



Województwo
Małopolskie



Handel zagraniczny Małopolski 2006

Handel zagraniczny Małopolski 2006

Krystyna Gawlikowska-Hueckel
Stanisław Umiński

*Opracowanie przygotowane na zlecenie
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego*

Wydawca:

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Transportu, Gospodarki i Infrastruktury
Siedziba: ul. Basztowa 22, 31-156 Kraków
Adres do korespondencji:
ul. Raclawicka 56, 30-017 Kraków
tel. +48 12 63 03 225, fax +48 12 63 03 382
e-mail: export@umwm.pl
www.malopolska.pl

Skład i druk:

Drukarnia „AB” Agata Batko
ul. Sokołowskiego 19, 31-436 Kraków
tel.: +48 12 413 27 05

ISBN 978-83-922869-5-0

Kraków, marzec 2008

PRZY PUBLIKACJI DANYCH PROSIMY O PODANIE ŹRÓDŁA

Dziękujemy inwestorowi za udostępnienie zdjęcia na okładkę.

Spis treści

1. Wprowadzenie ...	5
2. Założenia metodologiczne	6
3. Wartość obrotów handlowych oraz udział Małopolski w eksporcie Polski.....	7
4. Struktura towarowa eksportu Małopolski	19
4.1. Struktura eksportu według proporcji czynników produkcji	19
4.2. Najważniejsze produkty w eksporcie, koncentracja eksportu według produktów	22
4.3. Eksport produktów rolno-spożywczych	23
4.4. Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie wybranych produktów, ujawnione przewagi komparatywne	28
4.5. Saldo obrotów handlowych według produktów	31
5. Struktura geograficzna eksportu.....	35
5.1. Wartość oraz struktura eksportu na rynki wybranych grup krajów	35
5.2. Koncentracja geograficzna eksportu	40
5.3. Koncentracja produktowo-geograficzna	42
5.4. Najważniejsze kraje w eksporcie Małopolski	44
5.5. Struktura produktowa eksportu na rynki wybranych krajów	48
5.6. Ocena zbieżności popytu na import UE z ofertą eksportową Małopolski.....	51
6. Intensywność powiązań handlowych z UE	52
7. Intensywność powiązań handlowych z pozostałymi regionami świata	63
8. Handel wewnątrzgałęziowy	66
9. Analiza relacji strumieni eksportu i importu Małopolski w podziale na grupy krajów	69
10. Import województwa małopolskiego	72
11. Specyfika handlu zagranicznego Małopolski z krajami Europy Środkowo-Wschodniej	79
12. Specyfika handlu zagranicznego Małopolski z krajami Dalekiego Wschodu	84
13. Struktura eksportu według form własności.....	91
14. Prognozy strumieni handlu zagranicznego w Małopolsce do roku 2010	94
15. Analiza <i>clusters</i>	99
16. Podsumowanie.....	101
17. Bibliografia	108

1. Wprowadzenie

Przedstawiamy trzecie opracowanie poświęcone problematyce eksportu województwa małopolskiego¹. Zawiera ono wybrane aspekty analizy handlu zagranicznego Małopolski na tle pozostałych województw Polski. Przedmiotem badań były między innymi: obroty importu i eksportu województwa, zmiany tych wielkości w czasie, otwarcie gospodarki regionu na wymianę handlową z zagranicą oraz znaczenie eksportu w produkcji sprzedanej. Prezentowana jest struktura produktowa oraz geograficzna eksportu, a także obie struktury łącznie. Oceniony został również stopień koncentracji eksportu, intensywność handlu wewnątrzgałęziowego i intensywność powiązań handlowych (eksportowych) z UE oraz jej krajami członkowskimi. Uzupełnieniem analiz danych statystycznych handlu zagranicznego jest też prezentacja wyników badania ankietowego przeprowadzonego na próbie 152 przedsiębiorstw/eksporterów z Małopolski.

Ze względu na zasadnicze znaczenie krajów UE dla wymiany handlowej Polski, relacjom z krajami UE poświęcono w opracowaniu najwięcej miejsca. To przede wszystkim one kształtują i będą kształtowały eksport i import Polski – oraz województwa małopolskiego – w kolejnych latach. Eksport (oraz import i saldo) Ma-

łopolski prezentowany jest na tle pozostałych województw Polski. Jest to niezbędne dla właściwej interpretacji stanu oraz zmian w zakresie eksportu (i handlu zagranicznego w ogóle) regionu.

Podobnie jak w opracowaniu przygotowanym w poprzednim roku, przyjęto podział krajów z którymi utrzymywane są kontakty handlowe na 5 grup: UE (15 „starych” krajów członkowskich UE), „nowe – kraje – w UE” (9 krajów, które wraz z Polską w 2004 roku wstąpiły do Unii Europejskiej), „Rosja, Ukraina i Białoruś” (trzy kraje, które stanowią tzw. nowy Wschód – po wstąpieniu przez Polskę do UE, znajdują się w bezpośredniej bliskości geograficznej Polski i tradycyjnie polskie firmy utrzymują z nimi stosunkowo silne powiązania gospodarcze), „pozostałe kraje” oraz kraje Dalekiego Wschodu².

Ponieważ przeprowadzone badania oparte zostały na bardzo szczegółowej bazie danych, w części wnioskowej przedstawiamy analizę „clusters”, czyli próbę pogrupowania polskich województw według wybranych cech wykonaną przy pomocy programu Statistica w celu zobrazowania podobieństw między województwami w zakresie eksportu. Część wnioskowa zawiera też analizę SWOT handlu zagranicznego Małopolski.

1 Poprzednie dwa przygotowane zostały także na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w roku 2005 oraz 2006.

2 Do krajów Dalekiego Wschodu zaklasyfikowane zostały: Bangladesz, Bhutan, Brunei Darussalam, Chiny, Filipiny, Guam, Hongkong, India, Indonezja, Japonia, Kambodża, Kazachstan, Kirgistan, Koreańska Rep. Ludowo-Demokratyczna, Laos, Makau, Malezja, Mongolia, Myanmar, Nepal, Palau, Republika Korei, Sri Lanka, Tadżykistan, Tajlandia, Tajwan, Turkmenistan, Uzbekistan, Wietnam, Wschodni Tirom, Wyspa Bożego Narodzenia, Wyspy Marshalla.

2. Założenia metodologiczne

W trakcie przygotowania raportu przyjęto identyczne założenia metodologiczne jak w roku poprzednim:

- zaszeregowanie strumieni eksportu i importu do konkretnego regionu odbywa się wg kryterium „lokalizacji” przedsiębiorstwa. Dane dotyczące handlu zagranicznego w podziale na województwa opracowywane są w oparciu o dokumenty SAD w połączeniu ze zbiorem REGON, na podstawie którego dobierany jest identyfikator województwa, w którym znajduje się miejsce siedziby eksportera/importera. Oznacza to, że na przykład do Małopolskiego przypisane mogą być obroty firm pośredniczących w handlu zagranicznym, czyli eksportujących towary, które zostały wyprodukowane w innych województwach. Pamiętać należy jednak, że o konkurencyjności lub zdolności do konkurowania regionu decyduje nie tylko umiejętność produkowania, lecz również sprzedaży, czyli m.in. eksportu,

- w handlu zagranicznym Polski znaczna część obrotów przypada na przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Firmy te bardzo często rozliczają transakcje handlowe według tzw. cen transferowych. Ceny te zwykle różnią się od deklarowanych w transakcjach dokonywanych między niezależnymi podmiotami, czyli według zasady at arm's length, i mogą zniekształcać obraz faktycznych obrotów handlowych regionu,

- nie rejestrowane są obroty „szarej strefy”. Jest to szczególnie istotne w przypadku regionów przygranicznych (ale także położonych centralnie, na przykład w po-

bliżu ośrodków przemysłu odzieżowego), gdzie handel „bazarowy” generuje znaczne obroty handlowe i stanowi źródło utrzymania części ludności. W tym przypadku analizę można uzupełnić opracowaniami dotyczącymi handlu na najważniejszych targowiskach,

- ze względu na fakt, że w statystykach handlowych nie zawsze możliwe jest zaklasyfikowanie strumieni handlu do konkretnego województwa – obok 16 województw pojawia się kategoria „województwo nieznane”. „Województwo nieznane” zostało wyeliminowane z obliczeń. We wszelkich kalkulacjach statystycznych wykonanych na potrzeby poniższego opracowania, wartość eksportu (importu) Polski obliczona została jako suma wartości eksportu (importu) 16 województw,

- dane dotyczące produktu krajowego brutto według regionów wykorzystane w obliczeniach uzyskane zostały z publikacji GUS. Warto zauważyć, że są to dane skorygowane i zrewidowane przez GUS,

- analiza handlu zagranicznego opiera się na danych statystycznych GUS. Baza danych, którą wykorzystano do obliczeń, dla roku 2006 obejmuje klasyfikację według krajów oraz według grup produktów PKWU (polska klasyfikacja wyrobów i usług). W 2006 roku uległa zmianie klasyfikacja według produktów. W miejsce stosowanego wcześniej systematycznego wykazu wyrobów i usług (SWW) wprowadzono wspomnianą już PKWU. Zatem nie jest możliwe porównanie struktur produktowych z lat wcześniejszych z danymi za 2006 rok.

