-11). Im produkty wymagają większego przetworzenia technologicznego, którego udział w kosztach wytworzenia względem udziału surowca jest wyższy, tym firmy deklarowały większe opóźnienia w podejmowaniu decyzji cenowych, a także częściej nie reagowały z podniesieniem ceny produktów końcowych.

Rys. e.5. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen szynki lub baleronu pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



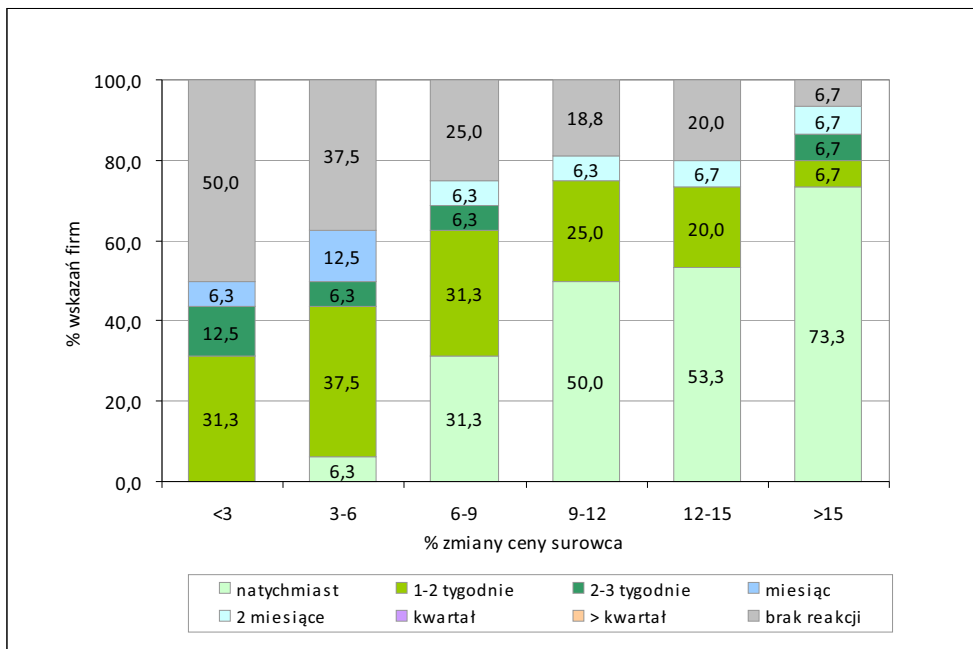
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.6. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen kielbas grubo rozdrobnionych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



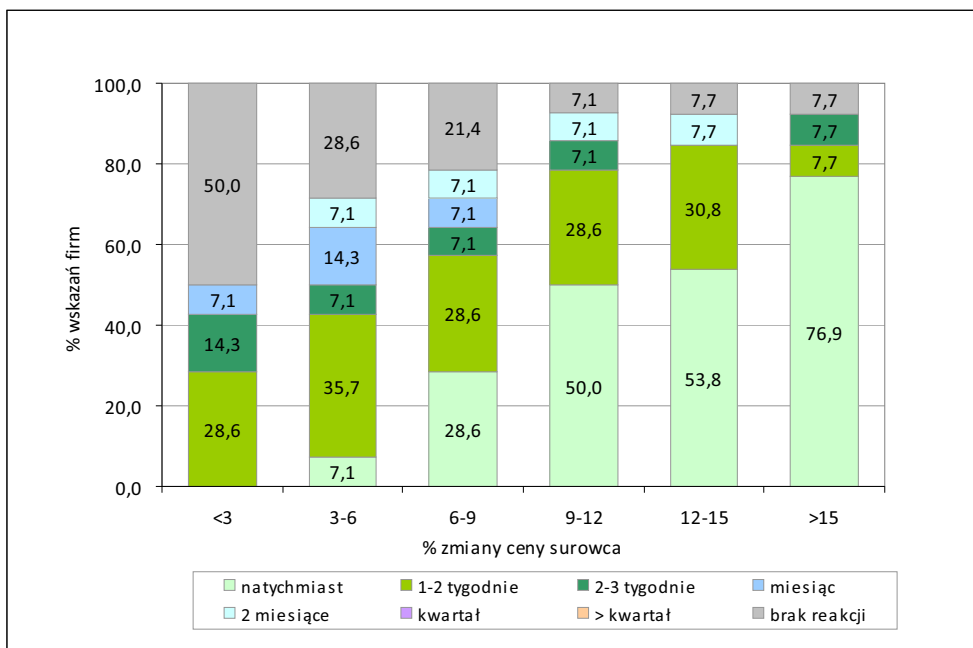
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.7. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen kielbas drobno rozdrobnionych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



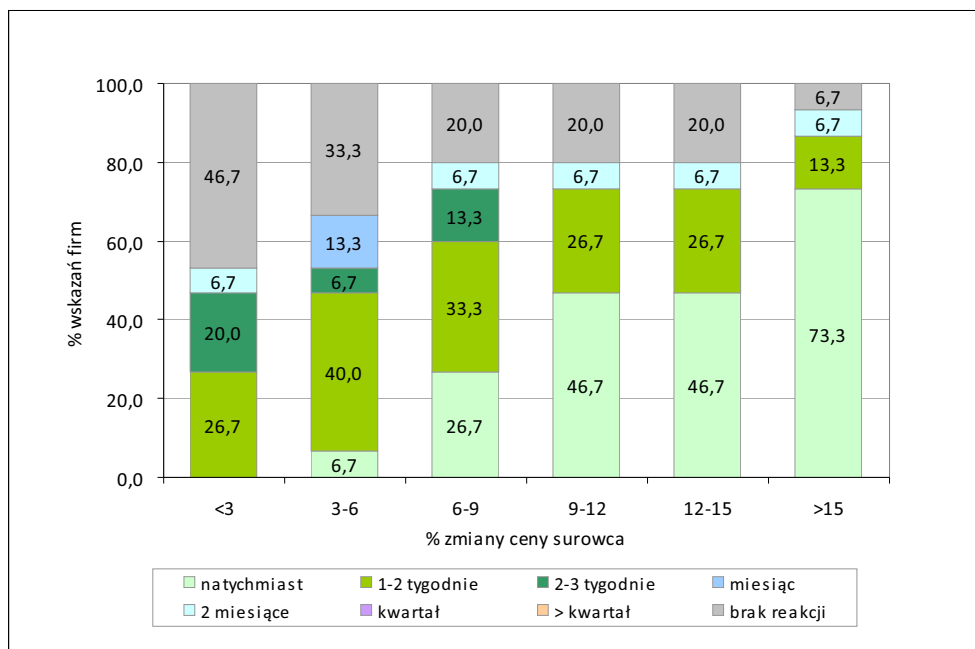
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.8. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen parówek wieprzowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



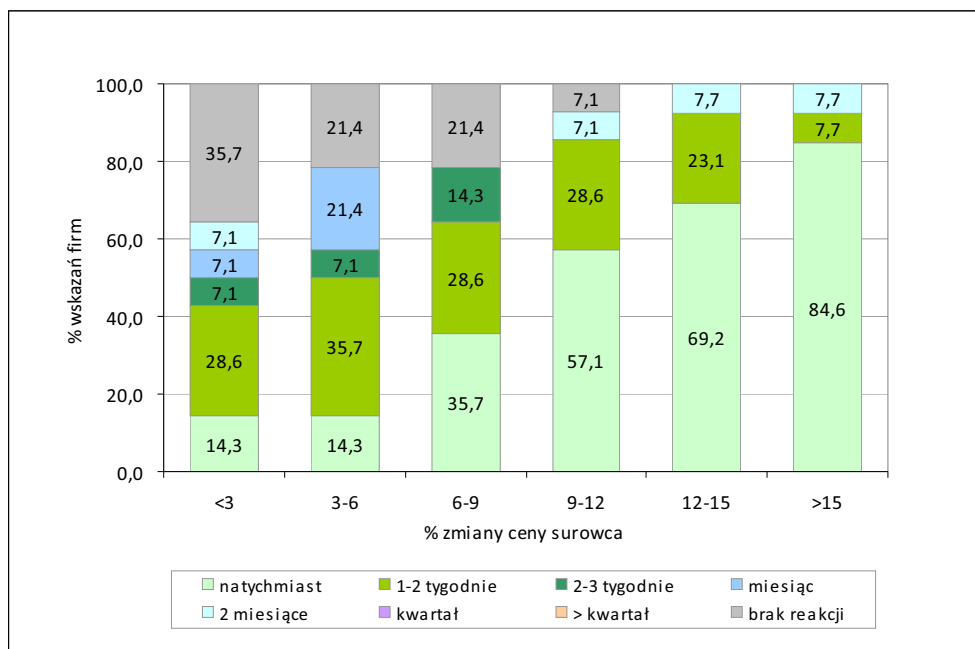
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.9. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen wędzonek i pieczeni wieprzowych pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



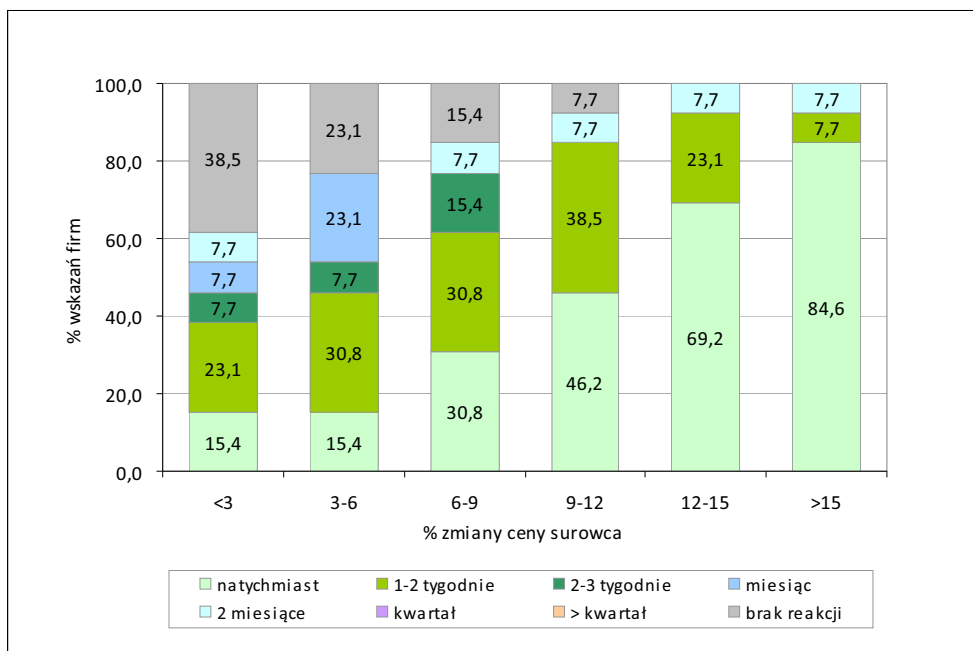
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.10. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mięsa wołowego z kością pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

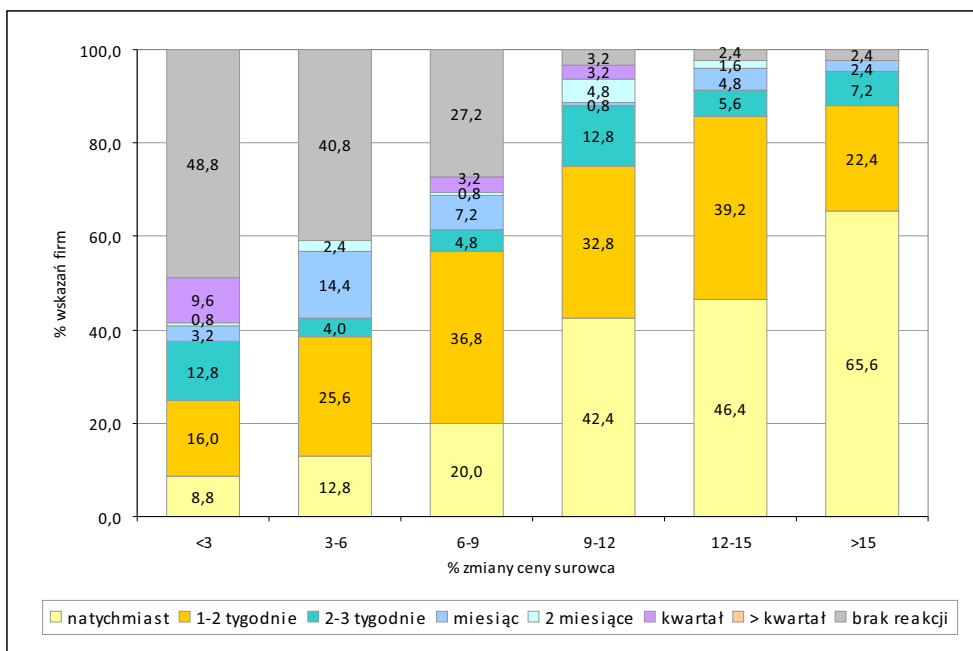
Rys. e.11. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen mięsa wołowego bez kości pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podobne jak w przypadku wzrostu cen surowców obserwowano także w odniesieniu do ich spadku, z tym wszakże, że ich charakter był odwrotny i jak można było przypuszczać mniej dynamiczny. Chęć zdyskontowania marży była na tyle znacząca, że jedynie niecałe 50% analizowanych firm było skłonnych obniżyć ceny produktów natychmiast dopiero przy spadku ceny surowców o 12-15%, a aż ok. 40% firm odkładało decyzję z obniżeniem ceny o 1-2 tygodnie (rys. e.12). Podobny odsetek firm jak w przypadku podwyżek ceny surowców deklarowała brak reakcji cenowych (od ok. 50% przy spadku poniżej 3% do 2,4% wskazań firm wobec ponad 15% spadku).

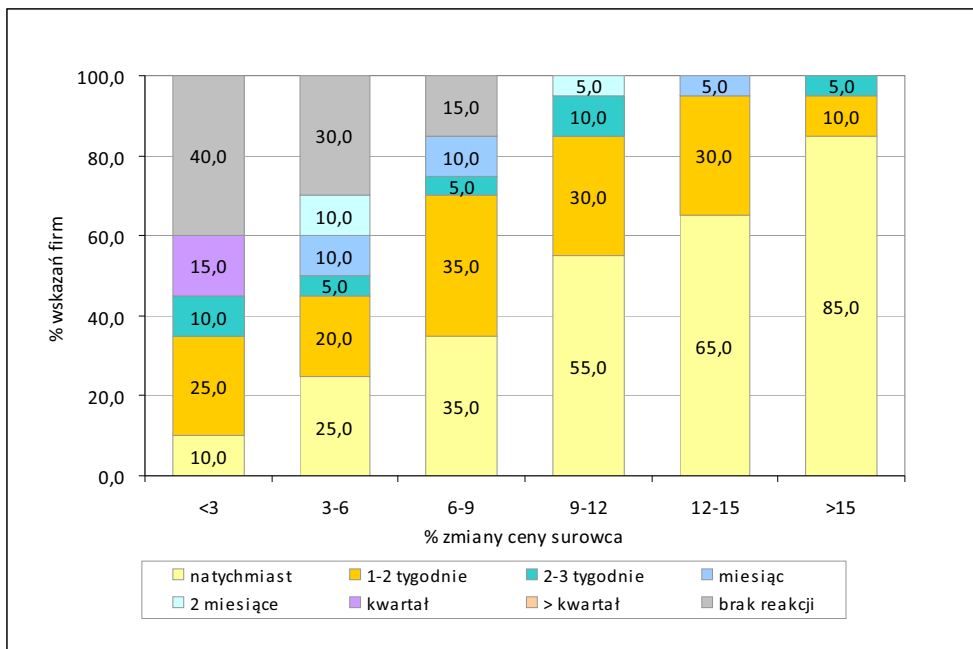
Rys. e.12. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen produktów pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

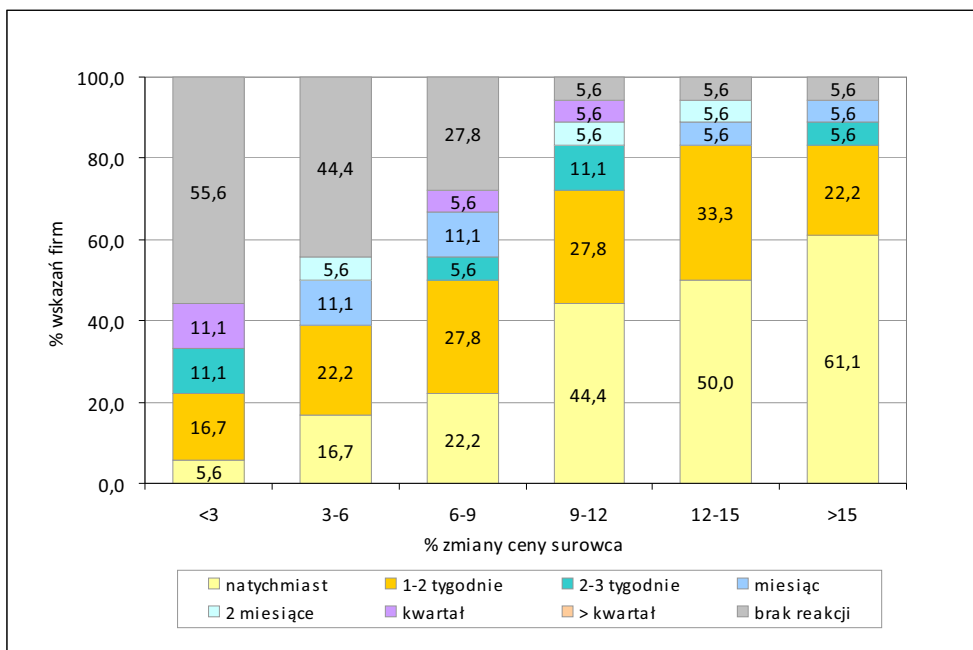
W ujęciu produktowym najszybciej (czyli natychmiast oraz po 1-2 tygodniach) reagowano przy produktach nisko przetworzonych (wieprzowych i wołowych), deklarując podejmowanie takich decyzji wśród 28-35% firm łącznie przy spadku <3%, a aż do 92,8-95% wskazań firm dla spadku >15% (rys. e.13, e.19 i e.20). Także przy tych produktach nie odnotowano firm, które nie podejmowałyby decyzji o obniżeniu ich ceny przy 9-12% spadku ceny surowca, jedynie w przypadku mięsa wołowego z kością 7,1% firm zadeklarowało brak reakcji przy spadku 9-12%, (rys. e.19). Dość zróżnicowane czasy reakcji zaobserwowano przy produktach bardziej przetworzonych

Rys. e.13. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *schabu i lopatki wieprzowej* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



