



ekonomia

międzynarodowa



Ekonomia Międzynarodowa

Nr 6, 2014

Redakcja:

Jakub Kronenberg (redaktor naczelny)

Piotr Gabrielczak

Tomasz Serwach

Kinga Dudzik (redaktor językowy)

Mark Muirhead (redaktor językowy)

Mariusz Plich (redaktor statystyczny)

Rada naukowa:

prof. zw. dr hab. Janusz Świerkocki (przewodniczący)

prof. dr hab. Rafał Matera

dr Lilianna Jodkowska

Szczegółowe informacje o czasopiśmie i archiwum na stronie **www.ekonomia-m.pl**

Wydano we współpracy z Wydawnictwem Uniwersytetu Łódzkiego

Projekt okładki: Michał Stanowski, Agata Wodzińska-Zajac

Korekta: Kinga Dudzik, Magdalena Torczyńska

Skład : Kinga Dudzik

ISSN: 2082-4440 – wydanie papierowe

ISSN: 2300-6005 – wydanie elektroniczne

Wersja elektroniczna czasopisma jest wersją referencyjną

Spis treści

Umiejscowienie sektora mid-tech na przykładzie wymiany handlowej sektora samochodowego w Polsce w latach 2004–2012 (Bartosz Michalski)	63
Wykorzystanie możliwości rozwoju międzynarodowego – przykład Grupy Kapitałowej „Sokołów” SA (Ireneusz Janiuk, Mirosław Jarosiński)	81
Polski eksport owoców i warzyw. Studium przypadku uznanych organizacji i wstępnie uznanych grup producentów owoców i warzyw (rynek pierwotny) z województwa dolnośląskiego (Dominika Malchar-Michalska).....	91

Umiejdzynarodowienie sektora mid-tech na przykładzie wymiany handlowej sektora samochodowego w Polsce w latach 2004–2012

Bartosz Michalski*

Wstęp

Konkurencyjność współczesnych systemów gospodarczych jest mocno zdeterminowana możliwościami tworzenia i wdrażania wiedzy odznaczającej się wysokim zaawansowaniem technologicznym (kapitałochłonnością¹). Gdy jej brakuje, jedną z alternatyw rozwojowych pozostaje otwarcie gospodarki na handel międzynarodowy oraz inwestycje zagraniczne. Wiąże się to z możliwością transferu wiedzy, zarówno tej wysoko zaawansowanej (*high-tech*), jak i średnio zaawansowanej (*mid-tech*), „ukrytej” w towarach będących przedmiotem wymiany oraz szerokiego spektrum *know-how* wdrażanego przez inwestorów. Jednocześnie w warunkach globalizacji oraz intensyfikacji procesów integracji regionalnej (coraz częściej także międzyregionalnej) konkurencja państw przybiera coraz bardziej agresywny charakter, by skłonić międzynarodowe koncerny i związane z nimi poddostawców do inwestycji. Przesunięcie centrum przemysłowego świata do Azji sprawia, że gospodarki o średnio wyższym poziomie rozwoju (dochodu), a taką właśnie jest Polska (dane World Bank 2014), zaczynają odczuwać wiele napięć i zagrożeń związanych z możliwością skutecznego zmniejszenia strukturalnej luki rozwojowej.

Rozważania podjęte w artykule oparte są na tezie, zgodnie z którą Polska gospodarka stoi w obliczu wyzwań związanych z tzw. pułapką średniego dochodu (*middle-income trap*; zob. szerzej Im i Rosenblatt 2013; Hausner 2013). Problem ten jest inspirowanym rozwinięciem koncepcji błędnego kręgu ubóstwa, analizowanej w ramach ekonomii rozwoju. Zagrożenie polega na utrwaleniu roli danego kraju w ramach korporacyjnych łańcuchów dostaw jako odbiorcy technologii, producenta półproduktów lub montowni gotowych wyrobów. Taki stan rzeczy wynika jednocześnie z niedostatecznie rozwiniętego krajowego systemu innowacyjnego, który jest niezdolny do stymulowania wzrostu w oparciu o krajowe zasoby, do tworzenia unikatowych przewag i do ich

* Bartosz Michalski – doktor nauk ekonomicznych, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Wrocławski.

¹ Autor ma tu na myśli kapitał w szerokim znaczeniu, w sensie różnorodności jego współczesnych form (kapitał finansowy, rzeczowy, intelektualny), których efektywne połączenie wydaje się decydujące dla tworzenia trudno imitowalnych przewag konkurencyjnych.

ochrony. Co ważne, identyfikację tej kwestii i podjęcie długofalowych, strukturalnych działań zaradczych może częstokroć przesłaniać samozadowolenie z dotychczasowych osiągnięć, tj. z silnego i trwałego tempa wzrostu gospodarczego (zapomina się tymczasem o jego charakterystyce, w dużej mierze ekstensywnej) oraz znaczącej poprawy wskaźników opisujących jakość życia. Niedostatek (brak) krajowych zasobów zaawansowanego kapitału oraz pokusa agresywnego zabiegania o potencjalnych inwestorów zagranicznych sprzyjają politycznie racjonalnemu, jakkolwiek krótkowzrocznemu wyborowi – odsunięciu trudnej, strategicznej decyzji dotyczącej sposobu dalszej modernizacji kraju i gospodarki na bliżej nieokreśloną przyszłość. W takiej sytuacji powstaje bardzo realne niebezpieczeństwo jeszcze większego uzależnienia gospodarki, w tym także jej wymiany międzynarodowej, od przedsięwzięć realizowanych głównie przez międzynarodowe korporacje¹ i utrwalenia strukturalnego dystansu w poziomie rozwoju.

Warto tym samym pamiętać, że jednym z głównych motywów racjonalizujących członkostwo Polski w Unii Europejskiej, w wymiarze zarówno politycznym, jak i gospodarczym, było wyrównanie tych różnic. Jak widać, ta strategiczna wizja okazała się w dużej mierze myśleniem życzeniowym, nieopartym konsekwentną realizacją określonej strategii rozwoju. Z perspektywy doświadczeń pierwszych lat członkostwa trudno dostrzec spójność realizowanych działań, co uzasadnia tezę rozwojowego dryfu (zob. szerzej m.in. Staniszki 2013; Chludziński 2013)². Z jednej strony charakterystyczne jest silne otwarcie na inwestycje i handel międzynarodowy (trwale rosnąca otwartość polskiej gospodarki³), z drugiej zaś finansowane są działania strukturalne niekoniecznie odpowiadające najpilniejszym potrzebom kraju i słabiej rozwiniętych regionów. Wynika to z pewnej niespójności w definiowaniu priorytetów rozwojowych na poziomie wspólnotowym. Jeśli w politycznym sporze przeważa argumentacja akcentująca konieczność budowy systemu gospodarczego konkurencyjnego w skali świata, oznacza to nacisk na realizację przedsięwzięć związanych ze wzmocnieniem szeroko rozumianego potencjału innowacyjnego, co w polskich warunkach wymusza rozwój przez imitację. Nie przyniesie to jednakże oczekiwanych rezultatów, jeśli poziom rozwoju chociażby podstawowej infrastruktury, kluczowej dla funkcjonowania całej gospodarki i społeczeństwa, wciąż nie będzie odpowiadał współczesnym standardom gospodarki wysoko rozwiniętej.

Cel artykułu i aspekty metodologiczne

Mając na uwadze tak zarysowany kontekst, autor objął badaniem wymianę handlową Polski realizowaną w obrębie sektora samochodowego (gotowych pojazdów oraz ich

¹ Wydaje się to jednym z powodów przybierania na sile studiów i analiz dowodzących, że polska gospodarka została w pewnym sensie trwale skolonizowana przez zagraniczny kapitał (zob. szerzej Kieżun 2013), nie zadbawszy uprzednio o bardziej zrównoważone warunki rozwoju. Kontrowersje dotyczą nierównego traktowania firm zagranicznych, którym udzielono licznych preferencji, i krajowego sektora małych i średnich przedsiębiorstw, który trwale boryka się z szeregiem barier natury regulacyjnej, kapitałowej czy rynkowej.

² Gdy artykuł był na ukończeniu, zagadnienie to było tematem tygodnia w czasopiśmie „Do Rzeczy” (2014).

³ W latach 2001–2011 wzrosła ona z poziomu 45,5% do 77,6% (obliczenia własne na podstawie *Trade Map 2014*; GUS 2013).

głównych elementów składowych). Sektor ten jest jedną z najważniejszych branż decydujących o wielkości ogółem polskiego eksportu oraz importu, przy uwzględnieniu kwestii czynnikochłonności samej wymiany. Z uwagi na fakt, że funkcjonujące w tym przemyśle korporacyjne sieci produkcyjne i realizowane między nimi obroty handlowe są relatywnie mocno zregionalizowane⁴, sektor ten, który ma znaczący udział w polskiej wymianie handlowej, utrwała jej strukturę geograficzną (tj. współpracę z partnerami europejskimi) i może powodować szereg zagrożeń wynikających z globalnej dekonstrukcji. Przekłada się ona na zmniejszenie skali zakupów nowych pojazdów, ograniczenie produkcji, likwidację części miejsc pracy i brak realizacji założonych korzyści (choćby tylko wyższego tempa samego wzrostu gospodarczego). Zmusza to jednocześnie decydentów do zaoferowania inwestorom pakietów nowych zachęt i preferencji, by przynajmniej utrzymać obecny stan posiadania – co z kolei rodzi pytania dotyczące zakresu pola negocjacji w stosunku do ofert inwestycyjnych przedstawianych przez inne kraje w regionie Europy Środkowej i Wschodniej.

Objęte badaniem sekcje (od HS 8701 do HS 8709⁵) według Nomenklatury Skarconej (*Harmonised System*, HS) klasyfikowane są jako dziedziny o średnim poziomie kapitałochłonności (*mid-tech*) i wcale nie muszą powodować transferu najbardziej pożądaných kwalifikacji, kompetencji i wiedzy, których wdrożenie i wykorzystanie przełożyłoby się na poprawę międzynarodowej konkurencyjności polskiej gospodarki. Istnieje wręcz niebezpieczna tendencja, o której w nieco przesadzony sposób (zapewne na potrzeby wywołania poważnej publicznej debaty) pisze Hausner (2013): *Firmy zagraniczne w Polsce wcale nie szukają ludzi o najwyższych kwalifikacjach, poszukują raczej średnich kwalifikacji za tanie pieniądze [...] A jeśli ktoś jest wyjątkowo utalentowany? Ciągną go do siebie. Jesteśmy poddawani drenażowi mózgow.*

Gdy pamiętamy o zasygnalizowanej we wstępie kwestii uzależnienia, oczywiście staje się, że należy poszukiwać sposobów na dywersyfikację struktury branżowej pozyskiwanych inwestorów zagranicznych, a tym samym stymulować te zmiany także w strukturze samej wymiany handlowej.

Analiza dotyczy okresu 2004–2012, tj. pierwszych lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Autor wybrał sektor samochodowy z uwagi na jego znaczenie w polskim handlu (zob. dalej), ujmując problem w kontekście pułapki średniego dochodu. Na tym tle możliwe stało się sformułowanie roboczej hipotezy, zgodnie z którą sektor samochodowy nie jest czynnikiem wzmacniającym kapitałochłonność⁶ polskiego eksportu i utrwała specyfikę międzynarodowego podziału pracy w układzie centrum – semiperiferie. W takich warunkach funkcjonujące w Polsce przedsięwzięcia prowadzą się więc głównie do realizowania produkcji części i akcesoriów, rzadziej bardziej złożonych wyrobów gotowych (w sensie sprzedaży kierowanej do finalnego konsumenta). Istotnie ogranicza to możliwość przejmowania nadwyżki producenta wynikającej ze

⁴ Poziom wymiany intraregionalnej w sektorze samochodowym na świecie szacowany jest na ok. 65–70% (zob. szerzej WTO 2011, s. 71).

⁵ HS 8701 – ciągniki; HS 8702 – pojazdy silnikowe do przewozu pow. 10 osób razem z kierowcą; HS 8703 – pojazdy samochodowe i pozostałe pojazdy silnikowe przeznaczone zasadniczo do przewozu osób (z wył. pojazdów objętych pozycją HS 8702); HS 8704 – pojazdy silnikowe do transportu towarów, włącznie z podwoziami z silnikiem i kabiną; HS 8705 – pojazdy silnikowe specjalnego przeznaczenia; HS 8706 – podwozia wyposażone w silniki; HS 8707 – nadwozia; HS 8708 – części i akcesoria; HS 8709 – pojazdy silnikowe do transportu wewnątrzzakładowego, z własnym napędem.

⁶ Jak zaznaczono we wstępie, traktowaną szeroko jako zastosowanie różnorodnych form kapitału.

sprzedaży końcowego produktu. Jednocześnie taka sytuacja wymusza w pierwszej kolejności konieczność utrzymania posiadanych atutów kosztowych (relatywnie tańszej, odpowiednio wykwalifikowanej pracy) i preferencji, przeważnie tych podatkowych, wynikających z funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych, bowiem to głównie na ich terenie międzynarodowe korporacje z sektora motoryzacyjnego lokalizują swoje projekty inwestycyjne.

Sprawdzenie prawdziwości przyjętej hipotezy roboczej wymagało przeprowadzenia analizy zmian strumieni handlowych w polskim eksporcie i imporcie w ujęciu struktury, ujawnionych przewag komparatywnych (*revealed comparative advantage*, RCA)⁷, penetracji importowej (*import penetration*, IMP)⁸, ujawnionej przewagi w handlu (*revealed trade advantage*, RTA⁹), częściowego salda bilansu handlowego oraz poziomu wymiany wewnątrzgałęziowej (*intra-industry trade*, IIT; indeks Grubela-Lloyda¹⁰) wraz z próbą rozróżnienia wymiany wewnątrzgałęziowej poziomej i pionowej. Należy także mieć na uwadze, że samo zastosowanie wskaźnika RCA jest de facto sposobem pomiaru przewagi konkurencyjnej, a nie komparatywnej (zob. szerzej Siggel 2006, s. 138–140, 146). Jak dowodzi cytowany autor, dzieje się tak, ponieważ wartość eksportu, będąca podstawą obliczeń, nie opiera się na rynkowych cenach równowagi i może być istotnie zniekształcana m.in. przez wahania płacowe, aprecjację waluty, a także różne instrumenty stymulowania eksportu w określonych dziedzinach. Z tego powodu dla bardziej kompleksowej oceny autor uwzględnił także ww. wskaźniki penetracji importowej i ujawnionej przewagi w handlu.

W badaniu wykorzystano dane źródłowe (*Trade Map 2014*) pozyskane z bazy Międzynarodowego Centrum Handlu (*International Trade Centre*, ITC) na 4- oraz 6-cyfrowym poziomie dezagregacji w oparciu o Nomenklaturę Scaloną. Określenia analizowanych sekcji HS (sektora samochodowego) jako średnio zaawansowanego technologicznie (*mid-tech*) dokonano na podstawie klasyfikacji przyjętej przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (*United Nations Conference on Trade and Development*, UNCTAD), korzystając ze stosownych tabel konwersji statystyki prowadzonej według Standardowej Klasyfikacji Handlu Międzynarodowego (*Standard International Trade Classification*, SITC) na dane opracowywane według Nomenklatury Scalonej (zob. szerzej UNCTAD 2012). Z uwagi na wybór sektora oraz charakter wykorzystanych danych analiza konkurencyjności została zrealizowana na poziomie średniego szczebla (poziomie meta), tj. przedmiotowo wyodrębnionych fragmentów gospodarki narodowej (zob. Gorynia 2009, s. 51).

⁷ Obliczone według formuły zaproponowanej przez Balasę (1965). Kraj dysponuje ujawnioną przewagą komparatywną, gdy wartość wskaźnika RCA jest większa od 1.

⁸ Obliczone analogicznie do formuły RCA.

⁹ $RTA = RCA/IMP$. Jeśli $RTA > 1$, to relatywna przewaga istnieje.

¹⁰ Wartość indeksu wymiany wewnątrzgałęziowej obliczona zgodnie z formułą: $GL_i = 1 - [\Sigma(X_i - M_i) / \Sigma(X_i + M_i)]$, gdzie X_i oznacza wartość eksportu w roku i , natomiast M_i wartość importu w roku i . Wymiana wewnątrzgałęziowa ma charakter poziomy, jeśli relacja jednostkowej wartości towaru i eksportowanego (UX_i) do jednostkowej wartości towaru i importowanego (UM_i) zawiera się w przedziale $<0,85-1,15>$. Jeśli powyższa relacja jest poniżej 0,85, wówczas wymiana wewnątrzgałęziowa ma charakter pionowy – niskiej jakości (kraj w obrębie danej grupy eksportuje towary mniej przetworzone), natomiast jeśli powyżej 1,15, wówczas wymiana wewnątrzgałęziowa ma charakter pionowy – wysokiej jakości (kraj w obrębie grupy eksportuje towary bardziej przetworzone). Powyższy sposób analizy przyjęto za Czarny i Śledziowską (2012, s. 185–187).

Polski eksport i import sektora samochodowego na tle handlu światowego 2004–2012

W analizowanym okresie sektor samochodowy (sekcje HS 8701–8709) stanowił istotną część polskiej wymiany międzynarodowej. W eksporcie jego udziały wahały się na poziomie 10,8–14,2%. W okresach dobrej koniunktury gospodarczej na świecie i w Europie obroty w eksporcie rosły, i to generalnie silniej niż następował sam wzrost branży w skali całego świata, co pozwalało zwiększyć udział Polski. Z kolei w latach 2009 i 2012 – kiedy odczuwalne były krótko- i średniookresowe efekty kryzysu – Polska zanotowała wyraźne spadki. Ten ostatni z roku 2012 mocno osłabił znaczenie branży w polskim eksporcie (także światowym). Może to sugerować, że przewagi komparatywne (konkurencyjne) polskiej gospodarki w tym sektorze nie były silne i trwałe.