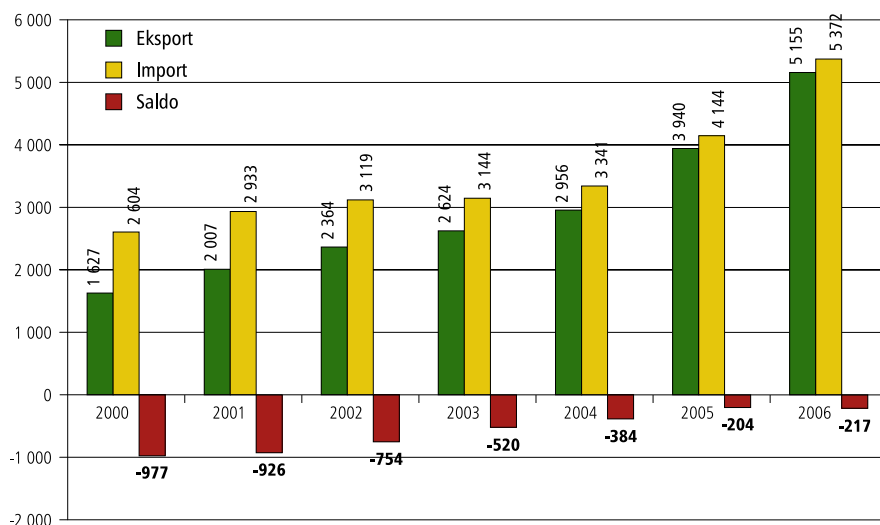
3. Wartość obrotów handlowych oraz udział Małopolski w eksporcie Polski

Analiza obrotów towarowej wymiany międzynarodowej województwa małopolskiego wskazuje na systematyczny wzrost wartości eksportu i importu (wykres 1).

Świadczy to o tym, że produkty wytwarzane w Małopolsce cechuje zdolność do konkutowania na rynkach zagranicznych i że zdolność ta nie wynika z chwilowego wzrostu zapotrzebowania, czy poprawy koniunktury, ale ma charakter trwały. Oznacza to również, że handel zagraniczny stał się ważnym czynnikiem wzrostu gospodarczego regionu.

21,7% respondentów przewiduje równe tempo wzrostu eksportu i importu, natomiast 24,3% prognozuje szybszy wzrost importu lub eksportu. Taki rozkład odpowiedzi pozwala raczej optymistycznie patrzeć na zmiany w zakresie salda obrotów handlowych Małopolski³.

Warto zwrócić uwagę na to, że w latach 2000-2006 tempo wzrostu eksportu było bardziej dynamiczne niż importu. Wartość sprzedaży za granicę zwiększyła się w tym okresie o 3 528 mln Euro, natomiast importu o 2 769 mln Euro. Pozwoliło to na popra-



Wykres 1: Ekspert, import oraz saldo obrotów handlu zagranicznego Małopolski w latach 2000-2006 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

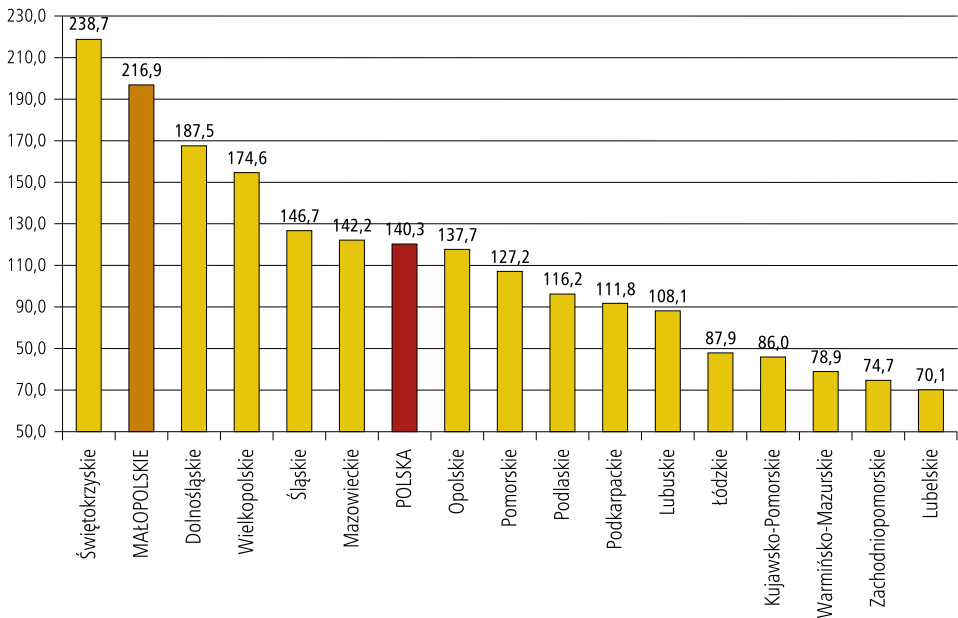
Dane dotyczące salda obrotów handlu zagranicznego w Małopolsce warto skonfrontować z deklaracjami firm odnośnie „rozkładu” salda. W 36,2% firm eksport jest mniejszy niż import, czyli firmy te generują deficyt w handlu. 7,2% respondentów wskazuje na to, że eksport jest równy importowi – zatem ich działalność jest neutralna z punktu widzenia salda obrotów handlowych na poziomie województwa. 56,6% firm zadeklarowało, że realizuje nadwyżkę eksportu nad importem.

W nadchodzących trzech latach ankietowane przedsiębiorstwa przewidują, że wartość eksportu będzie wzrastała w tempie szybszym niż importu (53,9% odpowiedzi).

wę w zakresie salda obrotów. W 2006 roku deficyt zwiększył się co prawda w stosunku do 2005 roku, ale był to wzrost relatywnie niewielki (o 13 mln Euro).

O tym, że dynamika eksportu Małopolski jest szczególnie znacząca świadczy po-

³ Jednak – aby z dużym prawdopodobieństwem – deklaracje firm przełożyły się na poprawę salda obrotów handlowych województwa, potrzebne byłyby bardziej dokładne dane. Wpływ rozwoju sytuacji w zakresie handlu zagranicznego w pojedynczych przedsiębiorstwach może rzutować na ogólną sytuację, tym bardziej, jeśli np. pojedyncza firma ma duży udział w eksporcie/importie regionu.



Wykres 2: Dynamika wzrostu eksportu województw w latach 2000-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

równanie wzrostu tego wskaźnika do innych województw (wykres 2).

W latach 2000-2006 eksport województwa zwiększył się o 216,9%, co oznacza, że z punktu widzenia wysokości tego wskaźnika, Małopolska zajmuje drugie miejsce w Polsce. Wyższą dynamiką sprzedaży za granicę posiadało tylko Świętokrzyskie, które jest regionem cechującym się relatywnie niską wartością eksportu, stąd tak znaczący wzrost obrotów jest łatwiejszy do osiągnięcia.

Warto zwrócić uwagę na to, że odnotowana w Małopolsce w latach 2000-2006 dynamika wzrostu eksportu (216,9%) znacz-

nie przekraczała analogiczny wskaźnik dla Polski, który kształtował się na poziomie 140,3%.

Respondenci zostali poproszeni o określenie znaczenia najważniejszych przyczyn wzrostu eksportu (bądź czynników sprzyjających wzrostowi eksportu).

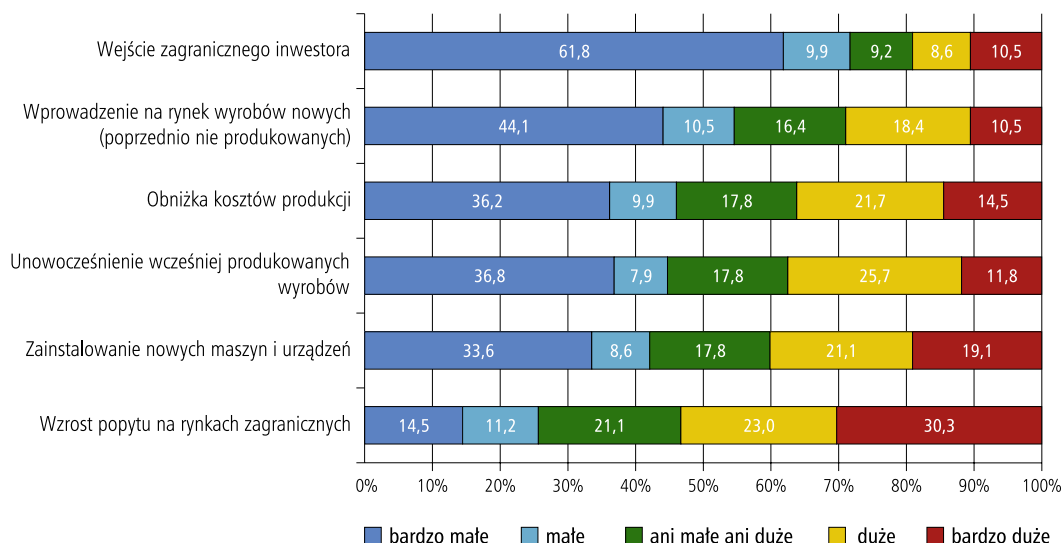
Biorąc pod uwagę porównanie poszczególnych czynników – średnia ze wskazań od 1 do 5⁴ – zdaniem respondentów najważniejszym czynnikiem był wzrost popytu na

4 1 = „bardzo małe”, 2 = „małe”, 3 = „ani małe ani duże”, 4 = „duże”, 5 = „bardzo duże”.



Wykres 3: Rozkład odpowiedzi (średnia ze wskazań) na pytanie „znaczenie najważniejszych przyczyn wzrostu eksportu – bądź czynników sprzyjających wzrostowi eksportu”

Źródło: Badania ankietowe



Wykres 4: Struktura odpowiedzi na pytanie „znaczenie najważniejszych przyczyn wzrostu eksportu – bądź czynników sprzyjających wzrostowi eksportu”

Źródło: Badania ankietowe

rynkach zagranicznych. Jest to pozytywny sygnał, jednak warto mieć na uwadze fakt, że ewentualne pogorszenie koniunktury na rynkach eksportowych może spowodować spadek tego popytu.