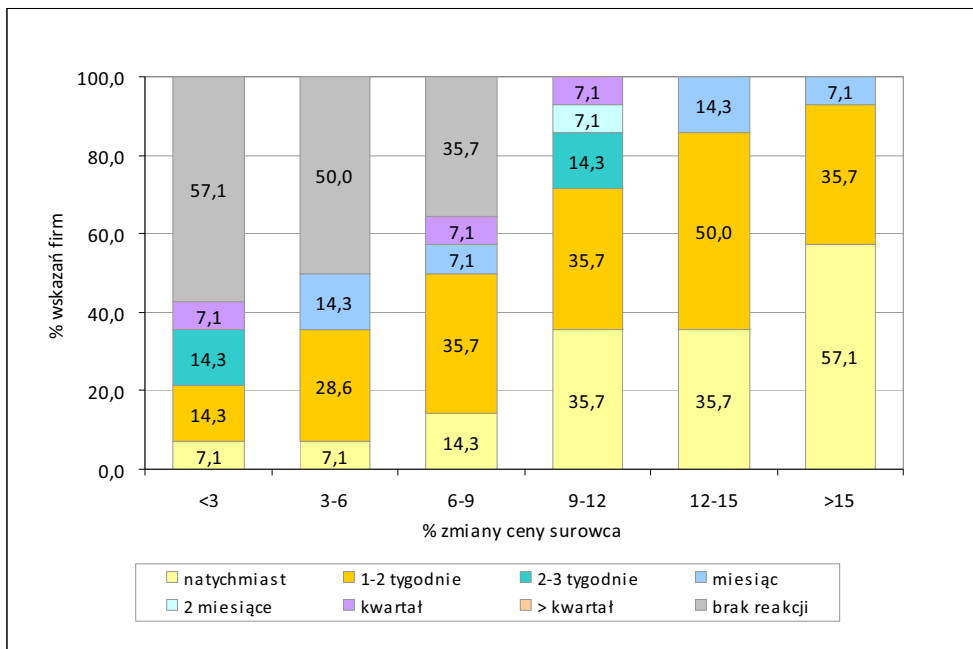
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.14. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *szynki i baleronu* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



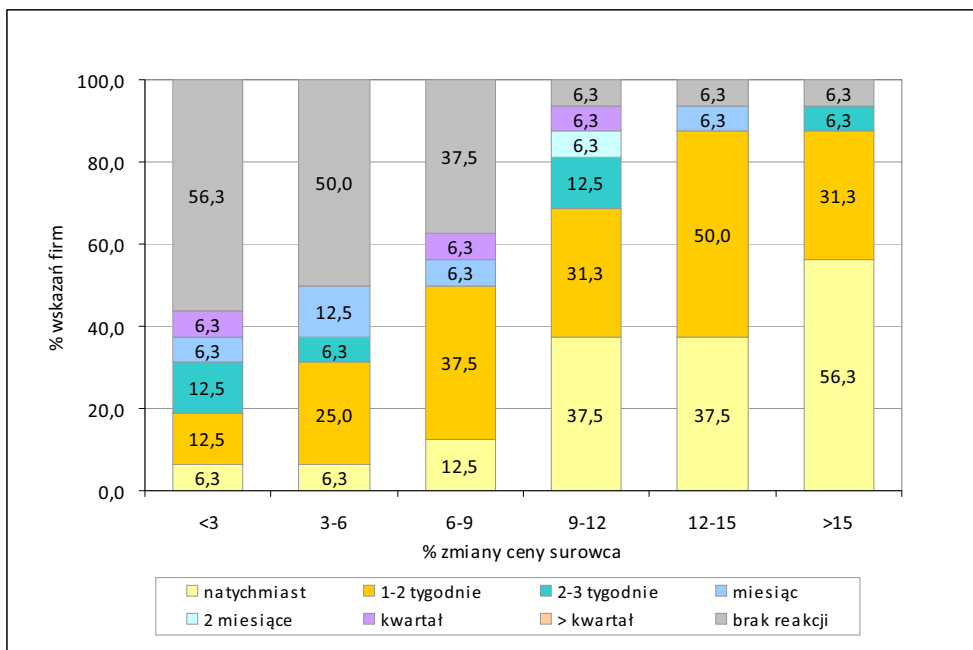
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.15. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen kielbas grubo rozdrobnionych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



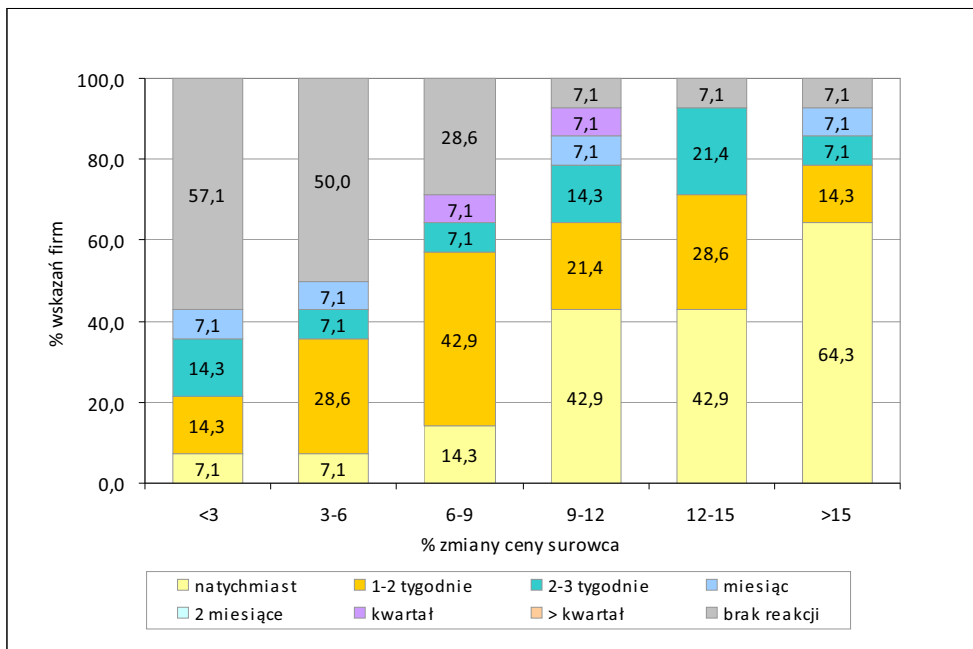
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.16. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen kielbas drobno rozdrobnionych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



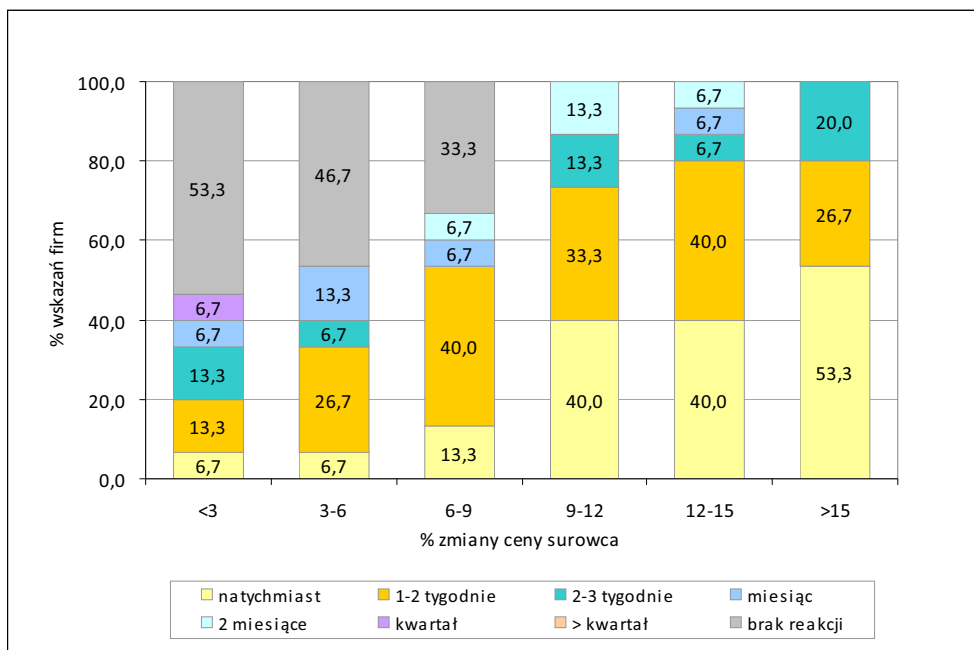
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.17. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen parówek wieprzowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



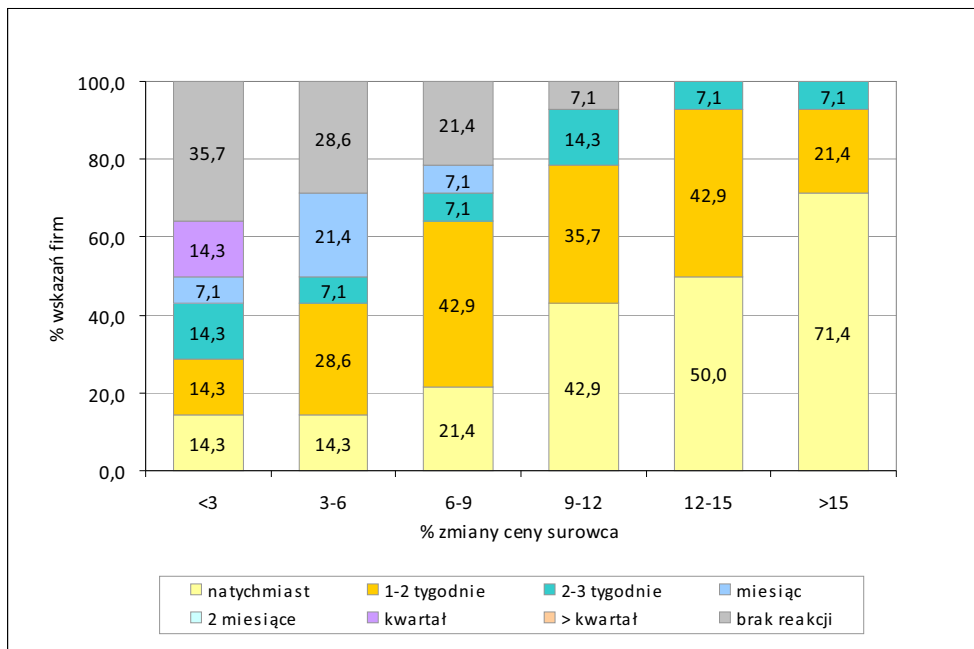
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.18. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen wędzonek i pieczeni wieprzowych pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



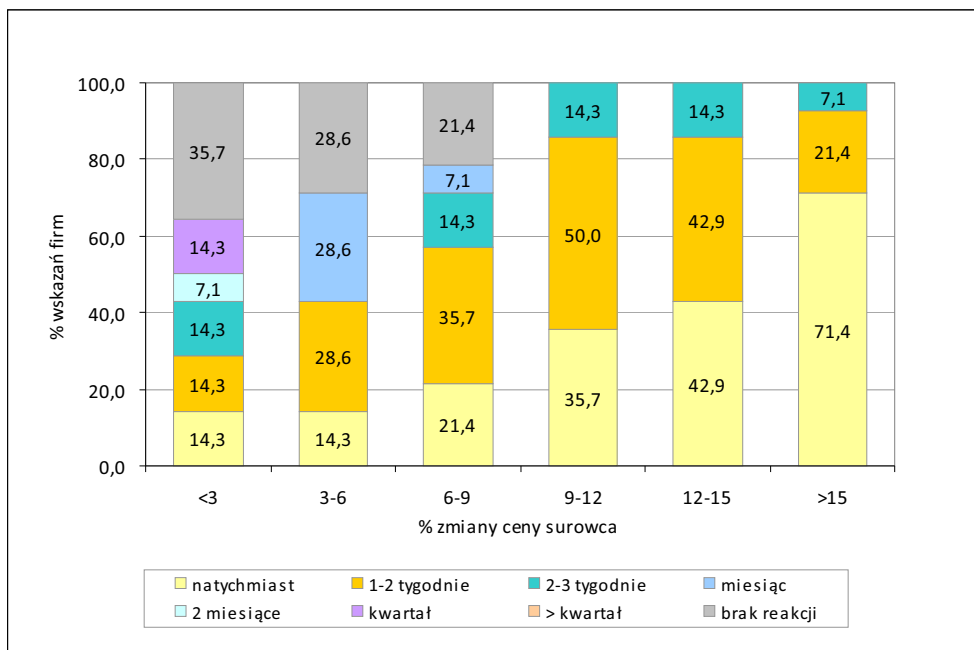
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.19. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mięsa wołowego z kością pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. e.20. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen mięsa wołowego bez kości pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W zależności od poziomu spadku cen surowców brak reakcji odnotowano w prawie 60% firm (spadek <3%) do średnio ok. 30% dla spadku na poziomie 6-9% (kiełbasy, parówki, wędzonki); (rys. e.15-18). Taka reakcja, analogicznie jak w przypadku wzrostu cen surowca i postępowaniu z cenami produktów może mieć znaczenie w strategii oczekiwania na większe wpływy z dłużej utrzymującej się marży płaconej przez detalistów, którzy zwykle inicjują ruchy cenowe, poprzedzając tym samym decyzje cenowe w ogniwie przetwórstwa.

Na rynku produktów piekarniczych (rysunki F) czas reakcji analizowano w skali od natychmiast, a także w interwałach 1-2 tygodniowych, 2-3 tygodniowych, miesięcznych, 2 miesięcznych, kwartału oraz później niż kwartalnych. Uwzględniono także brak reakcji (rys. f.3).

Przeprowadzone badanie rynku produktów piekarniczych, szczególnie tych podstawowych, tj. chleba i bułek prowadzi do generalnego spostrzeżenia, że, po pierwsze, w przypadku wzrostu cen surowca przedsiębiorstwa nie zmieniają natychmiast swoich zachowań cenowych, których przejawem miałyby być wzrost ceny produktu. Dopiero przy wzroście cen surowca powyżej 6% reaguje więcej niż połowa badanych piekarni, dokładnie 54,7%, niemniej decyzje cenowe podejmują w różnym czasie (rys. f.3).

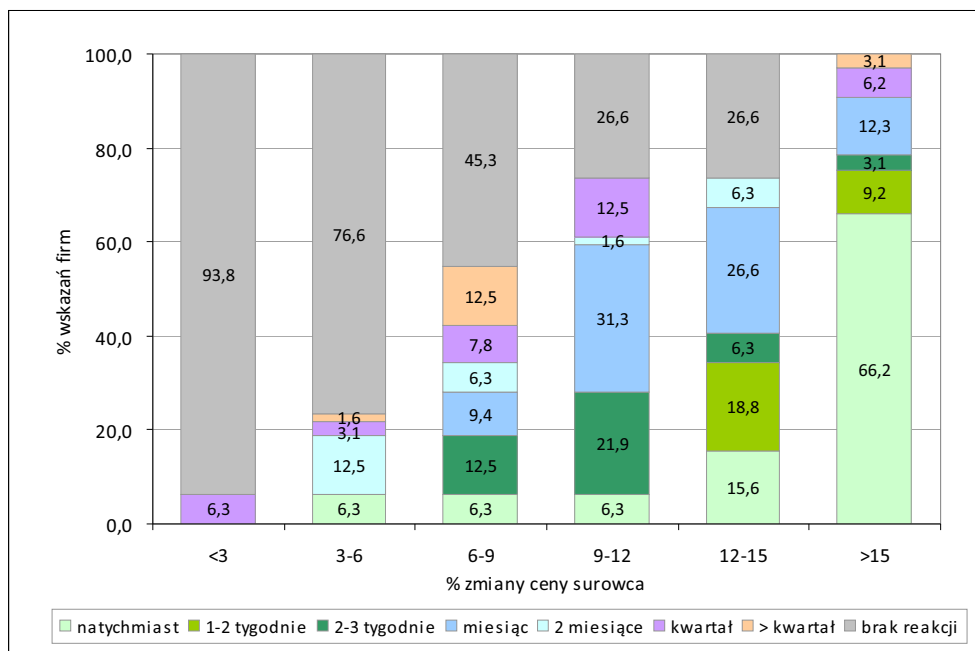
Drugie, ogólne spostrzeżenie dotyczy reakcji na spadek ceny surowca. Widać tutaj podobną tendencję do opóźniania reakcji wywołanej spadkiem ceny surowca, która na rynku powinna objawić się spadkiem ceny produktu (rys. f.8).

Potwierdza to dużą konkurencyjność rynku, który jest rynkiem nabywcy, i to zachowanie podmiotów rynkowych, tj. konkurentów i konsumentów jest kluczową determinantą wpływającą na zachowanie producenta. Siła przetargowa nabywcy finalnego i presja konkurentów decyduje zatem o strategii cenowej piekarni i wpływa na szybkość reakcji dotyczącej ustalania ceny.

Na rynku piekarniczym, bardzo rozdrobnionym, o niskim poziomie koncentracji udziałów w rynku zmiana ceny surowca do 3% nie wywołuje żadnej reakcji przez podmioty gospodarcze. Nie są zatem naruszone w sposób istotny warunki równowagi rynkowej w ocenie prawie 94% badanych przedsiębiorców przy tym poziomie zmiany ceny. Niewiele mniej, bowiem blisko 77% przedsiębiorstw nie podejmuje także żadnej reakcji na zmianę cen surowca w zakresie od 3% do 6%, a blisko połowa nawet przy wzroście do 9%.

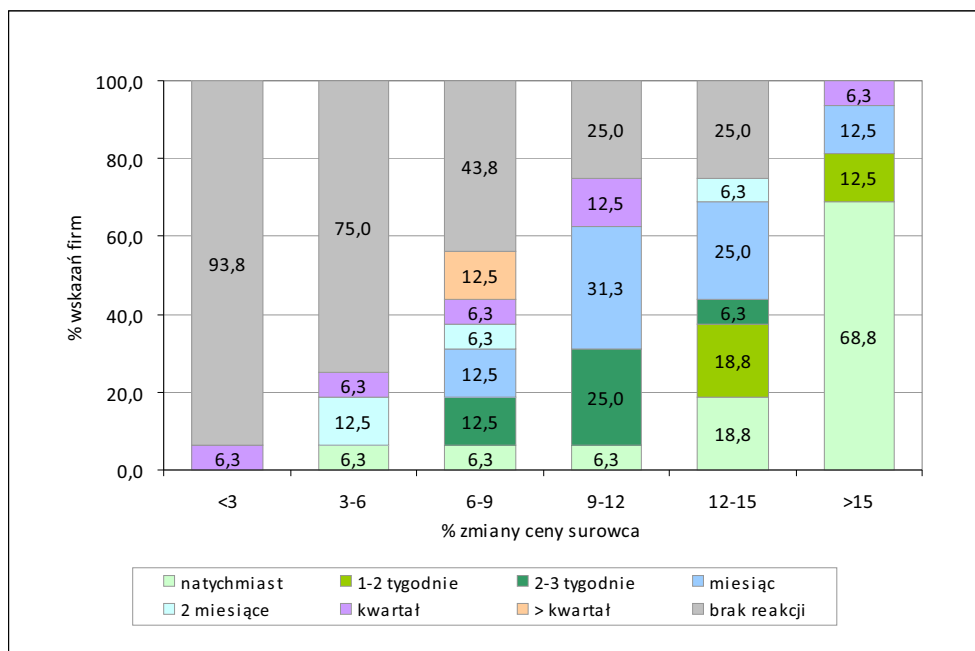
Najszybsza, natychmiastowa reakcja na zmianę ceny surowca zaczyna się przy wzroście powyżej 3% i dotyczy tylko 6,3% wskazań. Ponad 66% reaguje natychmiast, gdy ceny surowca wzrosną powyżej 15%, co należy interpretować jako racjonalne zachowanie cenowe. W miarę jak ceny surowca rosną, obserwuje się także rosnącą grupę przedsiębiorstw reagujących natychmiastowo na tę zmianę, jednak czynią to w bardzo zróżnicowanym czasie.