Tabela 1. Wielkość obrotów handlowych Polski w sektorze samochodowym (sekcje HS 8701–8709) na tle świata w latach 2004–2012

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Eksport	Polska (mld USD)	8,8	10,9	13,9	17,6	23,4	19,4	19,8	22,8	19,4
	zmiana Polska r/r (%)	77,4	24,3	28,1	26,2	32,9	−17,2	2,3	15,4	−15,3
	udział w polskim eksporcie ogółem (%)	11,9	12,2	12,7	12,7	13,6	14,2	12,6	12,1	10,8
	świat (mld USD)	790,3	857,0	946,7	1110,6	1157,2	784,4	1012,4	1188,7	1208,4
	zmiana świat r/r (%)	17,6	8,4	10,5	17,3	4,2	−32,2	29,1	17,4	1,7
	udział Polski w eksporcie branży na świecie (%)	1,1	1,3	1,5	1,6	2,0	2,5	2,0	1,9	1,6
	Saldo Polski (mld USD)	0,7	2,9	3,5	2,7	3,7	7,8	6,1	7,1	5,8
Import	Polska (mld USD)	8,1	7,9	10,5	14,8	19,7	11,6	13,7	15,7	13,6
	zmiana Polska r/r (%)	26,6	−1,9	31,9	41,7	32,6	−41,2	18,0	15,0	−13,7
	udział w polskim imporcie ogółem (%)	9,2	7,8	8,3	9,0	9,4	7,7	7,9	7,5	7,1
	świat (mld USD)	791,7	850,1	943,7	1112,8	1146,0	787,9	997,1	1169,7	1205,3
	zmiana świat r/r (%)	17,6	7,4	11,0	17,9	3,0	−31,2	26,5	17,3	3,0
	udział Polski w imporcie branży na świecie (%)	1,0	0,9	1,1	1,3	1,7	1,5	1,4	1,3	1,1
	Saldo Polski (mld USD)	0,7	2,9	3,5	2,7	3,7	7,8	6,1	7,1	5,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

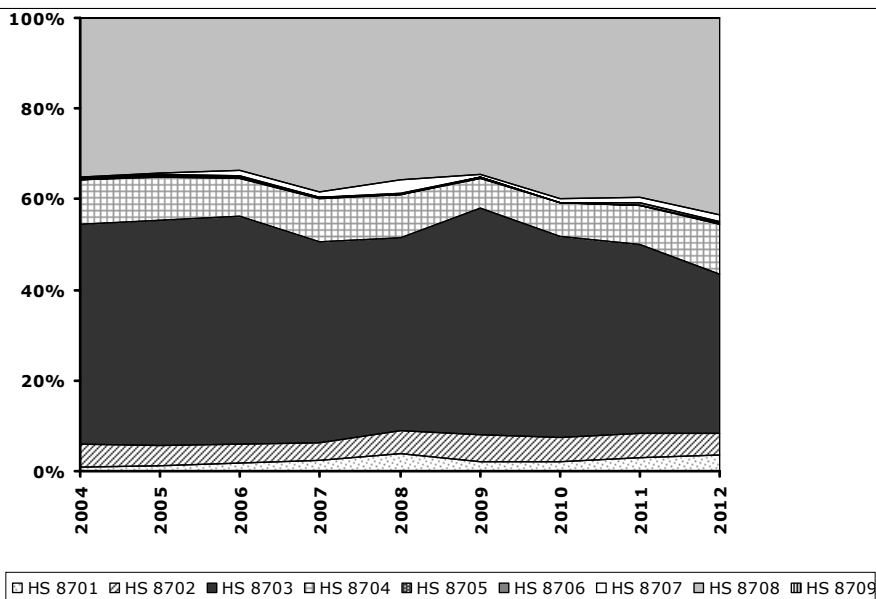
W odniesieniu do importu tendencje zmian r/r wyglądały podobnie. Za pozytywny można uznać fakt, że mimo rocznych wzrostów obrotów znaczenie sektora w polskim imporcie systematycznie spadało. Również udział Polski w imporcie branży na świecie po roku 2007 zaczął się wyraźnie zmniejszać. Może to wstępnie sugerować, że działające w Polsce przedsiębiorstwa, generując import zaopatrzeniowy, przetwarzały sprowadzane komponenty i produkowały z nich dobra bardziej złożone i dzięki temu droższe (handel wewnątrzgałęziowy pionowy – wysoka jakość), kierując je na inne rynki zagraniczne w ramach korporacyjnych sieci dostaw. Obserwację tę może również potwierdzać rosnące dodatnie saldo bilansu handlowego.

Analiza zmian struktury przedmiotowej i geograficznej polskiego handlu w sektorze samochodowym

W okresie objętym badaniem przedmiotowa struktura eksportu i importu samochodowego odznaczała się bardzo wyraźną dominacją dwóch grup (zob. rysunek 1 i 2). Były nimi auta osobowe (HS 8703) oraz części i akcesoria do pojazdów silnikowych (HS 8708); ich średnie udziały w eksporcie całego badanego sektora wyniosły odpowiednio 45,1% i 37,1%, natomiast w imporcie 39,14% i 39,2%. Ich znaczenie generalnie nie jest niczym zaskakującym, bowiem jako towary o wysokim stopniu przetworzenia (dobra finalne) odznaczają się wyższą wartością.

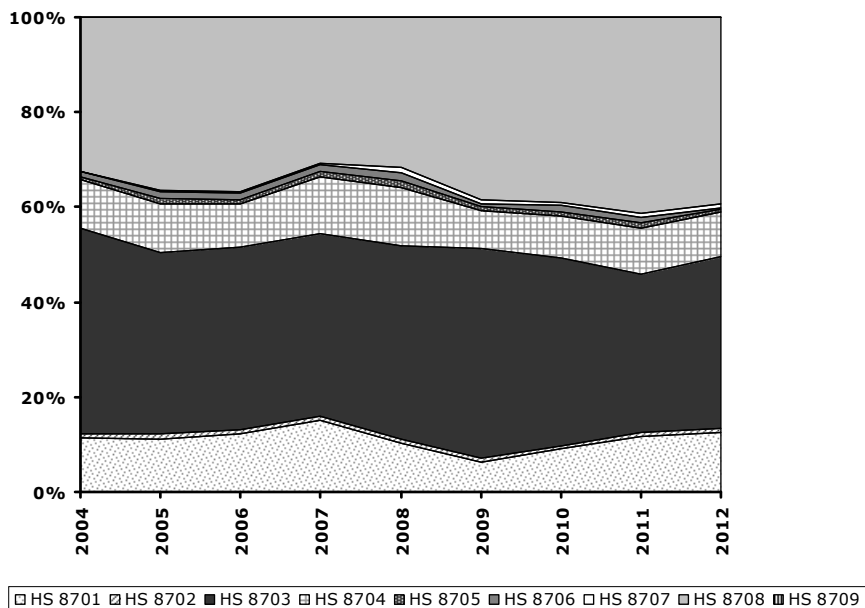
Ponadto grupami, które na tle wspomnianych dwóch relatywnie silniej zaznaczyły swoją obecność, były autobusy (HS 8702; średni udział za badany okres to 4,9%, przy lekkiej tendencji rosnącej) oraz ciągniki (HS 8701; średni udział 2,4%, przy trwałej tendencji rosnącej). W imporcie z kolei swoją pozycję zaznaczyły ciągniki (średni udział 11,1%; wyraźne wahania w badanym okresie) i pojazdy do przewozu towarów/cieżarowe (HS 8704; średni udział 10%; przy lekkiej tendencji spadkowej).

Rysunek 1. Struktura eksportu Polski w sektorze samochod. (sekcje HS 8701–8709) w latach 2004–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Rysunek 2. Struktura importu Polski w sektorze samochod. (sekcje HS 8701–8709) w latach 2004–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Analizując strukturę handlu na 6-cyfrowym poziomie dezagregacji danych, można zidentyfikować konkretne typy towarów, które przyczyniły się do takiego stanu rzeczy. Wśród eksportowanych samochodów osobowych dominowały podgrupy HS 870322¹¹ (średni udział w całym analizowanym tu sektorze samochodowym 19,7%) oraz HS 870332¹² (średni udział 13%), z kolei wśród części i akcesoriów podgrupy: HS 870829¹³ (średni udział 6,5%), HS 870870¹⁴ (średni udział 3,4%) i HS 870899¹⁵ (średni udział 7,2%). W przypadku towarów importowanych były to głównie podgrupy: HS 870332 (średni udział 14,5%), HS 870323¹⁶ (średni udział 9,8%), HS 870322 (średni udział 7,8%), HS 870899 (średni udział 8,3%), HS 870829 (średni udział 8,2%), HS 870840¹⁷ (średni udział 5,3%), HS 870120¹⁸ (średni udział 7,5%) oraz HS 870421¹⁹ (średni udział 5,6%).

W przekroju struktury salda bilansu handlowego (zob. rysunek 3) nadwyżkę powodowały zwłaszcza podgrupy dominujące – samochody osobowe oraz części i akcesoria, w mniejszym stopniu pojazdy ciężarowe oraz autobusy. Za deficyt była z kolei odpowiedzialna wymiana w sekcji ciągników.

¹¹ Pojazdy samochodowe i pozostałe pojazdy silnikowe przeznaczone zasadniczo do przewozu osób, włącznie z samochodami osobowo-towarowymi o pojemności silnika 1000–1500 ccm (z silnikiem benzynowym).

¹² Pojazdy samochodowe i pozostałe pojazdy silnikowe przeznaczone zasadniczo do przewozu osób, włącznie z samochodami osobowo-towarowymi o pojemności silnika 1500–2500 ccm (z silnikiem wysoko- i średnioprężnym).

¹³ Części i akcesoria do montażu przemysłowego nadwozi do ciągników i pojazdów silnikowych (z wył. zderzaków i ich części, pasów bezpieczeństwa i ich części).

¹⁴ Koła jezdne oraz ich części i akcesoria (głównie felgi aluminiowe, ich części i akcesoria).

¹⁵ Części i akcesoria gdzie indziej niesklasyfikowane.

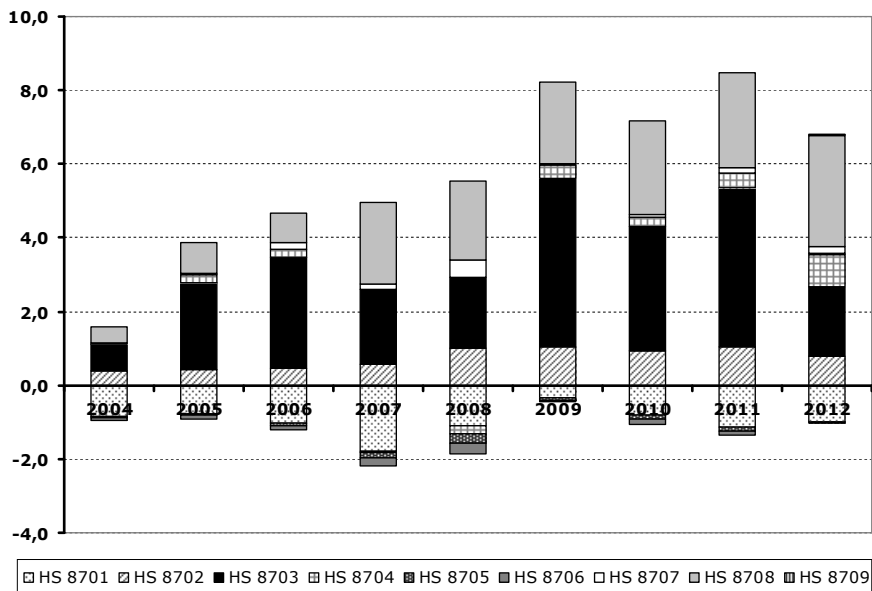
¹⁶ Samochody osobowe używane.

¹⁷ Skrzynie biegów oraz ich części.

¹⁸ Ciągniki drogowe do naczep, nowe i używane.

¹⁹ Pojazdy ciężarowe z silnikiem diesla o masie do 5 ton.

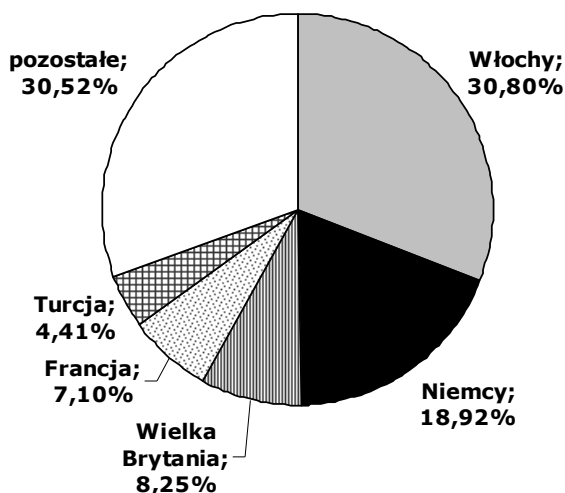
Rysunek 3. Saldo bilansu handlowego Polski (mld USD) w sektorze samochodowym (sekcje HS 8701–8709) w latach 2004–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

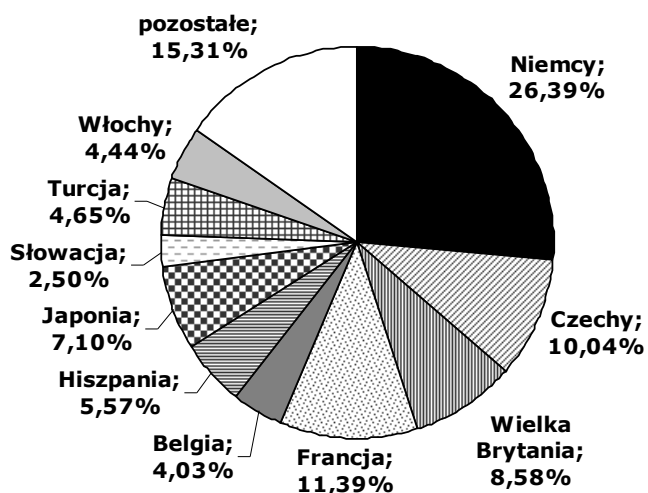
Przechodząc do zagadnienia struktury geograficznej polskiej wymiany w sektorze samochodowym, ograniczono analizę do dwóch dominujących, wspomnianych wyżej grup: HS 8703 oraz HS 8708 (zob. rysunki: 4, 5, 6 i 7).

Rysunek 4. Struktura geograficzna polskiego eksportu samochodów osobowych (HS 8703) w latach 2004–2012 (średnie udziały %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

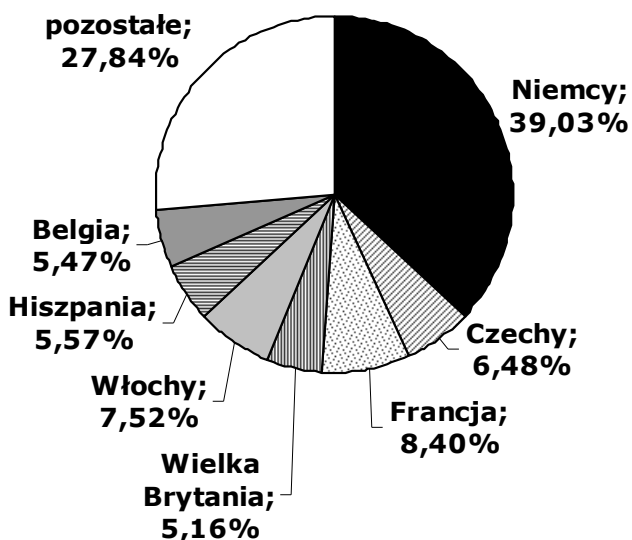
Rysunek 5. Struktura geograficzna polskiego importu samochodów osobowych (HS 8703) w latach 2004–2012 (średnie udziały %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

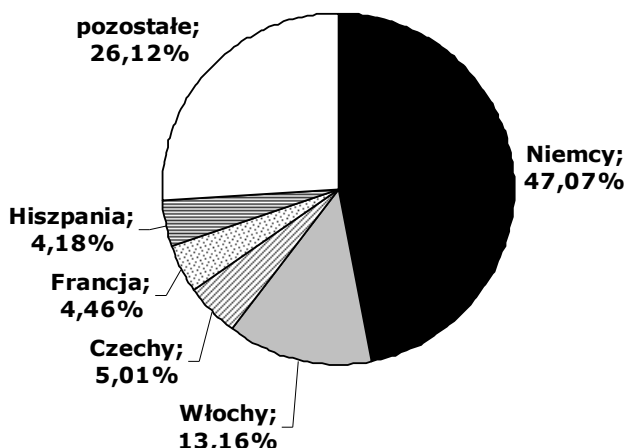
W grupie samochodów osobowych głównymi rynkami eksportowymi były Włochy oraz Niemcy, natomiast po stronie importu dominowali dostawcy niemieccy, czescy i francuscy.

Rysunek 6. Struktura geograficzna polskiego eksportu części i akcesoriów samochodowych (HS 8708) w latach 2004–2012 (średnie udziały %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Rysunek 7. Struktura geograficzna polskiego importu części i akcesoriów samochodowych (HS 8708) w latach 2004–2012 (średnie udziały %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Gdy rozpatrujemy sytuację w podgrupie części i akcesoriów samochodowych, wiadać, że głównymi odbiorcami działających w Polsce firm byli/są partnerzy z Niemiec, Francji oraz Włoch, natomiast dostawy pochodzą przeważnie z przedsiębiorstw niemieckich oraz włoskich. Oznacza to, że polski sektor samochodowy jest bardzo mocno uzależniony od współpracy w ramach sieci dostawców korporacji z krajów europejskich, względnie także z producentami azjatyckimi (koncerny japońskie i koreańskie), którzy uruchomili swoje przedsięwzięcia inwestycyjne w regionie Europy Środkowej, a których marki mają zasięg globalny.

Ewolucja ujawnionych przewag komparatywnych, penetracji importowej oraz ujawnionej przewagi w handlu

Zmiany w strukturze polskiej wymiany przedstawione w poprzednim punkcie są zasadniczo zgodne z ewolucją ujawnionych przewag komparatywnych (RCA) oraz penetracji importowej (IMP). Prezentowane poniżej zestawienia (zob. tabele: 2, 3 i 4) uwzględniają ponadto ocenę sytuacji w danej podgrupie z perspektywy zmian zachodzących w handlu światowym oraz handlu Polski w latach 2008–2012. W tabeli 2 określenie sekcji mianem „schoyłkowej” lub „rosnącej” wynika z porównania średniego tempa wzrostu światowego importu (6%) ze zmianami wartości polskiego eksportu w obrębie danej grupy; z kolei określenie „zwycięzca” lub „przegraný” wynika z zmiany udziału (odpowiednio in plus lub in minus) danej sekcji w światowym eksporcie (na podstawie danych *Trade Map 2014*).

Biorąc pod uwagę w pierwszej kolejności dwie dominujące sekcje w polskim eksporcie (HS 8703 oraz HS 8708), warto zauważyć, że w przypadku tej pierwszej wskaźnik RCA rósł w okresie dobrej koniunktury i malął w okresie spowolnienia gospodarczego na świecie. Potwierdza to niewielką przewagę komparatywną oraz jej

nietrwałość. Inaczej było w przypadku części i akcesoriów (a także nadwozi), których RCA przez cały badany okres utrzymywały się na bezpiecznym poziomie (nawet z lekką tendencją rosnącą). W okresie dekoniunktury i tak nie uchroniło to polskiego eksportu w tej sekcji przed utratą znaczenia (udziału) w eksporcie w skali świata (-4,63%). Oznacza to, że inne kraje mogą stanowić dla Polski znaczącą alternatywę, jeśli chodzi o lokalizację projektów inwestycyjnych w tym obszarze.

Dużą i trwałą przewagą komparatywną odznaczał się eksport autobusów (HS 8702), lecz i tak nie uchroniło to grupy przed utratą pozycji w światowej wymianie. Z kolei poprawa pozycji sekcji HS 8705 i HS 8706 dotyczy grup, których RCA podlegały silnym wahaniom, natomiast ich łączny udział w polskim eksporcie samochodowym w analizowanym okresie nigdy nie przekroczył poziomu 0,75%.