Wzrost popytu jest także skutkiem członkostwa Polski w UE. Polska stała się częścią rynku wewnętrznego UE, co ułatwiło eksport i z punktu widzenia zagranicznych importerów także przełożyło się na odczuwany przez polskich eksporterów „wzrost popytu”. Ten wymiar „wzrostu” popytu będzie raczej trwały. Firmy eksportujące do UE mają obecnie ułatwione zadanie, gdyż formalności eksportowe zostały praktycznie wyeliminowane. Dalsze pozytywne zmiany będą skutkiem wejścia Polski do obszaru Schengen.

Jako drugi w rankingu czynnik określono „zainstalowanie nowych maszyn i urządzeń”. To z pewnością jest element budowania długotrwałej przewagi konkurencyjnej i wynika z zachodzących w gospodarce Polski procesów modernizacyjnych. Stosowanie nowych – nowoczesnych – maszyn i urządzeń przekłada się także na obniżkę kosztów produkcji oraz unowocześnienie wcześniej produkowanych wyrobów (3. i 4. pozycja pośród wskazań). Piątym – pod względem znaczenia czynnikiem wskazanym przez respondentów – jest: „wprowadzenie na rynek wyrobów nowych (poprzednio nie produkowanych)”.

Najmniejsze znaczenie przypisano czynnikowi „wejście do firmy zagranicznego inwestora”.

Ciekawe są szczegółowe (wykres 4) odpowiedzi na pytania dotyczące najważniejszych przyczyn wzrostu eksportu bądź czynników sprzyjających wzrostowi eksportu. Zaledwie 10,5% respondentów jest zdania, że do zwiększenia eksportu przyczynia się wejście zagranicznego inwestora. Dla 61,8% czynnik ten ma znaczenie bardzo małe. Jest to stwierdzenie zaskakujące, ponieważ w literaturze dominuje pogląd, że alians z inwestorem zagranicznym stanowi impuls do wzrostu eksportu.

10,5% respondentów twierdzi, że czynnikiem przyczyniającym się do wzrostu eksportu jest wprowadzenie na rynek produktów nowych. Dla 44,1% znaczenie tego typu działań jest bardzo małe, tzn. nie przekłada się na wzrost eksportu. Dla 10,5% firm wprowadzenie na rynek nowych produktów ma znaczenie małe, dla 16,4% jest obojętne (znaczenie ani duże ani małe) a dla 18,45% duże.

Łącznie, o tym, że wprowadzenie nowych produktów ma znaczenie duże i bardzo duże mówi blisko jedna trzecia badanych firm. Struktura odpowiedzi może sugerować, że dla 2/3 badanych firm wysiłek związany z wprowadzaniem nowych produktów jest nieopłacalny, ponieważ nie przekłada się na wzrost eksportu. Odczucia tego rodzaju są

niekorzystne, ponieważ mogą prowadzić do pewnej bierności i zaniechania działań na rzecz wzbogacenia oferty. Ich przyczyną są prawdopodobnie dotychczasowe, negatywne doświadczenia.

Obniżka kosztów przyczyniła się do znaczącego wzrostu eksportu, czyli miała bardzo duże znaczenie dla 14,5%, a duże dla 21,7% firm. Dla 36,2% wpływ obniżki kosztów na eksport był bardzo mały, a dla 9,9% mały. Dla 17,8% respondentów obniżka kosztów nie miała znaczenia. Uzyskane odpowiedzi sugerują, że dla ok. 2/3 firm redukcja kosztów nie wpływa znacząco na eksport. Można zatem wnioskować, że dla tej części respondentów konkurencja ma charakter pozacenowy, a popyt zagranicy uwarunkowany jest w znacznym stopniu – innymi niż cena – cechami produktów.

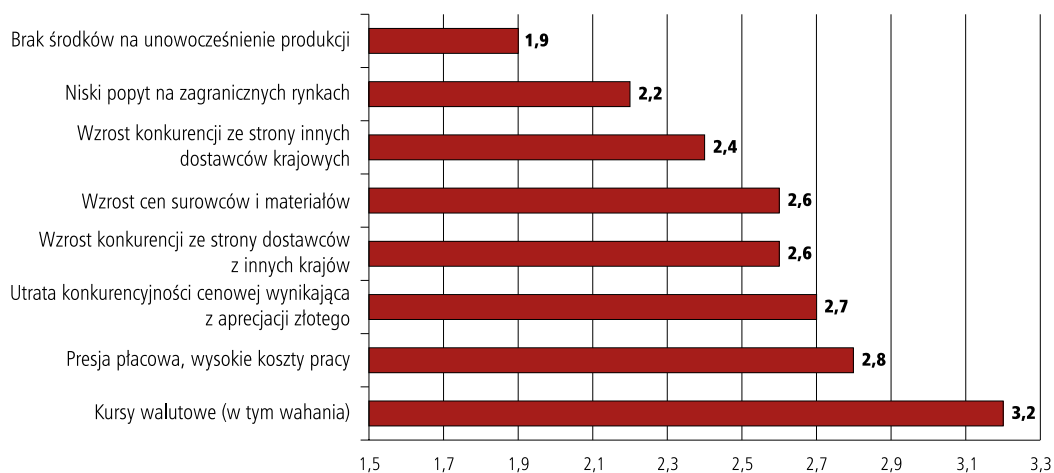
Unowocześnienie oferty eksportowej dla wzrostu sprzedaży za granicę jest postrzegane jako bardzo ważne i ważne dla 36,2% eksporterów, a jako bardzo mało i mało ważne dla 44,7% firm, a bardzo duże i duże dla 37,5%. Prawdopodobnie odpowiedzi zależą od rodzaju eksportu. Część produktów, ze względu na ich charakter nie musi być unowocześniana (np. surowce), część powinna charakteryzować się identycznymi cechami, jak sprzedawane wcześniej (część artykułów spożywczych). A zatem na to, czy eksportowane dobra mają być unowocześniane czy nie – oddziałują oczekiwania zagranicznych klientów.

Dla 19,1% firm bardzo ważny wpływ na wzrost eksportu ma zainstalowanie nowych maszyn i urządzeń. Dla 21,1% ma to znaczenie ważne, dla 33,6% bardzo mało ważne, a dla 17,6% mało ważne. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że nowe maszyny i urządzenia są istotne, bo dzięki nim może nastąpić wzrost produkcji lub też stare maszyny (awarie i niska sprawność) nie utrudniają produkcji.

Ostatnie pytanie dotyczyło oceny znaczenia wzrostu popytu na rynkach zagranicznych dla wzrostu eksportu. Dla 30,3% respondentów zwiększenie popytu jest bardzo ważne, a dla 23% ważne. Jako bardzo mało ważne zwiększenie zapotrzebowania zagranicy ocenia 14,2% eksporterów, a jako mało ważne 11,2%.

Z odpowiedzi dotyczących oceny znaczenia różnych czynników dla zwiększenia eksportu, wzrost popytu zagranicy okazuje się dla największej części respondentów najważniejszy. Jest to dość prosta zależność: pojawienie się nowych klientów lub wzrost zamówień „starych” jest bezpośrednim bodźcem dla zwiększenia produkcji. Prawdopodobnie, wzrost popytu wpływa również na to, że firmy starają się unowocześnić produkcję i poprawić jakość sprzedawanych za granicę wyrobów.

Respondenci poproszeni zostali także o identyfikację najważniejszych przyczyn spadku eksportu bądź niesprzyjających wzrostowi eksportu.



Wykres 5: Rozkład (średnia ze wskazań) na pytanie „znaczenie najważniejszych przyczyn spadku eksportu – bądź czynników niesprzyjających wzrostowi eksportu”

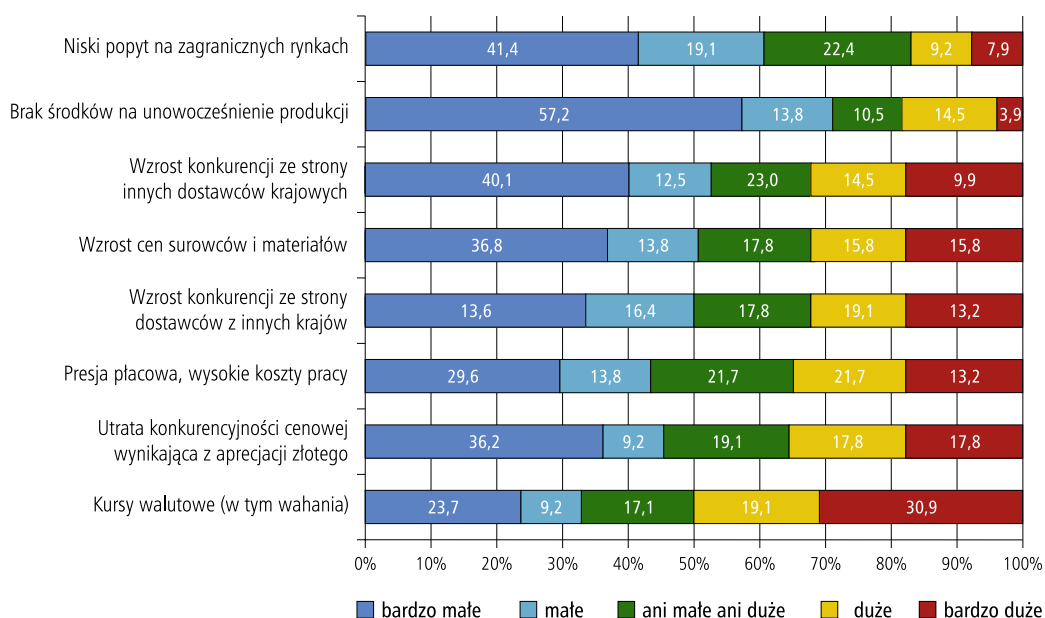
Źródło: Badania ankietowe

Biorąc pod uwagę porównanie poszczególnych czynników – średnia ze wskazań od 1 do 5⁵ – zdaniem respondentów najważniejszym czynnikiem wpływającym na spadek eksportu lub niesprzyjającym wzrostowi eksportu są kursy walutowe (w tym wahania kursów). Jak wiadomo, fluktuacje kursów wprowadzają do transakcji pewne ryzyko i niepewność. Może być to związane nie tylko z cenami eksportu, ale również ze zmieniającymi się pod wpływem tych wahań cenami surowców i półproduktów. Należy jednak wspomnieć, że obecnie istnieją możliwości ubezpieczenia od tego rodzaju niepewności, co eksporterzy powinni uwzględnić w swoich kalkulacjach.

wpływ na spadek eksportu aprecjacja złotego miała dla 17,8% ankietowanych, a duży dla 17,8%.