Rys. f.3. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *produktów* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca na rynku piekarniczym (% wskazań firm)



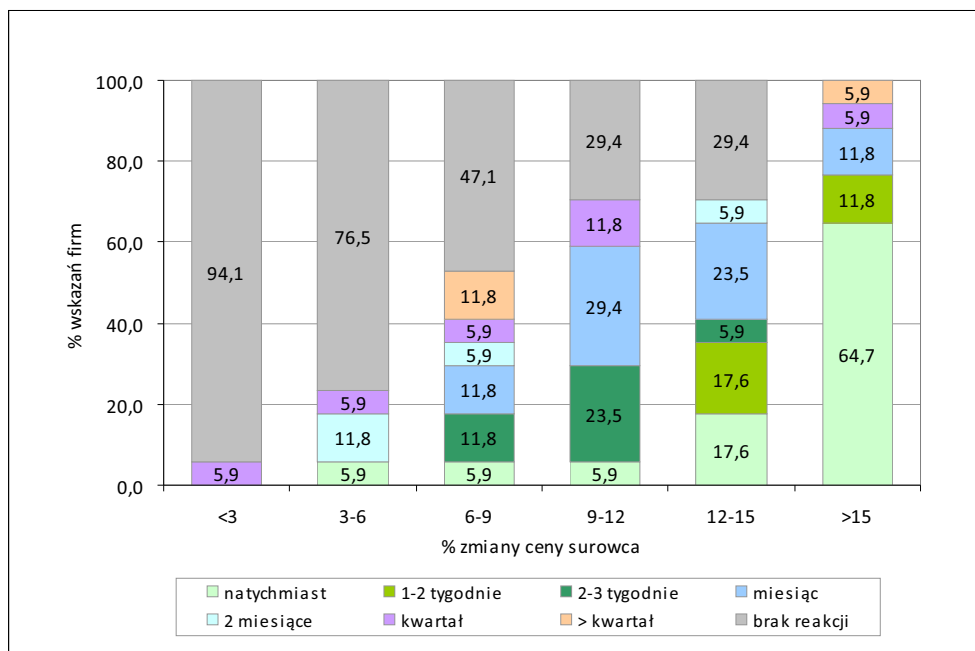
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys.f.4. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *chleba żytniego* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



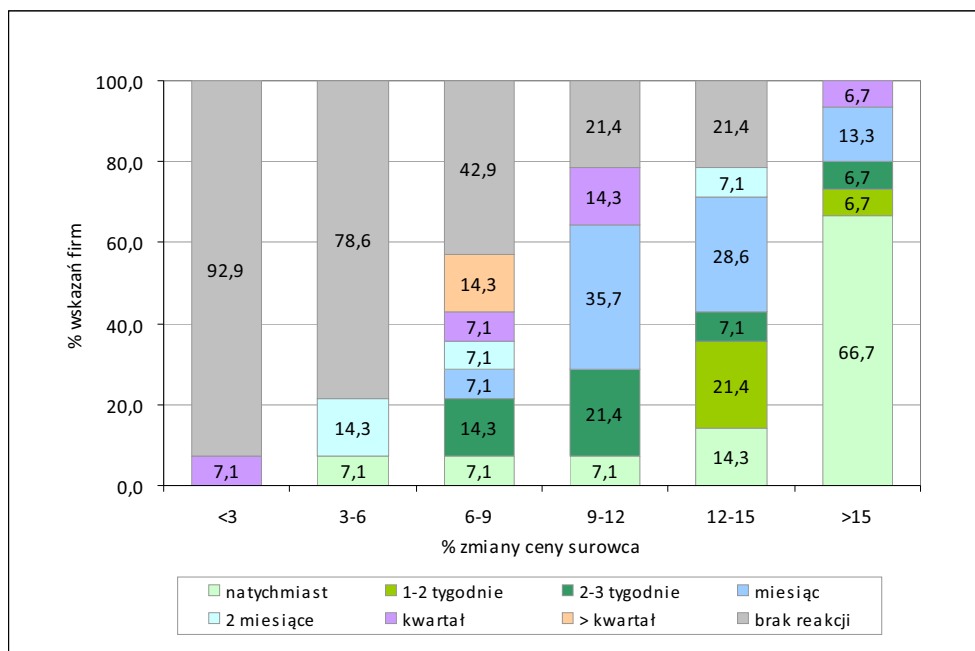
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.5. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *chleba pszennego* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



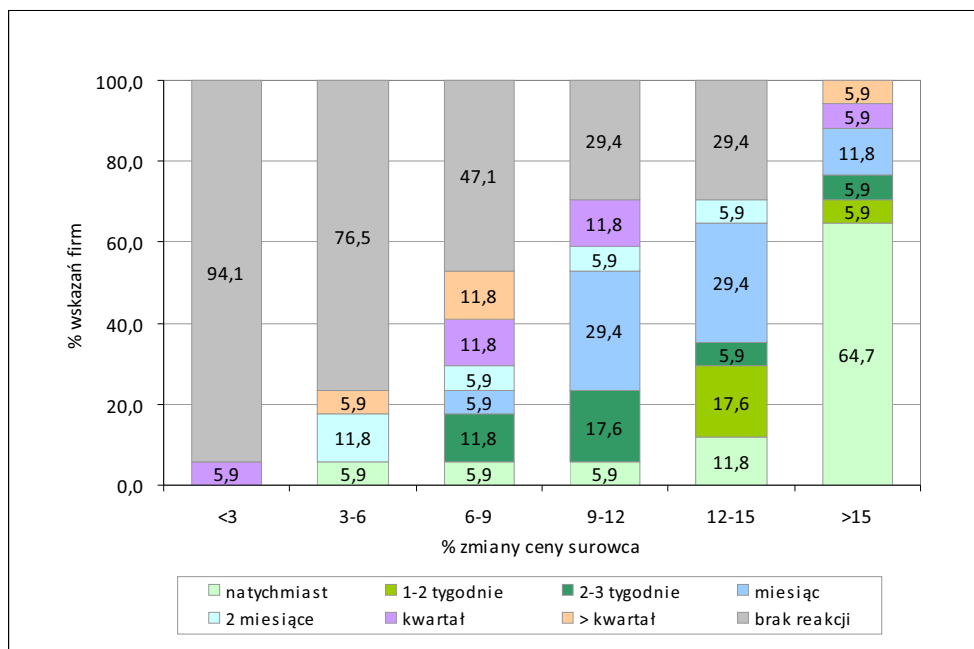
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.6. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *bułki żytniej* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.7. Czas podjęcia decyzji o podwyżce cen *bułki pszennej* pod wpływem wzrostu ceny skupu surowca (% wskazań firm)

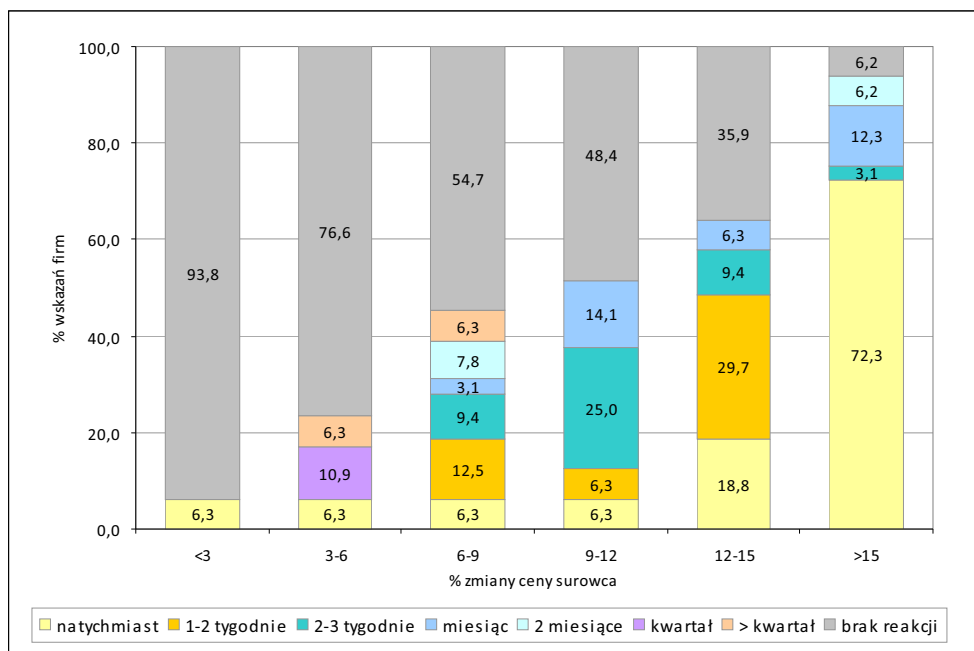


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z kolei szybkość reakcji producentów pieczywa na spadek cen surowca jest natychmiastowa, niemniej dotyczy tylko niewiele ponad 6% firm. Niemniej interesujące jest, że zdecydowana większość firm – prawie 94% – przy tym poziomie spadku ceny surowca nie podejmuje żadnych decyzji cenowych (rys. f.8).

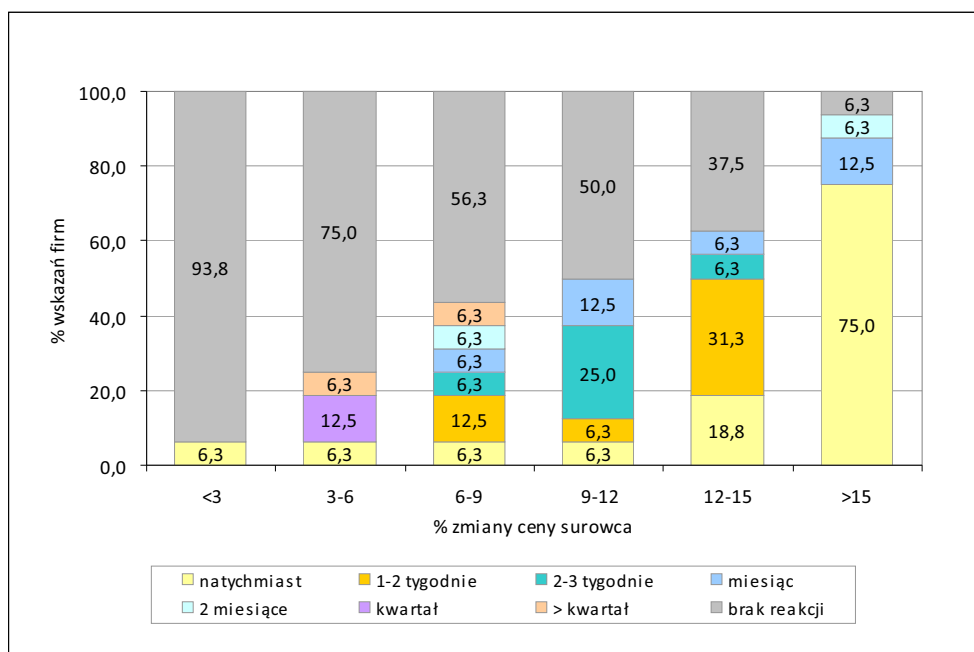
Jak widać na rysunku, te same firmy reagują tak samo w sytuacji, gdy na rynku cena surowca spada do 12%. Można zatem uznać, że wartością progową, od której zaczynają się istotne zmiany cen na rynku piekarniczym jest spadek ceny maki powyżej 12%. Oznacza to, że rynek jest rynkiem stabilnym i stosunkowo łatwo przewidywalnym, bowiem odpornym na wysokie wahania ceny mąki. Interesująca jest obserwacja, że nawet przy maksymalnym badanym spadku ceny surowca, wynoszącym ponad 15%, są firmy, które nie obniżają ceny swoich produktów (rys. f.8).

Rys. f.8. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *produktów* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



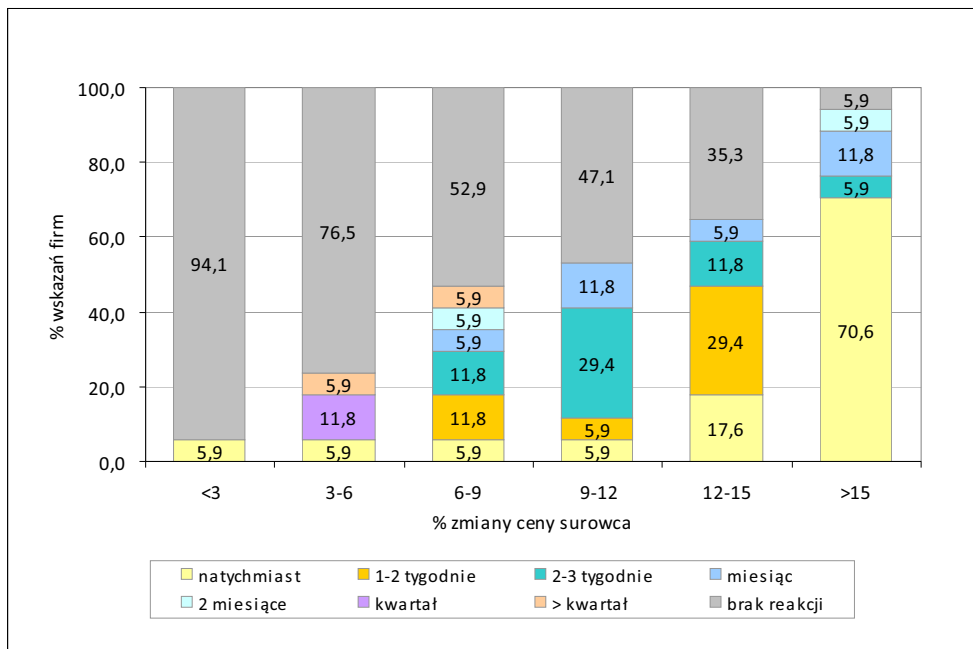
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.9. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *chleba żytniego* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



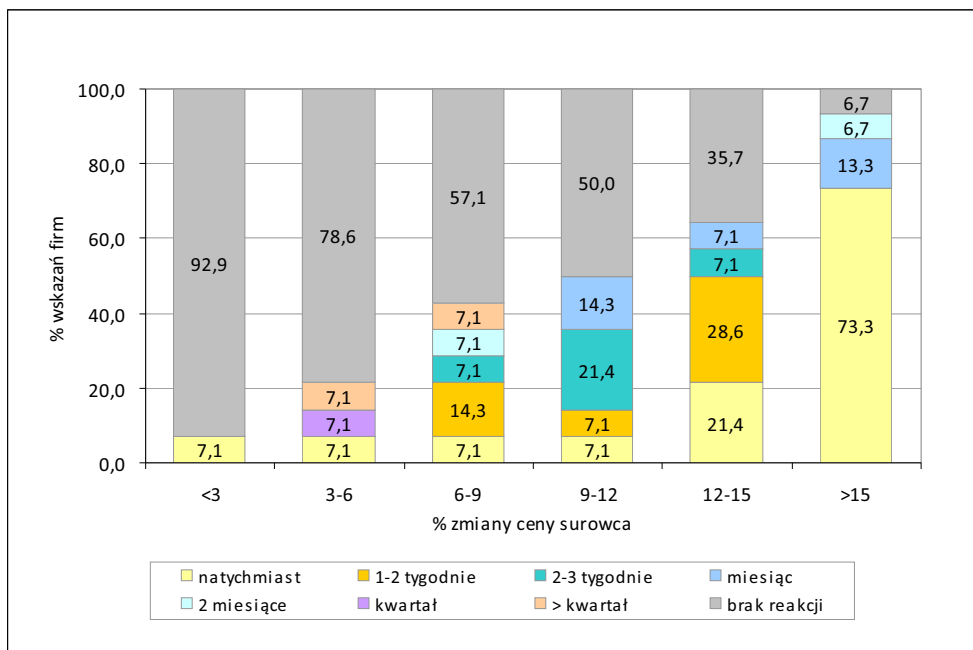
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.10. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *chleba pszennego* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



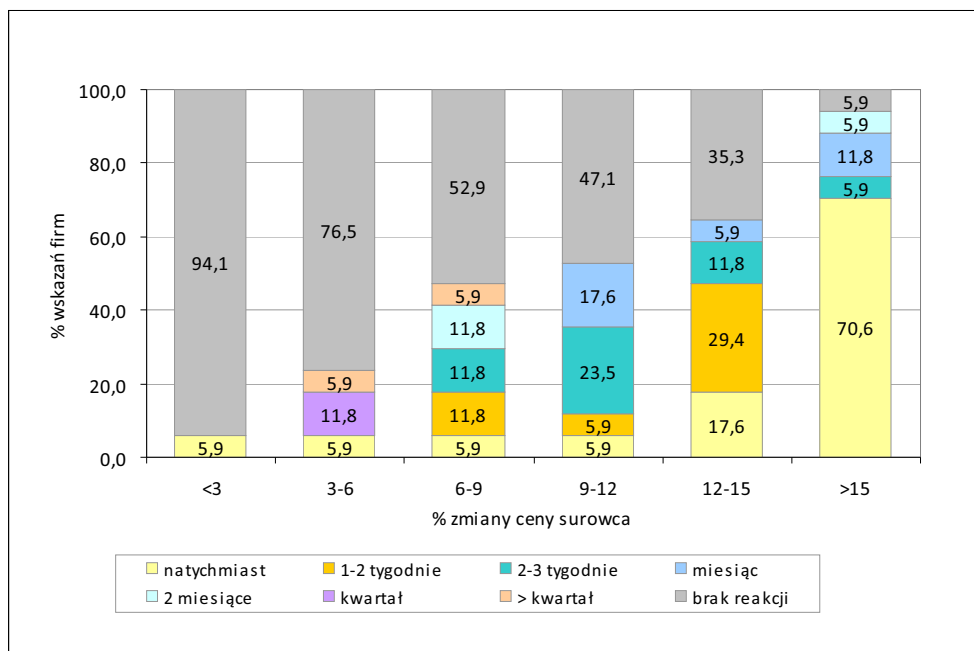
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.11. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *bulki żytniej* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. f.12. Czas podjęcia decyzji o obniżce cen *bułki pszennej* pod wpływem spadku ceny skupu surowca (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W przypadku analizy szczegółowej, dotyczącej najważniejszego asortymentu na rynku, tzw. ujęcie produktowe, opisano reakcje dotyczące 4 badanych produktów: chleba pszennego i żytniego oraz bułki pszennej i żytniej. W przypadku chleba żytniego, reakcja producentów jest następująca. Natychmiast reagują przy wzroście cen maki powyżej 15%. Istotna obserwowana reakcja w postaci wzrostu ceny chleba żytniego zaczyna się przy wzroście ceny surowca powyżej 12%. Jest to reakcja natychmiastowa. Natomiast w stosunkowo krótkim czasie, do dwóch tygodni reaguje dalsze 18,8% badanej próby. Zatem w relatywnie krótkim czasie, na ponad 12% zmianę ceny surowca reaguje blisko 38% badanych piekarni. Niemniej 25% pozostałych firm w ogóle przy takim wzroście ceny maki nie reaguje, a kolejne 6,1% reaguje z dużym, bowiem dwumiesięcznym opóźnieniem.

W przypadku chleba pszennego widać podobną zależność, a niewielkie tylko różnice dotyczą czasu reakcji natychmiastowej na wzrost cen maki pszennej. W przypadku maki pszennej natychmiast na ten wzrost reaguje ok. 5% przedsiębiorstw mniej.

Segment bułki żytniej także istotnie nie odbiega od modelu zachowań w segmencie chleba. Widoczne są podobne wielkości i czasy reakcji na wzrost cen surowca.

W przypadku produkcji bułki pszennej postępowanie zasadniczo nie odbiega od wzorca ustalonego w segmentach chleba i bułki żytniej. Widoczne są jednak prawidłowości zachowania w reakcji na zmianę ceny rodzaju surowca. Wnioskować zatem można o dwóch elementach. Po pierwsze, widoczne są różnice w reakcji na wzrost ceny mąki żytniej i pszennej. W przypadku mąki żytniej producenci reagują szybciej i nieco mocniej, niż ma to miejsce w przypadku mąki pszennej. Po drugie, oznacza to, że mąka żytnia jest produktem o większym znaczeniu dla badanych firm, gdyż reagują one na zmiany jej ceny jednak szybciej. Ponadto w przypadku wzrostów ceny mąk wszystkie badane firmy reagują przy poziomie powyżej 15%.