Tabela 2. Ewolucja ujawnionych przewag komparatywnych (RCA) w polskim eksporcie sektora samochodowego w latach 2004–2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Pozycja w sektorze 2008–2012
HS 8701	0,3	0,4	0,7	0,9	1,5	1,3	1,1	1,2	1,3	przegany w schyłkowym
HS 8702	6,2	6,1	5,8	5,1	6,4	8,5	7,6	7,7	6,0	przegany w schyłkowym
HS 8703	1,1	1,3	1,4	1,2	1,5	2,0	1,5	1,4	1,1	przegany w schyłkowym
HS 8704	1,4	1,5	1,4	1,5	1,7	1,7	1,5	1,7	1,8	przegany w schyłkowym
HS 8705	0,2	0,7	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,6	wygrany w schyłkowym
HS 8706	0,3	0,0	0,5	0,6	0,5	1,3	1,0	1,9	1,6	wygrany w schyłkowym
HS 8707	0,9	1,1	3,2	2,5	6,5	2,0	2,5	3,3	3,1	przegany w rosnącym
HS 8708	1,8	1,9	2,1	2,3	2,6	2,7	2,6	2,5	2,4	przegany w rosnącym
HS 8709	0,5	0,5	0,7	0,4	0,1	0,1	0,2	1,7	1,4	wygrany w schyłkowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Jeśli chodzi o ewolucję wskaźnika penetracji importowej (IMP; zob. tabela 3), zestawienie zostało uzupełnione wskazaniem, czy dany sektor jest dziedziną schyłkową, czy rosnącą (w porównaniu ze średnim 6% wzrostem eksportu światowego) oraz czy funkcjonujący w nim importerzy są przegranymi, czy zwycięzcami (spadek lub wzrost udziału w polskim imporcie). Najbardziej charakterystyczne jest, że znaczącą przewagą dysponowali producenci eksportujący do Polski ciągniki (HS 8701)²⁰. W obrębie

²⁰ Jest to prawdopodobnie efekt związany z wydatkowaniem środków z funduszy europejskich, kierowanych na restrukturyzację obszarów wiejskich i rolnictwa (Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013) w ramach II filaru Wspólnej Polityki Rolnej. Jedną z najbardziej znaczących zmian jest zwiększenie liczby ciągników przypadających na gospodarstwo rolne w Polsce (zob. m.in. Hejna 2012), co w nowej perspektywie finansowej ma zostać znacząco ograniczone (zob. m.in. Iwański 2013).

dwóch dominujących sekcji (HS 8703 oraz HS 8708) importerzy nie dysponowali silną przewagą w przypadku pierwszej z nich, natomiast pozycja konkurencyjna drugiej uległa w roku 2012 gwałtownemu pogorszeniu. Zestawienie tego faktu ze wzrostem znaczenia tej sekcji w polskim eksporcie samochodowym (zmiana udziału z 39,5% do 43,2% w latach 2011/2012) oraz jej rosnącym saldem bilansu handlowego może sugerować rekonfigurację korporacyjnych łańcuchów dostaw, której beneficjentami w pewnym zakresie stały się firmy zlokalizowane w Polsce.

Tabela 3. Ewolucja penetracji importowej (IMP) w polskim imporcie sektora samochodowego w latach 2004–2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Pozycja w sektorze 2008–2012
HS 8701	3,5	3,0	3,4	4,4	3,1	2,3	3,3	3,4	3,3	wygrany w schyłkowym
HS 8702	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,6	0,5	0,7	0,7	przeegrany w schyłkowym
HS 8703	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,7	0,7	przeegrany w schyłkowym
HS 8704	1,1	1,0	0,9	1,2	1,5	1,0	1,1	1,2	0,9	przeegrany w schyłkowym
HS 8705	1,0	1,2	1,2	1,4	1,7	0,8	1,1	1,3	0,8	przeegrany w schyłkowym
HS 8706	1,7	3,5	4,5	5,1	5,6	2,7	4,6	4,2	1,1	przeegrany w schyłkowym
HS 8707	0,2	0,2	0,2	0,4	1,5	1,6	1,2	1,3	0,9	przeegrany w schyłkowym
HS 8708	1,4	1,4	1,5	1,4	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5	przeegrany w rosnącym
HS 8709	0,4	0,3	0,5	0,9	0,3	0,3	0,4	1,2	0,7	wygrany w schyłkowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Zestawienie wskaźników RCA i IMP w postaci wskaźnika ujawnionych przewag w polskim handlu (RTA; zob. tabela 4) pozwala zidentyfikować obszary charakteryzujące się silną pozycją konkurencyjną (produkcja autobusów oraz nadwozi), jednakże niewielkim znaczeniem z perspektywy eksportu Polski ogółem (razem poniżej 1%). Sekcje o największym udziale w eksporcie Polski ogółem (samochody osobowe oraz części i akcesoria; odpowiednio ok. 5,3% oraz 4,5%²¹) już nie odznaczają się tak wyraźną przewagą, co rodzi uzasadnione obawy, że jakkolwiek silniejsza dekonjunktura w gospodarce światowej może wywołać sekwencję zmian (ograniczenie produkcji, eksportu, rekonfiguracja sieci dostaw, delokalizacja działalności) niepożądanych z punktu widzenia Polski, a wynikających z uzależnienia od inwestycji zagranicznych w tym sektorze.

²¹ Średni udział w okresie 2004–2012.

Tabela 4. Ewolucja ujawnionych przewag w handlu (RTA) sektora samochodowego w Polsce w latach 2004–2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HS 8701	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	0,6	0,3	0,4	0,4
HS 8702	7,0	6,9	6,3	7,0	8,0	14,4	14,5	11,4	8,4
HS 8703	1,4	1,9	2,0	1,6	1,5	2,0	1,7	2,0	1,5
HS 8704	1,3	1,5	1,5	1,2	1,2	1,7	1,4	1,5	1,9
HS 8705	0,2	0,6	0,3	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,7
HS 8706	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,5	0,2	0,4	1,4
HS 8707	4,5	5,5	16,4	5,8	4,2	1,2	2,1	2,5	3,3
HS 8708	1,3	1,4	1,3	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6
HS 8709	1,4	1,6	1,4	0,4	0,4	0,3	0,4	1,5	2,1

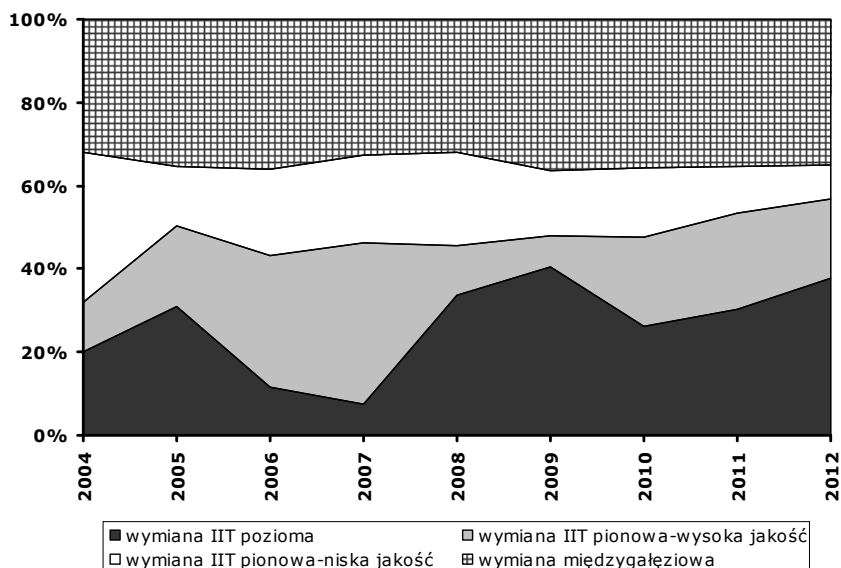
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Analiza wymiany wewnątrzgałęziowej

Ostatnim elementem analizy jest identyfikacja zmian, które zachodziły w strukturze wymiany wewnątrzgałęziowej w branży samochodowej (sekcje HS 8701–HS 8709), w ujęciu ogółem oraz w relacjach z Niemcami. Ich średni poziom w latach objętych badaniem, zgodnie z indeksem Grubela-Lloyda, wyniósł odpowiednio 65,5% (przy wahaniami oscylujących między 63,5–68,2%) oraz 62,5% (wahania między 58,7–66,4%).

Analizując zmiany w wymianie w sektorze samochodowym z wszystkimi partnerami handlowymi (zob. rysunek 8), można zauważyć pozytywną tendencję polegającą na wzroście udziału wymiany poziomej oraz pionowej – wysoka jakość. Oznacza to, że zlokalizowane w Polsce firmy wzmacniały pozycję gospodarki w produkcji dóbr finalnych oraz półproduktów względnie zaawansowanych technologicznie (zob. i por. Czarny, Śledziwska 2012, s. 204). Co ważne, tendencje te występowały w warunkach globalnego spowolnienia, co może świadczyć o tym, że korporacje przesuwają do Polski pewną część procesów produkcyjnych, w ramach których produkowane są dobra bardziej przetworzone.

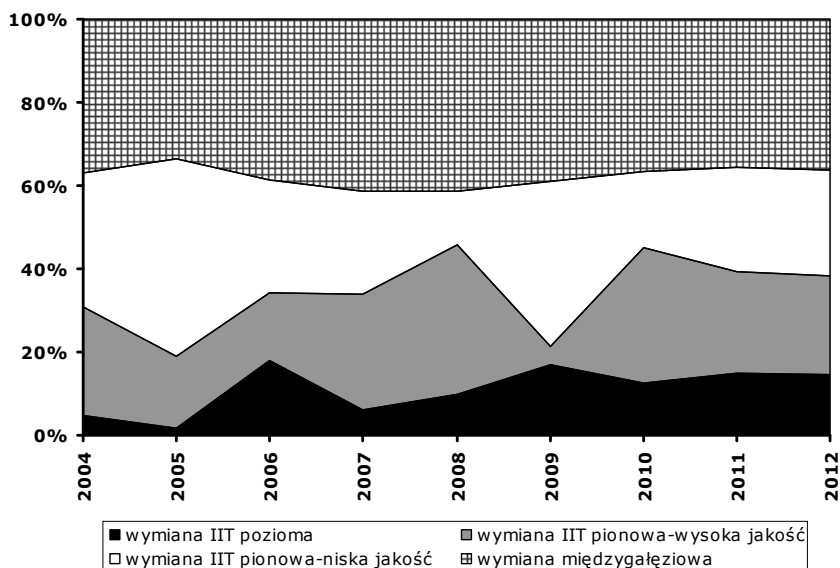
Rysunek 8. Struktura wymiany wewnątrzgałęziowej Polski ogółem w sektorze samochodowym (sekcje HS 8701–8709) w latach 2004–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Należy jednak ponownie przypomnieć, że sektor *mid-tech* w dużym stopniu bazuje na utrzymaniu przewag kosztowych (koszty pracy, koszty dostaw, dogodne rozwiązania prawne), co w warunkach postępu technologicznego i tworzenia nowej wiedzy przez ośrodki wysoko rozwinięte petryfikuje międzynarodowy podział pracy. W jego ramach funkcjonujące w Polsce przedsiębiorstwa realizują konkretne zadania produkcyjne.

Rysunek 9. Struktura wymiany Polski z Niemcami w sektorze samochodowym (sekcje HS 8701–8709) w latach 2004–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Trade Map 2014*.

Jeśli przyjrzeć się zmianom na przestrzeni lat 2004–2012, które zaszły w relacjach z Niemcami (zob. rysunek 9), sytuacja wydaje się zdecydowanie mniej optymistyczna. Co prawda udział wymiany poziomej i pionowej – wysokiej jakości wyrażnie wzrosły (zmieniały się na korzyść Polski w okresie wzrostu gospodarczego), lecz nadal największa część wymiany wewnątrzgałęziowej zależała od handlu pionowego – niskiej jakości i udział ten zwiększał się w warunkach dekonunktury.

Wnioski końcowe

Przeprowadzona analiza i wnioski z niej płynące w dużym stopniu pozwalają uznać, że sformułowana hipoteza robocza jest uzasadniona (nie zasługuje na odrzucenie). Polska jako kraj o średnim poziomie dochodu stanowi wciąż atrakcyjne miejsce inwestycji dla międzynarodowych korporacji. Wynika to z kilku czynników, o których była mowa w toku rozważań, tj. stosunkowo silnego zregionalizowania łańcuchów dostaw w branży i centralnego położenia w Europie, a co za tym idzie – utrwalania współpracy głównie z krajami bliskimi w sensie geograficznym²² (układ centrum – semiperiferie, zwłaszcza w relacjach z Niemcami), w których przemysł samochodowy jest jednym z najistotniejszych mechanizmów wzrostu. Oznacza to, że kapitał zagraniczny lokuje i rozwija w Polsce swoje projekty biznesowe (poszczególne etapy produkcji), które charakteryzują się średnim poziomem zaawansowania technologicznego. Jednym z ważniejszych warunków, które muszą być spełnione, by uruchomione przedsięwzięcia były opłacalne, jest utrzymanie atrakcyjnego poziomu kosztów wdrożenia tych importowanych technologii. Z jednej strony poprawiają one systematycznie poziom technologicznego zaawansowania polskiego eksportu, z drugiej jednak towarzyszy im uzasadniona obawa związana z tym, że tworzone przy tej okazji miejsca pracy muszą uwzględniać wymóg odpowiednio niższych płac i umiarkowanie wyższych (choć nie najwyższych) kwalifikacji zatrudnianej kadry. Kadra ma być na tyle kompetentna, by obsługiwać określoną technologię, lecz już nie rozpatruje się jej (pomijając ewentualne, stosunkowo nieliczne wyjątki osobistego awansu zawodowego w międzynarodowej strukturze organizacyjnej firmy) w kategoriach źródła nowych pomysłów i konkretnych rozwiązań innowacyjnych.

Dowodem na powyższe stwierdzenie jest choćby sama struktura wymiany, w której oprócz gotowych pojazdów, produkowanych w montowniach (!), wysoki udział mają części i akcesoria samochodowe. W tej właśnie grupie Polska gospodarka odznacza się najwyższym poziomem ujawnionych przewag komparatywnych (RCA) i ujawnionych przewag w handlu (RTA). Ta sama sekcja na przestrzeni analizowanych lat charakteryzuje się trwałym, zrównoważonym wzrostem nadwyżki handlowej, co wyraźnie przekłada się na dodatnie saldo wymiany całego analizowanego sektora.

Zwracając szczególną uwagę na stosunki handlowe z Niemcami (największym partnerem handlowym Polski w ogóle oraz w sektorze samochodowym), trzeba stwierdzić, że podgrupa HS 8708 odpowiadała w badanym okresie za niemal 54% (średni udział) wartości eksportu oraz 48,6% wartości importu sektora. Wraz z dużym znaczeniem wymiany wewnątrzgałęziowej pionowej – niskiej jakości wyrażnie dowodzi

²² Jest to kluczowa cecha z perspektywy systemów logistycznych, funkcjonujących w oparciu o zasadę *just in time* i utrzymywania tzw. produkcji potokowej.

to istnienia relacji nadrzędności – podrzędności między niemieckim i polskim przemysłem samochodowym. Warto jednocześnie wskazać, że głównym rywalem dla firm działających w Polsce²³ w obrębie tej sekcji są przedsiębiorstwa z Czech (lider), Francji, Włoch i Austrii.

Na zakończenie – w nawiązaniu do pułapki średniego dochodu i w oparciu o wnioski z przeprowadzonej analizy – pozostaje zaznaczyć, że polskiej gospodarce grozi utrwalenie strukturalnej luki rozwojowej w sensie przestrzennej konfiguracji działalności przemysłowej (zasobów wiedzy, kapitału, pracy) w skali Europy i świata (zob. szerzej Zioło 2009). Niezbędne wydają się zatem działania stopniowo zmierzające do uruchomienia (aktywizacji) krajowych zasobów przedsiębiorczości i kapitału, by zdwersyfikować ryzyko przenoszenia zjawisk kryzysowych i określić potencjalne źródła wzrostu i rozwoju gospodarczego. Warunkiem powodzenia działań ukierunkowanych na przewyższenie zagrożenia pułapką średniego dochodu jest aktywne przeciwdziałanie transferowi zysków za granicę (zatrzymywanie w kraju wartości dodanej z dominującej obecnie produkcji *mid-tech*) oraz konsekwentna selektywna polityka pozyskiwania inwestycji zagranicznych, zorientowana głównie na przedsięwzięcia ze sfery *high-tech*, co pozwoliłoby stopniowo przesunąć punkt ciężkości ku przedsięwzięciom wiedzochłonnym. W wymiarze wewnętrznym powinno im towarzyszyć odpowiednie ukierunkowanie wsparcia publicznego oraz zachęt dla przedsiębiorców realizujących projekty badawczo-rozwojowe („szyte na miarę” instrumenty podatkowe oraz kapitałowe jako premia za podjęte ryzyko), rozbudowa nowoczesnych form kształcenia na różnych poziomach systemu edukacyjnego oraz efektywna ochrona prawna dla nowych rozwiązań. Taki model rozwoju mógłby aktywnie czerpać choćby z doświadczeń koreańskich (zob. szerzej Kightley 2013; Leftwich 1995), jeżeli wzięłoby się poprawkę na odmienne uwarunkowania kulturowe i polityczne procesów modernizacji, oraz tworzyłby masę krytyczną niezbędną do budowania unikatowych przewag konkurencyjnych.

Bibliografia

- Balassa, B. (1965), *Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage*, „The Manchester School”, Vol. 33, Issue 2, May.
- Chłudziński, M. (2013), *Polska to nie Bantustan*, „Rzeczy Wspólne”, nr 11 (1/2013).
- Czarny, E., Śledziwska, K. (2012), *Międzynarodowa współpraca gospodarcza w warunkach kryzysu: wnioski dla Polski*, PWE, Warszawa.
- „Do Rzeczy”, nr 10/058 z dn. 3–9.03.2014.
- Gorynia, M. (2009), *Teoretyczne aspekty konkurencyjności* [w:] M. Gorynia (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa.
- GUS (2013), Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl/gus/wskazniki_makroekon_PLK_HTML.htm [data dostępu: 14.02.2013 r.].
- Hausner, J. (2013), *Gdzie jest mózg naszego państwa?*, „Tygodnik Powszechny”, nr 30 (3342) z dn. 28.07.2013 r.

²³ Polska w poszczególnych latach zajmuje miejsca 2–5 jako dostawca części i akcesoriów samochodowych na rynek niemiecki.