Przypisywanie takiej wagi wzrostowi kursu świadczy o tym, że na zdolność do konkutowania eksportujących firm Małopolski ciągle duży wpływ ma konkurencja cenowa.

Z drugiej strony nie można nie zauważyć, że aprecjacja złotego okazała się procesem długotrwałym, wywierającym stałą presję na eksporterów. Wpływ na takie kształtowanie się kursu ma atrakcyjność lokat kapitałowych, których dokonują zagraniczni inwestorzy na polskim rynku oraz napływ funduszy strukturalnych.



Wykres 6: Struktura odpowiedzi na pytanie „znaczenie najważniejszych przyczyn spadku eksportu – bądź czynników niesprzyjających wzrostowi eksportu”

Źródło: Badania ankietowe

Bardzo duży wpływ na eksport ma też trwająca od dłuższego czasu aprecjacja złotego, która ogranicza możliwość konkutowania za pośrednictwem cen.

Jeżeli chodzi o szczegółowy rozkład odpowiedzi na pytanie, 30,9% respondentów wskazało, że kursy walut i ich wahania mają bardzo duży wpływ na zmniejszenie eksportu, a 19,1% że duży. Dla 23,7% ankietowanych czynnik ten ma znaczenie bardzo małe, a dla 9,2% małe. Bardzo duży

Rozkład odpowiedzi potwierdza poprzednie opinie. Największa część firm za najważniejsze czynniki zmniejszenia się eksportu uważa kursy walut.

Mimo dużej wagi przypisywanej aprecjacji, aż dla 36,2% eksporterów jest ona bardzo mało ważna, a dla 9,2% mało ważna. Blisko zatem 50% firm eksportuje skutecznie swoje produkty niezależnie od trwającego wzrostu kursu złotego wobec innych walut. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że są to eksporterzy dóbr o wysokim stopniu przetworzenia, na które popyt jest w najmniejszym stopniu skorelowany z ceną.

5 1 = „bardzo małe”, 2 = „małe”, 3 = „ani małe ani duże”, 4 = „duże”, 5 = „bardzo duże”.

Mimo że w ostatnim okresie ma miejsce w Polsce silny wzrost płac, co jest równoznaczne ze wzrostem kosztów produkcji, to okazuje się, że dla 29,6% ankietowanych wpływ tego czynnika na spadek eksportu jest bardzo mało ważny, dla 13,8% mało ważny, a dla 21,7% obojętny. Tylko 13,2% firm uznaje ten czynnik za bardzo ważny, a 21,7% za ważny. Potwierdza to, że stosunkowo duża część eksporterów zdołała uniezależnić sprzedaż na zagraniczne rynki od czynnika kosztów. Trudno byłoby bowiem założyć, że w niektórych sektorach podwyżki nie mają miejsca.

Ciekawe są również wnioski dotyczące wpływu, jaki na spadek eksportu ma podwyżka cen surowców i materiałów. Po 15,8% respondentów uważa, że jest to bardzo ważna lub ważna przyczyna spadku eksportu. Dla znacznie większej części respondentów wzrost ten jest bardzo mało ważny (36,8%) lub mało ważny (13,6%). Ponownie zatem pojawia się wniosek o stosunkowo niewielkiej korelacji między kosztami produkcji a wielkością popytu zagranicy.

Kolejne pytanie dotyczyło konkurencji ze strony innych dostawców krajowych. Tylko dla 9,9% firm tego typu zagrożenie jest bardzo ważne, a dla 14,5% ważne. Aż 40,1% traktuje konkurencję ze strony innych producentów krajowych jako mającą bardzo małe znaczenie, a 12,5% jako małe. Dla 23% respondentów jest to czynnik obojętny. Odpowiedź na to pytanie wskazuje, że pozycja eksporterów Małopolski jest dość ustabilizowana, ponieważ większość z nich nie czuje dużej presji konkurencji ze strony polskich firm. Świadczyć to może również o tym, że importerzy doceniają jakość wytwarzanych przez małopolskie firmy wyrobów, a także terminowość dostaw i nie są skłonni do poszukiwania innych partnerów na polskim rynku.

Kolejne pytanie związane z oceną wagi czynników wpływających na spadek eksportu lub niesprzyjających eksportowi miało na celu uzyskanie informacji, w jakim stopniu – w opinii respondentów – uzależnione jest to od zmniejszenia lub braku środków na unowocześnienie produkcji. Jest to postrzegane jako bardzo ważna przeszkoda przez 3,9% ankietowanych firm, a ważna przez 14,5%. Aż 57,2% uważa, że jest to czynnik o bardzo małym, a 13,8% o małym znaczeniu.

Jakie są przyczyny takiego rozkładu odpowiedzi? Można wnioskować, że znaczna część firm stosunkowo niedawno dokonała modernizacji procesów produkcyjnych i z tego względu nie odczuwa potrzeby dalszych inwestycji mających na celu unowocześnienie produkcji. Jest to bardzo prawdopodobne, zważywszy na fakt, że firmy, dla których duże znaczenie ma eksport są liderami, jeżeli chodzi o tego typu zachowania.

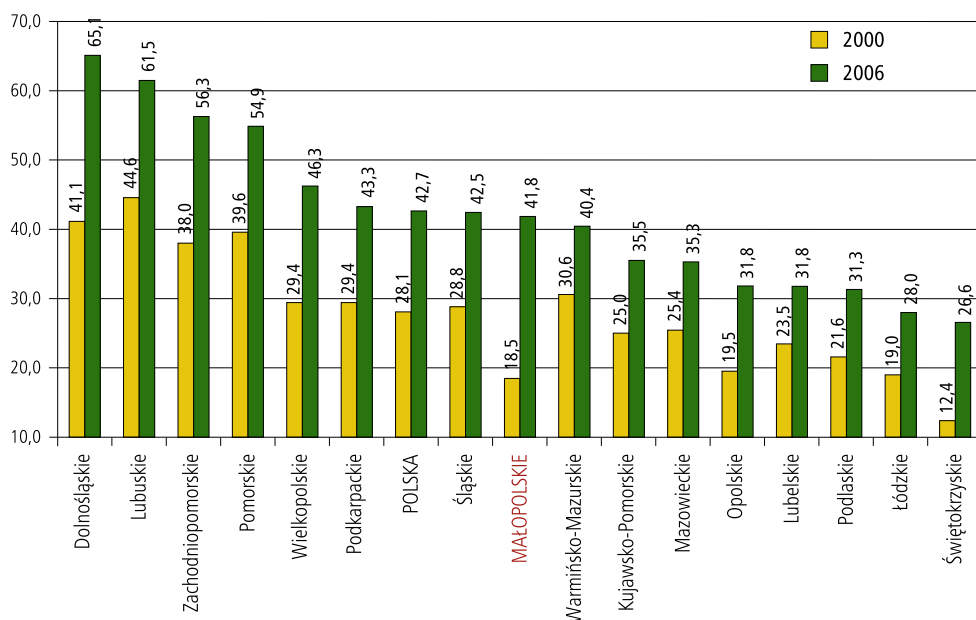
Kolejne pytanie miało na celu uzyskanie opinii na temat popytu na oferowane przez firmę produkty. Uzyskane odpowiedzi wskazują na to, że firmy nie odczuwają niskiego zapotrzebowania jako bariery eksportu. Dla 41,4% jest to czynnik o bardzo małym znaczeniu, a dla 19,2% o małym. Tylko 7,9% uważa, że popyt ten ma bardzo duże znaczenie dla eksportu, a 9,2%, że duże.

Opinie takie mogą sugerować, że dla znacznej większości eksporterów (82,9% łącznych odpowiedzi, że znaczenie tego czynnika jest bardzo małe, małe lub obojętne, tzn. ani duże ani małe) wielkość popytu jest dość sztywna. Kontrakty zapewniają sprzedaż na określonym poziomie, a zatem spadek popytu nie ma wpływu na zmniejszenie eksportu. Potwierdzałoby to wcześniej wyrażony pogląd o pewnej stabilizacji pozycji eksportowej małopolskich przedsiębiorców.

Pozwala to również na pewien optymizm odnośnie do prognoz dotyczących rozwoju eksportu. Rynki zbytu są dość ustabilizowane, a pozycja eksporterów wydaje się niezagrażona.