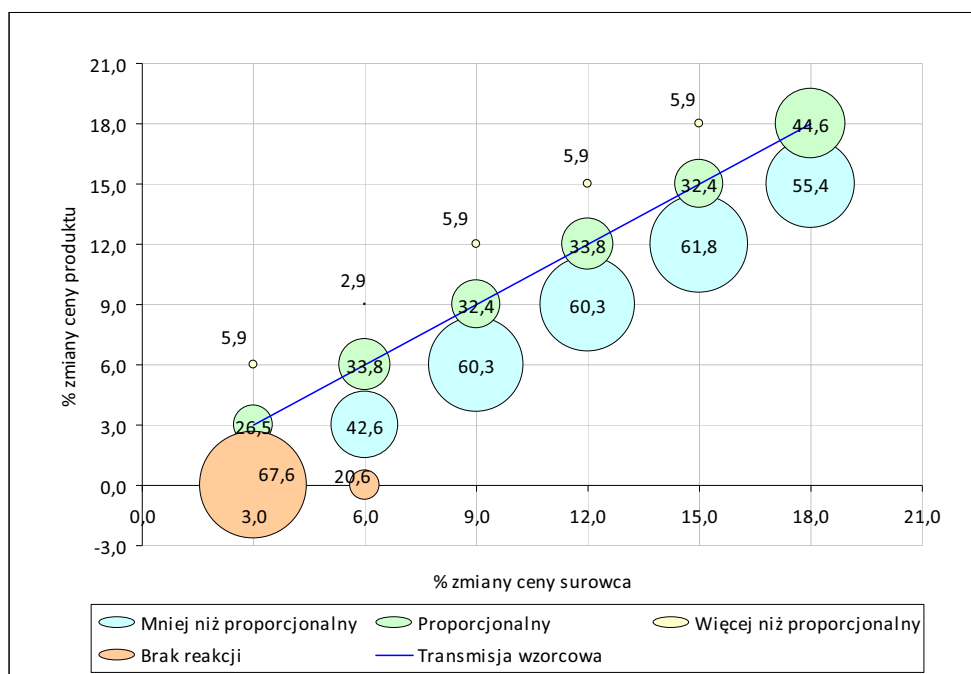
Przebieg zachowania cenowego i reakcji w przypadku wzrostu cen mąk obrazują rysunki f.9-12. Zmiana cen surowca o charakterze spadkowym wywołuje zasadniczo podobne reakcje u producentów pieczywa świeżego. Można zatem stwierdzić, że zasadniczo obojętnie zachowują się przy spadku ceny surowca do 3%, choć zdarzają się postawy skrajnie przeciwne. Dotyczą one reakcji natychmiastowej na spadek ceny mąk. Firm o takim zachowaniu na rynku pieczywa jest w przedziale od 5 do 7%, w zależności od produktu (chleby pszenne i żytnie oraz bułki pszenne i żytnie) i rodzaju surowca (mąka pszenne i żytnie).

2.5. Siła reakcji cenowych na zmiany cen surowców

Podjęta próba wskazania siły oddziaływania zmian cen surowca (wyrażonych w przedziałach procentowych) na stopień zmian cen produktu (wyrażonych w postaci braku reakcji na zmianę ceny surowca oraz zmianę cen produktu mniej niż proporcjonalną, proporcjonalną lub więcej niż proporcjonalną w stosunku do zmiany ceny surowca) pozwoliła wskazać na charakterystyczny wzorzec reakcji firmy.

Badając zachowania wybranych firm na rynku produktów mleczarskich (rysunki i tabele A) oraz aspekt decyzji cenowych producentów w ujęciu związku, jaki istnieje między wzrostem cen zarówno na rynku surowcowym, jak i produktowym okazało się, iż brak reakcji firm ma miejsce przy wzroście cen surowca <3% oraz w przedziale 3-6%. Jednakże w pierwszym przypadku, aż 67,6% nie podejmuje decyzji o wzroście cen produktów finalnych, a w drugim jest to ponad 3-krotnie mniej (20,6%). Zamieszczona ilustracja graficzna obrazuje jednocześnie możliwe wzorce zachowań cenowych firm mleczarskich. Po pierwsze, w sytuacji wzrostu cen surowca najczęściej firm podnosi ceny swoich produktów w stopniu niższym (mniej niż proporcjonalnym) w stosunku do wzrostu ceny surowca. Jednakże im większa jest ta zmiana tym mniejszy odsetek firm tak się zachowuje i ukierunkowuje się na proporcjonalne podniesienie cen swoich produktów. Po drugie, relatywnie niewielka liczba firm mleczarskich podnosi ceny swoich produktów w stopniu wyższym (więcej niż proporcjonalnym) w stosunku do wzrostu cen surowca, przy czym nie jest to widoczne przy wzroście cen surowca >15% (*rys. a.15*). Zbadane zależności dotyczące siły związku, jaki istnieje między wzrostem cen surowca rolnego a wzrostem cen produktów pozwoliły określić sytuacje, w jakich firmy podnoszą ceny swoich produktów mleczarskich indywidualnie rozpatrywanych. Najwięcej firm nie podejmuje decyzji o wzroście ceny przy najmniejszych wzrostach ceny surowca do 3%. Dotyczy to wszystkich rozpatrywanych kategorii produktów mleczarskich, (*tab. a.2-6*). Przy tym poziomie wzrostu ceny brak reakcji wskazało ponad 66% badanych firm. Jednocześnie, kiedy wzrost ceny surowca jest w przedziale 3-6%, to nie podnosi ceny co 3 firma mająca w swojej ofercie masło oraz co 4 firma sprzedająca na rynku mleko spożywcze i twarogi. Dla pozostałych produktów mleczarskich, taki poziom wzrostu ceny surowca, nie mający swojego odzwierciedlenia w wyższych cenach tych produktów, jest wskazywany przez mniej niż 16% firm. Zestawione w tabelach a.2-6 informacje wskazują także, iż w przypadku wszystkich sześciu grup towarowych dominuje model podnoszenia ich cen w stopniu mniejszym niż poziom wzrostu cen na rynku surowca.

Rys. a.15. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Taki charakter związku (zależność mniej niż proporcjonalna) wykazuje największy odsetek firm mających w swojej ofercie rynkowej produkty wysoko przetworzone: śmietanę i sery dojrzewające. W zależności od skali wzrostu ceny surowca ten model postępowania wskazywany jest od 53,8 do 76,9% (śmietana) oraz od 57,1 do 73,3% (sery dojrzewające).

Tabela A.2. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny mleka spożywczego (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	41,7	50,0	50,0	50,0	58,3
Proporcjonalny	16,7	33,3	41,7	41,7	41,7	41,7
Więcej niż proporcjonalny	16,7	-	8,3	8,3	8,3	-
Brak reakcji	66,7	25,0	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.3. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *śmietany* (% wskazań firm).

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	53,8	69,2	76,9	76,9	75,0
Proporcjonalny	23,1	30,8	30,8	23,1	23,1	25,0
Więcej niż proporcjonalny	7,7	-	-	-	-	-
Brak reakcji	69,2	15,4	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.4. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *twarogów* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	33,3	58,3	50,0	50,0	33,3
Proporcjonalny	33,3	33,3	33,3	41,7	41,7	66,7
Więcej niż proporcjonalny	-	8,3	8,3	8,3	8,3	-
Brak reakcji	66,7	25,0	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tab. A.5. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *serów dojrzewających* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	60,0	73,3	66,7	73,3	57,1
Proporcjonalny	33,3	26,7	20,0	26,7	20,0	42,9
Więcej niż proporcjonalny	-	6,7	6,7	6,7	6,7	-
Brak reakcji	66,7	6,7	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.6. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *masła* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	25,0	50,0	56,3	56,3	53,3
Proporcjonalny	25,0	43,8	37,5	37,5	37,5	46,7
Więcej niż proporcjonalny	6,3	-	6,3	6,3	6,3	-
Brak reakcji	68,8	31,3	6,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

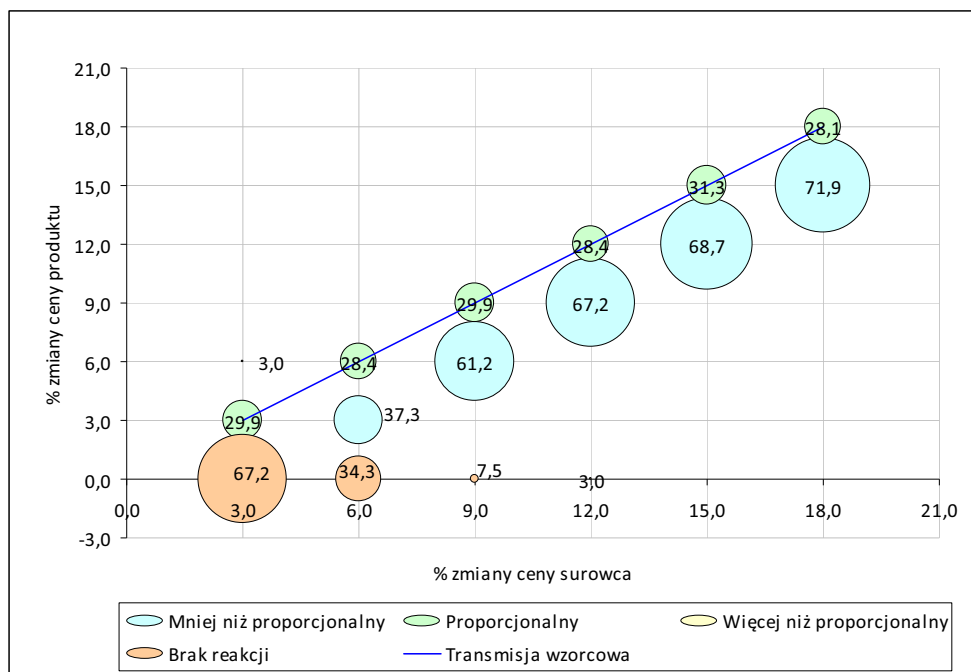
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Śmietana jest jednocześnie jedyną grupą towarową, w przypadku której nie odnotowano wyższego wzrostu jej ceny w odniesieniu do wzrostu ceny surowca (zmian więcej niż proporcjonalnych).

W przypadku pozostałych grup produktowych zmiany ich cen w relacji do zmian ceny surowca, większej niż proporcjonalnie, są typowe w przypadku niewielkiego odsetka firm i dotyczą głównie sytuacji, kiedy wzrost cen surowca mieści się w przedziale od 6 do 15%.

Diagram obrazujący wzorce zachowań cenowych firm mleczarskich, lecz dla ich reakcji na spadek ceny produktu w związku ze spadkiem cen surowca jest potwierdzeniem do pewnego stopnia podobnego wzorca zachowań cenowych (*rys. a.16*). Po pierwsze, tak jak w przypadku reakcji firm na spadek cen surowca firmy nie podejmują decyzji o obniżeniu cen produktów przy spadku cen surowca <3% (67,2% firm) oraz w przedziale 3-6% (34,3%). Relatywnie niewielki odsetek firm, nie reaguje również na spadek cen surowca dla dwóch kolejnych przedziałów, 6-9% (7,5% badanych firm) oraz 9-12% (3% firm). Po drugie, w warunkach spadku cen surowca, najwięcej firm obniża ceny swoich produktów w stopniu mniej niż proporcjonalnym w stosunku do skali spadku ceny surowca. Są to jednocześnie większe odsetki firm, które reagują w taki sposób w porównaniu do reakcji firm przejawiającej się w mniej niż proporcjonalnym wzroście cen produktów w relacji do wzrostu cen surowca.

Rys. a.16. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Decyzje cenowe firm mleczarskich związane z zakresem obniżki cen oferowanych produktów w odpowiedzi na zmniejszające się ceny surowca rolnego wskazują, podobnie jak w przypadku wzrostów cen surowca, podejmowana decyzja uzależniona jest od poziomu zmiany ceny surowca (tab. a.7-11). Przy najniższych spadkach ceny surowca (<3%) ponad 64% badanych firm wskazało, iż taki poziom spadku nie wymusza na nich obniżenia cen w przypadku żadnej grupy produktowej. Jednocześnie wysokość tego wskaźnika kształtuje się na podobnym poziomie, jak w przypadku odsetka firm, które nie reagują na wzrost ceny surowca. Z kolei dla zmiany ceny surowca w przedziale 3-6% większy procent firm nie obniża cen na swoje produkty (z wyjątkiem producentów masła i serów dojrzewających), w porównaniu do odsetka firm podnoszących ceny swoich produktów. Odsetek firm, które nie obniżają ceny waha się w tym przypadku od 21,4% (sery dojrzewające) do 53,8% (twarogi). Ponadto w przypadku mleka spożywczego oraz śmietany spadek ceny surowca o 6-12% również nie przekłada się na obniżkę cen zbytu tych produktów. Rozpatrując w kategorii proporcjonalności siłę związku między spadkiem ceny surowca a obniżeniem ceny produktów finalnych okazało się natomiast, iż podobnie jak w przypadku wzorca wzrostu ceny produktów w odniesieniu do wzrostu ceny surowca dominuje model zmian mniej niż proporcjonalnych. Ten sposób reakcji jest

najbardziej widoczny dla firm wytwarzających śmietanę, masło oraz ser dojrzewający. W zależności od skali wzrostu ceny surowca taki mechanizm postępowania stosują producenci: od 23,1% do 69,2% (śmietany), od 43, 8 do 75,3% (masła) oraz od 64,3% do 84,6% (serów dojrzewających).

Tabela A.7. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mleka spożywczego (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	25,0	50,0	58,3	66,7	66,7
Proporcjonalny	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	66,7	41,7	16,7	8,3	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.8. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny śmietany (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	23,1	53,8	61,5	69,2	66,7
Proporcjonalny	30,8	23,1	30,8	30,8	30,8	33,3
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	69,2	53,8	15,4	7,7	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.9. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny twarogów (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	25,0	58,3	66,7	58,3	66,7
Proporcjonalny	25,0	41,7	33,3	33,3	41,7	33,3
Więcej niż proporcjonalny	8,3	-	-	-	-	-
Brak reakcji	66,7	33,3	8,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.10. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny serów dojrzewających (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	64,3	71,4	71,4	71,4	84,6
Proporcjonalny	35,7	14,3	21,4	21,4	28,6	15,4
Więcej niż proporcjonalny	-	-	7,1	7,1	-	-
Brak reakcji	64,3	21,4	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela A.11. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mleczarskim a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny masła (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	43,8	68,8	75,0	75,0	73,3
Proporcjonalny	25,0	31,3	31,3	25,0	25,0	26,7
Więcej niż proporcjonalny	6,3	-	-	-	-	-
Brak reakcji	68,8	25,0	-	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

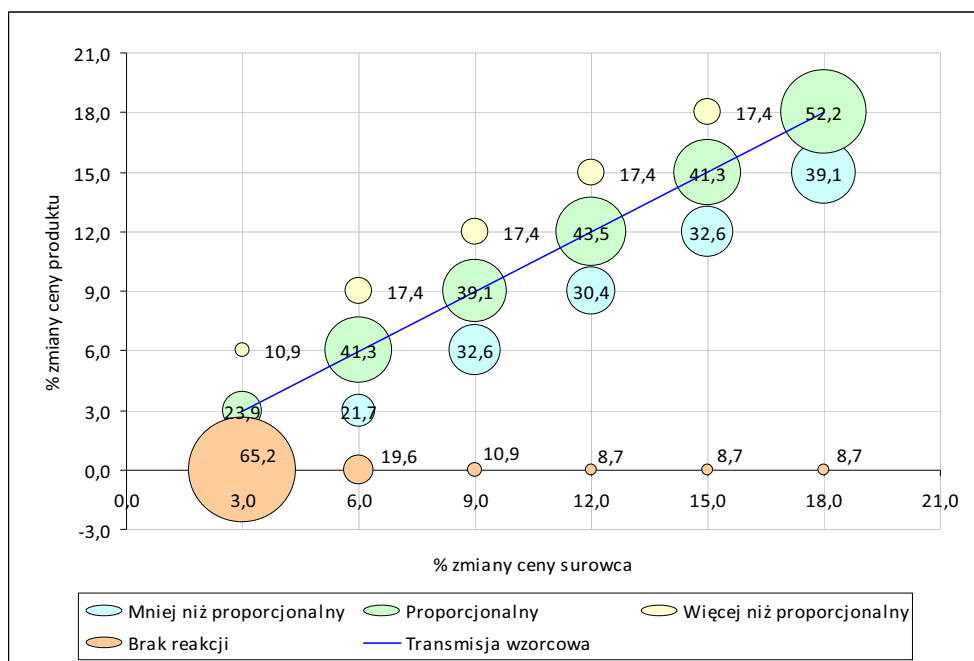
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przeprowadzone analizy wskazały także, iż z wyjątkiem wytwórców serów dojrzewających, firmy mleczarskie w sytuacji spadku cen w przedziale od 3 do ponad 15% nie obniżają ich cen w stopniu większym niż proporcjonalnie.

Badając zachowania wybranych firm z rynku pasz (rysunki i tabele B) oraz aspekt decyzji cenowych producentów w ujęciu związku, jaki istnieje między wzrostem cen zarówno na rynku surowcowym, jak i produktowym okazało się, iż brak reakcji firm ma miejsce przede wszystkim przy wzroście cen surowca <3% oraz w przedziale 3-6%. Jednakże w pierwszym przypadku, aż 65,2% nie podejmuje decyzji o wzroście cen produktów finalnych, a w drugim jest to ponad 3-krotnie mniej (19,6%). Wyższe wzrosty cen surowca – powyżej 6%, wywoływały reakcje cenowe w zdecydowanej większości badanych firm. Zamieszona ilustracja graficzna obrazuje jednocześnie możliwe wzorce zachowań cenowych firm produkujących pasze. Po pierwsze, w sytuacji wzrostu cen surowca znaczna część firm podnosi ceny swoich produktów proporcjonalnie w stosunku do wzrostu ceny surowca. W przypadku wzrostów w przedziałach od 9-15% wystąpiły nieznaczne wahania, co do ilości firm tak reagujących (ich odsetek

kształtował się na poziomie 39,1% – 43,5%). Najmniej liczna grupa (23,9%) reagowała we wspomniany sposób przy wzroście cen poniżej 3%, natomiast najliczniejszą grupę (52,2%) tworzyły przedsiębiorstwa reagujące przy wzroście powyżej 15%. Po drugie relatywnie niewielka liczba firm produkujących pasze podnosi ceny swoich produktów w stopniu wyższym (więcej niż proporcjonalnie) w stosunku do wzrostu cen surowca, przy czym zjawisko to w najniższym stopniu ma miejsce przy wzroście cen surowca <3% (rys. b.13).

Rys. b.13. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu zmiany cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.2. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o zmianie ceny pasz dla trzody chlewnej (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	18,2	36,4	27,3	36,4	36,4
Proporcjonalny	27,3	45,5	45,5	54,5	45,5	54,5
Więcej niż proporcjonalny	9,1	18,2	9,1	9,1	9,1	-
Brak reakcji	63,6	18,2	9,1	9,1	9,1	9,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zbadane zależności dotyczące siły związku, jaki istnieje między wzrostem cen surowca rolnego a wzrostem cen produktów pozwoliły określić sytuacje, w jakich firmy podnoszą ceny swoich produktów paszowych indywidualnie rozpatrywanych. Największa liczba firm nie podejmuje decyzji o wzroście ceny przy najmniejszych wzrostach ceny surowca do 3% i dotyczy to wszystkich rozpatrywanych kategorii produktów paszowych (tab. b.2-5).