- Hejna, K. (2012), *Rekordowa sprzedaż ciągników to zasługa gospodarzy, którzy potrafią sięgać po pieniądze z UE*, „Gazeta Pomorska” z dn. 2.02.2012 r., www.pomorska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20120202/ROLNICTWO31/299455736 [data dostępu: 28.02.2014 r.].
- Im, F.G., Rosenblatt, D.(2013), *Middle-Income Traps. A Conceptual and Empirical Survey*, „Policy Research Working Paper”, No. 6594, The World Bank, September.
- Iwański, R. (2013), *Nowy PROW od 2015 roku, ograniczony zakup maszyn*, 6.09.2013, www.farmer.pl/finanse/dotacje-i-doplaty/nowy-prow-od-2015-roku-ograniczony-zakup-maszyn,46177.html [data dostępu: 28 lutego 2014 r.].
- Kieżun, W. (2013), *Patologia transformacji*, Poltext, Warszawa.
- Kightley, M. (2013), *Polityka i reformy Park Chung Hee jako źródło gospodarczego skoku Korei Południowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Leftwich, A. (1995), *Bringing Politics Back In: Towards a Model of the Developmental State*, „Journal of Development Studies”, Vol. 31, No. 3, February.
- Siggel, E. (2006), *International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement*, „Journal of Industry, Competition and Trade”, Vol. 6.
- Staniszki, J. (2013), *Zdolność do formowania własnej polityki*, „Rzeczy Wspólne”, nr 11 (1/2013).
- Trade Map* (2014), www.trademap.org/SelectionMenu.aspx [data dostępu: 25.02.2014 r.].
- UNCTAD (2012), www.unctadstat.unctad.org/UnctadStatMetadata/Classifications/Methodology&Classifications.html [data dostępu: 26.10.2012 r.].
- World Bank (2014), www.data.worldbank.org/country/poland [data dostępu: 25.02.2014 r.].
- WTO (2011), *World Trade Report 2011. The WTO and Preferential Trade Agreements: From Co-existence to Coherence*, Geneva.
- Ziolo, Z. (2009), *Procesy kształtowania się światowych korporacji i ich wpływ na otoczenie* [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Wpływ procesów globalizacji i integracji europejskiej na transformację struktur przemysłowych*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG* nr 12, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Warszawa-Kraków.

Streszczenie

Sektor samochodowy jest jedną z najważniejszych branż decydujących o wielkości ogółem zarówno polskiego eksportu, jak i importu, również gdy uwzględni się kwestię czynnicochłonności samej wymiany. Osią analizy jest hipoteza, zgodnie z którą badana branża nie jest czynnikiem wzmacniającym kapitałochłonność polskiego eksportu i utrwała specyfikę międzynarodowego podziału pracy (centrum – semiperyferie). Dlatego rozważania podjęte w artykule wpisują się także w kontekst pułapki średniego rozwoju.

Autor przeanalizował zmiany strumieni handlowych w polskim eksporcie i imporcie w ujęciu ich struktury, ewolucji ujawnionych przewag komparatywnych, penetracji importowej, ujawnionej przewagi w handlu, częściowego salda bilansu handlowego oraz poziomu wymiany wewnątrzgałęziowej wraz z próbą rozróżnienia wymiany wewnątrzgałęziowej poziomej i pionowej. W badaniu wykorzystano dane źródłowe na 4- oraz 6-cyfrowym poziomie dezagregacji w oparciu o Nomenklaturę Scaloną.

Polska jako kraj o średnim poziomie dochodu stanowi wciąż atrakcyjne miejsce inwestycji dla międzynarodowych korporacji, co może utrzymywać lukę rozwojową. Potwierdza to struktura wymiany, w której oprócz gotowych pojazdów wysoki udział mają części i akcesoria samochodowe, co jest spójne z poziomem ujawnionych przewag komparatywnych i ujawnionych przewag w handlu. Z kolei w relacjach z Niemcami zauważalne jest wyraźne uzależnienie technologiczne.

Summary

Internationalisation of the mid-tech sector.

The case of Polish trade in the automotive industry between 2004–2012

The automotive industry is one of the most important sectors for Polish total exports and imports in terms of value, as well as the factor of trade intensity trade. The paper is aimed at verifying the hypothesis according to which the sector covered in this research does not strengthen the capital intensity of Polish exports and fosters international division of labour between centres and semi-peripheries. Thus, the issues raised here are considered in the context of the middle income trap.

The author analysed trade streams in Polish exports and imports through the changes in their structure, evolution of revealed comparative advantages (RCA), import penetration (IMP), revealed advantages in trade (RTA), trade balance and the level of intra-industry trade (IIT) together with an attempt to distinguish the shares of vertical and horizontal exchange. For the purpose of the research, data at the 4- and 6-digit disaggregation level of the Harmonised System were used.

As a middle income country Poland is still an attractive location for foreign investments of multinational companies. However, it may preserve the developmental gap. This may be proven by the structure of the trade in the sector covered: cars and parts and accessories of motor vehicles are the most dominant sections, which is consistent with the level of revealed comparative advantages and revealed advantages in trade. What is also worth noticing are the trade relations with Germany, where one can easily identify a technological dependency.

Słowa kluczowe: handel zagraniczny, przewaga komparatywna, międzynarodowa konkurencyjność, zmiana technologiczna, Polska, sektor samochodowy

Key words: foreign trade, comparative advantage, international competitiveness, technological change, Poland, automotive industry

JEL: E23, F23

Wykorzystanie możliwości rozwoju międzynarodowego – przykład Grupy Kapitałowej „Sokołów” SA

Ireneusz Janiuk*
Mirosław Jarosiński**

Wstęp

Strategia internacjonalizacji jest jedną z podstawowych strategii rozwoju przedsiębiorstwa, która w dzisiejszym, coraz bardziej zglobalizowanym otoczeniu, wydaje się najbardziej naturalnym kierunkiem strategicznym zarówno w przypadku średnich i dużych przedsiębiorstw, jak i małych. Z badań wynika, że również polskie przedsiębiorstwa coraz częściej wybierają tę opcję strategiczną. Celem opracowania jest przedstawienie różnych możliwości rozwoju przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych oraz przykładu polskiego przedsiębiorstwa dążącego do rozwoju międzynarodowego.

W artykule zaprezentowano – na podstawie literatury z zakresu zarządzania – główne koncepcje rozwoju międzynarodowego, a następnie, na podstawie dostępnych wyników badań, przybliżono zagadnienia związane z internacjonalizacją przedsiębiorstw. Poruszono też zagadnienia dotyczące roli przemysłu spożywczego w eksporcie Polski oraz analizy sprzedaży eksportowej firm z branży mięsnej. Na tym tle szczegółowo przedstawiono działalność międzynarodową Grupy Kapitałowej „Sokołów” SA, która jest dobrym przykładem internacjonalizacji przedsiębiorstw przemysłu mięsnego w Polsce.

Internacjonalizacja jako strategia rozwoju przedsiębiorstwa

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu jest wiele koncepcji i modeli strategii przedsiębiorstw uwzględniających kierunki ich rozwoju. Badacze, pokazując potencjalne kierunki ekspansji, wykorzystują różne kryteria klasyfikacji strategii. Przykładowo A.D. Chandler (1962, s. 130) za kryterium formułowania strategii przyjmuje etap rozwoju firmy. W kolejnych etapach wyróżnia typowe strategie wdrażane przez firmy. Są to

* Ireneusz Janiuk – doktor nauk ekonomicznych z zakresu nauk o zarządzaniu, Zakład Podstaw i Strategii Zarządzania, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet w Białymstoku.

** Mirosław Jarosiński – doktor hab. nauk ekonomicznych w dyscyplinie: nauki o zarządzaniu, prof. SGH, Zakład Zarządzania w Gospodarce, Instytut Zarządzania, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

strategie: ilościowa, ekspansji geograficznej, integracji pionowej, dywersyfikacji. Z kolei Ch.W.L. Hill i G.R. Jones (1992, s. 200) opierają klasyfikację strategii rozwoju na kryterium kierunków ekspansji oraz rynkowym zakresie działalności. Określając możliwe kierunki ekspansji, wyróżniają: koncentrację na jednej działalności – specjalizację (ekspansja pozioma), integrację pionową (ekspansja pionowa), dywersyfikację (ekspansja na nowe rodzaje działalności). Klasyczny model strategii rozwoju przedsiębiorstwa został opracowany przez H.I. Ansoffa (1957, s. 114–115) który za kryterium formułowania strategii przyjmuje kierunki i tempo działań w obszarze produkt – rynek. Wskazując na możliwe warianty, wyróżnia strategie: penetracji rynkowej, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji.

Koncepcje i modele strategii odzwierciedlają różne kierunki ekspansji. Wskazują na strategie realizowane na kolejnych etapach rozwoju przedsiębiorstwa. Zgodnie z teoretycznymi modelami ekspansji przedsiębiorstw, rozwój na innych rynkach może polegać na rekompensowaniu niekorzystnych uwarunkowań na obecnych rynkach. Przytaczane koncepcje koncentrują się raczej na nowych rynkach jako nowych grupach klientów, a nie rynkach w sensie geograficznym. Dopiero zmodyfikowana koncepcja rozwoju organizacji wg H.I. Ansoffa (1987, s. 110) wyraźnie akcentuje geograficzny wymiar rozwoju rynku. W tym ujęciu rozwój odnosi się do obecnych i nowych regionów albo rynków krajowych.

Rozwój rynku oznacza wchodzenie na nowe geograficznie rynki, które polega na rozszerzaniu terytorium sprzedaży. Strategia ekspansji geograficznej jest zatem naturalnym sposobem rozwoju przedsiębiorstwa napotykanego ograniczenia rozwojowe na dotychczasowym rynku lokalnym czy nawet regionalnym. Przekraczanie granic geograficznych, zwłaszcza granic państwowych, znosi, a w każdym razie zmniejsza ograniczenia rozwojowe. Sprzedaż znacznej części produkcji poza krajem pochodzenia sprawia, że przedsiębiorstwo przekształca się w podmiot międzynarodowy (internacjonalizacja).

Strategie polegające na wchodzeniu na rynki zagraniczne są związane z poszukiwaniem korzystniejszych warunków funkcjonowania. Wynikają z nasycenia rynków krajowych, a także z potrzeby wykorzystania dotychczasowych przewag konkurencyjnych. Przedsiębiorstwo, wchodząc na kolejne rynki, w tym zagraniczne, zwiększa geograficzną skalę swojego działania. Taki rozwój przedsiębiorstwa jest zgodny z modelem rozwoju etapowego. Model ten zakłada, że po długim okresie rozwoju na rynku krajowym przedsiębiorstwa wchodzi na rynek zagraniczny bliski im psychicznie oraz kulturowo i dążą do uzyskania na nim znaczącej pozycji, zwiększając swoje zaangażowanie organizacyjne oraz kapitałowe. Kiedy cel ten zostaje osiągnięty, wchodzi na kolejny rynek zagraniczny, na którym również dążą do umocnienia swojej pozycji. Tego typu działania oznaczają stopniowe umiędzynarodawianie działalności przedsiębiorstw.

Alternatywną strategią rozwoju na rynkach zagranicznych jest rozpoczęcie działalności międzynarodowej tuż po lub niedługo po rozpoczęciu działalności w ogóle i dynamiczny rozwój na wielu rynkach. Taki rozwój przedsiębiorstwa jest zgodny z modelem wczesnej internacjonalizacji. Model ten zakłada, że przedsiębiorstwa już na początku działalności, często pomijawszy rynek krajowy, wchodzi na wiele rynków zagranicznych, bez względu na to, jak duży dystans psychiczny i kulturowy je dzieli.

W literaturze światowej z zakresu zarządzania cały nurt badań dotyczy strategii internacjonalizacji. Strategiczne wybory są rozpatrywane na różnych płaszczyznach.

Dostępne wyniki badań dotyczą m.in. decyzji strategicznych związanych z inwestowaniem w rozwój rynku prowadzący do umiędzynarodowienia działalności. Motywy skłaniające do podejmowania strategii internacjonalizacji są związane z poszukiwaniem korzystniejszych warunków funkcjonowania. Internacjonalizacja może też oznaczać dla firmy szansę na skuteczne wykorzystanie jej zasobów.

W kontekście strategii internacjonalizacji warto przytoczyć wyniki badań B.M. Oviatta i P.P. McDougall (1994, s. 50–61). Badacze analizują zaangażowanie przedsiębiorstw w proces internacjonalizacji, uznając go za naturalny proces ewolucji przedsiębiorstwa. Wyróżniają cztery typy przedsiębiorstw w różny sposób angażujących się w działalność międzynarodową: nowe firmy eksportowo-importowe (ang. *export/import start-ups*), międzynarodowych pośredników (ang. *multinational traders*), nowe firmy skoncentrowane geograficznie (ang. *geographically focused start-ups*) i nowe firmy globalne (ang. *global start-ups*).

Nowe firmy eksportowo-importowe i nowe firmy skoncentrowane geograficznie skupiają się na obsłudze kilku rynków zagranicznych, na których są znane. Międzynarodowi pośrednicy obsługują wiele rynków zagranicznych, wykorzystując istniejące sieci dystrybucji. Oznacza to ciągłe rozszerzanie działalności, a także wyszukiwanie możliwości wymiany handlowej na nowych rynkach zagranicznych. Firmy określane jako nowe firmy globalne są charakterystyczne dla wczesnej internacjonalizacji. Podejmują one najbardziej radykalne działania, które prowadzą na wielu rynkach zagranicznych.

W kwestii rozwoju na rynkach zagranicznych do interesujących wniosków doszli też G. Knight, T.K. Madsen i P. Servais (2004, s. 645–647). Analizując skalę internacjonalizacji w Europie i USA, autorzy podkreślają, że firmy o wystarczającym potencjale kapitałowym i produkcyjnym mogą podejmować ekspansję na rynki zagraniczne w sektorach umożliwiających uzyskanie przewagi. Przedsiębiorstwa poszukują rynków, na których warunki funkcjonowania są dogodniejsze niż warunki na rynkach krajowych. Dokonując szybkiej internacjonalizacji, unikają barier związanych z nasyceciem rynku krajowego. Najatrakcyjniejszym kierunkiem umiędzynarodowienia działalności są rynki, na których przedsiębiorstwa w stosunkowo krótkim czasie mogą uzyskać znaczące udziały rynkowe. Nie wyklucza to również objęcia pozycji monopolisty na rynku zagranicznym. Tego typu internacjonalizacja dotyczy małych i średnich przedsiębiorstw, które relatywnie szybko po rozpoczęciu działalności podejmują ekspansję międzynarodową (*born-global firms*).

W kontekście strategii ekspansji międzynarodowej warto też wspomnieć o badaniach A. Jantunena, N. Nummeli, K. Puumalainen oraz S. Saarenketo (2008, s. 158–170). Badacze, analizując strategiczne kierunki rozwoju, porównują strategie fińskich przedsiębiorstw przemysłowych. Rozpatrując poziom i tempo umiędzynarodowienia działalności, wyróżniają cztery rodzaje firm: *born global*, *born-again global*, *traditional*, *domestic*. Zdaniem badaczy możliwości odnoszenia sukcesu na rynkach zagranicznych są związane z proaktywnością i innowacyjnością przedsiębiorstw. Cechy te są szczególnie charakterystyczne dla tzw. *born-global firms* i *born-again global firms*. Badacze podkreślają przy tym, że proaktywność i innowacyjność przedsiębiorstw decydują o poziomie przedsiębiorczości, mają też duży wpływ na międzynarodową wydajność firm.

Zagadnienia związane z analizą procesów i zjawisk występujących podczas konstruowania strategii internacjonalizacji pojawiają się coraz częściej również w polskich badaniach. Z przeglądu badań nad internacjonalizacją polskich przedsiębiorstw

realizowanych w latach 1990–2010 wynika, że polskie przedsiębiorstwa coraz częściej podejmują internacjonalizację, ale w większości wykorzystują mało zaawansowane formy obecności na rynkach zagranicznych – eksport pośredni i bezpośredni. Jeszcze stosunkowo niewiele przedsiębiorstw podejmuje bezpośrednie inwestycje zagraniczne lub stosuje inne formy działania na rynkach międzynarodowych, np. licencjonowanie czy franchising. Przeważnie przedsiębiorstwa ograniczają swoją działalność do kilku lub kilkunastu rynków, koncentrując się głównie na szeroko pojętym rynku europejskim (por. Jaroński 2013, s. 173–179).

Wnioski z przeglądu badań potwierdzają obszernie badania M. Jarońskiego (2013, s. 283–310) dotyczące umiędzynarodowienia średnich oraz dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych. Z badań wynika, że aktywność międzynarodowa polskich przedsiębiorstw jest zjawiskiem powolnym, ale rozwojowym. Przedsiębiorstwa podejmują strategie internacjonalizacji m.in. w wyniku nasylenia rynku krajowego. Badania wskazują na wzrastające zainteresowanie polskich przedsiębiorstw zarówno rozwojem stopniowym, jak i wczesną internacjonalizacją; tylko niewielki odsetek badanych przedsiębiorstw może się pochwalić wysokim stopniem internacjonalizacji.

Studia literatury pokazują duże zainteresowanie badaczy problematyką strategii internacjonalizacji. Przytaczane wyniki badań dotyczą decyzji strategicznych związanych z inwestowaniem w rozwój rynku, prowadzącym do umiędzynarodowienia działalności. Strategie internacjonalizacji wynikają z potrzeby poszukiwania korzystniejszych warunków funkcjonowania. Opiswane formy podejmowania działalności międzynarodowej pokazują potencjalne kierunki rozwoju przedsiębiorstw, przedstawiają sposoby ekspansji na nowych rynkach zagranicznych. Firmy obsługujące rynki zagraniczne uwzględniają specyficzne potrzeby, a także podejmują zróżnicowane ryzyko. Budując swoją pozycję konkurencyjną, korzystają z różnych źródeł przewagi. Szukają też możliwości wykorzystania istniejącej przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych.

Eksport firm przemysłu mięsnego na przykładzie GK „Sokołów” SA

W literaturze z zakresu zarządzania kwestie internacjonalizacji są rozpatrywane z różnych perspektyw, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i empirycznym. Jak już wspomniano, w szczególności dotyczą zagadnień związanych z istotą strategii internacjonalizacji, a także możliwościami poszukiwania korzystniejszych warunków funkcjonowania. Stosunkowo niewiele jest opracowań dotyczących wdrażania strategii internacjonalizacji. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie możliwości wynikających z rozwoju na rynkach zagranicznych. Jeśli chodzi o dane dotyczące działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw, to korzystano z danych z *Listy 2000 polskich przedsiębiorstw i eksporterów* opracowanej przez „Rzeczpospolitą”. Przedstawiono rolę przemysłu spożywczego w polskim eksporcie, a także wskazano główne kierunki sprzedaży. Na podstawie *Rankingu eksporterów* przeprowadzono analizę firm przemysłu mięsnego. Pogłębione obserwacje dotyczą Grupy Kapitałowej „Sokołów” SA.

Rozpatrując dane dotyczące eksportu, należy zaznaczyć, że udział przemysłu spożywczego w polskim eksporcie systematycznie wzrasta. W 2009 r. eksport artykułów rolno-spożywczych wyniósł 11,5 mld euro, w 2010 r. – 13,5 mld euro, a w 2011 r. –

15,3 mld euro. W 2012 r. eksport artykułów rolno-spożywczych wyniósł 17,9 mld euro. Z danych dotyczących pierwszego półrocza 2013 r. wynika, że największy udział w eksporcie rolno-spożywczym mają wyroby tytoniowe (653,7 mln euro), drugie miejsce zajmuje eksport mięsa i podrobów drobiowych (501,3 mln euro), trzecie – eksport wołowiny (435,2 mln euro). Na czwartej pozycji uplasował się eksport czekolady i produktów z kakao (414,1 mln euro), a na piątej – eksport wieprzowiny (413,1 mln euro). Warto przy tym zwrócić uwagę na kierunki eksportu polskich artykułów rolno-spożywczych. Z danych za okres od stycznia do końca września 2013 r. wynika, że największym rynkiem eksportowym są Niemcy (22,5% sprzedaży), w dalszej kolejności – Wielka Brytania, a także Rosja. Na te rynki trafia odpowiednio 7,5% oraz 6,4% sprzedaży polskich eksporterów rolno-spożywczych (por. Drewnowska, Kucharczyk 2013, s. 17).