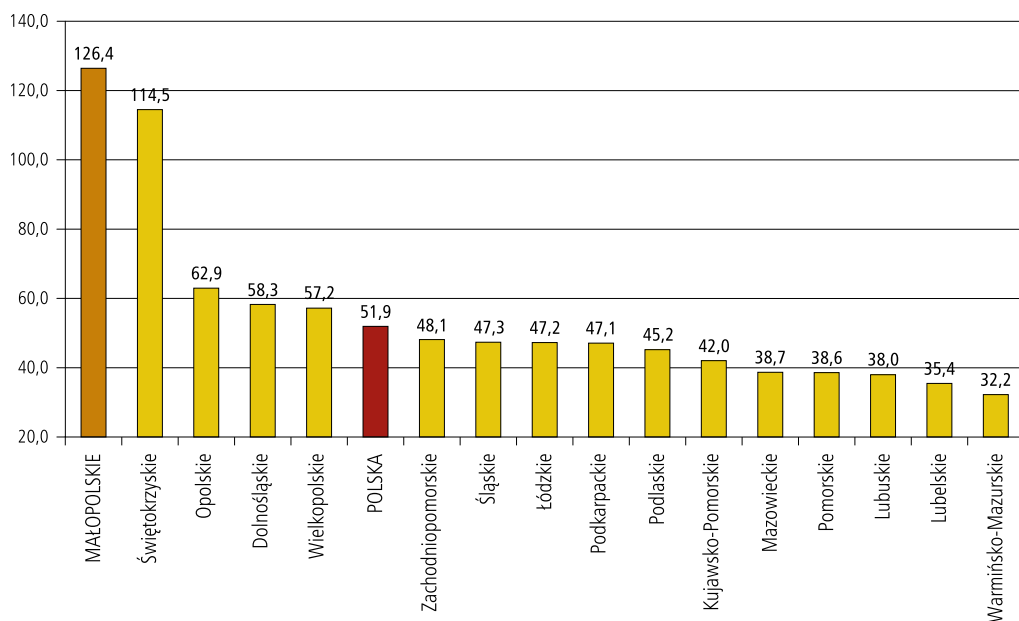
Dobre wyniki osiągane w sprzedaży na rynki zagraniczne powodują, że wzrasta rola eksportu jako czynnika stymulującego produkcję. W 2006 roku udział eksportu w wartości sprzedanej przemysłu wyniósł 41,8%, w porównaniu do 18,5% w 2000 roku (wykres 7).

Porównanie wskaźnika udziału eksportu w produkcji sprzedanej Małopolski z innymi regionami upoważnia do wniosku, że Małopolska nie wyczerpała jeszcze wszystkich swoich możliwości. Eksport – jako czynnik stymulujący produkcję – odgrywa największą rolę na Dolnym Śląsku (65,1% udziału w wartości produkcji sprzedanej). Wyższe – od Małopolski wskaźniki w 2006 roku – miały jeszcze województwa: lubuskie, za-



Wykres 7: Relacja wartości eksportu do produkcji sprzedanej przemysłu w roku 2000 oraz 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 8: Dynamika zmian udziału eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu w latach 2000-2006 (%)

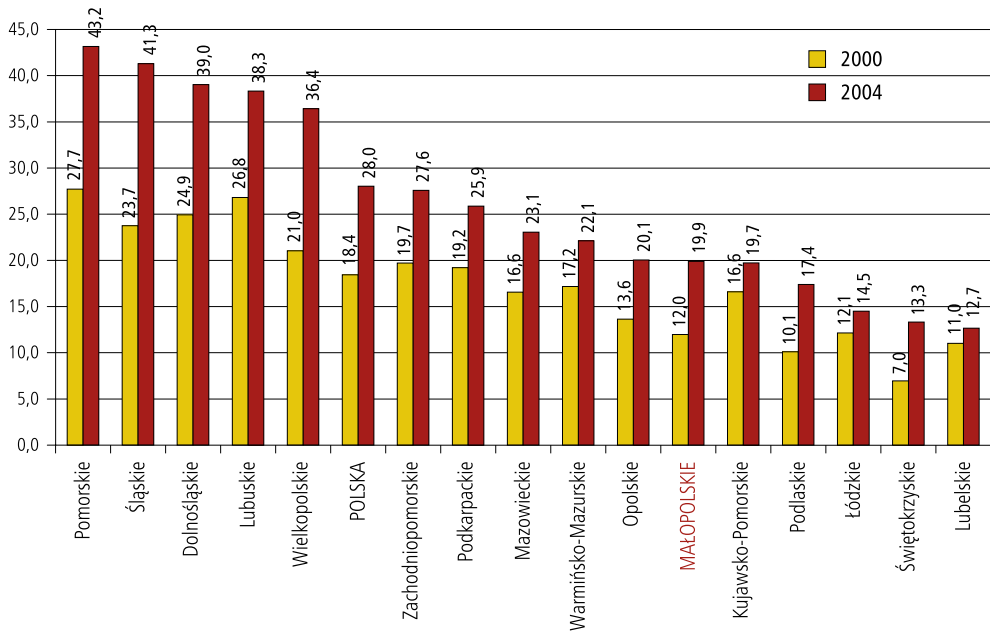
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

chodnio-pomorskie, pomorskie, wielkopolskie, podkarpackie oraz śląskie.

Nie sposób jednak nie zauważyć, że wzrost tego wskaźnika w Małopolsce w latach 2000-2006 był niezwykle spektakularny: w 2000 roku wynosił on 18,5%, a w 2006 41,8%. Z punktu widzenia dynamiki zmian tego wskaźnika, Małopolska

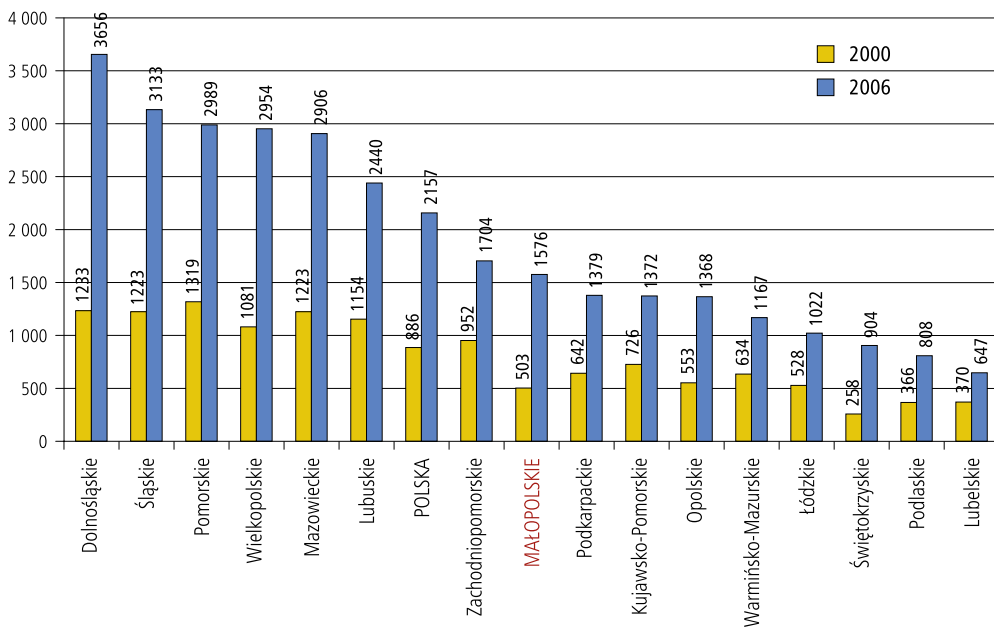
jest niekwestionowanym liderem w Polsce (wykres 8).

Trendy zaobserwowane na podstawie analizy danych statystycznych potwierdzone są także przez wyniki badań ankietowych. 75,7% respondentów wskazało, że w ostatnich trzech latach udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży



Wykres 9: Relacja wartości eksportu do PKB w roku 2000 oraz 2004 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

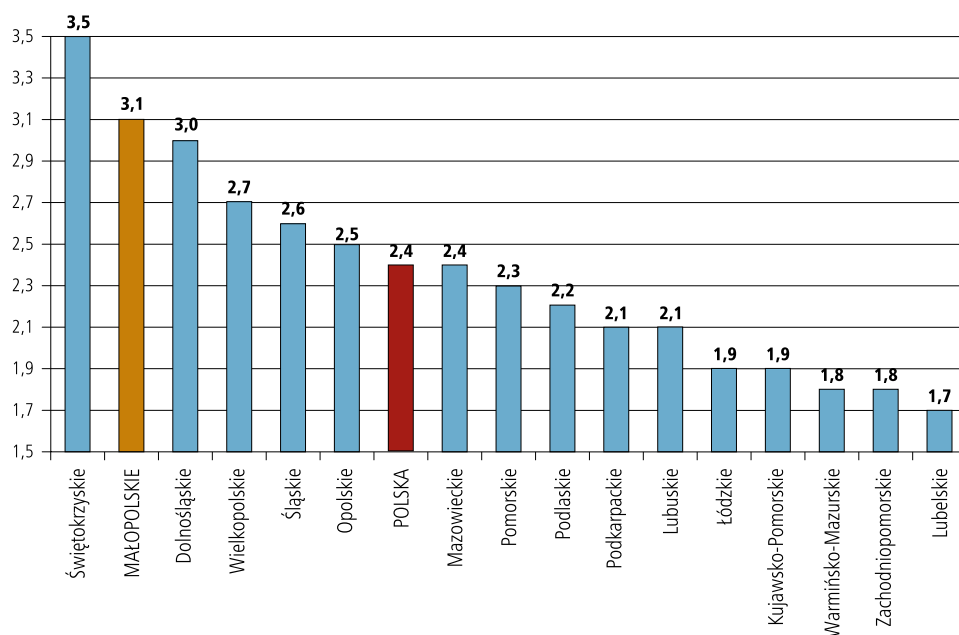


Wykres 10: Wartość eksportu per capita w roku 2000 oraz 2006 (EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

wzrósł. W przypadku 24,3% firm udział ten zmniejszył się. Interesująco przedstawiają się przewidywania respondentów dotyczące tej kwestii. W nadchodzących trzech latach 88,8% ankietowanych firm prognozuje wzrost udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży.