Przy tym poziomie wzrostu ceny brak reakcji wskazało ponad 63% badanych firm. Jednocześnie, w sytuacji, kiedy następuje wzrost ceny surowca w przedziale 3-6%, to nie podnosi ceny 18,2% firm mających w swojej ofercie mieszanki pełnoporcjowe dla trzody chlewnej, 27,3% firm oferujących mieszanki pełnoporcjowe dla bydła oraz po 16,7% produkujących mieszanki dla drobiu mięsnego i kur niosek. Dla pozostałych produktów paszowych, taki poziom wzrostu ceny surowca, niemający swojego odzwierciedlenia w wyższych cenach tych produktów jest wskazywany przez mniej niż 9,1% firm, za wyjątkiem tych produkujących mieszanki dla bydła (w tym przypadku zanotowano 18,2% wskazań przy wzroście ceny surowca w przedziale 6-9%).

Tabela B.3. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny pasz dla bydła (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	18,2	27,3	27,3	27,3	36,4
Proporcjonalny	27,3	45,5	45,5	54,5	54,5	54,5
Więcej niż proporcjonalny	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	-
Brak reakcji	63,6	27,3	18,2	9,1	9,1	9,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.4. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny pasz dla drobiu mięsnego (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	25,0	33,3	33,3	33,3	41,7
Proporcjonalny	25,0	41,7	33,3	33,3	33,3	50,0
Więcej niż proporcjonalny	8,3	16,7	25,0	25,0	25,0	-
Brak reakcji	66,7	16,7	8,3	8,3	8,3	8,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.5. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny pasz dla kur niosek (% wskazań firm)

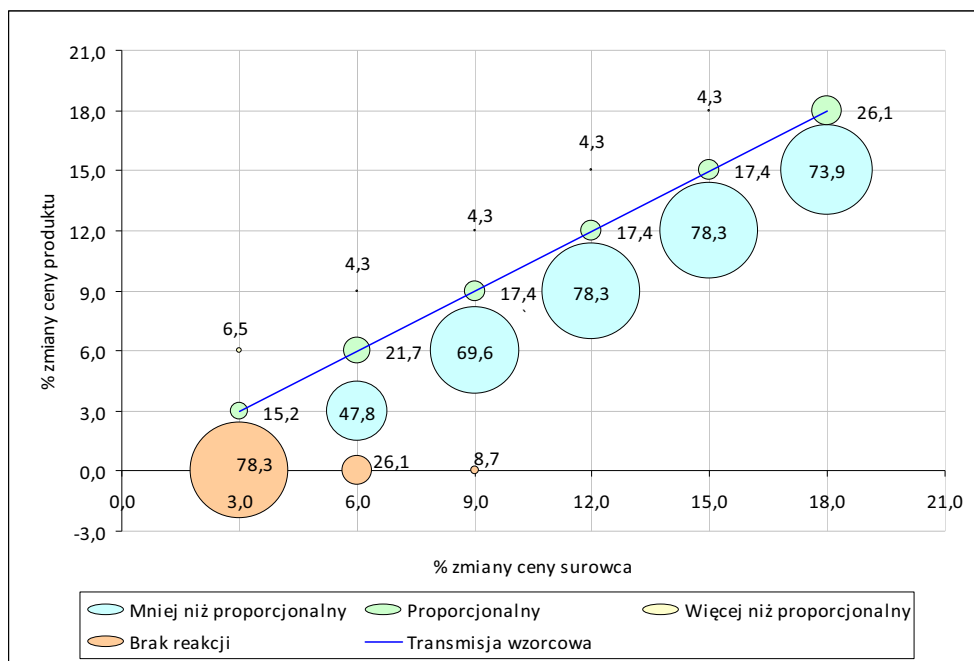
Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	25,0	33,3	33,3	33,3	41,7
Proporcjonalny	16,7	33,3	33,3	33,3	33,3	50,0
Więcej niż proporcjonalny	16,7	25,0	25,0	25,0	25,0	-
Brak reakcji	66,7	16,7	8,3	8,3	8,3	8,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zestawione w tabelach 2-5 informacje wskazują także, iż w przypadku dwóch (pasze dla trzody chlewnej oraz bydła) spośród czterech grup towarowych dominuje model podnoszenia ich cen w stopniu proporcjonalnym do poziomu wzrostu cen na rynku surowca. W zależności od skali wzrostu ceny surowca na taki model swojego postępowania wskazało od 27,3 do 54,6% firm. W przypadku kolejnych dwóch produktów – mieszanek dla drobiu mięsnego oraz kur niosek zaobserwowano, iż 33,3% firm reaguje na wzrosty cen surowca, wzrostem cen produktu finalnego w zarówno w sposób proporcjonalny jak i mniej niż proporcjonalny. Takie zachowania odnotowano przy wzroście cen od 6% do 15%. W przypadku wzrostów powyżej 15%, połowa badanych firm reagowała w sposób proporcjonalny, zmieniając ceny adekwatnie do wzrostu surowca, natomiast wśród 41,7% wzrost ceny surowca wywoływał mniejszy wzrost cen produktu finalnego. Podobna sytuacja wystąpiła w przedziale wzrostu 3-6%, jednak odsetek firm był inny (41,7% proporcjonalnie, 25,0% mniej niż proporcjonalnie – mieszanki dla drobiu mięsnego oraz 33,3% proporcjonalnie, 25,0% mniej niż proporcjonalnie – mieszanki dla kur niosek).

W przypadku wszystkich czterech analizowanych produktów zanotowano również sytuacje, w których wzrost cen surowca skutkował bardziej niż proporcjonalnym wzrostem cen produktu finalnego (wyjątek stanowił przedział wzrostu >15%, w którym takiego działania nie zanotowano). Odsetek wskazań nie był znaczący w przypadku pasz dla trzody i bydła (zaledwie po 9,1% we wszystkich grupach przedziałowych, w których wystąpił – za wyjątkiem przedziału 3-6% – pasze dla trzody chlewnej – gdzie był on dwukrotnie wyższy).

Rys. b.14. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu zmiany cen produktów finalnych (% wskazań firm).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Natomiast w odniesieniu do pasz drobiowych (drób mięsny i kury nioski) był już znacznie wyższy i w większości przedziałów wyniósł po 25%.

Diagram obrazujący wzorce zachowań cenowych firm produkujących pasze, w przypadku ich reakcji na spadek ceny produktu w związku ze spadkiem cen surowca obrazuje zupełnie inne wzorce zachowań cenowych (rys. b.14).

Są jednak pewne podobieństwa. Tak jak w przypadku reakcji firm na wzrost cen surowca większość firm nie podejmuje decyzji o podniesieniu cen produktów przy spadku cen surowca do 3% (78,3% firm) oraz w przedziale 3-6% (26,1%). Relatywnie niewielki odsetek firm, nie reaguje również na spadek cen surowca w przedziale 6-9% (8,7% badanych firm). Jednakże w przypadku odnotowania zjawiska spadku cen surowca, największa liczba firm obniża ceny swoich produktów w stopniu mniej niż proporcjonalnym w stosunku do skali spadku ceny surowca. Są to jednocześnie zdecydowanie większe odsetki firm, które reagują w taki sposób w porównaniu do reakcji firm przejawiającej się w proporcjonalnym wzroście cen produktów w relacji do wzrostu cen surowca. Im wyższy jest procentowy spadek cen, tym obniżenie ceny produktu finalnego jest mniejsze. Wyjątek stanowi ostatni przedział <15%, w którym zanotowano nieco mniejszy odsetek wskazań w porównaniu do przedziałów 9-12% oraz 12-15%. Wyniósł on 73,9% w stosunku do 78,3% w poprzednich przedziałach spadku cen surowca. Jednocześnie taka sytuacja sprawia, iż największy odsetek

firm (26,1%) reaguje w tym przypadku na obniżenie ceny produktu finalnego proporcjonalnie do spadku cen surowca.

Przeanalizowane decyzje cenowe firm produkujących pasze, związane z zakresem obniżki cen oferowanych produktów w odpowiedzi na zmniejszające się ceny surowca rolnego wskazują, iż podobnie jak w przypadku reakcji firmy na wzrost cen surowca, podejmowana decyzja uzależniona jest od poziomu zmiany ceny surowca (tab. b.6-9).

Tabela B.6. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny pasz dla trzody chlewnej (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	45,5	72,7	81,8	81,8	72,7
Proporcjonalny	9,1	27,3	18,2	18,2	18,2	27,3
Więcej niż proporcjonalny	9,1	-	-	-	-	-
Brak reakcji	81,8	27,3	9,1	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.7. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny pasz dla bydła (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	45,5	72,7	81,8	81,8	72,7
Proporcjonalny	18,2	27,3	18,2	18,2	18,2	27,3
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	81,8	27,3	9,1	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.8. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny pasz dla drobiu mięsnego (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	50,0	66,7	75,0	75,0	75,0
Proporcjonalny	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	25,0
Więcej niż proporcjonalny	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	-
Brak reakcji	75,0	25,0	8,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela B.9. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku paszowym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny pasz dla kur niosek (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	50,0	66,7	75,0	75,0	75,0
Proporcjonalny	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	25,0
Więcej niż proporcjonalny	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	
Brak reakcji	75,0	25,0	8,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przy najniższych (<3%) spadkach ceny surowca 81,8 % badanych firm produkujących pasze dla trzody chlewnej i bydła oraz 75,0% podmiotów wytwarzających pasze dla drobiu wskazało, iż taki poziom spadku nie stanowi przesłanki do obniżenia cen. Wysokość tego wskaźnika kształtuje się na zdecydowanie większym poziomie jak w przypadku odsetka firm, które nie reagują na wzrost ceny surowca. Podobna sytuacja została zaobserwowana w przy zmianie ceny surowca w przedziale 3-6%. Również w tym przypadku większy odsetek firm nie obniża cen na swoje produktu, w porównaniu do odsetka firm podnoszących ceny swoich produktów. Wielkości te kształtują wahają od 25,% (pasze dla drobiu) do 27,3% (pasze dla trzody chlewnej i bydła). Na uwagę zasługuje fakt barku reakcji w omawianym zakresie przy spadku cen surowca powyżej 9%. W żadnym z analizowanych asortymentów nie zanotowano obniżki cen zbytu produktów.

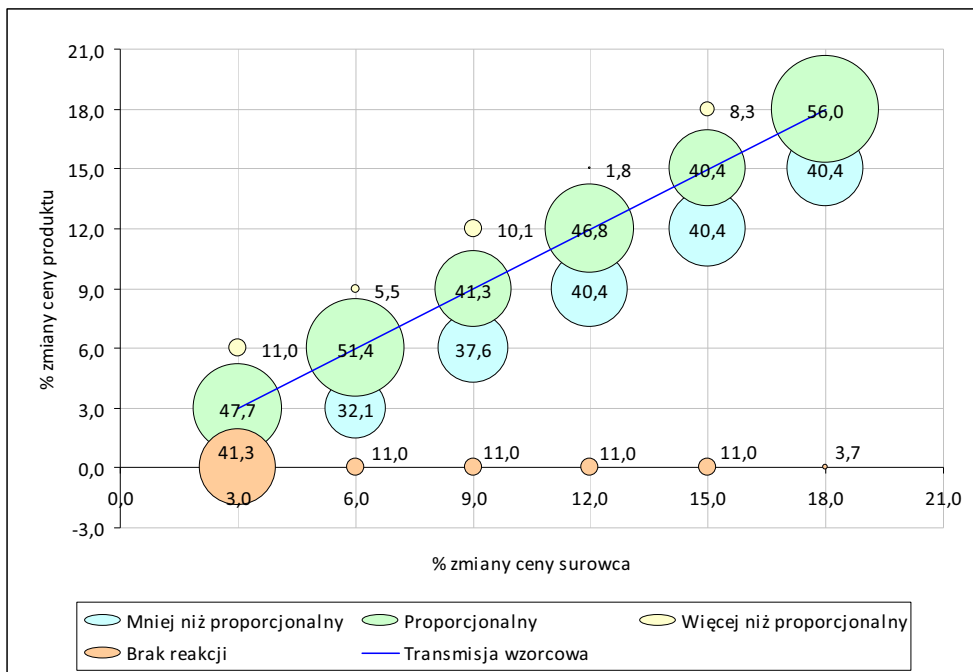
Rozpatrując w kategorii proporcjonalności siłę związku między spadkiem ceny surowca a obniżeniem ceny produktów finalnych okazało się, iż w odróżnieniu od wzorca wzrostu ceny produktów w odniesieniu do wzrostu ceny surowca, dominuje model zmian mniej niż proporcjonalnych. Ten sposób reakcji jest najbardziej widoczny dla firm wytwarzających pasze dla trzody chlewnej oraz bydła. W zależności od skali wzrostu ceny surowca, taki mechanizm postępowania stosuje od 45,5% do 81,8% badanych przedsiębiorstw. W przypadku firm wytwarzających pasze dla drobiu (drób mięsny i kury niosek) również widoczna jest tego rodzaju tendencja. Silniej jest ona zarysowana w niższym przedziale (3-6%) oraz najwyższym (>15%). Spadek cen surowca w pierwszym przypadku został zasygnalizowany przez połowę firm, w drugim przez 75%. W pozostałych przedziałach pomiędzy 6-15% wynosi ona 66,7% – 75,0%, czyli nieco mniej niż wśród producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła.

Na rynku firm przetwórstwa drobiowego (rysunki i tabele C), analiza siły reakcji, wyrażona procentowym wzrostem cen produktów finalnych zarówno przy wzroście jak i przy spadku cen surowca, dla uśrednionych wyników wszystkich produktów wykazuje, że przy wzroście cen surowca prawie połowa firm reaguje takimi samymi zmianami cen swoich produktów (*rys. c.21*). Brak reakcji przy wzroście cen do 3% wykazało 41,3% firm. W pozostałych przedziałach wzrostu cen brak reakcji wykazywało ciągle 11% firm, poza ostatnim przedziałem wzrostu cen surowca o ponad 15%, w którym brak reakcji wyniósł 3,7%. Ten brak reakcji jak już wcześniej wspomniano jest wynikiem przeświadczenia tych firm o nierealności tak nagłego wzrostu cen. Pozostałe firmy w poszczególnych przedziałach wzrostu cen surowca deklarowały albo wyższy wzrost cen swoich produktów od poziomu wzrostu cen surowca, albo od niego niższy. Można stwierdzić, że około 32-40% firm deklaruje mniej niż proporcjonalną podwyżkę cen swoich produktów od wzrostu cen surowca. Zależność ta nie dotyczy przedziału wzrostu cen surowca do 3%, gdyż tutaj w ogóle taka zależność nie występuje. Natomiast mamy w tym przedziale 11% firm, które podnoszą ceny swoich produktów powyżej poziomu wzrostu cen surowca. Zaskakująco duży jest więcej niż proporcjonalny wzrost cen produktów (10% wskazań firm) od poziomu wzrostu cen surowca w grupach przedziałowych wzrostu cen surowca od 3-6% i 6-9%, gdy mogłoby się wydawać, że tendencja ta powinna być odwrotna.

Analizując grupy produktowe można stwierdzić, że produkty nieprzetworzone i przetworzone reagują podobnym wzrostem cen produktów na zmiany cen surowca. Około 50% z nich reaguje w sposób proporcjonalny zwłaszcza im większy jest wzrost ceny surowca (*tab. c.2-9*). Wyraźne różnicowania można jedynie zaobserwować w takich grupach produktowych jak: filet/pierś, skrzydło, czy kiełbaski i pasztety drobiowe. Ceny tych produktów w ponad 40% firm są podnoszone mniej niż proporcjonalnie do wzrostu cen surowca. Przy wzroście cen surowca do 3% zauważa się wyraźną skłonność we wszystkich grupach produktowych do więcej niż proporcjonalnego wzrostu cen produktów w stosunku do wzrostu cen surowca odpowiednio 6,7% (skrzydło) do 15,4% (wędzonki). W tym przedziale brak reakcji na zmianę cen surowca dotyczy w największym stopniu fileta (50% badanych firm) do 33,3% firm dla wędlin kanapkowych.

Jak należało się spodziewać siła reakcji na spadki cen surowca, mając na względzie średnią reakcji dla wszystkich produktów, jest znacznie niższa niż na wzrosty cen.

Rys. c.21. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Firmy generalnie reagują mniej niż proporcjonalną obniżką cen swoich produktów niż wyniósł spadek cen surowca. Tendencja taka jest właściwa dla prawie 40% badanych firm (rys. c.22). Tylko w przedziale wzrostu cen surowca do 3% nie ma ani jednej takiej firmy, bo wszystkie reagują albo proporcjonalnym wzrostem 49,5% firm, albo brakiem reakcji 50,5% firm, a w przedziale od 3-6% tylko 38,5% firm ma spadek cen mniej niż proporcjonalny, a brak reakcji zadeklarowało w tym przedziale 17,4% firm.

Tabela C.2. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny tuszek i półtuszek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	26,7	33,3	33,3	33,3	33,3
Proporcjonalny	46,7	53,3	40,0	53,3	46,7	60,0
Więcej niż proporcjonalny	13,3	6,7	13,3	-	6,7	-
Brak reakcji	40,0	13,3	13,3	13,3	13,3	6,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W pozostałych przedziałach brak reakcji na spadek cen surowca zaznaczyło wszędzie 11% firm. Tylko w przedziale spadku cen surowca 6-9% i 12-15% więcej niż proporcjonalną obniżkę cen produktów niż spadek cen surowca zaznaczyło po 6,4% firm.