Analizowane dane wskazują na rosnącą tendencję w eksporcie artykułów rolno-spożywczych. Potwierdzają istotną rolę przemysłu mięsnego w polskim eksporcie. Rozpatrując kwestie związane z eksportem firm z branży mięsnej za okres od stycznia do września 2013 r., można zauważyć, że największa sprzedaż dotyczy mięsa drobiowego. Jeśli chodzi o kierunek sprzedaży, to głównym rynkiem zbytu mięsa drobiowego jest rynek niemiecki. Eksport drobiu do Niemiec wynosi 184,1 mln euro. W dalszej kolejności mięso drobiowe jest eksportowane do Wielkiej Brytanii, gdzie realizowana jest sprzedaż w wysokości 104,2 mln euro. Natomiast mięso wieprzowe trafia głównie na rynek rosyjski. Eksport wieprzowiny do Rosji wynosi 67,8 mln euro. Warto też zaznaczyć, że od stycznia do końca września 2013 r. całkowity eksport wieprzowiny wyniósł 647 mln euro. W porównaniu ze sprzedażą w 2012 r. (540 mln euro) sprzedaż w 2013 r. wzrosła o 19,8%. Należy przy tym podkreślić, że dla polskich eksporterów mięsa coraz ważniejszym kierunkiem staje się Azja. Po trzech kwartałach 2013 r. wartość eksportu do Chin wyniosła 112 mln euro. Chiny to rynek zbytu, na który trafia głównie mięso wieprzowe (Drewnowska, Kucharczyk 2013, s. 17–19).

Przytaczane dane potwierdzają, że tendencja dotycząca eksportu artykułów rolno-spożywczych jest rosnącą, oraz pokazują główne kierunki sprzedaży. Przeprowadzone analizy potwierdzają znaczenie przemysłu mięsnego w polskim eksporcie, a także pokazują zróżnicowanie popytu na rynkach zagranicznych. Wykorzystując *Ranking eksporterów*, przeprowadzono analizę firm zajmujących się przetwórstwem mięsnym. Wśród 270 firm znajdujących się na liście w 2012 r. zidentyfikowano trzy przedsiębiorstwa mięsne. Są to: Sokołów SA, ZRP Farmutil HS SA, a także ZDM „Superdrob” SA. Informacje o firmach mięsnych o największych przychodach z eksportu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Firmy mięsne o największych przychodach z eksportu

Nazwa przedsiębiorstwa	Przychody z eksportu w 2012 r. (w mln zł)	Udział eksportu w sprzedaży (w %)			
	2012	2009	2010	2011	2012
GK „Sokołów” SA, Sokołów Podlaski	610,7	23,44	21,04	20,72	21,23
ZRP „Farmutil” HS SA GK, Śmiłowo	436,0	17,07	20,08	20,33	23,00
ZDM „Superdrob” SA, Karczew	223,3	25,00	33,00	43,00	43,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ranking eksporterów, Lista 2000 polskich przedsiębiorstw i eksporterów*, „Rzeczpospolita”, 03.12.2013, s. 8–9.

Z zestawienia wynika, że najwięksi eksporterzy na rynku mięsnym generują przychody z eksportu w wysokości od 223,3 mln zł do 610,7 mln zł. Obserwowane zmiany udziału eksportu w sprzedaży firm mięsnych w latach 2009–2012 potwierdzają tendencję wzrostową, jeśli chodzi o eksport artykułów rolno-spożywczych. Zmiany te świadczą też o zróżnicowaniu rynków obsługiwanych przez firmy mięsne. GK „Sokołów” SA koncentruje się na obsłudze rynku mięsa wieprzowego i wołowego, Farmutil SA funkcjonuje na rynkach mięsa drobiowego i wieprzowego, a Superdrob SA obsługuje rynek mięsa drobiowego. Kwestie zróżnicowania udziału eksportu na poszczególnych rynkach mięsa wymagają jednak bardziej szczegółowych analiz. Jeśli chodzi o działalność na rynkach zagranicznych, to największym polskim eksporterem mięsa jest GK „Sokołów” SA, którego przychody z eksportu w 2012 r. wyniosły 610,7 mln zł, a udział eksportu w sprzedaży w latach 2009–2012 kształtował się na poziomie ponad 20% rocznie (por. tabela 1).

Geneza GK „Sokołów” SA jest związana z przeobrażeniami i restrukturyzacją firm mięsnych w latach 90. XX w. Potencjał gospodarczy organizacji jest efektem konsolidacji krajowych przedsiębiorstw branży mięsnej. GK „Sokołów” SA powstała w wyniku licznych fuzji i przejęć zakładów przetwórstwa mięsnego. Od 2004 r. rozwój grupy jest związany z pozyskiwaniem kapitału zagranicznego. Inwestorzy branżowi to duński koncern mięsny Danish Crown oraz fiński koncern mięsny HK SCAN Corporation. Napływ kapitału umożliwia wprowadzanie nowoczesnych linii technologicznych, a także rozbudowę i modernizację zakładów. Pozwala na zwiększanie możliwości produkcyjnych, poprawę jakości wyrobów, a także dostosowywanie działalności zakładów do wymogów rynkowych. GK „Sokołów” SA to zdywersyfikowana branżowo organizacja, która sukcesywnie rozbudowuje potencjał oraz umacnia swoją pozycję na rynku mięsa. Z badań przedstawiających największe firmy mięsne w Polsce wynika, że GK „Sokołów” SA ustępuje jedynie GK „Animex”. Jeśli chodzi o całkowite przychody ze sprzedaży w 2009 r., to GK „Animex” i GK „Sokołów” SA mają odpowiednio 9,43% oraz 5,95% udziału w rynku mięsnym (por. Janiuk 2011, s. 94–97). GK „Animex” jest oddziałem działającej w Polsce międzynarodowej korporacji Smithfield Foods. W kontekście działalności eksportowej należy zaznaczyć, że GK „Animex”, choć prowadzi działalność eksportową, nie jest notowana w rankingu polskich eksporterów.

Z obserwacji wynika, że GK „Sokołów” SA jest ugrupowaniem gospodarczym o ugruntowanej pozycji w przemyśle mięsnym. Jeśli chodzi o potencjał organizacyjny, to warto zwrócić uwagę na strukturę grupy. Poszczególne spółki zależne operują w następujących obszarach: produkcja surowca, przetwórstwo i produkcja, dystrybucja i sprzedaż. Segmenty struktury organizacyjnej GK „Sokołów” SA przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Segmenty struktury organizacyjnej GK „Sokołów” SA oraz specjalizacja poszczególnych spółek

Segment	Specjalizacja spółek zależnych
Produkcja surowca	Agro-Sokołów: fermy rolno-hodowlane zapewniające produkcję żywca wieprzowego
Przetwórstwo i produkcja	Oddziały w Sokołowie Podlaskim, Jarosławiu, Robakowie: ubój wieprzowiny oraz przetwórstwo mięsa. Oddziały w Kole oraz Tarnowie: ubój wołowiny. Oddziały w Czyżewie i Dębicy: przetwórstwo mięsa i produkcja wędlin.
Dystrybucja i sprzedaż	Sieć dystrybucji na rynku krajowym: 42 centra dystrybucji i hurtownie w największych miastach Polski. 49 sklepów własnych i stoisk patronackich w dużych sieciach handlowych. 670 sklepów partnerskich. Sokołów-Eksport: obsługa handlu zagranicznego. Sokołów-Service: obsługa techniczna. Sokołów-Logistyka: transport i logistyka.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.sokolow.pl [data dostępu: 19.03.2014 r.].

W segmencie produkcji surowca funkcjonuje spółka zależna Agro-Sokołów. Jej działalność polega na hodowli zarodowej; zapewnia to grupie dostęp do wysokiej jakości surowca wieprzowego. W segmencie przetwórstwa i produkcji działa siedem dużych, wyposażonych w nowoczesny sprzęt, zakładów mięsnych. Ich funkcjonowanie umożliwia produkcję na dużą skalę, a także wzbogacanie asortymentu. Szeroko zakrojone działania restrukturyzacyjne prowadzą do specjalizacji produkcji w poszczególnych oddziałach, które zostały wyposażone w nowoczesne maszyny oraz urządzenia do obróbki i pakowania mięsa. Umożliwia to poprawę ogólnej efektywności działania, a także utrzymywanie wysokich standardów jakościowych. W segmencie dystrybucji i sprzedaży funkcjonuje własna sieć dystrybucji na rynku krajowym. Tworzą ją centra dystrybucji, hurtownie, sklepy i stoiska patronackie w dużych sieciach handlowych. W przypadku rozwoju sprzedaży eksportowej ważną rolę odgrywa spółka Sokołów-Eksport, która jest odpowiedzialna za obsługę handlu zagranicznego. W strukturze GK Sokołów operują też podmioty prowadzące działalność uzupełniającą; są to Sokołów-Service (obsługa techniczna), a także Sokołów-Logistyka (transport i logistyka) – por. tabela 2.

GK „Sokołów” SA jest przedsiębiorstwem wielozakładowym z pełnym profilem produkcyjnym. Zgrupowane podmioty zapewniają dostęp do nowoczesnych technologii i pozwalają oferować produkty najwyższej jakości. Rozbudowana sieć sprzedaży obejmuje wszystkie kanały dystrybucji i zwiększa dostępność produktów na terenie całego kraju. Spójna, konsekwentnie realizowana strategia marketingowa pozwala umacniać rozpoznawalną markę Sokołów.

Grupa prowadzi działalność gospodarczą w najnowocześniejszych obiektach w Polsce, a posiadane przez nią linie technologiczne umożliwiają wytwarzanie szerokiej gamy produktów. GK „Sokołów” SA produkuje miesięcznie ok. 22 tys. ton mięsa i jego przetworów. W ofercie znajdują się produkty najwyższej jakości we wszystkich asortymentach. Są to m.in.: świeże mięso wieprzowe, wołowe, mięso do pieczenia, szynki, salami, wędliny parzone, wędzonki, kielbasy cienkie, wędliny suche, wędliny grillowe, dania gotowe oraz konserwy.

Przeprowadzone analizy pokazują, że w rozwoju GK „Sokołów” SA szczególnie ważną – i ciągle rosnącą – rolę odgrywa działalność eksportowa. Sprzedaż na rynkach zagranicznych jest możliwa dzięki uprawnieniom eksportowym; poszczególne oddziały grupy mają uprawnienia na obsługę takich rynków jak Stany Zjednoczone, kraje UE, Korea Południowa, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Japonia, Chiny, Hong Kong, Tajlandia, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy też niektóre kraje afrykańskie.

W 2013 r. eksport stanowił 25% przychodów ze sprzedaży GK „Sokołów” SA. Głównym rynkiem jest rynek UE, na który jest kierowane ok. 60% eksportu grupy. Najważniejsze rynki unijne to Włochy, Anglia i Niemcy. Poza krajami UE produkty grupy są obecne na wszystkich kontynentach, przy czym znaczące rynki eksportowe to rynki: Rosji, Stanów Zjednoczonych, rynki azjatyckie i rynki niektórych krajów afrykańskich. Perspektywnym rynkiem jest rynek chiński, na który obecnie grupa eksportuje wyłącznie surowe mięso, ale stara się zdobyć uprawnienia na produkcję i eksport produktów przetworzonych, które umożliwią osiągnięcie większych zysków ze sprzedaży (www.hurtidet.pl; 19.03.2014 r.).

GK „Sokołów” SA, oferując zróżnicowane produkty, realizuje sprzedaż eksportową, która stanowi ok. 25% przychodów grupy. Skuteczna obsługa rynków zagranicznych pozwala GK „Sokołów” SA na osiągnięcie największych, w porównaniu z pozo-

stałymi polskimi eksporterami mięsa, przychodów z eksportu. Zgodnie z deklaracjami Bogusława Miszczuka, prezesa GK „Sokołów” SA, strategia grupy polega na utrzymaniu eksportu na poziomie 25–30% przychodów ze sprzedaży (www.portalspozywczy.pl; 19.03.2014 r.).

Z analizy działalności GK „Sokołów” SA wynika, że grupa jest typowym przykładem polskiego przedsiębiorstwa działającego na rynkach zagranicznych, które – choć podjęło internacjonalizację – koncentruje się głównie na rynku krajowym. Dwie trzecie sprzedaży (wartościowo) odbywa się na rynku krajowym i tu koncentruje się cała produkcja. Wszystkie produkty są wytwarzane w kraju, a sprzedaż za granicą jest prowadzona jedynie za pomocą eksportu. Sposób rozwoju międzynarodowego grupy odpowiada modelowi rozwoju etapowego. Po długim okresie rozwoju na rynku krajowym przedsiębiorstwo zaczęło powoli wchodzić na rynki międzynarodowe, z tym że na żadnym rynku nie angażuje się w inną działalność niż tylko działalność eksportowa.

Strategia internacjonalizacja grupy odpowiada strategii międzynarodowej wg modelu strategii transgranicznych Hilla i Jonesa (2008, s. 278–283). Strategię tę charakteryzuje utrzymywanie całego łańcucha wartości w kraju pochodzenia przedsiębiorstwa i sprzedaż (głównie eksportowa) produktów przedsiębiorstwa na kilku, kilkunastu rynkach zagranicznych bez znaczących dostosowań do wymogów lokalnych.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy pokazują rosnącą tendencję w eksporcie artykułów rolno-spożywczych, potwierdzają znaczenie przemysłu mięsnego w polskim eksporcie. Jednak w przypadku sprzedaży mięsa na rynkach zagranicznych trzeba pamiętać o występujących zagrożeniach. W ostatnich latach były one związane z ograniczeniami eksportu poszczególnych rodzajów mięsa wynikającymi z zagrożenia chorobami (chodzi np. o afrykański pomór świń będący zagrożeniem dla trzody chlewnej czy ptasią grypę atakującą drób) czy też z powodów politycznych. Niezależnie od przyczyn ograniczenia eksportowe często dotyczą głównych rynków zbytu mięsa (krajów UE i/lub Rosji). Przeprowadzone obserwacje firm z branży mięsnej potwierdzają, że pomimo niedo-
godności występujących na poszczególnych rynkach zagranicznych, firmy mięsne potrafią dość elastycznie dostosowywać swoją ofertę, tak aby móc zaspokajać potrzeby na nowych, w tym pozaeuropejskich, rynkach zbytu. W tej chwili obiecującym kierunkiem sprzedaży mięsa jest Azja, w szczególności Chiny. Na chińskim rynku zbytu rośnie bowiem zapotrzebowanie na relatywnie tanie produkty, a polscy eksporterzy są w stanie je dostarczać.

GK „Sokołów” SA to jedno z największych ugrupowań gospodarczych w polskim przemyśle mięsnym. Wykorzystywanie potencjału grupy pozwala na sukcesywne umacnianie jej pozycji nie tylko na rynku krajowym, ale również na rynkach zagranicznych. Jeśli chodzi o polski eksport mięsa, GK „Sokołów” SA jest niekwestionowanym liderem. Analizowany przypadek stanowi dobry przykład wykorzystania możliwości wynikających z realizacji strategii internacjonalizacji. Działalność eksportowa GK „Sokołów” SA jest jednocześnie dobrą egzemplifikacją zjawisk związanych z rozwojem polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

Bibliografia

- Ansoff H.I. (1957), *Strategies for Diversification*, Harvard Business Review, Vol. 35, No 2.
- Ansoff H.I. (1987), *Corporate Strategy*, Penguin Books, London.
- Chandler A.D. (1962), *Strategy and Structure*, MIT Press, Cambridge.
- Drewnowska B., Kucharczyk K. (2013), *Polska żywność skutecznie podbija światowe rynki, Lista 2000 polskich przedsiębiorstw i eksporterów*, „Rzeczpospolita” z dn. 03.12.2013 r.
- Grupa „Sokolów” docelowo chce utrzymać wielkość eksportu, www.portalspozywczy.pl [data dostępu: 19.03.2014 r.].
- Hill Ch.W.L., Jones G.R. (1992), *Strategic Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hill Ch.W.L., Jones G.R. (2008), *Strategic Management Theory. An Integrated Approach*, wyd. 8, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Janiuk I. (2011), *Grupy kapitałowe w procesie koncentracji przetwórstwa mięsnego w Polsce*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 2 (145).
- Jantunen A., Nummela N., Puumalainen K., Saarenketo S. (2008), *Strategic orientations of born globals – do they really matter?* „Journal of World Business”, No 43/2008.
- Jarosiński M. (2013), *Procesy i modele internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa.
- Knight G., Madsen T.K., Servais P. (2004), *An inquiry into born-global firms in Europe and the USA*, „International Marketing Review”, No 21 (6), 2004.
- Oviatt B.M., McDougall P.P. (1994), *Toward a Theory of International New Ventures*, „Journal of International Business Studies”, No 25 (1), 1994.
- Ranking eksporterów, Lista 2000 polskich przedsiębiorstw i eksporterów*, „Rzeczpospolita”, 03.12.2013 r.
- www.sokolow.pl [data dostępu: 19.03.2014 r.].
- Wywiad z Mieczysławem Walkowiakiem, Wiceprezesem Zarządu Sokolów SA, www.hurtidetel.pl [data dostępu: 19.03.2014 r.].

Streszczenie

Artykuł prezentuje przedstawiane w literaturze z zakresu zarządzania dostępne możliwości rozwoju międzynarodowego przedsiębiorstw: rozwój etapowy i wczesną internacjonalizację. Wyniki badań na temat internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw pokazują wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorstw obiema ścieżkami rozwoju. Prezentowane w artykule przedsiębiorstwo, Grupa Kapitałowa „Sokolów” SA, jest dobrym przykładem rozwoju etapowego na rynkach międzynarodowych, a jednocześnie typowym przykładem internacjonalizacji przedsiębiorstw przemysłu mięsnego w Polsce, którego rola w polskim eksporcie dynamicznie rośnie.