W latach 2000-2006 dynamika wzrostu udziału eksportu w produkcji sprzedanej w województwie małopolskim była więc najwyższa w Polsce i wyniosła 126,4%. Dla porównania przeciętny wskaźnik dla kraju w tym okresie kształtował się na poziomie 51,9%.



Wykres 11: Zmiana wartości eksportu per capita w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Nieco gorsza jest relacja eksportu do PKB generowanego w województwie małopolskim. Wskaźnik ten w 2004 roku wyniósł 19,9%. W latach 2000-2006 zwiększył się o 7,9 pkt. proc. (w 2000 roku stanowił 12%), ale jest on znacznie niższy niż w najlepszym pod tym względem Pomorskim (43,2%), a także mniejszy niż wynosi średnia dla Polski (28%).

Niższa jest również wartość eksportu *per capita*. W 2006 roku wynosiła ona 1576 Euro i wzrosła w porównaniu do 2000 roku o 1073 Euro. Dla porównania – w „najlepszym” pod tym względem województwie dolnośląskim – eksport na głowę mieszkańca w 2006 roku kształtował się na poziomie 3 656 Euro i od 2000 roku powiększył się o 2 423 Euro. Dla Polski wskaźnik eksportu *per capita* w 2006 roku wyniósł 2157 Euro (wzrost od 2000 roku o 1271 Euro).

Mimo, że pod względem wielkości obrotów eksportu na jednego mieszkańca, Małopolska zajmuje ósme miejsce w Polsce, to zmiana tego wskaźnika w latach 2000-2006 należy do najwyższych w kraju.

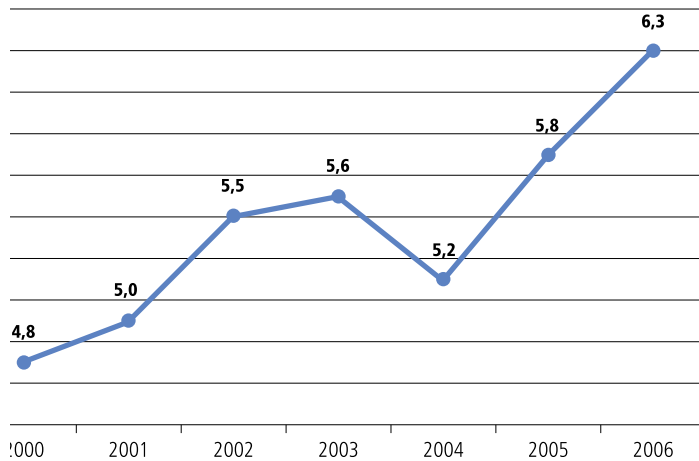
W latach 2000-2006 eksport *per capita* wzrósł w Małopolsce 3,1 raza. Przeciętnie w Polsce wskaźnik ten zwiększył się o 2,4 raza. Z punktu widzenia dynamiki wzrostu eksportu na głowę mieszkańca Małopolska w latach 2000-2006 zajęła drugie miejsce wśród wszystkich polskich województw. Na pierwszej pozycji znalazło się Świętokrzy-

skie ze wskaźnikiem 3,5; tak wysoka dynamika nabiera jednak właściwych proporcji, gdy skonfrontuje się ją z wysokością eksportu na głowę mieszkańca. W województwie świętokrzyskim wartość ta w 2000 roku, bazowym roku badań, wyniosła zaledwie 258 Euro (w Małopolsce 503).

Analiza rozwoju sytuacji w handlu zagranicznym Małopolski w latach 2000-2006 potwierdza wyniki z badań, opublikowanych już w poprzednich raportach, że województwo należy do grupy najbardziej dynamicznych, jeżeli chodzi o wzrost eksportu. Ten, utrzymujący się od 2000 roku trend pozwala na systematyczne zwiększanie udziału regionu w krajowym eksporcie (wykres 12).

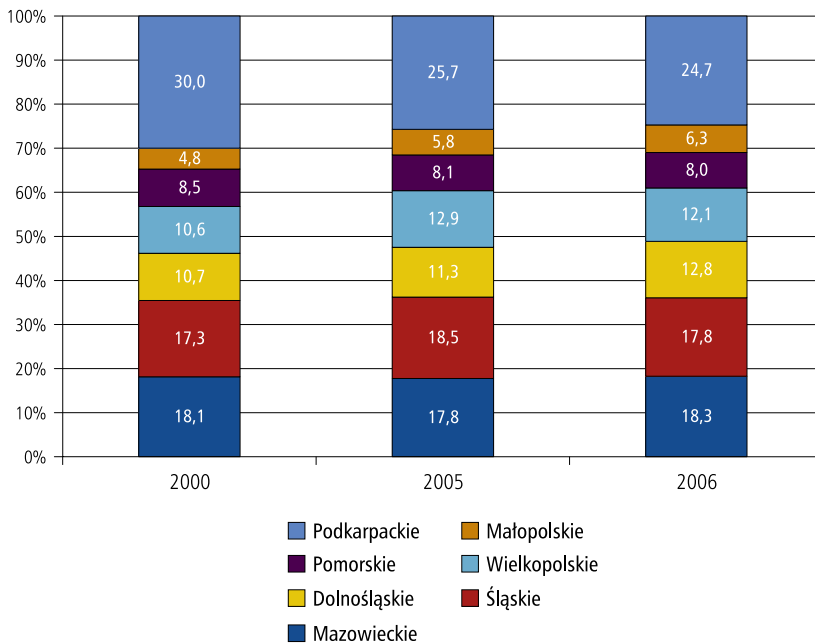
W 2000 roku udział ten wynosił 4,8%, a w 2006 roku 6,3%. Jedyne w 2004 roku nastąpił spadek, ale już w 2005 miał miejsce ponowny wzrost udziału. Należy przy tym pamiętać, że zwiększanie się znaczenia Małopolski jako eksportera postępuje w warunkach znacznego wzrostu krajowych obrotów eksportu.

Małopolska – ze swoim wkładem do polskiego eksportu – zalicza się do grupy sześciu najpoważniejszych „udziałowców” w ogólnej wartości sprzedawanych za granicę polskich towarów. Warto przy tym zauważyć, że „pozostałe” dziesięć regionów kreuje zaledwie 24,7% udziału.



Wykres 12: Udział województwa małopolskiego w eksporcie Polski w latach 2000-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 13: Udziały województw w eksporcie Polski w latach 2000 oraz 2005 i 2006 (%)

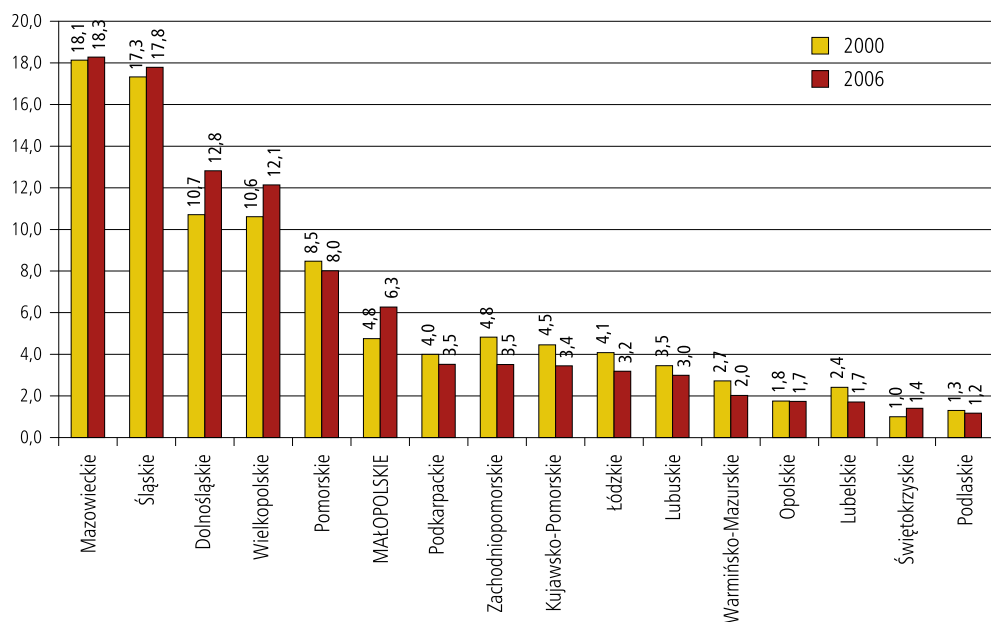
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Asymetria w potencjale eksportu staje się coraz wyraźniejsza. Sześciu największych eksporterów: Mazowsze, Śląsk, Dolny Śląsk, Wielkopolska, Pomorze i Małopolska w okresie 2000-2006 zwiększyły swoje udziały w krajowym eksporcie. Wkład pozostałych województw (poza Świętokrzyskim) uległ w ciągu tego okresu zmniejszeniu. Te „pozostałe” regiony w 2000 roku partycypowały w ogólnopolskim eksporcie w 30%, natomiast w 2006 w 24,7%.

Oznacza to, że ze znacznego boomu eksportowego nie wszystkie regiony korzystają w jednakowym stopniu. Zdolność do zwiększania sprzedaży produktów za granicę jest zatem zróżnicowana.