Tabela C.3. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny filetów i piersi drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	35,7	42,9	42,9	42,9	42,9
Proporcjonalny	35,7	42,9	28,6	35,7	28,6	50,0
Więcej niż proporcjonalny	14,3	7,1	14,3	7,1	14,3	-
Brak reakcji	50,0	14,3	14,3	14,3	14,3	7,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.4. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny ud i ćwiartek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	33,3	40,0	40,0	40,0	40,0
Proporcjonalny	40,0	46,7	33,3	46,7	40,0	53,3
Więcej niż proporcjonalny	13,3	6,7	13,3	-	6,7	-
Brak reakcji	46,7	13,3	13,3	13,3	13,3	6,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.5. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny skrzydeł drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	33,3	40,0	46,7	46,7	46,7
Proporcjonalny	46,7	53,3	40,0	40,0	33,3	46,7
Więcej niż proporcjonalny	6,7	-	6,7	-	6,7	-
Brak reakcji	46,7	13,3	13,3	13,3	13,3	6,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.6. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny szynek i wędzonek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	30,8	38,5	38,5	38,5	-
Proporcjonalny	46,2	53,8	38,5	46,2	38,5	46,2
Więcej niż proporcjonalny	15,4	7,7	15,4	7,7	15,4	15,4
Brak reakcji	38,5	7,7	7,7	7,7	7,7	38,5
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.7. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny drobiowych wędlin kanapkowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny		25,0	33,3	33,3	33,3	
Proporcjonalny	58,3	66,7	50,0	58,3	50,0	58,3
Więcej niż proporcjonalny	8,3		8,3		8,3	8,3
Brak reakcji	33,3	8,3	8,3	8,3	8,3	33,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.8. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny drobiowych mięs przetworzonych i dań obiadowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	36,4	36,4	45,5	45,5	45,5
Proporcjonalny	54,5	45,5	54,5	45,5	45,5	54,5
Więcej niż proporcjonalny	9,1	9,1	-	-	-	-
Brak reakcji	36,4	9,1	9,1	9,1	9,1	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

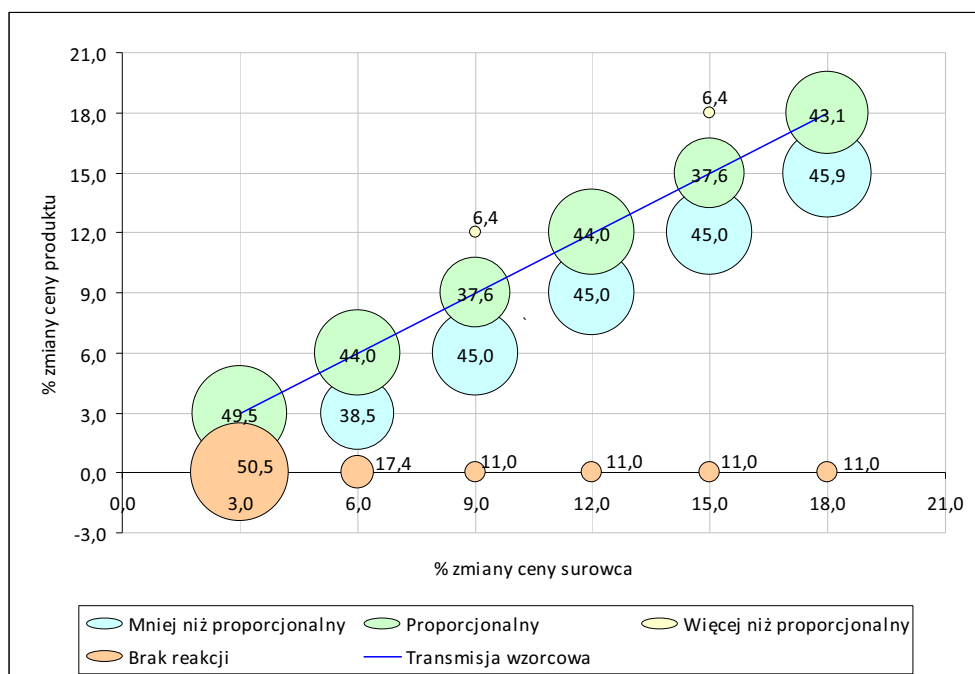
Analizując poszczególne grupy produktowe można stwierdzić, że najistotniejszą zależnością jest decyzja o braku reakcji na spadek cen surowca w przedziale do 3%, który wahał się od 35,5% (filet) do 53,8% (szynki/wędzonki) wskazań firm. W miarę proporcjonalna obniżka cen produktów do spadku cen surowca najwyraźniej zaznaczyła się w grupach produktów przetworzonych (tab. c.10-17).

Tabela C.9. Zależności między wzrostem cen surowca a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny kielbasek, pieczeni i pasztetów drobiowych (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	35,7	35,7	42,9	42,9	-
Proporcjonalny	57,1	50,0	50,0	50,0	42,9	57,1
Więcej niż proporcjonalny	7,1	7,1	7,1	-	7,1	7,1
Brak reakcji	35,7	7,1	7,1	7,1	7,1	35,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. c.22. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Natomiast takie produkty jak filet i skrzydło nie wykazują proporcjonalności zmian cen. Mamy tu do czynienia z tendencją mniej niż proporcjonalnego spadku cen w pierwszej kolejności i więcej niż proporcjonalnego w drugiej kolejności.

Tabela C.10. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny tuszek i półtuszek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	26,7	33,3	33,3	33,3	-
Proporcjonalny	53,3	53,3	46,7	53,3	46,7	53,3
Więcej niż proporcjonalny	-	-	6,7	-	6,7	-
Brak reakcji	46,7	20,0	13,3	13,3	13,3	46,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.11. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny filetów i piersi drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	35,7	35,7	28,6	35,7	28,6	35,7
Proporcjonalny	-	-	7,1	-	7,1	-
Więcej niż proporcjonalny	64,3	21,4	14,3	14,3	14,3	64,3
Brak reakcji	35,7	35,7	28,6	35,7	28,6	35,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.12. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny ud i ćwiartek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	33,3	40,0	40,0	40,0	40,0
Proporcjonalny	46,7	46,7	40,0	46,7	40,0	46,7
Więcej niż proporcjonalny	-	-	6,7	-	6,7	-
Brak reakcji	53,3	20,0	13,3	13,3	13,3	13,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.13. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny skrzydełek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	46,7	46,7	40,0	46,7	40,0	40,0
Proporcjonalny	-	-	6,7	-	6,7	-
Więcej niż proporcjonalny	53,3	20,0	13,3	13,3	13,3	13,3
Brak reakcji	46,7	46,7	40,0	46,7	40,0	40,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.14. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny szynek i wędzonek drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	46,2	53,8	53,8	53,8	53,8
Proporcjonalny	46,2	38,5	30,8	38,5	30,8	38,5
Więcej niż proporcjonalny	-	-	7,7	-	7,7	-
Brak reakcji	53,8	15,4	7,7	7,7	7,7	7,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.15. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny drobiowych wędlin kanapkowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	41,7	41,7	41,7	41,7	41,7
Proporcjonalny	58,3	50,0	41,7	50,0	41,7	50,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	8,3	-	8,3	-
Brak reakcji	41,7	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.16. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mięsa przetworzonego i dań obiadowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	45,5	54,5	54,5	54,5	54,5
Proporcjonalny	54,5	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	45,5	18,2	9,1	9,1	9,1	9,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela C.17. Zależności między spadkiem cen surowca a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny kielbasek, pieczeni i pasztetów drobiowych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	42,9	50,0	50,0	50,0	50,0
Proporcjonalny	57,1	42,9	35,7	42,9	35,7	42,9
Więcej niż proporcjonalny	-	-	7,1	-	7,1	-
Brak reakcji	42,9	14,3	7,1	7,1	7,1	7,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

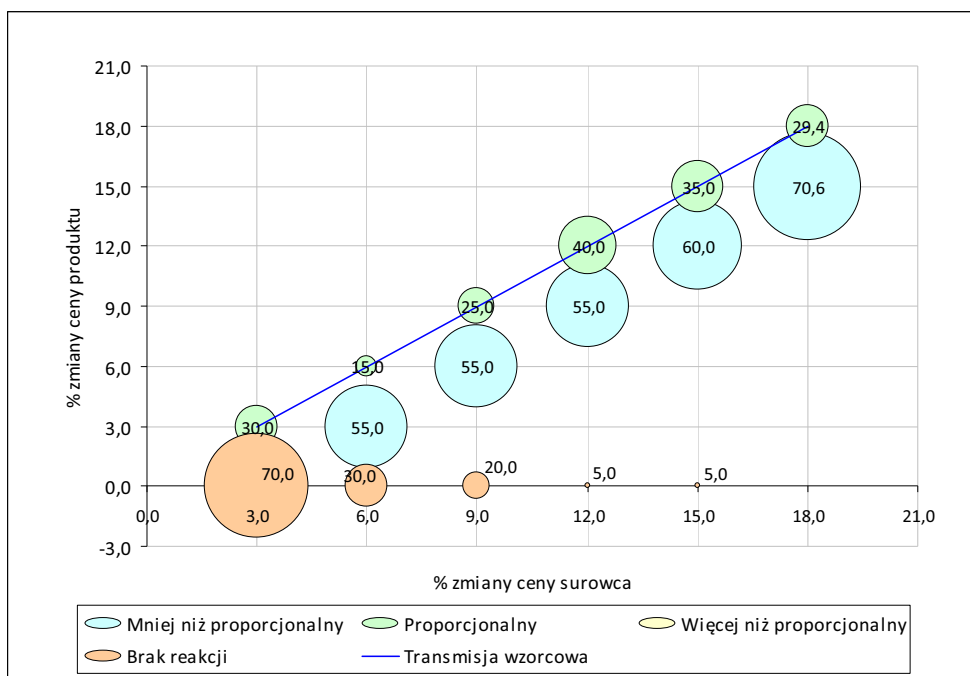
W pozostałych grupach produktowych więcej niż proporcjonalny wzrost spadku cen nie występuje w ogóle w mięsie przetworzonym, a w pozostałych produktach oprócz wcześniej wspomnianego fileta i skrzydełek jest on bardzo marginalny. Można zatem powiedzieć, że reakcja na spadki cen surowca jest spowolniona i wyraźnie mniej proporcjonalna.

Na rynku firm z rynku zbożowego (rysunki i tabele D), brak reakcji cenowej na wzrost ceny surowca deklarowało 70% respondentów przy poziomie wzrostu ceny surowca do 3%. Większy poziom wzrostu ceny surowca powoduje reakcję większej liczby badanych na zmianę ceny. Przy poziomie wzrostu ceny surowca powyżej 15%, żadna firma spośród ankietowanych nie deklarowała braku reakcji na wzrost ceny. Z przeprowadzonych badań wynika, że producenci nie reagowali większym wzrostem ceny produktów na wzrost ceny surowca. Proporcjonalny wzrost ceny deklarowało ok. 30% firm przy poziomie wzrostu ceny surowca do 3%, zaś ok. 30% i 40% ankietowanych przy wzroście ceny surowca w pozostałych przedziałach. Najwięcej respondentów (70,6%) wykazywało mniejszy wzrost ceny produktu wobec wzrostu ceny surowca powyżej 15%. W pozostałych czterech przedziałach poziomu wzrostu

ceny surowca (3-6%, 6-9%, 9-12%, 12-15%) mniej niż proporcjonalne podniesienie cen produktów deklarowała ponad połowa respondentów (rys. d.11). Wyniki badań pozwalają zauważyć przewagę reakcji mniej niż proporcjonalnego podnoszenia cen produktów w odpowiedzi na wzrost cen surowca. Odzwierciedla tę sytuację krzywa transmisji cenowej, na której odnotowano, że większość firm deklaruje mniejszy wzrost ceny produktu, lub całkowity brak reakcji wobec wzrostu ceny surowca.

W przypadku mąki pszennej, zbliżona liczba respondentów deklarowała mniejszy bądź proporcjonalny wzrost ceny produktu wobec wzrostu ceny surowca (tab. d.2). W przypadku mąki żytniej chlebowej, widoczna jest przewaga braku reakcji cenowej i mniej niż proporcjonalnego podniesienia ceny produktu wobec ceny surowca nad proporcjonalnym wzrostem ceny produktu (tab. d.3). Podobna sytuacja występuje w przypadku mąki pszennej chlebowej (tab. d.4). Można również zauważyć, że im wyższy poziom wzrostu ceny surowca mąki żytniej chlebowej i mąki pszennej chlebowej, tym więcej ankietowanych deklarowało mniej niż proporcjonalny wzrost cen produktów wobec wzrostu ceny surowca.

Rys. d.11. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu podniesienia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela D.2. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny mąki pszennej (%)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	42,9	42,9	42,9	57,1	50,0
Proporcjonalny	42,9	28,6	42,9	57,1	42,9	50,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	57,1	28,6	14,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Biorąc pod uwagę zachowania cenowe producentów na rynku przetwórstwa zbożowego przy spadku ceny surowca, odnotowano, że respondenci nie reagują większym niż proporcjonalnym spadkiem ceny produktów wobec spadku ceny surowca (rys. d.12).

Tabela D.3. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny mąki żytniej chlebowej (%)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	57,1	57,1	57,1	57,1	83,3
Proporcjonalny	14,3	-	14,3	28,6	28,6	16,7
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	85,7	42,9	28,6	14,3	14,3	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

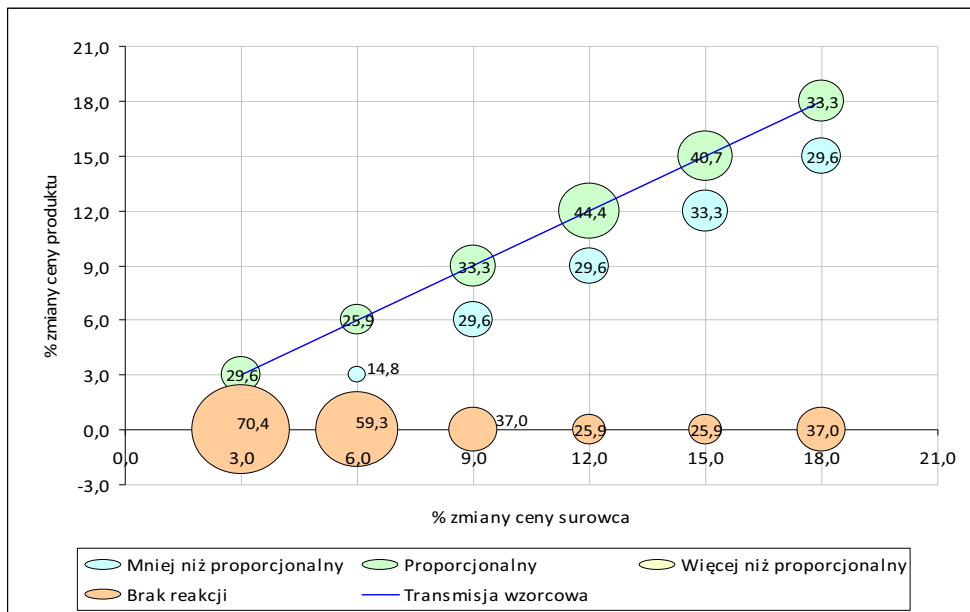
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela D.4. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny mąki żytniej chlebowej (%)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	66,7	66,7	66,7	66,7	80,0
Proporcjonalny	33,3	16,7	16,7	33,3	33,3	20,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	66,7	16,7	16,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. d.12. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu obniżenia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przy spadku ceny surowca do 3%, 70,4% firm wykazuje brak reakcji cenowej. Przy większym poziomie spadku ceny surowca, ankietowani w większości deklarowali proporcjonalny bądź mniejszy spadek ceny produktu. W przypadku mąki pszennej i mąki żytniej chlebowej, zbliżona liczba respondentów deklarowała proporcjonalny i mniejszy niż proporcjonalne obniżanie cen produktów wobec spadku ceny surowca. Brak reakcji cenowej przeważał przy poziomie spadku ceny surowca <3 (tab. d.5-6). Natomiast w przypadku mąki pszennej chlebowej przeważał proporcjonalny spadek ceny produktu wobec spadku ceny surowca, a brak decyzji o obniżaniu cen podejmowano w zależności od poziomu spadku cen surowca w coraz mniejszej liczbie firm, dla spadku cen surowca <3% (50%), a przy spadku 6-9% tylko 16,7% (tab. d.7).

Tabela D.5. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mąki pszennej (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	28,6	42,9	42,9	57,1	50,0
Proporcjonalny	42,9	28,6	42,9	57,1	42,9	50,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	57,1	42,9	14,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela D.6. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku przetwórstwa zbożowego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mąki żytniej chlebowej (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	16,7	42,9	42,9	42,9	50,0
Proporcjonalny	28,6	33,3	42,9	57,1	57,1	50,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	71,4	42,9	14,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

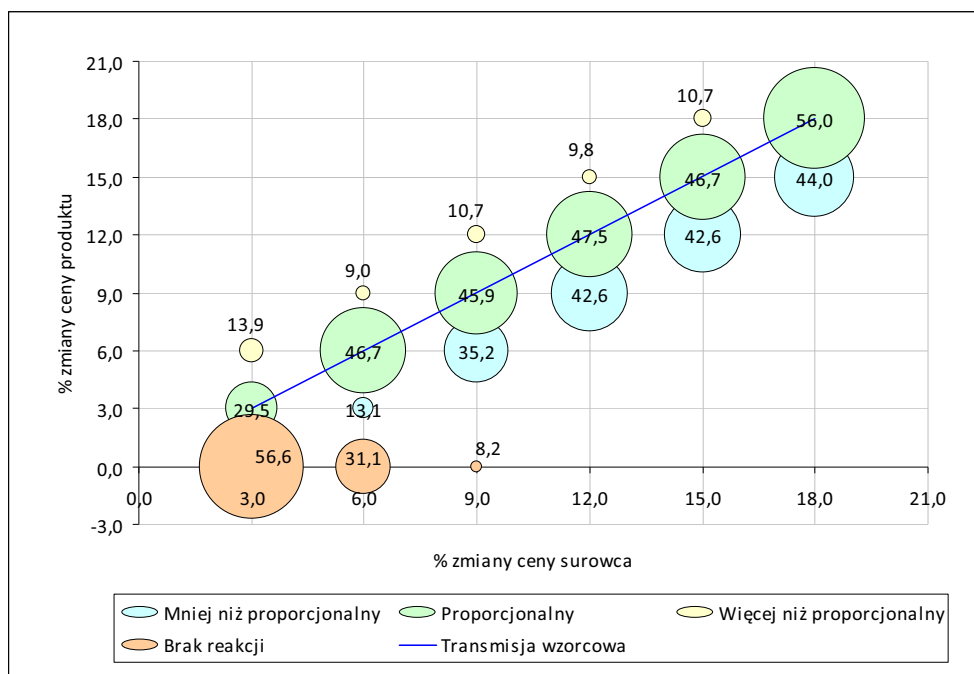
Tabela D.7. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku przetwórstwa a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mąki pszennej chlebowej (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	16,7	33,3	33,3	33,3	40,0
Proporcjonalny	50,0	50,0	50,0	66,7	66,7	60,0
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	50,0	33,3	16,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przy analizie wybranych firm branży przetwórstwa mięsa wieprzowego i wołowego (rysunki i tabelle E) posłużono się analizą proporcjonalności poziomów zmian ceny wybranego koszyka produktowego oraz cen poszczególnych produktów w odniesieniu do poziomów cen surowców. W przypadku reakcji na mniejszy niż 3% wzrost cen surowca w ponad 56% analizowanych firm nie podejmowano decyzji o zmianie cen produktów, a już znacznie mniej, bo nieco ponad 31% firm nie reagowało przy wzroście 3-6% (rys. e.21).

Rys. e.21. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia cen *produktów finalnych* (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Charakterystyczne były zachowania proporcjonalne, oznaczające podwyżkę lub obniżenie ceny produktu o tę samą wielkość procentową, co zmiana ceny surowców. Można zauważyć stabilną tendencję wzrostową świadczącą o tym, że firmy reagują na wzrost cen surowców taką samą zmianą cen produktów. Dla wzrostów na poziomach 3-6%, 6-9%, 9-12% i 12-15% odsetek wskazań firm wyniósł odpowiednio: 46,7%, 45,9%, 47,5% i 46,7%. Na najwyższy wzrost (o >15%) zareagowała proporcjonalnie także największa liczba firm (56% ogółu). Ponadto odnotowano, że w sytuacjach wzrostu cen surowca firmy podnoszą ceny produktów w stopniu niższym niż wynosił wzrost cen surowców. Widoczna była także zależność, że im wyższy wzrost cen surowca, tym więcej firm deklarowało mniej niż proporcjonalne zachowania

(w przypadku wzrostu ceny surowca >15% aż 44% wskazań). Z kolei, na większe niż proporcjonalne podwyżki cen produktów końcowych analizowanych łącznie decydowało się znacznie mniej firm, a ich odsetek, w zależności od poziomu zmian, wahał się od 9% do ok. 14% wskazań, z czego największy odnotowano przy najmniejszym niż 3% wzroście cen surowców (rys. e.21).