Summary

Exploiting international development opportunities – the example of Corporate Group „Sokołów” SA

The paper presents the available opportunities of international growth of firms described in the management literature: sequential development and early internationalisation. The results of research on the internationalisation of Polish firms indicates a growth of interest in both development paths. Corporate Group „Sokołów” SA is described in the paper is a good example of sequential development on international markets. It is also a typical example of the internationalisation of a Polish firm operating in the meat-processing industry, whose role in Polish exports is increasing dynamically.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, strategia internacjonalizacji, przemysł mięsny

Key words: internationalisation, strategy of internationalisation, meat-processing industry

JEL: D22, F23

Polski eksport owoców i warzyw. Studium przypadku uznanych organizacji i wstępnie uznanych grup producentów owoców i warzyw (rynek pierwotny) z województwa dolnośląskiego

Dominika Malchar-Michalska*

Wstęp

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej (UE) z jednej strony umożliwiło modernizację polskiego rolnictwa dzięki objęciu tego sektora wsparciem w ramach Wspólnej Polityki Rolnej. Z drugiej zaś było wyzwaniem związanym z obawą o to, jak gospodarstwa rolne i ich produkcja sprostają konkurencji ze strony efektywniejszych podmiotów z krajów UE-15. Jednym z głównych zadań stojących przed krajowym rolnictwem było i nadal jest wzmocnienie więzi między producentami rolnymi, tak aby mogli odpowiadać na oczekiwania współczesnego przemysłu spożywczego i indywidualnych konsumentów (m.in. co do wymagań jakościowych i ilościowych). Odnosi się to również do owoców i warzyw.

Mimo że udział owoców i warzyw w eksporcie Polski ogółem nie jest znaczący, to z uwagi na liczbę gospodarstw rolnych zajmujących się tego typu produkcją oraz znaczącą pozycję Polski w globalnym eksporcie niektórych grup warzyw i owoców, warto zwrócić uwagę na to, jak kształtował się polski eksport tych produktów po przystąpieniu do UE. Ponadto, ponieważ europejski rynek owoców i warzyw jest objęty szczególnymi regulacjami, a jedną z podstawowych ról odgrywają na nim organizacje producenckie, należy rozważyć, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób polskie organizacje producenckie w tej branży (reprezentujące rynek pierwotny) realizują sprzedaż tych surowców na rynki zagraniczne. Celem artykułu było ocenienie zmian zachodzących w polskim eksporcie owoców i warzyw w latach 2004–2012 oraz zidentyfikowanie kierunków sprzedaży za granicę przez podmioty rynku pierwotnego owoców i warzyw z województwa dolnośląskiego (wstępnie uznane grupy i uznane organizacje producentów).

Metodyka badań

W przypadku tak wyznaczonego celu w pierwszej kolejności przedstawiono ideę integracji poziomej rolników z branż ogrodniczej i sadowniczej. Następnie przeanalizowa-

*Dominika Malchar-Michalska – doktor nauk ekonomicznych, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski.

no zmiany ilościowe i wartościowe eksportu¹ polskich produktów roślinnych (owoców i warzyw) oraz przedstawiono jego główne kierunki. W tym celu wykorzystano dane Międzynarodowego Centrum Handlu (ang. *International Trade Centre*, ITC) odnoszące się do polskiego handlu zagranicznego owocami i warzywami. Zestawienia dokonano zgodnie z klasyfikacją Nomenklatury Scalonej (CN; grupy towarowej 07 i 08).

Następnie zidentyfikowano kierunki eksportu i scharakteryzowano powiązania rynkowe wstępnie uznanych grup oraz uznanych organizacji producentów owoców i warzyw działających w województwie dolnośląskim². W tym celu wykorzystano metodę studium przypadku. Narzędziem badawczym była metoda wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (respondentami byli przedstawiciele tych podmiotów)³. Ankieta składała się z 25 pytań. Wywiad bezpośredni został przeprowadzony w lutym 2014 r. Wzięły w nim udział dwie uznane organizacje producentów oraz trzy wstępnie uznane grupy producentów owoców i warzyw.

Idea grup producentów owoców i warzyw

W 2011 r. wśród państw Unii Europejskiej Polska zajęła w rankingu trzecią pozycję (razem z Francją) pod względem wielkości zbiorów warzyw, a sam udział wyniósł 8,7%; liderami były Włochy – 20,8% oraz Hiszpania – 18,8%. Jeśli chodzi o zbiór owoców, Polska zajmowała czwarte miejsce z udziałem na poziomie 5,6% (Włochy – 28,3%, Hiszpania – 25,4%, Francja – 15,5%). Należy dodać, że w 2011 r. Polska była największym producentem jabłek w UE-27 (w 2005 r. zajęła trzecią pozycję) (GUS 2014, s. 394–395, 397).

Na tle krajów UE polskie rolnictwo cechuje się względnie dużym zarówno rozdrobnieniem, jak i udziałem ludności pracującej w tym sektorze⁴. Tę niekorzystną sytuację pogłębia również niski poziom integracji poziomej wśród samych rolników, co wynika z doświadczeń związanych ze spółdzielczością rolną w okresie realnego socjalizmu. W 1989 r. funkcjonowało 15 236 spółdzielni rolniczych, w tym 2089 rolniczych spółdzielni produkcyjnych (RSP; udział w ogóle spółdzielni rolniczych – 13,7%). W 2011 r. było ich ogółem 9311, w tym 734 RSP (7,9%). Należy dodać, że przed trans-

¹ Na potrzeby analizy przyjęto, że eksport to wywóz poza granice państwowe Polski.

² Jest to część badań realizowanych w ramach projektu *Powiązania kontraktowe w polskim rolnictwie na przykładzie rolniczych organizacji producenckich. Analiza w świetle nowej ekonomii instytucjonalnej*. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr UMO-2011/03/D/HS4/03386.

³ Studium przypadku ma umożliwić przygotowanie badań o szerszym zakresie i większym zasięgu terytorialnym. Z powodu wykorzystanej metody badań uzyskanych wyników nie należy traktować jako reprezentatywnych dla rynku pierwotnego owoców i warzyw województwa dolnośląskiego czy Polski. Ich celem było wstępne rozpoznanie problemu i wskazanie kierunku przyszłych badań. Na temat metody studium przypadku zob. Flyvbjerg 2005.

⁴ W 2010 r. liczba gospodarstw rolnych wyniosła 2278 tys. Średnia powierzchnia użytków rolnych (UR) przypadających na gospodarstwo to 6,82 ha, a 15,3% gospodarstw funkcjonowało na UR większych niż 15 ha (1,2% gospodarstw była większa niż 50 ha) (GUS 2011, 26–27). Porównując te wskaźniki ze wskaźnikami w innych państwach UE, można stwierdzić, że Polska w 2011 r. zajmowała drugą pozycję, jeśli chodzi o liczbę gospodarstw (po Rumunii), a także jeśli chodzi liczbę gospodarstw najmniejszych (poniżej 5 ha). Ludność rolnicza w Polsce w 2011 r. stanowiła 19% ogółu populacji (w UE-27 – 6,4%), a udział ludności aktywnej zawodowo w rolnictwie to 7,5% (średnia dla UE-27 – 2,1%) i był to najwyższy wskaźnik w UE-27.

formacją spółdzielnie (poza dobrami ogrodniczymi) miały monopol na obsługę gospodarstw rolnych (Boguta 2011, s. 44–45). W wyniku działań podejmowanych wobec spółdzielczości na początku lat 90. XX w. nastąpiła degradacja roli tych podmiotów. Wydawało się wówczas, że rolnicy będą w stanie samodzielnie sprostać wymaganiom gospodarki rynkowej. Z perspektywy czasu to założenie okazało się błędne. Rola spółdzielni rolniczych i organizacji zrzeszających rolników w UE-15 jest duża; stawia to polskich producentów w niekorzystnej sytuacji (zob. Malchar-Michalska 2014).

W celu złagodzenia negatywnych skutków dezintegracji sektora rolnego, a tym samym w celu wzmocnienia więzi między rolnikami a rynkiem, w 2000 r. wprowadzono ustawę promującą tzw. prorynkową formę współpracy rolników, określaną mianem grup producentów rolnych (Dz.U. 2000, nr 88, poz. 983 z późniejszymi zmianami)⁵. Powstanie tych podmiotów miało się przyczynić do: dopasowania podaży surowców rolnych do wymogów rynku, koncentracji podaży, poprawy procesu produkcji rolnej w gospodarstwach członkowskich oraz wzmocnienia ich pozycji negocjacyjnej w stosunku do silnie skoncentrowanej branży rolno-spożywczej. Na początku stycznia 2014 r. liczba grup producenckich w Polsce wynosiła 1306, a liczba ich członków – zaledwie 27 674 (www.ksow.pl).

Rynek owoców i warzyw w UE podlega szczególnym regulacjom (zob. Filipiak 2013) w ramach tzw. wspólnej organizacji rynków rolnych. Do podstawowych celów tego mechanizmu należą (http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/index_en.htm): tworzenie konkurencyjnego i prorynkowo zorientowanego rynku, ograniczenie fluktuacji dochodów producentów rolnych związanej z czynnikami kryzysowymi, zwiększenie konsumpcji owoców i warzyw w UE oraz wzrost wykorzystania przyjaznych środowisku metod upraw i produkcji. Pierwszy z tych czterech celów jest realizowany głównie poprzez wzmocnienie integracji poziomej rolników zajmujących się uprawą owoców i warzyw w ramach tzw. organizacji producenckich. Dla nowych państw członkowskich, w tym Polski, przygotowano przepisy przejściowe pozwalające na utworzenie tzw. wstępnie uznanych grup producentów⁶ (zob. www.ec.europa.eu).

Brak zarówno wstępnie uznanych grup, jak i uznanych organizacji producentów uniemożliwiłby wykorzystanie instrumentów wspólnej organizacji rynków owoców i warzyw. Ponadto by wzmocnić ich potencjał, jeśli chodzi o dostarczanie owoców i warzyw na rynek krajowy i zagraniczny, zaczęto zachęcać polskich rolników do integracji oraz tworzenia tego typu podmiotów. W ramach pomocy finansowej dla wstępnie uznanych grup producentów wyróżnia się dwa rodzaje wsparcia: na pokrycie kosztów utworzenia grupy i działalność administracyjną oraz części kwalifikowanych kosztów inwestycji ujętych w tzw. planie dochodzenia. Uznane organizacje mogą otrzymać wsparcie w ramach programu operacyjnego (*Pomoc finansowa...*, s. 12–13, 30–33, 51–52).

W tabeli 1 przedstawiono stan organizacji polskich producentów działających na podstawie mechanizmu wspólnej organizacji rynku owoców i warzyw. W sumie na początku 2014 r. działały 322 organizacje, z czego 67% to wstępnie uznane grupy producentów. Najwięcej podmiotów powstało w województwach mazowieckim (99), wielkopolskim (47) i lubelskim (33). W województwie dolnośląskim utworzono 11 podmiotów (3,4% ogółu organizacji), z czego 2 funkcjonowały jako uznane organizacje producentów. W sumie w ramach pomocy dla wstępnie uznanych grup wypłacono

⁵ Szerzej o grupach producentów rolnych: www.minrol.gov.pl.

⁶ Rolnicy z nowych państw członkowskich nie mogli spełnić wymogów uznanych organizacji producentów.

ok. 5,7 mld zł, przy czym blisko 4,4 mld zł (ok. 77% ogółu wypłaconych środków) z przeznaczeniem na pokrycie kosztów kwalifikowanych inwestycji realizowanych w planie dochodzenia. W województwie dolnośląskim wypłacono ok. 206 mln zł (ok. 3,6% ogółu wypłaconych środków w Polsce)⁷, w tym na same inwestycje niemal 200 mln zł, tj. ok. 97% wypłaconych w ramach tego programu środków w województwie (m.in. na budowę chłodni, magazynów, na zakup środków transportu, linii do produkcji, sortowania, pakowania, maszyn rolniczych itp.).

Tabela. 1. Wstępnie uznane grupy oraz uznane organizacje producentów owoców i warzyw w Polsce w przekroju województw (stan na grudzień 2013 r.)

Cecha	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie	Razem
Podmioty uprawnione do ubiegania się o pomoc w ramach wspólnej organizacji rynku owoców i warzyw																	
Uznane organizacje producentów	2	19	17	5	9	6	23	0	0	1	3	0	5	1	15	0	106
Wstępnie uznane grupy producentów	9	23	16	1	11	6	76	6	6	2	7	5	11	4	32	1	216
Pomoc dla uznanych organizacji na dofinansowanie funduszu operacyjnego (w mln zł)																	
Zrealizowana kwota (mln zł)	0	0	0,4	0	1,2	0	10,8	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0	13,285
Pomoc dla wstępnie uznanych grup producentów owoców i warzyw (w mln zł)																	
Kwota zrealizowanych płatności (mln zł)	207,0	796,4	319,6	92,4	459,6	148,5	2 081,0	48,5	36,5	33,4	324,3	121,2	278,3	80,6	682,2	8,2	5717,709
Pomoc dla organizacji producenckich dostarczających pomidory do przetwórstwa (lata gospodarcze 2004–2008; w mln zł)																	
Zrealizowana kwota (mln zł)	0	30,8	13,1	0	9,6	0	0,3	0	0	0	0	0	0,5	1,0	44,6	0	99,80

Źródło: www.arimr.gov.pl.

⁷ Liderem w pozyskiwaniu wsparcia było województwo mazowieckie, udział w ogóle wypłaconych w Polsce środków dla tych organizacji wyniósł 36,4%.

Eksport owoców i warzyw w Polsce w latach 2004–2012

W tabeli 2 przedstawiono zmiany (wahania ilościowe i wartościowe) polskiego eksportu warzyw (CN 07⁸) w latach 2004–2012. W 2012 r. udział wartości eksportu grupy CN 07 w ogóle polskiego eksportu kształtował się na poziomie 0,5%. Polski eksport reprezentował 1,71% globalnego eksportu tej grupy, co dawało mu trzynastą pozycję na świecie⁹. W 2012 r. największy udział w krajowym eksporcie (CN 07) miała podgrupa 0709¹⁰ – ok. 40% wartości. Kolejną podgrupą była CN 0710¹¹ z udziałem 26,5%. Dla grupy CN 07 najważniejszymi rynkami zbytu były Rosja, Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Holandia¹². Należy dodać, że w 2004 r. udział Rosji w eksporcie grupy CN 07 wynosił 10,7%, a w 2012 r. – 21,6%¹³ (eksport do tego kraju wzrastał z wyjątkiem lat 2006–2008; w tym okresie jego udziały wynosiły kolejno 6,9%, 6,8% i 6,3%¹⁴). Znaczenie rynku niemieckiego corocznie nieznacznie spadało, zaś wyraźnie zmniejszyło się znaczenie Holandii.

Analizując podgrupy (w układzie kodów czterocyfrowych CN), można stwierdzić, że w okresie 2004–2012 najwyższe ilościowe zmiany zaobserwowano w przypadku CN 0702¹⁵ (wzrost o 106%). Dodać należy, że w 2012 r. eksport tego surowca był silnie skoncentrowany, tj. 70% było wysyłane na rynki wschodnie (do Rosji 47,1%¹⁶, na Ukrainę 12,7%, na Białoruś 10,2%). W tym okresie znaczące wzrosty eksportu ilości zaobserwowano w przypadku CN 0704¹⁷ (o 77%), CN 0709 (o 76%) i CN 0712¹⁸ (o 64%).

⁸ CN 07 – warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne.

⁹ Średnia odległość, na którą eksportowano towary grupy CN 07, wynosiła 1180 km. Zgodnie z wyliczeniami ITC wskaźnik koncentracji (z wykorzystaniem indeksu Herfindahla) eksportu kształtował się na poziomie 0,12.

¹⁰ CN 0709 – pozostałe warzywa świeże lub schłodzone (z wyłączeniem pomidorów, ziemniaków, warzyw cebulowych, jadalnych kapust, sałaty i cykorii, marchewki, rzepy, buraków sałatkowych, salsefii, selerów, rzodkiewki, ogórków i korniszonów, warzyw strączkowych).

¹¹ CN 0710 – warzywa niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, zamrożone.

¹² W 2004 r. były to Niemcy (udział 27,6% w polskim eksporcie grupy 07) i Holandia (15,6%).

¹³ Udział Polski w rosyjskim imporcie grupy 07 wyniósł 9,4% w 2012 r. (liderem była Turcja – 19,1%).

¹⁴ Największy roczny spadek, poziomie 55,5%, zaobserwowano w 2005 r.

¹⁵ CN 0702 – pomidory, świeże lub schłodzone.

¹⁶ W 2004 r. do Rosji eksportowano zaledwie 12% polskiego eksportu (w 2002 r. – 2,2%). W okresie 2004–2012 wyraźnie spadło znaczenie czeskiego rynku (w 2003 r. było to 42% eksportu, a w 2012 r. tylko 5%), a także francuskiego (w 2003 r. 12,6%, w 2012 r. 1%).

¹⁷ CN 0704 – kapusty, kalafior, kalarepa, jarmuż i podobne jadalne kapusty, świeże lub schłodzone.

¹⁸ CN 0712 – warzywa suszone (cięte, całe itp.), ale dalej nieprzetworzone.

Tabela 2. Polski eksport warzyw w latach 2014–2012

CN***	2004–2005		2005–2006		2006–2007		2007–2008		2008–2009		2009–2010		2010–2011		2011–2012		2004–2012		2008–2012**		Udział w eksporcie w grupie 07 w 2012 r.	Bilans handlowy 2012 r. (tys. USD)	Główni odbiorcy w 2012 r.*
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B					
07	b.d.	18	b.d.	11	b.d.	33,7	b.d.	19,2	b.d.	-19,4	7	b.d.	5,4	b.d.	-2,6	b.d.	-1	100	409231		Rosja (21,6%), Niemcy (21,4%), Wlk. Brytania (9,2%), Francja (6,5%), Holandia (5%)		
0710*	5,3	5,4	-5,1	7,8	1,2	18,5	4,3	15,6	-5,8	-15	16,7	-7,8	-1,3	13,6	-4,5	17,8	0	26,5	218106		Niemcy (23,2%), Rosja (17,6%), Francja (11,1%), Wlk. Brytania (6,5%), Holandia (6,5%), Belgia (5,6%)		
0709*	5,4	14,2	10	19,5	29,1	40,3	-2,3	8,6	1,8	-10,3	11,9	2,1	7,6	5,4	-1,4	76,2	3	39,6	273175		Niemcy (29,2%), Rosja (19%), Wlk. Brytania (10,6%), Francja (7,5%)		
0704*	89,8	89,3	-28,5	-3,4	22	49,3	10,6	47,4	-9,9	-30,3	8,7	3,8	19,1	23,9	-9,1	77,2	-1	6,1	34201		Rosja (48,8%), Czechy (14,4%), Słowacja (6%)		
0702	41,9	110,5	-11,1	3,6	40,8	57,7	9,7	10,8	-19,9	-30	11	7,3	-8,1	26,6	39,5	106	0	10,1	-50664		Rosja (47,1%), Ukraina (12,7%), Białorus (10,2%), Wlk. Brytania (9%), Czechy (5%)		
0712*	-1,4	1,4	23	25,3	-16,7	10,3	34,3	23,5	-1,9	-16,2	6,9	-100	6,6	b.d.	-1,4	63,8	0	5,4	5325		Niemcy (35,9%), Chorwacja (9,2%), Rosja (8,9%), Wlk. Brytania (8,3), Francja (5,1%)		

A – zmiana ilości eksportowanej w tonach (w %); B – zmiana wartości eksportowanej w USD (w %). * – kraje importujące, których udział w wartości eksportu w USD w grupie towarowej (na poziomie 2- i 4-cyfrowego kodu CN) jest większy niż 5%; ** – tendencja rozwojowa (linia trendu) wyznaczona metodą najmniejszych kwadratów (serie danych w wartościach nominalnych USD); *** – podgrupy, których wartościowy udział w wartości eksportu grupy 07 w 2012 r. był większy niż 5%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.trademap.org.