Warto przyjrzeć się, jak kształtowała się wartość eksportu w poszczególnych województwach (tabela 1).

Jak wynika z przedstawionych wskaźników, Małopolskę dzieli od przodujących województw jeszcze znaczny dystans.



Wykres 14: Udziały województw w eksporcie Polski w roku 2000 oraz 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 1: Wartość eksportu województw w latach 2000-2006 (mln EUR)

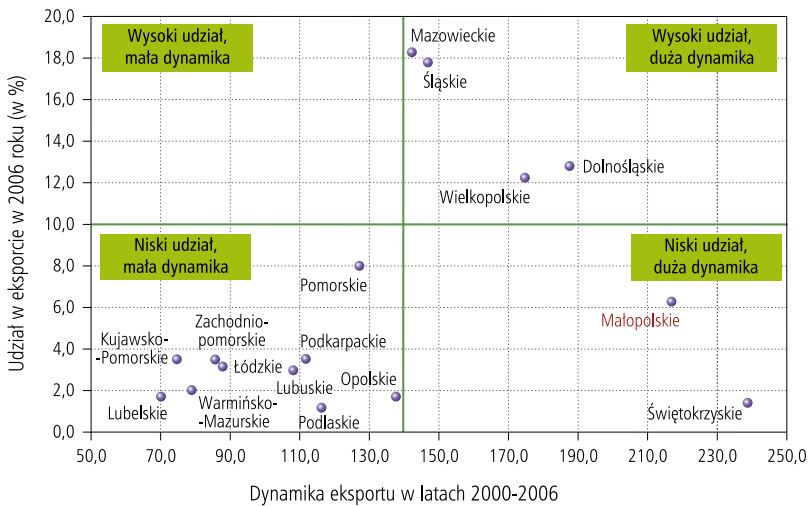
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dolnośląskie	3 664,7	4 172,5	4 682,2	5 221,5	6 145,9	7 605,9	10 537,1
Kujawsko-Pomorskie	1 525,0	1 598,2	1 788,7	1 913,3	1 947,7	2 510,5	2 836,1
Lubelskie	826,6	807,4	819,7	962,4	1 026,0	1 218,4	1 406,4
Lubuskie	1 182,1	1 310,3	1 427,2	1 586,4	1 847,6	2 154,6	2 460,3
Łódzkie	1 395,7	1 633,5	1 705,8	1 738,7	1 849,8	2 186,3	2 622,3
Małopolskie	1 627,0	2 006,9	2 364,2	2 624,0	2 956,4	3 939,7	5 155,3
Mazowieckie	6 205,3	7 273,5	7 557,3	8 081,6	9 584,9	11 962,5	15 030,5
Opolskie	599,6	695,0	710,9	861,6	969,4	1 164,5	1 425,5
Podkarpackie	1 366,0	1 602,6	1 698,3	1 800,4	2 022,3	2 252,3	2 892,6
Podlaskie	447,3	534,4	555,6	684,3	834,7	886,3	967,0
Pomorskie	2 899,5	4 207,5	4 938,9	4 783,7	4 932,2	5 442,2	6 586,3
Śląskie	5 928,9	6 688,6	6 805,9	7 878,3	11 664,2	12 446,1	14 627,5
Świętokrzyskie	341,4	413,8	500,7	566,2	710,1	892,7	1 156,5
Warmińsko-Mazurskie	931,1	1 048,1	1 127,6	1 236,2	1 309,3	1 538,6	1 665,6
Wielkopolskie	3 633,7	4 298,3	4 964,9	5 401,8	7 031,1	8 671,0	9 978,5
Zachodniopomorskie	1 651,1	1 941,9	1 642,2	1 918,2	2 321,8	2 513,4	2 884,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przykładowo, wartość eksportu województwa Mazowieckiego w 2006 roku wyniosła 15 mld Euro, w porównaniu do 5,2 mld Małopolski.

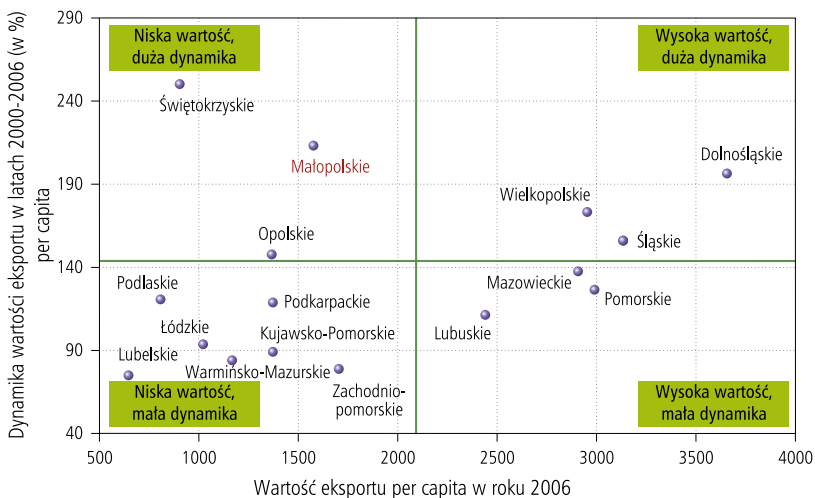
Na wykresie 15 zaprezentowano sytuację Małopolski w porównaniu z innymi województwami, analizując z jednej strony udział regionów w eksporcie, z drugiej

dynamikę wzrostu obrotów eksportowych. Mocną stroną województwa małopolskiego jest wspomniana bardzo wysoka dynamika eksportu. Region zalicza się – obok Świętokrzyskiego – do grupy, która cechuje się relatywnie niskim udziałem w eksporcie krajowym, ale wysoką dynamiką wzrostu obrotów. Ten – określony jako niski



Wykres 15: Syntetyczny obraz województw według udziału w eksporcie Polski w roku 2006 oraz dynamiki wartości eksportu w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 16: Syntetyczny obraz województw według wartości eksportu per capita w roku 2006 oraz dynamiki eksportu per capita w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

udział Małopolski – jest jednak znacząco wyższy od tego, który cechuje Świętokrzyskie. Dla precyzyjniejszego zróżnicowania, warto wspomnieć, że wartość eksportu Małopolski w 2006 roku zamknęła się kwotą 5,2 mld Euro, a Świętokrzyskiego 1,2 mld Euro.

Podobnie korzystne trendy można zauważyć w dynamice eksportu na jednego mieszkańca (wykres 16). Z punktu widzenia tempa przyrostu tego wskaźnika w latach 2000-2006, województwo małopolskie zajęło 2. miejsce w Polsce (po Świętokrzyskim).

Należy przy tym podkreślić, że wspomniany proces trwa od 2000 roku. Oznacza to, że małopolskie firmy są zdolne do stałego wzrostu swojej sprzedaży na rynki zagraniczne. Jest to bardzo dobry kierunek ekspansji, ponieważ – przy ograniczonych możliwościach nabywczych konsumentów na rynku polskim – stwarza możliwość wzrostu produkcji firmom, sprzyja ich rozwojowi, co stymuluje wzrost zatrudnienia i poprawę koniunktury w całym regionie.

4. Struktura towarowa eksportu Małopolski

4.1. Struktura eksportu według proporcji czynników produkcji

Klasyfikacja według proporcji czynników produkcji nawiązuje do teoretycznych modeli handlu wywodzących się z teorematu Heckschera-Ohlina, zgodnie z którym w produktach będących przedmiotem wymiany zawarte (ucieleśnione) są czynniki produkcji, wykorzystane do wytworzenia tychże dóbr. W teorii H-O baza handlu (eksportu) określana jest przez relatywne wyposażenie krajów w czynniki produkcji (praca i kapitał⁶), determinujące ich względne ceny. W myśl tej teorii, region specjalizuje się w produkcji oraz w eksporcie produktów, do wytworzenia których potrzeba relatywnie bardziej intensywnego wykorzystania (użycia) czynników produkcji, które są bardziej obfite w danym regionie (lub kraju, w którym region się znajduje). Przykładowo region, w którym występuje relatywnie większa obfitość pracy niż kapitału, będzie się specjalizował w produkcji oraz w eksporcie dóbr pracochłonnych; podej-

mie natomiast import dóbr kapitałochłonnych. Teoria H-O przewiduje także proces wyrównywania się cen czynników produkcji. Na bazie krytyki modelu H-O rozwinęły się kolejne teorie handlu zagranicznego. Teoria H-O pozostaje przydatna jako narzędzie wyjaśniające strumienie handlu na poziomie regionów, szczególnie w odniesieniu do tzw. handlu międzygałęziowego, czyli eksportu i importu obejmującego odmienne dobra⁷. Należy jednak zastrzec, że analiza struktury eksportu pod względem „zawartości” czynników produkcji jest problematyczna, ponieważ wnioski z niej płynące mogą zostać zdeformowane przez wystąpienie znanego z teorii ekonomii międzynarodowej „efektu odwrócenia proporcji czynników produkcji”. Polega on na tym, że produkt A jest pracochłonny w kraju X, natomiast w kraju Y jest on kapitałochłonny.