W przypadku wzrostów cen surowców obserwowano głównie proporcjonalne i mniej niż proporcjonalne podnoszenie cen produktów finalnych. Odsetek firm, w których podejmowano zmiany proporcjonalne wzrastał wraz ze zwiększaniem procentowego poziomu cen surowca. Dla schabu, łopatki wieprzowej oraz mięsa wołowego z kością i bez kości sytuacja ta dotyczyła prawie 50% firm. Z kolei firmy oferujące produkty bardziej przetworzone jak: kiełbasy, parówki, wędzonki chętniej podejmowałyby decyzje o mniej niż proporcjonalnym podnoszeniu cen tych produktów. Zachowania te są więc odmienne niż przy analizie całego koszyka produktów. Podwyżki więcej niż proporcjonalnie deklarowały firmy produkujące parówki (21%), dla większości poziomów wzrostu surowca. Takiej zależności przy największym, >15% wzroście cen surowca nie udzieliła żadna z firm. Brak reakcji cenowej wskazało od 46,2% do 66,7% firm dla najniższego, do 3% wzrostu poziomu cen surowców. W miarę wzrostu poziomu tych cen surowca odsetek firm bez reakcji malał. Wzrost ceny surowca na poziomie 9-12% nie był już obojętny dla żadnej z firm, skłaniając je do podejmowania określonych decyzji cenowych (tab. e.2-9).

Tabela E.2. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny schabu i łopatki wieprzowej (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	15,8	26,3	31,6	31,6	33,3
Proporcjonalny	47,4	57,9	57,9	63,2	57,9	66,7
Więcej niż proporcjonalny	10,5	5,3	10,5	5,3	10,5	-
Brak reakcji	42,1	21,1	5,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.3. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *szynki i baleronu* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	11,1	38,9	44,4	44,4	47,1
Proporcjonalny	22,2	38,9	44,4	44,4	44,4	52,9
Więcej niż proporcjonalny	16,7	11,1	11,1	11,1	11,1	-
Brak reakcji	61,1	38,9	5,6	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.4. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *kielbas grubo rozdrobnionych* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	7,1	42,9	57,1	57,1	53,8
Proporcjonalny	21,4	42,9	42,9	35,7	35,7	46,2
Więcej niż proporcjonalny	14,3	7,1	7,1	7,1	7,1	-
Brak reakcji	64,3	42,9	7,1	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.5. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *kielbas drobno rozdrobnionych* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	18,8	43,8	50,0	50,0	53,3
Proporcjonalny	18,8	37,5	37,5	37,5	37,5	46,7
Więcej niż proporcjonalny	18,8	12,5	12,5	12,5	12,5	-
Brak reakcji	62,5	31,3	6,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.6. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *parówek wieprzowych* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	14,3	35,7	42,9	42,9	46,2
Proporcjonalny	14,3	35,7	28,6	35,7	35,7	53,8
Więcej niż proporcjonalny	21,4	14,3	21,4	21,4	21,4	-
Brak reakcji	64,3	35,7	14,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.7. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *wędzonek i pieczeni wieprzowych* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	13,3	46,7	53,3	53,3	57,1
Proporcjonalny	20,0	40,0	33,3	40,0	40,0	42,9
Więcej niż proporcjonalny	13,3	6,7	6,7	6,7	6,7	-
Brak reakcji	66,7	40,0	13,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.8. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *mięsa wołowego z kością* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	15,4	23,1	30,8	30,8	30,8
Proporcjonalny	46,2	61,5	61,5	61,5	61,5	69,2
Więcej niż proporcjonalny	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	-
Brak reakcji	46,2	15,4	7,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

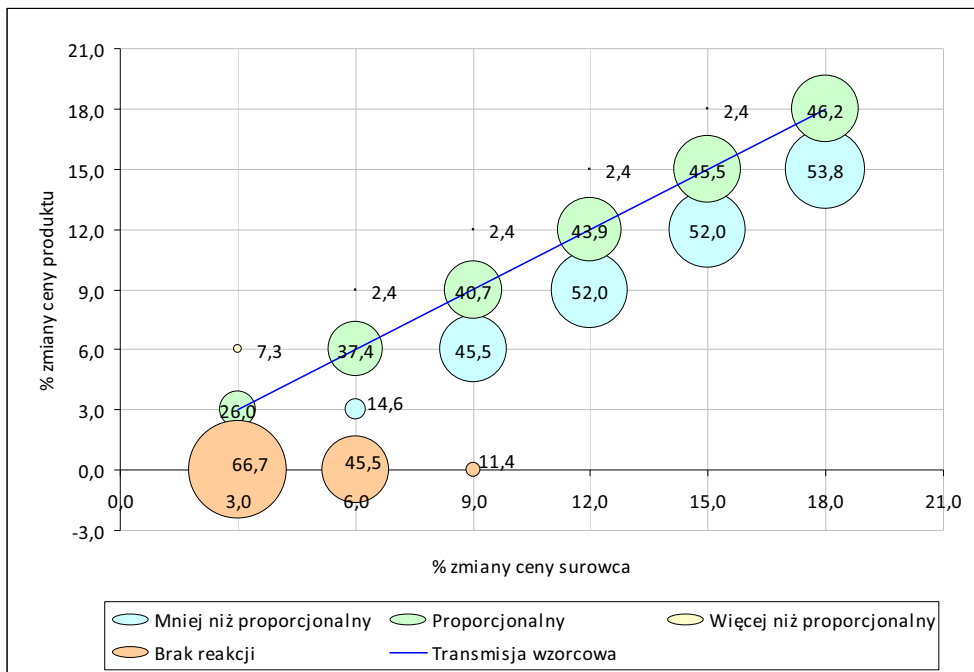
Tabela E.9. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *mięsa wołowego bez kości* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	7,7	23,1	30,8	30,8	30,8
Proporcjonalny	46,2	61,5	61,5	61,5	61,5	69,2
Więcej niż proporcjonalny	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	-
Brak reakcji	46,2	23,1	7,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W odniesieniu do spadku cen surowców odnotowano w odpowiedziach firm odwrotną niż powyżej sytuację (rys. e.22). Łącznie dla wszystkich produktów, raczej skłaniano się do mniej proporcjonalnego obniżania cen.

Rys. e.22. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia cen *produktów finalnych* (% wskazań firm).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Największy odsetek firm tak postępujących odnotowano przy obniżkach >15% (53,8%), przy niższych obniżkach – 3-6% odsetek wskazań wyniósł 14,6%, zaś żadna z firm nie wskazała zmian mniej niż proporcjonalnych przy najmniejszym spadku cen surowca do 3%. Dla tego zakresu obniżek cen surowców najwyższy był z kolei odsetek firm nie podejmujących żadnych

decyzji cenowych (66,7%), a nieco niższy (45,5%) przy spadku cen surowców o 3-6%. Tylko pojedyncze firmy zadeklarowały obniżanie cen produktów finalnych w odpowiedzi na spadki cen surowców w relacji więcej niż proporcjonalnej.

W odpowiedzi na spadek cen surowców, analizowane firmy deklarowały dość jednolite zachowania (tab. e.10-17). Zależności mniej niż proporcjonalne wzrastały głównie w stosunku do relatywnie dużych spadków cen surowców (od przedziału 3-6% do przedziału ponad 15%). Jednak największy odsetek wskazań firm odpowiadał najwyższemu poziomowi spadku cen surowca i wynosił nawet ponad 60% wskazań (wędzonki i pieczenie). Nieco mniejszy był przy produktach o niskim stopniu przetworzenia, czyli mięsa wieprzowe i wołowe. Dla produktów silniej przetworzonych spadek cen w stosunku mniej niż proporcjonalnym do spadku ceny surowców deklarowało więcej firm przy poziomie 6-9% i 12-15% (odpowiednio 44,4% i 60% wskazań firm). Proporcjonalne obniżanie cen produktów deklarowała, co trzecia firma przy spadkach cen surowców na poziomie 3-6% (za wyjątkiem mięsa wieprzowego i wołowego, gdzie proporcjonalną obniżkę cen produktów wskazało prawie 50% firm), a co druga przy największych powyżej 15% spadkach cen surowców.

Tabela E.10. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *schabu i łopatki wieprzowej* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	21,1	36,8	47,4	47,4	50,0
Proporcjonalny	31,6	42,1	42,1	47,4	52,6	50,0
Więcej niż proporcjonalny	5,3	-	-	-	-	-
Brak reakcji	63,2	36,8	21,1	5,3	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zachowania więcej niż proporcjonalne zadeklarowały jedynie firmy posiadające w ofercie szynki i balerony, kiełbasy drobno rozdrobnione i parówki. Odsetek tych firm nie był jednak duży i wynosił maksymalnie 14%, i tylko w przypadku najmniejszych niż 3% spadkach cen surowców. We wszystkich grupach produktowych znalazły się firmy wskazujące na brak reakcji cenowych. Największy odsetek wskazań, tak jak w przypadku wzrostu cen surowców obserwowano w stosunku do relatywnie małych spadków (<3%). Spadki cen surowców rzędu 9-12% okazywały się już skutecznym impulsem do podejmowania decyzji o obniżeniu cen produktów w przypadku większości produktów.

Tabela E.11. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny szynki i baleronu (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	16,7	44,4	50,0	50,0	52,9
Proporcjonalny	22,2	33,3	38,9	38,9	44,4	47,1
Więcej niż proporcjonalny	11,1	5,6	5,6	5,6	5,6	-
Brak reakcji	66,7	44,4	11,1	5,6	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.12. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny kielbas grubo rozdrobnionych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny		6,7	46,7	53,3	53,3	57,1
Proporcjonalny	26,7	40,0	46,7	46,7	46,7	42,9
Więcej niż proporcjonalny	6,7	-	-	-	-	-
Brak reakcji	66,7	53,3	6,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.13. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżeniu ceny kielbas drobno rozdrobnionych (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	12,5	50,0	56,3	56,3	60,0
Proporcjonalny	18,8	31,3	37,5	37,5	37,5	40,0
Więcej niż proporcjonalny	12,5	6,3	6,3	6,3	6,3	-
Brak reakcji	68,8	50,0	6,3	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.14. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *parówek wieprzowych* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	14,3	57,1	57,1	57,1	53,8
Proporcjonalny	14,3	28,6	28,6	35,7	35,7	46,2
Więcej niż proporcjonalny	14,3	7,1	7,1	7,1	7,1	-
Brak reakcji	71,4	50,0	7,1	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.15. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *wędzonek i pieczeni wieprzowych* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	13,3	53,3	60,0	60,0	64,3
Proporcjonalny	20,0	33,3	40,0	40,0	40,0	35,7
Więcej niż proporcjonalny	6,7	-	-	-	-	-
Brak reakcji	73,3	53,3	6,7	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela E.16. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *mięsa wołowego z kością* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	15,4	38,5	46,2	46,2	46,2
Proporcjonalny	38,5	46,2	46,2	53,8	53,8	53,8
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	61,5	38,5	15,4	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

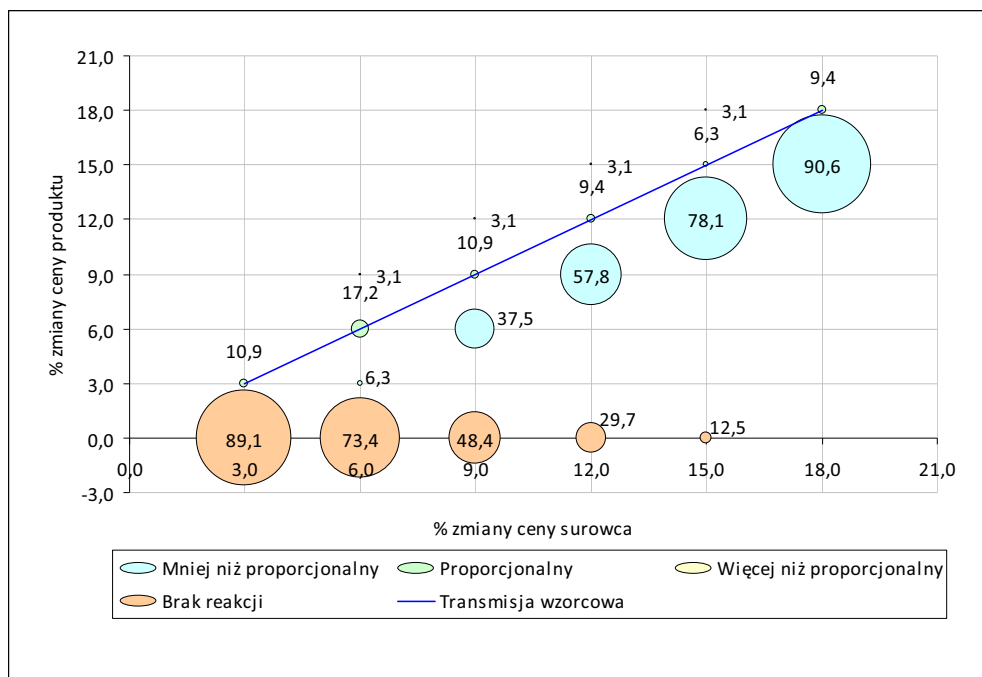
Tabela E.17. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku mięsa czerwonego a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny mięsa wołowego z kością (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	15,4	38,5	46,2	46,2	46,2
Proporcjonalny	38,5	46,2	46,2	53,8	53,8	53,8
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	61,5	38,5	15,4	-	-	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza obszaru w ujęciu produktowym na rynku firm piekarniczych (rysunki i tabele F) dostarcza obserwacji i pozwala poznać sytuacje, w jakich firmy podnoszą ceny swoich produktów finalnych (rys. f.13).

Rys. f.13. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu podniesienia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdecydowana większość firm nie podejmuje decyzji o wzroście ceny produktów finalnych przy najmniejszych wzrostach ceny surowca, wynoszących mniej niż 3% (tab. f.2-9). Brak reakcji wykazało ponad 88%

badanych firm, a w przypadku chleba pszennego blisko 93%. W sytuacji, gdy następuje dalszy wzrost ceny surowca w zakresie od 3% do 6%, w dalszym ciągu nie reaguje na tę zmianę ponad 70% firm, niezależnie od rodzaju produktu (tab. f.2).

Tabela F.2. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *chleba żytniego* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	6,3	37,5	56,3	81,3	93,8
Proporcjonalny	12,5	18,8	12,5	12,5	6,3	6,3
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	87,5	75,0	50,0	31,3	12,5	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.3. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *chleba pszennego* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	5,9	35,3	52,9	76,5	88,2
Proporcjonalny	11,8	17,6	11,8	11,8	5,9	11,8
Więcej niż proporcjonalny	0,0	5,9	5,9	5,9	5,9	-
Brak reakcji	88,2	70,6	47,1	29,4	11,8	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.4. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *bulki żytniej* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	7,1	42,9	64,3	78,6	92,9
Proporcjonalny	7,1	14,3	7,1	7,1	7,1	7,1
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	92,9	78,6	50,0	28,6	14,3	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.5. Zależności między wzrostem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu podniesienia ceny *bulki pszennej* (% wskazań firm)

Stopień podwyżki cen produktu	Poziom wzrostu ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	5,9	35,3	58,8	76,5	88,2
Proporcjonalny	11,8	17,6	11,8	5,9	5,9	11,8
Więcej niż proporcjonalny	-	5,9	5,9	5,9	5,9	-
Brak reakcji	88,2	70,6	47,1	29,4	11,8	-
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dopiero wzrost ceny surowca powyżej 15% wywołuje reakcje dotyczące zmiany ceny produktów we wszystkich kategoriach asortymentu.

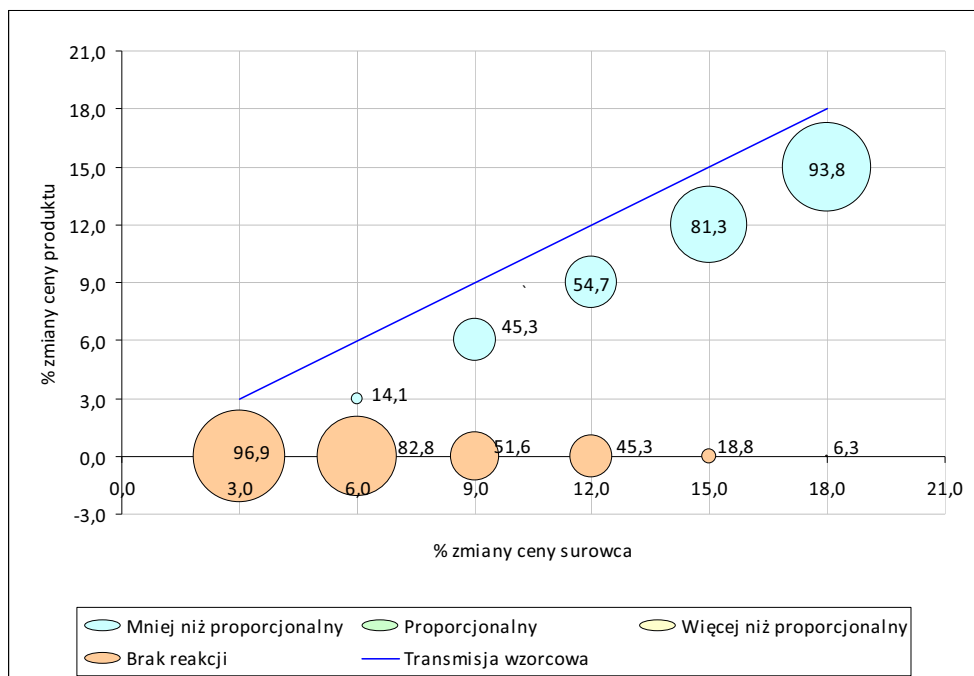
Istotnym elementem poznawczym jest także skala reakcji przy wzrostach i spadkach ceny surowców na rynku piekarniczym. Tutaj obserwuje się zróżnicowane zachowanie w zależności od rodzaju surowca. W przypadku mąki żytniej znacznie częściej niż w przypadku mąki pszennej firmy reagują proporcjonalnie do skali wzrostu ceny surowca (*tab. f.2-5*). Taką malejącą w stosunku do wzrostu cen surowca reakcją zależności obserwuje się we wszystkich badanych firmach, z wyjątkiem bułki żytniej (*tab. f.4*).

Interesujące spostrzeżenie dotyczy zachowania w obrębie produktów z mąki pszennej i żytniej dotyczącej reakcji więcej niż proporcjonalnej na wzrost ceny surowca. Dostrzega się, że w przypadku produktów z mąki żytniej nie występują wraz ze wzrostem cen surowca zmiany poziomu ceny chleba i bułek więcej niż proporcjonalne (*tab. f.2 i f.4*). W przeciwieństwie do tego zachowania, notuje się zmiany więcej niż proporcjonalne w przypadku produktów z mąki pszennej, ponadto są one generalnie stałe i mają tę samą wartość (*tab. f.3 i f.5*).

Natomiast w przypadku spadków ceny surowca, żadne przedsiębiorstwo nie reaguje proporcjonalnie. Natomiast zdecydowana większość, ponad 93% we wszystkich kategoriach produktów reaguje mniej niż proporcjonalnie. Interesująca jest także obserwacja, że ponad 6% firm nie reaguje w ogóle w przypadku spadku cen surowca nawet, gdy wynosi on powyżej 15% (*rys. f.14*).

W reakcji na spadki cen surowca, nie obserwuje się w ogóle reakcji więcej niż proporcjonalnej. Można stwierdzić, że stały wzrost ceny mąki powoduje łagodny wzrost liczby przedsiębiorstw, które reagują na niego pozytywnie. Trudno zatem wskazać konkretną wartość progową na tym rynku, pozwalającą stwierdzić, kiedy mamy do czynienia ze wzrostem progowym, po którym wszyscy producenci reagują gwałtownymi wzrostami cen produktów.