W tabeli 3 przedstawiono eksport warzyw (CN 07) z uwzględnieniem sześciocyfrowego kodu CN (ujęto podgrupy z tabeli 2). Analizując zmiany w grupie CN 0709, można zauważyć, że największy udział w wartości eksportu miała podgrupa CN 070951¹⁹. W 2012 r. Polska była globalnym liderem w eksporcie tego surowca (w latach 2004–2012 ilość surowca sprzedawanego za granicą wzrosła o 83,4%)²⁰. Dla grupy CN 0710 największe znaczenie miała podgrupa CN 071080²¹ (68% udziału w wartości eksportu w 2012 r.)²².

W grupie CN 0704 największy udział w wartości eksportu w 2012 r. miała podgrupa CN 070490²³ (70,4%), co dało siódmą pozycję na świecie. Najważniejszym rynkiem zbytu była Rosja (61,3%)²⁴. Analizując lata 2004–2012, można zauważyć, że nastąpił wzrost znaczenia sprzedaży do tego kraju (w 2004 r. – 37,5%), przy czym w latach 2006–2008²⁵ udział eksportu do Rosji spadł do poziomu odpowiednio 4%, 8,6% i 7,4%²⁶.

Dla grupy CN 0712 największe znaczenie miał eksport CN 071290²⁷ (w 2012 r. udział w wartości eksportu wyniósł 77,4%). Polski eksport CN 071290 zajął siódmą pozycję w rankingu na świecie. Najważniejszym rynkiem zbytu w latach 2004–2012 były Niemcy, przy czym ich udział w wartości eksportu zmniejszył się z ok. 40% do 32%.

¹⁹ CN 070951 – grzyby z rodzaju *Agaricus*, świeże lub schłodzone.

²⁰ W badanym okresie wzrosło znaczenie rynku rosyjskiego (w 2004 r. udział w wartości eksportu tego dobra wyniósł 9%, a w 2012 r. 20%) oraz rynku brytyjskiego (z 2,6% do 12,5%). Udział Polski w rosyjskim imporcie surowców grupy CN 070951 wyniósł ok. 94% w 2012 r. Zmniejszyła się wartość eksportu do Niemiec (z 34,2% do 26%) oraz Holandii (z 26,1% do 3,5%).

²¹ CN 071080 – warzywa niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, zamrożone (z wył. ziemniaków, warzyw strączkowych, szpinaku i kukurydzy cukrowej).

²² W latach 2004–2012 nastąpił wzrost udziału wartości eksportu do Rosji (z 7% do 13%) oraz do Francji (z 11% do 16%), zmniejszyło się znaczenie rynku niemieckiego (z 35,5% do 28%) oraz holenderskiego (z 15% do 7,8%).

²³ CN 070490 – kapusty, kalarepa, jarmuż i podobne jadalne kapusty, świeże lub schłodzone (z wył. kalafiorów, brokułów głowiastych, brukselki).

²⁴ Polska ma największy udział w rosyjskim imporcie grupy CN 0704 (w 2012 r. – 36%) oraz jest liderem w przypadku CN 070490 (w 2012 r. – 46,3%).

²⁵ Jednym z najbardziej znaczących rynków zbytu polskich warzyw stała się Rosja, przy czym na wielkość eksportu w tym przypadku mają wpływ również inne pozaekonomiczne czynniki (konflikty handlowe, embarga na polskie produkty rolno-spożywcze). W latach 2006–2008 wartość polskiego eksportu do Rosji znacząco się obniżyła. Było to spowodowane nałożeniem przez Rosję embarga na polskie mięso i produkty roślinne (nieuznawanie polskich świadectw fitosanitarnych) (zob. Cieślewicz 2012, s. 21–22).

²⁶ W latach 2004–2012 zmniejszył się udział wartości polskiego eksportu tej grupy do takich krajów jak Czechy (z 21,4% do 11,6%), Białoruś (z 11,7% do 6,3%) czy Słowacja (z 14,1% do 6,2%).

²⁷ CN 071290 – warzywa i mieszaniki warzyw, suszone, całe itp. ale dalej nieprzetworzonych (z wyj. cebuli, grzybów i trufli, niemieszanych).

Tabela 3. Polski eksport warzyw (CN 07) w ujęciu 6-cyfrowej klasyfikacji CN

Grupa	Pod-grupa ¹	2012				Wzrost wartości eksportu w latach 2008–2012 ² (%)	Wzrost ilości eksportu w latach 2008–2012 (%)
		Udział w eksporcie w grupie* (%)	Główni importerzy surowca**	Udział w globalnym eksporcie*** (%)	Pozycja w rankingu światowych eksporterów***		
0709	070951	77,9	Niemcy (26%), Rosja (20,1%), Wlk. Brytania (12,5%), Francja (9%), Szwecja (5%)	29,45	1	4	8
	070959	11,8	Niemcy (55%), Holandia (9,7%), Wlk. Brytania (7,4%), Włochy (5,7%), Szwajcaria (5,2%)	7,79	4	-10	-20
	070960	5,7	Rosja (47,1%), Ukraina (33,4%)	0,51	19	18	12
0710	071080	67,9	Niemcy (28,3%), Francja (15,7%), Rosja (12,9%), Holandia (7,8%), Ukraina (6,4%), Belgia (6,1%)	5,85	6	-1	3
	071090	12,7	Rosja (37,9%), Niemcy (13,7%), USA (7,2%), Ukraina (6,5%), Białoruś (6,1%)	4,21	7	-2	-5
	071022	7,9	Rosja (33,5%), Niemcy (16,4%), Belgia (15,5%), Holandia (9,2%)	5,76	5	2	6
	071021	5,6	Niemcy (14,1%), Arabia Saud. (13,1%), Dania (10,2%), Egipt (9,1%), USA (7,6%), Rumunia (7,2%), Holandia (5,5%), Rosja (5,3%)	3,03	11	24	27
0704	070490	70,4	Rosja (61,3%), Czechy (11,6%), Białoruś (6,3%), Słowacja (6,2%)	4,16	7	0	-1
	070410	26,3	Czechy (23,8%), Rosja (21,3%), Wlk. Brytania (10,2%), Słowacja (6,2%), Ukraina (5%)	1,46	11	-4	-7
0712	071290	77,4	Niemcy (32%), Chorwacja (11,8%), Rosja (11,3%), Francja (6,3%)	2,81	7	-2	1
	071220	9,4	Wlk. Brytania (70,8%), Czechy (6,5%), Słowacja (6,5%), Niemcy (5,4%)	1,44	11	15	19
	071239	8,4	Niemcy (81,9%), USA (6,9%)	0,61	12	10	18

Uwagi: * – na poziomie czterocyfrowej podgrupy CN; *** – danej podgrupy (sześciocyfrowa klasyfikacja CN); ** – udział *i* importera w eksporcie podgrupy; 1 – podgrupy, w przypadku których udział w wartości eksportu grupy CN 07 w 2012 r. był większy niż 5%; 2 – tendencja rozwojowa (linia trendu) wyznaczona metodą najmniejszych kwadratów (serie danych w wartościach nominalnych USD).

Oznaczenia CN: 070959 – grzyby jadalne, świeże lub schłodzone (z wyjątkiem z rodzaju *Agaricus*); 070960 – owoce z rodzaju *Capsicum* lub rodzaju *Pimenta*, świeże lub schłodzone; 071090 – mieszanki warzyw niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, zamrożone; 071022 – fasola, nawet łuskana, niepoddana obróbce cieplnej lub ugotowana na parze lub w wodzie, zamrożona; 071021 – groch, nawet łuskany, niepoddany obróbce cieplnej lub ugotowany na parze lub w wodzie, zamrożony; 070410 – kalafior i bryły głowiaste, świeże lub schłodzone; 071220 – cebula suszona, cała, cięta w kawałki, w plasterkach, łamana, ale dalej nieprzetworzona; 071239 – grzyby i trufle, całe suszone itp., ale dalej nieprzetworzone (z wyłączeniem grzybów rodzaju *Agaricus*, uszaków *Auricularia* spp, trzęsaków *Tremella*).

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.trademapp.org.

Analizując polski eksport owoców (CN 08²⁸) w latach 2004–2012 (zob. tabela 4.), można stwierdzić, że – podobnie jak w przypadku CN 07 – występował pozytywny trend dotyczący wzrostu wartości eksportu. W 2012 r. głównymi kierunkami zbytu były Rosja, Niemcy i Ukraina. Największy wzrost eksportu CN 08 odnotowano w przypadku handlu z Rosją (w 2004 r. udział rosyjskiego rynku w wartości polskiego eksportu w przypadku CN 08 wynosił 16,1%²⁹, a w 2012 r. 28,4%³⁰) i Ukrainą (kolejno 1,1%, 12,7%). Największy udział w handlu w grupie CN 08 miały podgrupy CN 0811³¹ i CN 0808³², przy czym w ujęciu ilościowym największe zmiany zaobserwowano w podgrupach CN 0805³³ (wzrost o 547%) i CN 0808 (wzrost o 119%).

Jeśli chodzi o CN 0808, to sprzedaż zagraniczną kierowano głównie do Rosji (w 2012 r. 63,4% krajowego eksportu CN 0808). Podobnie jak w przypadku CN 07 i tu wystąpiło, z tych samych powodów, załamanie eksportu w latach 2006–2008³⁴. W 2012 r. Rosja była największym importerem CN 0808 na świecie, a udział Polski w rosyjskim imporcie wyniósł ok. 30% (z innych znaczących europejskich dostawców można wskazać Belgię – 13,3%, Holandię – 5,8% oraz Włochy – 5,5%).

Analizując roczne wahania zmian wartości eksportu (CN 08) przypadające na eksportowaną jednostkę poszczególnych podgrup, można stwierdzić, że najbardziej niekorzystna sytuacja w badanym okresie wystąpiła w latach 2008–2009. Spadek wartości jednostkowej eksportu wyniósł w przypadku CN 0811: –26,77%, CN 0808: –24,4%, CN 0810: –17,66%, CN 0809: –11%, natomiast wzrost nastąpił tylko w przypadku grupy CN 0805: 10,47%.

²⁸ CN 08 – owoce, orzechy jadalne, skórki owoców cytrusowych lub melonów.

²⁹ W 2001 r. było to zaledwie 2,1%.

³⁰ Udział Polski w rosyjskim imporcie owoców (CN 08) w 2012 r. wyniósł 6,9% (w 2013 r. było to 7,8%).

³¹ CN 0811 – owoce i orzechy, niepoddane obróbce cieplnej, gotowane na parze lub w wodzie, zamrożone, nawet zawierające dodatek cukru lub innej substancji słodzącej.

³² CN 0808 – jabłka, gruszki i pigwy, świeże.

³³ CN 0805 – owoce cytrusowe, świeże i suszone. Jest to reeksport, co uwydatnia saldo bilansu handlowego w tej podgrupie, głównie do Ukrainy (w 2012 r. było 72,4% udziału w polskim eksporcie; w 2001 r. – 90,1%) oraz Białorusi (w 2012 r. 14,5%). Polska głównie importuje z Hiszpanii (w 2012 r. 57%) i Turcji (w 2012 r. 7,5%).

³⁴ W 2006 r. udział eksportu do Rosji w grupie CN 0808 spadł do poziomu 4%, w 2007 r. – do 7,9% i w 2008 r. – do 5,2%. W tym samym czasie wzrosło znaczenie eksportu na Litwę (w 2005 r. 5,2%, a w 2004 r. – 29,5%, w 2007 r. – 34,7%, w 2008 r. – 41,2%, w 2009 r. – 6,3%) i na Ukrainę (w 2005 r. – 1,7%, a w kolejnych trzech latach: 16,7%, 22,6% i 21,4%).

Tabela 4. Polski eksport owoców w latach 2004–2012

CN ¹	2004–2005		2005–2006		2006–2007		2007–2008		2008–2009		2009–2010		2010–2011		2011–2012		2004–2012		2008–2012**		Udział w eksporcie grupy 08 w 2012 r.	Bilans handlowy 2012 r. (tys. USD)	Główni odbiorcy w 2012 r.*
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B					
08	b.d.	7,6	b.d.	10,0	34,6	b.d.	22,1	b.d.	-12,7	b.d.	-1,6	16,7	b.d.	27,6	b.d.	7	100	76648			Rosja (28,4%), Niemcy (16,3%), Ukraina (12,7%), Białoruś (6,5%)		
0811	10,6	-0,1	7,2	29,1	-4,8	25,8	-6,7	21,1	0,3	-26,5	18,2	9,5	-13,9	16,1	15,6	8,8	23,9	3	40	441790	Niemcy (31,6%), Holandia (8,1%), Francja (7,9%), Belgia (7,5%), Szwecja (6,2%), Wlk. Brytania (5,7%), Rosja (5,5%), USA (5,1%)		
0808	-3,4	3,1	-7,2	0,1	12,8	45,1	-8	11,6	87,1	41,4	-8	-1,7	-23,1	6,6	77,8	59,3	118,9	19	34,8	412287	Rosja (63,4%), Białoruś (12,4%), Ukraina (8%)		
0810	-19,8	-14,9	14,5	45,2	-3,6	55,3	14,5	21,6	15,4	-30,4	-11,3	-9,4	15,8	26,8	11	7,1	-2,4	-2	8,3	26980	Ukraina (19,9%), Niemcy (19,7%), Wlk. Brytania (18%), Rosja (16,9%), Holandia (7,8%), Białoruś (5,1%)		
0805	26,5	46,4	48,3	29,2	59,5	143,5	9,4	37,9	-4,2	5,8	13,0	16,4	49	38,7	22,6	43,4	547,4	25	5,5	-266767	Ukraina (72,4%), Białoruś (14,5%), Rosja (8,9%)		
0809	-47	-25,6	52,6	65,9	-8,1	19,7	62,4	66,7	-9,27	-19,2	-37,9	-30,3	21,7	32	28,9	56,8	15,1	2	5,5	-48186	Ukraina (40,6%), Rosja (30,7%), Białoruś (11,1%), Niemcy (10,3%)		

A – zmiana ilości eksportowanej (w %); B – zmiana wartości eksportowanej w USD (w %); * – kraje importujące, których udział w wartości eksportu w USD w grupie towarowej (na poziomie 2- i 4-cyfrowego kodu CN) jest większy niż 5%; 1 – podgrupy, których wartościowy udział w wartości eksportu grupy 08 w 2012 r. był większy niż 5%; ** – tendencja rozwojowa (linia trendu) wyznaczona metodą najmniejszych kwadratów (serie danych w wartościach nominalnych USD).

Oznaczenia kodów CN: 0810 – truskawki i poziomki, maliny, jeżyny, porzeczki, agrest, pozostałe owoce jadalne, świeże (z wyl. ananasów, daktyli, jabłek itp.); 0809 – morele, wiśnie, czereśnie, brzoskwinie (łącznie z nektarynami), śliwki i owoce tarniny, świeże.

Źródło: opracowano na podstawie www.trademap.org.

Tabela 5. Polski eksport owoców w ujęciu 6-cyfrowej klasyfikacji CN

Grupa	Podgrupa ¹	2012				Wzrost wartości eksportu w latach 2008–2012 ² (%)	Wzrost ilości eksportu w latach 2008–2012 (%)
		Udział w eksporcie w grupie* (%)	Główni importerzy surowca ³	Udział w światowym eksporcie** (%)	Pozycja w rankingu światowych eksporterów**		
0811	081190	46,9	Niemcy (28,8%), USA (10,8%), Holandia (8,4%), Rosja (7,4%), Francja (6,7%), Szwecja (6,4%), Belgia (5,5%), Wlk. Brytania (5,3%)	11,2	2	14	8
	081120	27,4	Niemcy (34,3%), Belgia (10,1%), Szwecja (8,1%), Wlk. Brytania (7,9%), Holandia (6,6%), Francja (6,5%)	19,48	2	-6	6
	081110	25,7	Niemcy (33,9%), Francja (11,5%), Holandia (9,3%), Belgia (8,3%), Dania (6,3%)	15,2	2	-1	-5
0808	080810	93	Rosja (62,6%), Białoruś (12,7%), Ukraina (7,8%)	6,07	6	18	14
	080820	7	Rosja (73,9), Ukraina 11,4%, Białoruś (8,7%)	1,27	13	40	37
0810	081040	30,3	Wlk. Brytania (58,3%), Holandia (9,7%), Niemcy (8,7%)	2,44	7	15	4
	081090	20,3	Ukraina (49,4%), Niemcy (21,1%), Białoruś (10,5%), Rosja (10,5%)	0,83	19	18	14
	081010	18,8	Rosja (61,9%), Niemcy (13,9%), Holandia (6,5%), Belgia (6,5%)	0,9	14	3	-4
	081020	17,3	Niemcy (58,7%), Holandia (19,4%), Belgia (7,9%), Austria (5,1%)	2,38	7	-25	-15
	081050	13,2	Ukraina (71,1%), Białoruś (19%), Rosja (9,4%)	0,71	13	19	14
0805	080520	63,5	Ukraina (72,6%), Białoruś (17,1%), Rosja (8,9%)	1,1	17	32	37
	080550	16,9	Ukraina (83,1%), Rosja (8,6%), Białoruś (5,2%)	0,6	17	14	11
	080510	14,9	Ukraina (72,5%), Białoruś (11,2%), Rosja (9%),	0,23	28	12	7
0809	080930	49,2	Ukraina (67,1%), Białoruś (15,8%), Rosja (14,3%)	1,64	10	20	15
	080920	35,3	Rosja (51%), Niemcy (26,1%), Białoruś (6,6%)	1,52	9	-5	-12
	080940	10,5	Rosja (44,2%), Ukraina (33,4%), Niemcy (9,6%), Wlk. Brytania (5,1%)	0,97	18	-15	-24
	080910	5	Ukraina (67,6%), Rosja (19,8%), Białoruś (8,7%)	0,85	17	20	17

Uwagi: * – na poziomie 4-cyfrowego kodu CN; ** – danej podgrupy (6-cyfrowy kod CN); 3 – udział i importera w eksporcie podgrupy; 2 – tendencja rozwojowa (linia trendu) wyznaczona metodą najmniejszych kwadratów (serie danych w wartościach nominalnych USD); 1 – podgrupy, których udział w wartości eksportu grupy 08 w 2012 r. był większy niż 5%.

Oznaczenia kodów CN: jak w tabeli 3 oraz 080820 – gruszki, pigwy, świeże; 081090 – tamaryndy, jabłka nerkowca, liczi, owoce chlebowca itp.; 081010 – truskawki i poziomki świeże; 081020 – maliny, jeżyny, morwy i owoce mieszańców malin z jeżynami, świeże; 081050 – owoce kiwi świeże; 080520 – mandarynki; 080550 – cytryny i limony, świeże i suszone; 080510 – pomarańcze, świeże i suszone; 080930 – brzoskwinie, nektaryny, świeże; 080920 – wiśnie świeże; 080940 – śliwki, owoce tarniny, świeże; 080910 – morele świeże.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.trademapp.org.