Rys. f.14. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu obniżenia cen produktów finalnych (% wskazań firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Spadek ceny surowca do 3% pozostaje praktycznie niezauważalny dla zdecydowanej większości firm produkujących chleb i bułki z mąki pszennej. Dla średnio 6% firm produkujących chleb i bułki z mąki żytniej spadek w tej wysokości wywołuje reakcję proporcjonalną, czyli cena produktu spada dokładnie o tyle o ile spada cena surowca. Te piekarnie reagują najbardziej elastycznie. Wprost proporcjonalna reakcja cenowa na spadek ceny surowca obserwowana jest tylko do poziomu spadków nie przekraczającego 9% (tab. f.6-9).

Tabela F.6. Z Zależności między spadkiem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny chleba żytniego (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	12,5	43,8	56,3	81,3	93,8
Proporcjonalny	6,3	6,3	6,3	-	-	-
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	93,8	81,3	50,0	43,8	18,8	6,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.7. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *chleba pszennego* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	12,5	43,8	50,0	81,3	93,8
Proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	100,0	87,5	56,3	50,0	18,8	6,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.8. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *bulki żytniej* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	13,3	46,7	60,0	80,0	93,3
Proporcjonalny	6,7	6,7	6,7	-	-	-
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	93,3	80,0	46,7	40,0	20,0	6,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela F.9. Zależności między spadkiem cen surowca na rynku piekarniczym a decyzją firm o stopniu obniżenia ceny *bulki pszennej* (% wskazań firm)

Stopień obniżki cen produktu	Poziom spadku ceny surowca (%)					
	<3	3-6	6-9	9-12	12-15	>15
Mniej niż proporcjonalny	-	17,6	47,1	52,9	82,4	94,1
Proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Więcej niż proporcjonalny	-	-	-	-	-	-
Brak reakcji	100,0	82,4	52,9	47,1	17,6	5,9
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Także w przypadku spadku cen mąk, obserwuje się sytuację podobną. Świadczyć to może o bardzo dużej sile oddziaływania konkurencyjnego firm na siebie w zakresie ustalania cen produktów gotowych.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania w obszarze zachowań cenowych firm na sześciu rynkach przetwórstwa rolno-spożywczego pozwalają na sformułowanie poniższych uwag i wniosków:

1. W okresie przeprowadzonych badań analizowane firmy różniły się pod względem wielkości przetwarzanego surowca, liczby zatrudnianych pracowników i zasięgu działania, co wpływało na ich potencjał konkurencyjny. Najmniej zróżnicowane pod tym względem były podmioty funkcjonujące na rynku piekarniczym, co wynikać może z faktu, że zdecydowana większość tych przedsiębiorstw działała na rynku lokalnym, a w następnej kolejności znalazły się firmy z rynku przetwórstwa mięsa czerwonego i drobiowego. Pod tym względem najbardziej jednorodne były firmy z rynków przetwórstwa pasz i mleka. Średnia wielkość zatrudnienia była najniższa na rynku produktów zbożowych, przedsiębiorstwa na rynku piekarniczym były przeciętnie firmami małymi, a firmy z pozostałych rynków należały do kategorii średnich lub dużych, w przypadku rynku drobiowego.
2. Na podstawie łącznej oceny rynków nasuwa się wniosek, że analizowane rynki są wrażliwe na koszt zmiany ceny surowców, a przez to są także rynkami mocno konkurencyjnymi, ze względu na presję cenową konkurentów oraz wymagające otoczenie rynkowe. Zmiany kosztów zakupu surowca najmniejszy wpływ miały na rynku produktów piekarniczych, a na pozostałych kształtował się na zbliżonym poziomie. Z kolei najmniejsze znaczenie z badanych dla wszystkich firm stanowił koszt przeceny produktów finalnych.
3. Potrzeby informacyjne w zakresie spadków i wzrostów cen surowców były szczególnie wykorzystywane na rynkach, charakteryzujących się dużą zmiennością warunków działania. Stąd w analizowanych firmach najczęściej prowadzono codzienny lub przynajmniej cotygodniowy monitoring zachowania cen surowców.
4. Czas reakcji na wzrost ceny surowca był również dość zróżnicowany, bowiem najwolniej na zmianę ceny surowca reagowały podmioty na rynku

produktów piekarniczych, najszybciej na rynku mięsa drobiowego. Podobnie inny był także poziom wrażliwości na wzrost ceny surowca, co było szczególnie zauważalne w opiniach analizowanych firm z rynków oferujących produkty o wysokim stopniu przetworzenia, należących do kategorii dóbr podstawowych i szybkozbywalnych. Generalnie obserwowano, że podmioty na wszystkich rynkach zachowywały się asymetrycznie, reagując szybciej i mniej niż proporcjonalnie na wzrost cen surowców (przy ich wzroście na poziomie 9% i więcej, za wyjątkiem firm z rynku produktów piekarniczych), zaś w przypadku spadków reakcje były mniej niż proporcjonalne i opóźnione w czasie. Zależności przecen produktów finalnych w odpowiedzi na zmiany cen surowców posiadały także silne zależności korelacyjne.

Na rynku firm mleczarskich:

1. Na decyzje cenowe związane z podniesieniem lub obniżeniem cen produktów mleczarskich największe znaczenie mają koszt zakupu surowca oraz presja cenowa konkurentów na danym rynku.
2. Czas w jakim firmy reagują na zmiany cen na rynku surowcowym determinowany jest zarówno skalą tego wzrostu/spadku, jak i rodzajem oferowanego produktu na rynku. Generalnie należy stwierdzić, iż przy relatywnie niewielkich zmianach cen surowca firmy mleczarskie (w dominującej większości) nie podejmują decyzji o zmianie poziomu cen swoich produktów. Przy wzrostach cen surowca jest to szczególnie wyraźne w przypadku produktów mniej przetworzonych (mleka oraz śmietany), a przy spadkach jest typowe dla producentów wyrobów wysoko przetworzonych (masła i serów dojrzewających). Widoczny jest również charakterystyczny wzorzec reakcji firm w przypadku pojedynczych produktów: im większy jest wzrost/spadek ceny surowca tym szybciej podejmowana jest decyzja o podniesieniu/obniżeniu cen produktów finalnych i tym więcej firm tak reaguje. Jednakże decyzje o obniżaniu cen są opóźnione w stosunku do czasu podjęcia decyzji o wzroście cen produktów.
3. Wzrost/spadek cen surowca przekłada się w różnym stopniu na podniesienie/obniżenie cen produktów finalnych. Wynika to ze skali zmian cen na rynku surowca oraz oferowanego produktu na rynku. W przypadku

każdego z rozpatrywanych produktów mleczarskich dominujący wzorzec zachowań firm przebiega w następujący sposób: podnoszenie bądź obniżenie cen produktów odbywa się w mniejszym stopniu niż wynikałoby to ze skali wzrostu/spadku cen surowca. Biorąc pod uwagę relację między wzrostem ceny surowca a wzrostem cen produktu, mniej niż proporcjonalna zależność jest w największym stopniu widoczna w przypadku śmietany oraz serów dojrzewających, a przy relacji między spadkami jest najbardziej charakterystyczna dla producentów serów dojrzewających, masła oraz śmietany.

Na rynku produktów paszowych:

1. Decyzje cenowe podejmowane przez osoby zarządzające determinowane są przede wszystkim kosztem zakupu surowca (zboża paszowego) oraz presją cenową konkurentów. W związku z powyższym wszystkie podmioty uczestniczące w badaniach prowadziły działania związane z monitoringiem kształtowania się cen na tym rynku. Realizowane one były z różną częstotliwością, jednak większość z nich (ponad 66%) prowadziła je codziennie lub co 2-3 dni.
2. W badaniach potwierdzono istnienie związku między czasem reakcji firm produkujących pasze, odzwierciedlonym w decyzji o podniesieniu/obniżeniu cen produktów finalnych na skutek charakteru zmian cen na rynku surowcowym. Czas reakcji firmy uzależniony jest od wielkości wzrostu lub spadku ceny surowca, jakim jest zboże. Zaobserwowano rosnącą liczbę firm, które reagują natychmiastowymi decyzjami o zmianie cen w zależności od skali tego wzrostu. Im wzrost ten jest większy tym więcej firm tak się zachowuje. Jednocześnie, wraz z coraz większym wzrostem cen surowca, dynamicznie zmniejsza się odsetek firm, które nie podejmują takiej decyzji.. Ogólnie należy stwierdzić, iż w obliczu coraz droższego surowca decyzja o wzroście cen produktów podejmowana jest coraz szybciej. Podobny charakter reakcji czasowej firm ma miejsce również w przypadku decyzji firmy o obniżeniu cen swoich produktów na wskutek spadku cen surowca. Jednakże takie działania, w rozpatrywanej sytuacji decyzyjnej, są odwlekane, podejmowane przez firmy nieco później, aniżeli ich decyzja o podniesieniu cen produktów.

3. Wzrost/spadek cen surowca przekłada się w różnym stopniu na podniesienie/obniżenie cen produktów paszowych. Zaobserwowano generalną tendencję, iż w sytuacji wzrostu cen surowca firmy podnoszą ceny swoich produktów proporcjonalnie w stosunku do wzrostu ceny surowca. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku dwóch (pasze dla trzody chlewnej oraz bydła) spośród czterech grup towarowych. Istnieją jednak odstępstwa od tej reguły. Część firm podwyższa ceny swoich wyrobów w stopniu mniej proporcjonalnym niż nastąpił wzrost. Dotyczy to przede wszystkim producentów pasz dla drobiu. Relatywnie niewielka liczba firm produkujących pasze podnosi ceny swoich produktów w stopniu wyższym (więcej niż proporcjonalnie) w stosunku do wzrostu cen surowca, przy czym zjawisko to w najniższym stopniu ma miejsce przy najniższych wzrostach cen surowca. Reakcja badanych przedsiębiorstw na spadek ceny produktu w związku ze spadkiem cen surowca wskazuje na nieco inny wzorzec zachowań cenowych. W przypadku odnotowania spadku cen surowca zdecydowana większość firm obniża ceny swoich produktów w stopniu mniej niż proporcjonalnym w stosunku do skali spadku ceny surowca. Im wyższy jest procentowy spadek cen, tym obniżenie ceny produktu finalnego jest mniejsze. Ten sposób zachowań preferowanych jest szczególnie przez producentów pasz dla trzody chlewnej i bydła, a w przypadku pasz dla drobiu choć jest również wyraźnie zarysowany, to jednak w nieco mniejszym stopniu.

Na rynku mięsa drobiowego:

1. Na decyzje menadżerskie w zakresie cen największe znaczenie mają koszt zakupu surowca oraz presja cenowa konkurentów na danym rynku. Jednocześnie należy stwierdzić, że im większa firma tym częstotliwość monitorowania cen jest mniejsza.
2. Czas reakcji firm na zmiany cen własnych produktów jest dodatnio skorelowany ze wzrostem/spadkiem cen surowca. Czas tej reakcji uzależniony jest od grup produktowych. Zdecydowanie jest on szybszy dla produktów nieprzetworzonych, a znacznie spowolniony dla produktów przetworzonych. Najbardziej równomiernym rozkładem w poszczególnych grupach wzrostów/spadków cen surowca charakteryzuje się czas reakcji na zmianę ceny produktów finalnych w okresie 1-2 tygodni.

3. Wzrost ceny surowca przekłada się proporcjonalnie w 50% badanej zbiorowości na zmiany cen ich produktów finalnych. Ponadto od 32 do 42% firm deklaruje mniejszy wzrost cen swoich produktów od wzrostów cen surowca. Równocześnie nie widać odmiennych zależności w grupach produktowych (przetworzonych i nie przetworzonych). Natomiast spadek cen nie wywołuje, jak przy wzroście ceny surowca, proporcjonalnego spadku cen produktów finalnych. Ponadto praktycznie nie występuje sytuacja większego spadku cen produktów niż spadku cen surowca, czyli można stwierdzić, iż reakcja firm na spadki cen surowca jest spowolniona i mniej niż proporcjonalna.

Na rynku produktów zbożowych:

1. Na decyzje cenowe, związane z kształtowaniem cen, największy wpływ mają takie czynniki jak koszty zakupu surowca oraz presja cenowa konkurentów. Większość badanych podmiotów monitoruje poziom cen na rynku surowca.
2. Istnieje związek między czasem reakcji na wzrost ceny surowca a wielkością tej zmiany. Czas reakcji jest tym krótszy im większy jest wzrost ceny surowca. W przypadku wzrostów niewielkich (do 3%) znaczna część badanych podmiotów nie wykazuje żadnej reakcji. Najbardziej „odpornym produktem” na zmianę cen surowca okazała się mąka żytnia chlebowa. Czas reakcji na spadek ceny surowca nie różni się zasadniczo od czasu reakcji na wzrosty cen surowca. Im większy spadek cen tym szybsza reakcja.
4. Wzrost lub spadek ceny surowca przekłada się na podniesienie lub obniżenie cen produktów finalnych w sektorze młynarskim. Większy poziom wzrostów ceny surowca skutkuje reakcją większej liczby badanych podmiotów. Najwięcej respondentów deklarowało mniejszy (mniej niż proporcjonalny) wzrost ceny produktów wobec wzrostu ceny surowca. Mąka żytnia chlebowa charakteryzuje się dość stabilnymi cenami. Odnotowano tu wyraźną niechęć do podnoszenia cen, mimo wzrostu cen surowca. Przy spadku cen surowca do 3% większość badanych nie wykazuje reakcji cenowej. Przy większych spadkach ankietowani

w większości deklarowali proporcjonalny lub mniejszy spadek cen produktów.

Na rynku mięsa czerwonego:

1. W okresie i na terenie badań reprezentowało ok. 200 podmiotów o różnej wielkości i udziale rynkowym. Wśród analizowanych firm znalazły się przedsiębiorstwa o charakterze lokalnym, regionalnym i krajowym, przeznaczające część produkcji na rynki zagraniczne oraz zatrudniające od kilku do kilkuset pracowników. W większości (prawie 90%) prowadziły one monitoring cen surowców na rynku (w odniesieniu do cen skupu żywca wieprzowego i wołowego, a także do cen półtuszy na rynkach towarowych). Obserwacje ceny surowców na rynku przeprowadzano najczęściej codziennie lub raz w tygodniu.
2. Stwierdzono, że wśród czynników determinujących proces ustalania ceny wyrobów finalnych największe znaczenie przypisano zmianom kosztów zakupów surowca oraz, w nieco niższym stopniu, presji cenowej firm konkurencyjnych i sile przetargowej, wywieranej przez firmy ogniwa detalicznego.
3. W wyniku analizy zachowań cenowych firm branży w odniesieniu do czasu reakcji na zmiany cen surowców odnotowano rosnący odsetek firm podejmujących natychmiastowe działania wraz z poziomem przeceny surowców. Miało to miejsce zarówno w przypadku wzrostów jak i spadków cen surowców, jednakże dynamika reakcji i całkowity odsetek firm podejmujących decyzje o zmianie cen produktów finalnych były większe w przypadku wzrostów niż spadków. Podczas analizy zależności czasu reakcji i poziomu kolejnego wzrostu cen surowców, zaobserwowano także silniejsze i natychmiastowe reakcje podnoszenia cen produktów nisko przetworzonych, jak: schab, łopaska, mięso wołowe z kością i bez kości, niż produktów o wysokim stopniu przetworzenia. W przypadku zależności obniżek cen produktów finalnych wobec spadku cen surowców odnotowano podobne relacje, jednakże odsetek firm, które reagowały natychmiast był nieco niższy. Tendencje w grupach produktowych były podobne jak w przypadku wzrostów cen surowców i odpowiadających im podwyżek cen produktów. W obu przypadkach pewna grupa analizowanych firm nie była

skłonna podejmować żadnych decyzji cenowych, aż poziom spadku lub wzrostu cen surowców nie osiągnie 9-12%, choć w przypadku niektórych produktów (szynka, baleron) takie firmy występowały przy każdym z poziomów spadków i wzrostów cen surowców.

5. W odpowiedzi na rosnący lub malejący poziom zmian cen surowców firmy reagowały dość zróżnicowanym procentowym poziomem podwyżki lub obniżki cen produktów finalnych. Generalne zachowania wynikały z kierunku zmiany cen surowców i choć zawsze znajdowały odzwierciedlenie w decyzji zgodnej z kierunkiem zmian cen surowców, to niekoniecznie były zachowaniami symetrycznymi. Oznacza to, że w sytuacjach wzrostu cen surowców ponad 1/3 firm podnosiła ceny w stopniu niższym, a w przypadku spadku cen surowców ponad połowa reagowała z opóźnieniem. Taka asymetria zachowań była widoczna tym silniej, im wyższy był poziom zmiany cen surowców, z wyjątkiem zmian najmniejszych (<6%), podczas których około połowa analizowanych firm w ogóle nie reagowała przecenianiem produktów finalnych. Podobne zależności stwierdzono także w wyniku analizy poszczególnych produktów, spośród których ceny obniżano lub podnoszono częściej proporcjonalnie produktom mniej przetworzonym, a mniej niż proporcjonalnie produktom o wyższym przetworzeniu. Tym samym, zachowania firm rynku przetwórstwa mięsa czerwonego pozwala przypuszczać, że asymetryczne reakcje cenowe są w ich przypadku narzędziem wygaszania skoków cenowych pochodzących z ogniw producenta rolnego i detalisty.

Na rynku produktów piekarniczych:

1. Obserwowano duże rozdrobnienie, a działające podmioty miały zasięg lokalny lub regionalny, a tym samym słabe atrybuty przewagi konkurencyjnej w postaci udziału w rynku i wielkości sprzedawanych wyrobów.
2. Oceniając wpływ czynników kształtujących zachowania cenowe na rynku piekarniczym na zmianę poziomu cen produktów finalnych, blisko połowa respondentów uznała, że presja cenowa konkurentów cechuje się bardzo dużym wpływem. Zmianę kosztów zakupu surowca, jako drugi czynnik o bardzo dużym wpływie, wskazało co trzecie przedsiębiorstwo.

3. Wzrost ceny surowca do 3% nie wywołuje żadnej reakcji przez podmioty gospodarcze. W przypadku wzrostu cen surowca przedsiębiorstwa nie zmieniają natychmiast swoich zachowań cenowych, których przejawem miałyby być wzrost ceny produktu. Wartością aktywizującą więcej niż połowę badanych piekarni do reakcji cenowych jest wartość powyżej 3%, niemniej decyzje cenowe podejmowane są w różnym czasie.
4. Istotna, obserwowana i natychmiastowa reakcja firmy w postaci wzrostu ceny chleba żytniego zaczyna się przy wzroście ceny surowca powyżej 12%. W przypadku chleba pszennego widoczna jest podobna zależność.
5. Zdecydowana większość firm nie podejmuje decyzji o wzroście ceny produktów finalnych przy najmniejszych wzrostach ceny surowca, wynoszących do 3%. W sytuacji, gdy następuje dalszy wzrost ceny surowca do 6%, w dalszym ciągu nie reaguje na tę zmianę ponad 70% firm, niezależnie od rodzaju produktu. Wzrost ceny surowca powyżej 15% wywołuje reakcje dotyczące zmiany ceny produktów we wszystkich kategoriach asortymentu.

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Nakład: 500 egz.

Druk i oprawa: EXPOL Włocławek