W tabeli 5. scharakteryzowano eksport podgrup CN 08. W 2012 r. w grupie CN 0811 największy udział w eksporcie miała podgrupa CN 081190³⁵ (ok. 47%). W tym przypadku eksport nie był silnie skoncentrowany; największą rolę odgrywał rynek niemiecki, choć w badanym okresie jego udział zmalał (w 2004 r. było to 47,3%³⁶). Nastąpił również blisko 10-procentowy wzrost eksportu do USA (w 2004 r. było to 1,1%). W 2012 r. Polska zajmowała drugą pozycję na świecie w eksporcie CN 081190, CN 081120³⁷ i CN 081110³⁸. W obu przypadkach zauważono spadek znaczenia eksportu do Niemiec (o ok. 10%)³⁹. W przypadku CN 0808 największy udział w eksporcie miała podgrupa CN 080810⁴⁰ (93% w 2012 r.). Najważniejszą odbiorcą była Rosja⁴¹. Jeśli chodzi o CN 0810, to największy udział w wartości eksportu miała grupa CN 811040⁴², sprzedawana głównie do Wielkiej Brytanii (ok. 60% w 2012 r.⁴³).

Powiązania eksportowe grup producentów owoców i warzyw w województwie dolnośląskim – studium przypadku

W województwie dolnośląskim pod koniec 2013 r. funkcjonowało 11 wstępnie uznanych grup i uznanych organizacji producentów owoców i warzyw. Podmioty te skupiały 75 członków, w tym 17 spółek z o.o. Porównując stan zrzeszenia w tych podmiotach z ogólną liczbą indywidualnych gospodarstw rolnych zajmujących się uprawą owoców i warzyw w województwie⁴⁴, można stwierdzić, że poziom integracji poziomej w tym sektorze jest znikomy. W tabeli 6 przedstawiono cechy jednostek, które wzięły udział w wywiadzie bezpośrednim z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badane jednostki cechowały się wskaźnikami arealu przypadającego na członka wyższymi od średniej zarówno dla województwa, jak i Polski⁴⁵. To z kolei sugerowało, że jako przedstawiciele rynku pierwotnego owoców i warzyw województwa dolnośląskiego mogli eksportować bezpośrednio wytwarzane surowce. Uzasadniało to podjęcie próby identyfikacji kanałów sprzedaży ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców zagranicznych.

³⁵ CN 081190 – owoce i orzechy niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, nawet słodzone (z wyj. truskawek poziomek, malin, porzeczek, agrestu itp.).

³⁶ W 2001 r. było to 57,4%.

³⁷ CN 081120 – maliny, jeżyny, morwy, owoce mieszańców malin z jeżynami, porzeczki i agrest, niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, a nawet zamrożone.

³⁸ CN 081110 – truskawki i poziomki, niepoddane obróbce cieplnej lub ugotowane na parze lub w wodzie, zamrożone, a nawet słodzone.

³⁹ W 2012 r. udział polskich dostaw w niemieckim imporcie, np. CN 081110, wyniósł ok. 34% (w 2001 r. ok. 77%). W przypadku CN 081190 i CN 081120 spadek importu z Polski nie był tak znaczący.

⁴⁰ CN 080810 – jabłka świeże.

⁴¹ W latach 2006–2008 również nastąpiło załamanie eksportu do Rosji (udział w wartości polskiego eksportu grupy w tych latach wyniósł kolejno: 3,9%, 8% i 5%).

⁴² CN 081040 – żurawiny, borówki czarne i pozostałe owoce z rodzaju *Vaccinium*, świeże.

⁴³ W latach 2006–2008 udział Wielkiej Brytanii wynosił ok. 80%.

⁴⁴ W 2010 r. w województwie dolnośląskim liczba gospodarstw rolnych uprawiających drzewa owocowe w sadach wyniosła ok. 5,9 tys., krzewy owocowe, truskawki i poziomki – ok. 1,2 tys., warzywa grunto-we – ok. 2,7 tys. (GUS 2012, 85, 89, 114).

⁴⁵ W 2010 r. w Polsce średnia wielkość sadów przypadających na jedno gospodarstwo to 1,35 ha (podobnie w województwie dolnośląskim), gospodarstwa z uprawą krzewów owocowych – 0,88 ha (w dolnośląskim ok. 1 ha), upraw warzyw gruntowych – 1,27 ha (w dolnośląskim ok. 2,2 ha) (GUS 2012, 27–46).

Tabela 6. Charakterystyka jednostek badania

Jednostka badania	Liczba członków*	Areał upraw* (ha)	Rodzaj upraw
A	19	153	jabłoń, grusza, śliwa, wiśnia, malina, czereśnia, truskawka, agrest, porzeczka czarna
B	6	900	marchew, cebula, por
C	5	235	malina, porzeczka czarna, śliwa, wiśnia, borówka amerykańska
D	5	180	cebula
E	6	170	jabłoń, śliwa, grusza, wiśnia, czereśnia, brzoskwinia, malina, aronia, porzeczka czarna

* stan na koniec 2013 r.

Źródło: badania własne.

W tabeli 7 scharakteryzowano transakcje eksportowe badanych jednostek w latach 2012–2013. Jeśli chodzi o jednostki, które sprzedawały swój surowiec w kategorii owoce (CN 08), z wyjątkiem CN 0808, to ważnym kierunkiem sprzedaży były Niemcy (w przypadku śliwki pojawiały się inne kraje UE⁴⁶). Z rozmów z respondentami wynika, że głównym motywem sprzedaży malin deserowych⁴⁷ do Niemiec była wyższa cena uzyskiwana na tamtejszym rynku – w porównaniu z ceną, którą można było uzyskać w Polsce – oraz względna bliskość geograficzna rynku⁴⁸ (co podkreślały wszystkie jednostki prowadzące sprzedaż do Niemiec⁴⁹, nie tylko te, które zajmują się sprzedażą malin deserowych). Jabłka deserowe eksportowano do Rosji (w 2013 r. nie prowadzono sprzedaży za granicę⁵⁰). Jeśli chodzi o warzywa (CN 07), to badane jednostki eksportowały głównie marchew i cebulę, przede wszystkim do Rosji i Niemiec.

Z danych uzyskanych podczas wywiadu wynika, że żaden z badanych podmiotów rynku pierwotnego nie korzystał z jakiegokolwiek formy wsparcia eksportu dostępnej na polskim rynku, ani na poziomie krajowym, ani regionalnym czy samorządowym. Należy podkreślić, że wszyscy respondenci wręcz negatywnie ocenili wsparcie ze strony instytucji szczebla krajowego i samorządowego, jeśli chodzi o eksport owoców i warzyw. Również dostępność programów została określona jako słaba.

Respondenci, którzy poszukiwali klientów na rynkach zagranicznych, przede wszystkim z samodzielnie wyszukiwali oferty (chodzi o istniejące więzi handlowe, także sprzed utworzenia organizacji). Tylko dwie jednostki szukały partnerów na targach lub wystawach międzynarodowych. Według autora artykułu czynnikiem osłabiającym siłę rynkową grup z województwa dolnośląskiego (w kwestii koncentracji podaży, wspólnych poszukiwań kontrahentów i negocjacji, budowania wspólnej marki

⁴⁶ W badanych jednostkach, w których uprawiano śliwkę, cała jej produkcja była eksportowana, ponieważ nie ma na nią zapotrzebowania w Polsce. Chodzi o niszową odmianę śliwy – mirabelkę z Nancy, uprawianą w Polsce przede wszystkim na Dolnym Śląsku.

⁴⁷ Cała produkcja maliny przemysłowej była sprzedawana krajowym przetwórciom.

⁴⁸ Malina deserowa musi zostać dostarczona do sprzedaży nie później niż w ciągu 24 godzin od momentu zbioru. Dobra infrastruktura drogowa, łącząca województwo dolnośląskie z Dreznem, Berlinem czy Frankfurtem, umożliwia sprzedaż na rynku niemieckim.

⁴⁹ W trakcie rozmów jeden z przedstawicieli prowadzących sprzedaż owoców deserowych na rynek niemiecki dostrzegł problem tzw. przywiązania niemieckiego klienta do narodowej marki, co sprawia, że jeśli w Niemczech występuje wystarczająca podaż surowca niemieckiego, bardzo trudno jest sprzedać polski surowiec, mimo jego niższej ceny.

⁵⁰ W 2013 r. do Rosji nie eksportowano jabłek z powodu braku jabłek pożądanym na rosyjskim rynku.

itp.) jest także brak kooperacji (jeśli występowała, to tylko w ramach nieformalnych relacji koleżeńskich). Z rozmów wynika, że podmioty nie dostrzegają jeszcze korzyści ze wspólnej działalności (choć respondenci przyznawali, że mogłyby się pojawić obojętne korzyści), nie ufają sobie i postrzegają siebie nawzajem raczej jako konkurentów niż potencjalnych współpracowników⁵¹.

Tabela 7. Charakterystyka powiązań eksportowych badanych jednostek w latach 2012–2013

Jednostka	Produkt eksportowany	Importer	Charakterystyka procesu sprzedaży	Korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu**	Sposób poszukiwania kontrahenta zagranicznego*
A	Brak eksportu				
B	marchew	Rosja, Litwa, Węgry, Czechy	<ul style="list-style-type: none"> - umowy na dostawy (rodzaj ceny) – brak danych - w przypadku dostaw do Rosji konieczność posiadania świadectwa fitosanitarnego - kontrahenci zagraniczni wymagają certyfikatu GlobalGap 	nie korzystano z żadnej formy wsparcia eksportu (jest zarejestrowana: www.eksporter.gov.pl)	<ul style="list-style-type: none"> - udział w międzynarodowych targach, wystawach - samodzielne poszukiwanie kontrahenta oraz własne kontakty - zgłoszenie się importera z zapytaniem ofertowym
	cebula				
	por				
C	malina deserowa	Niemcy (głównie z Drezn, Frankfurtu, Berlina)	<ul style="list-style-type: none"> - dostawa bez umowy zawartej przed rozpoczęciem cyklu produkcyjnego (kontraktacji lub umowy na dostawę) - cena negocjowana w dn. dostawy (ewentualnie uzgodniona telefonicznie przed samą wysyłką towaru) 	nie korzystano z żadnych instrumentów wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> - samodzielne szukanie kontrahentów (głównie wykorzystuje się kanały sprzedaży znane sprzed powstania organizacji)
	śliwka	Niemcy			
D	cebula	Niemcy	<ul style="list-style-type: none"> - w ramach umów na dostawę (umowy roczne, odnawialne) - dwa rodzaje cen: z góry ustalana lub negocjowana z odbiorcą w dn. dostawy - gwarantowana liczba dostaw oraz możliwość zakupu dodatkowej ilości w zależności od potrzeb odbiorcy - wymóg dotyczący posiadania certyfikatu GlobalGap 	nie korzystano z żadnych instrumentów wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> - udział w międzynarodowych targach, wystawach - samodzielne poszukiwanie kontrahenta oraz własne kontakty - zgłoszenie się importera z zapytaniem ofertowym
E	wiśnia, aronia, jabłko przemysłowe	Niemcy	<ul style="list-style-type: none"> - umowy na dostawy (rodzaj ceny) – brak danych - wymóg dotyczący posiadania certyfikatu GlobalGap 	nie korzystano z żadnych instrumentów wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> - samodzielne poszukiwanie kontrahenta oraz własne kontakty - zgłoszenie się importera z zapytaniem ofertowym
	śliwka	Niemcy, Holandia, Wielka Brytania			
	jabłko deserowe	Rosja			

* targi, wystawy; samodzielne wyszukiwanie i wysyłanie ofert za granicę; własne kontakty z kontrahentami zagranicznymi; zgłoszenie się importera z zapytaniem; nawiązanie współpracy w wyniku wyjazdu sponsorowanego przez instytucję publiczną, samorządową; poprzez kooperację z inną grupą; inne;
 ** kredyty rządowe; poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe; program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych; rządowy program wspierania eksportu; finansowanie udziału w targach; korzystanie z RPR woj. dolnośląskiego *Dotacje dla MSP w zakresie nawiązywania kontaktów gospodarczych*; wsparcie Dolnośląskiej Agencji Współpracy Zagranicznej; inne.

Źródło: badania własne.

⁵¹ Tę część należałoby potwierdzić, prowadząc szczegółowe badania z tego zakresu.

Wnioski

Celem artykułu było przeanalizowanie zmian w polskim eksporcie owoców i warzyw (CN 08 i 07) w latach 2004–2012 oraz zidentyfikowanie kierunków aktywności eksportowej producentów z rynku pierwotnego owoców i warzyw województwa dolnośląskiego (organizacji producentów owoców i warzyw). Z przeprowadzonej analizy wynika, że:

1. W latach 2004–2012 nastąpił wzrost polskiego eksportu owoców i warzyw (CN 08 i 07). Jednocześnie zwiększyła się rola rynku rosyjskiego. Należy jednak wspomnieć o względnie dużym ryzyku politycznym, co szczególnie uwidoczniło się w latach 2006–2008, kiedy został wprowadzony zakaz importu produktów roślinnych z Polski. W przypadku niektórych grup towarowych (np. CN 0808) w 2012 r. blisko 84% eksportu było kierowane na rynki wschodnie, a dokładniej do trzech krajów: Rosji (63,4%), Białorusi (12,4%) i Ukrainy (8,0%). Takiej struktury geograficznej nie można uznać za korzystną, jeśli chodzi o dywersyfikację ryzyka producentów rolnych, szczególnie że w przypadku największego odbiorcy, czyli Rosji, wielkość wymiany jest uzależniona od relacji politycznych między Polską a tym państwem (dotyczy to także innych analizowanych w artykule grup towarowych).
2. Polskie uprawy ogrodnicze i sadownicze – oprócz zalet, np. względnie niewielkiego użycia środków plonotwórczych (w porównaniu z UE) – charakteryzują się wysokim wskaźnikiem rozdrobnienia zaplecza surowcowego, brakiem więzi integracyjnych między producentami rolnymi oraz organizacjami producentów owoców i warzyw. Przekłada się to na słabą pozycję negocjacyjną wobec kontrahentów, a także na ograniczone możliwości koordynacji jednorodnych dostaw.
3. Na podstawie analizy działalności eksportowej wstępnie uznanych grup i uznanych organizacji producentów owoców i warzyw z województwa dolnośląskiego można stwierdzić, że w przypadku eksportu surowców z grupy CN 08 ważnymi rynkami zbytu były Niemcy i Rosja. W przypadku wybranych grup owoców, np. malin deserowych czy śliwek, rynek niemiecki był głównym miejscem sprzedaży. W przypadku eksportu jabłek (CN 0808) istotną rolę odgrywał rynek rosyjski. Warzywa, CN 07 (marchew i cebula), były eksportowane głównie do Niemiec i Rosji.
4. Badane jednostki z województwa dolnośląskiego nie korzystały z żadnych instrumentów wsparcia eksportu. Ponadto wszyscy respondenci wskazali na słabe wsparcie ze strony instytucji publicznych oraz instytucji regionalnych, samorządowych w zakresie handlu zagranicznego.

Bibliografia

- Boguta W. (red.) (2011), *Spółdzielczość wiejska jako jedna z głównych form gospodarczego działania ludzi*, KRS, Warszawa.
- Cieślewicz W. (2012), *Polski eksport produktów rolno-spożywczych do Rosji*, „Problemy Rolnictwa Światowego. Zeszyty Naukowe SGGW”, t. 12, zeszyt 1, Warszawa. Dz.U. 2000, nr 88, poz. 983 z późniejszymi zmianami.

- Filipiak T. (2013), *Uwarunkowania prawno-organizacyjne sektora owoców i warzyw w Polsce*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. 15, zeszyt 5, s. 63–69.
- Flyvbjerg B. (2005), *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia socjologiczne”, nr 2(177), s. 41–69.
- GUS (2011), *Raport z wyników*, Powszechny Spis Rolny 2010.
- GUS (2012), *Uprawy Ogrodnicze*, Powszechny Spis Rolny 2010.
- GUS (2014), *Rocznik Statystyczny Rolnictwa*.
- Malchar-Michalska D., (2014), *Rozwój rolniczych spółdzielni produkcyjnych w Polsce po 1990 roku [w:] Polityka gospodarcza w okresie transformacji i kryzysu*, A. Bartczek, A. Rączaszek (red.), „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Katowice, s. 292–300.
- Pomoc finansowa w ramach wspólnej organizacji rynków owoców i warzyw Unii Europejskiej*, www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/pomoc_na_ryнку/Formularze_i_instrukcje_wstepnie_uznane_grupy_producentow/Pomoc_finansowa_w_ramach_wspolnej_organizacji_rynku/PORADNIK_Pomoc_OP_GP_ver19_grudzien_2013.pdf. [data dostępu: 12.03.2014 r.]
- www.arimr.gov.pl [data dostępu: 10.03.2014 r.].
- www.ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/index_en.htm [data dostępu: 13.03.2014 r.].
- www.ksow.pl/grupy-producentow-rolnych.html [data dostępu: 13.03.2014 r.].
- www.minrol.gov.pl/pol/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2007-2013/Dzialania-PROW-2007-2013/Os-1-Poprawa-konkurencyjnoscis-sektora-rolnego-i-lesnego/Grupy-producentow-rolnych [data dostępu: 13.03.2014 r.].
- www.trademap.org [data dostępu: 14.03.2014 r.].

Streszczenie

Celem artykułu było ocenienie zmian w polskim eksporcie owoców i warzyw w latach 2004–2012 oraz zidentyfikowanie kierunków sprzedaży zagranicznej podmiotów rynku pierwotnego owoców i warzyw na przykładzie województwa dolnośląskiego. W tym celu wykorzystano dane Międzynarodowego Centrum Handlu oraz metodę studium przypadku (jednostkami badania były wstępnie uznane grupy i uznane organizacje producentów działające w województwie dolnośląskim). Na podstawie analizy można stwierdzić, że w latach 2004–2012 nastąpił wzrost polskiego eksportu owoców i warzyw, a głównymi kierunkami eksportu były Niemcy i Rosja; podobnie było w przypadku badanych jednostek z województwa dolnośląskiego.

Summary

The Polish exports of fruits and vegetables. The case of fruits and vegetables producer organisations and groups (the primary market) from Lower Silesian voivodeship

The main goal of the paper was to evaluate changes in Polish fruit and vegetable exports between 2004–2012 and to identify the main export destinations of representatives of

the primary market of fruits and vegetables from the Lower Silesian voivodeship. For the purpose of the research, data from the International Trade Centre (ITC) was used. The author also used the method of a case study – fruit and vegetable producer organisations and groups from the Lower Silesian voivodeship were the focus of the research. The analysis allowed the steady growth of fruit and vegetable exports between 2004-2012 to be identified from Poland as a whole, with the main importing markets being Germany and Russia. The same directions were characteristic among subjects from the Lower Silesian voivodeship.

Słowa kluczowe: eksport owoców i warzyw, uznane organizacje i grupy producentów owoców i warzyw, integracja pozioma rolników

Key words: exports of fruits and vegetables, fruits and vegetables producer organisations and groups, horizontal integration among farmers

JEL: D22, F14, F23