Tabela 2: Wartość eksportu Małopolski według proporcji czynników produkcji w roku 2006 (mln EUR) według klasyfikacji OECD oraz WIFO1

Klasyfikacja OECD			Klasyfikacja WIFO1		
	mln EUR	%		mln EUR	%
Gałęzie wysokich technologii	41,7	0,8	Podstawowe gałęzie przemysłu	2 185,5	42,4
Gałęzie średnio wysokich technologii	2 523,2	48,9	Gałęzie pracochłonne	605,6	11,7
Gałęzie średnio niskich technologii	1 424,0	27,6	Gałęzie intensywnie wykorzystujące marketing	745,9	14,5
Gałęzie niskich technologii	1 141,8	22,1	Gałęzie kapitałochłonne	924,1	17,9
Pozostałe	24,7	0,5	Gałęzie intensywnie technologicznie	305,6	5,9
			Pozostałe ⁸	388,6	7,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS. Przy obliczeniach wykorzystano metodologię porządkowania poszczególnych grup produktowych i przypisania ich do klas według OECD i WIFO1 opracowaną przez T. Brodzickiego. Zob. szerzej w: Brodzicki T., „Wymiana produktów przemysłu przetwórczego między Polską a państwami członkowskimi Unii Europejskiej”, [w:] Zielińska-Głębocka A., red., „Potencjał konkurencyjny polskiego przemysłu w warunkach integracji europejskiej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 169.

6 Oraz inne czynniki produkcji, w tzw. rozszerzonej teorii H-O.

7 Gawlikowska-Hueckel K., „Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja?”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2002, str. 63.

8 Nie wszystkie grupy produktowe można zaklasyfikować do wyspecyfikowanych wg OECD i WIFO1 kategorii wyrobów.

Podobnie jak dla eksportu za lata poprzednie, także dla 2006 roku przeprowadzono badanie struktury według proporcji czynników produkcji. Jak jednak wiadomo, w 2006 roku uległa zmianie klasyfikacja (wprowadzono PKWIU w miejsce SWW). Klasyfikacje te w inny sposób, na innym poziomie agregacji/dezagregacji danych informują nas o strukturze handlu zagranicznego. W odniesieniu do klasyfikacji PKWIU można było w 2006 roku zastosować podział gałęzi według OECD oraz WIFO1. Ze względu na wspomniane różnice między SWW i PKWIU, wyników obliczeń dotyczących roku 2005 i wcześniejszych lat, nie należy porównywać z obliczeniami dla roku 2006. Warto także dodać, że wśród ekonomistów nie ma jednomyślności w kwestii tego, jaka działalność zaliczana może być do „wysokich technologii” lub „gałęzi intensywnych technologicznie”.

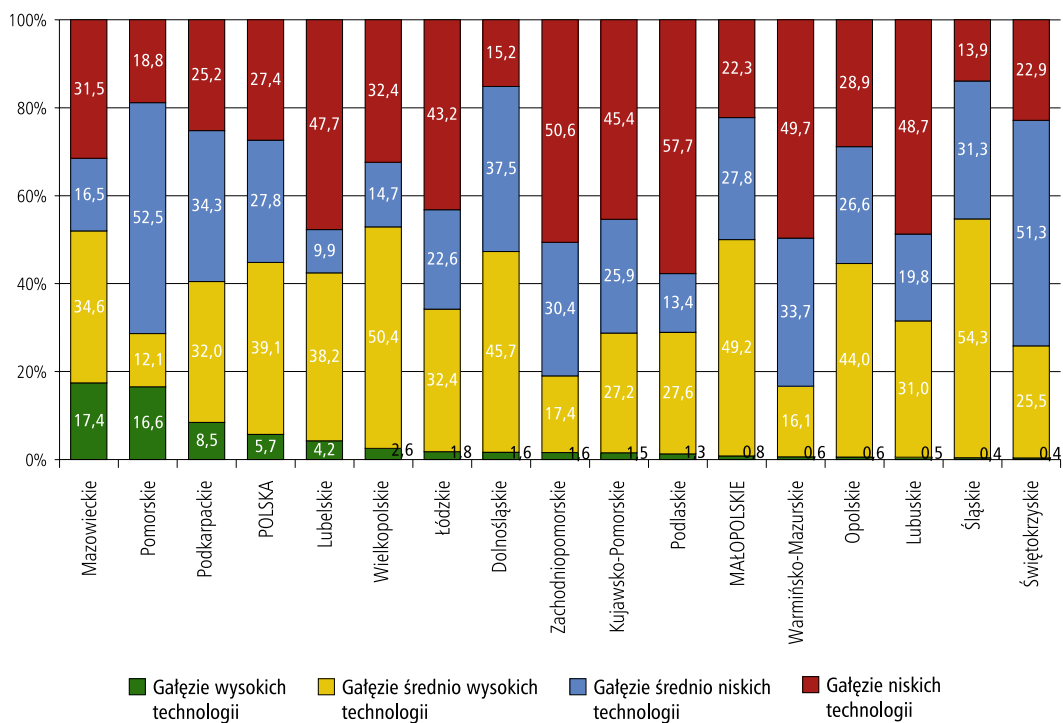
Jak wynika z przeprowadzonych obliczeń według klasyfikacji OECD, w eksporcie Małopolski udział gałęzi wysokich technologii wynosi tylko 0,8%, natomiast według klasyfikacji WIFO, udział gałęzi technologicznie intensywnych kształtuje się na poziomie 5,9% (jest zatem zbliżony dla wyników obliczeń opartych na klasyfikacji SWW za lata poprzednie). Istotna – z punktu widzenia oceny struktury eksportu województwa według proporcji czynników produkcji – będzie analiza dla kolejnych lat i zmiany obserwowane w czasie.

Należy zastanowić się także, skąd wzięły tak duże różnice w wynikach obliczeń dla Małopolski (klasyfikacja OECD vs WIFO1). Lista produktów zaliczanych do kategorii *high-tech* według OECD jest stosunkowo krótka i w przypadku Małopolski znalazły się na niej: komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji, lampy elektronowe i pozostałe elementy elektroniczne, leki i wyroby farmaceutyczne, maszyny biurowe i ich części, odbiorniki telewizyjne i radiowe, urządzenia do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu oraz akcesoria do nich, statki powietrzne i kosmiczne, substancje farmaceutyczne podstawowe oraz urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej (łącznie wartość to 42 mln Euro). Natomiast lista pozycji zaliczanych do „wysokiej intensywności technologicznej” wg WIFO1 jest dłuższa, i znajdują się na niej takie ważne w eksporcie

Małopolski produkty, jak: aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza, wyroby chemiczne gdzie indziej niesklasyfikowane, pojazdy samochodowe, instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy, leki i wyroby farmaceutyczne, sprzęt medyczny i chirurgiczny oraz przyrządy ortopedyczne, urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej, nośniki informacji niezapisane (gotowe).

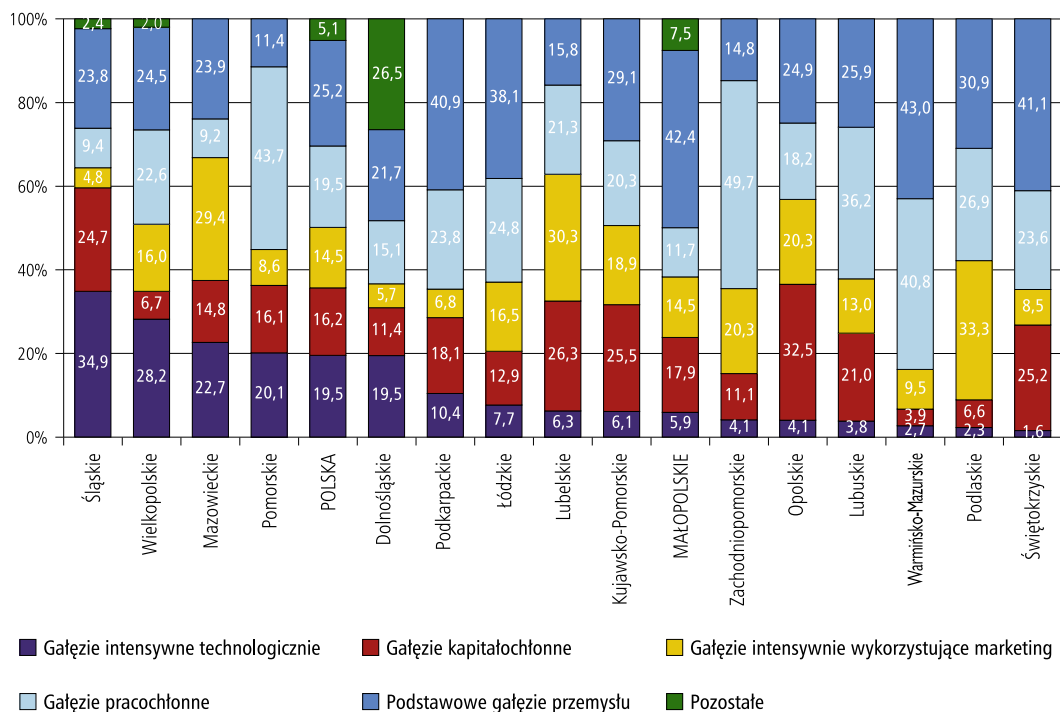
W porównaniu z innymi województwami, Małopolskie według klasyfikacji OECD (udział gałęzi wysokich technologii) zajmuje 11. pozycję wśród województw, natomiast według klasyfikacji WIFO1 – pozycję 10.

Na przykładzie różnic między klasyfikacjami OECD oraz WIFO1 zadać można pytanie o stopień przydatności podziałów gałęzi opracowywanych dla bardziej – niż w przypadku Polski – rozwiniętych gospodarek. Na przykład „pojazdy samochodowe” według OECD nie są zaliczane do sektora najwyższych technologii, natomiast według WIFO1 – są. Może w przypadku bardziej rozwiniętych krajów OECD rzeczywiście tego rodzaju produkcji nie można zaliczać do *high-tech*, jednak dla Polski budującej potencjał konkurencyjności i dokonującej wciąż poważnych zmian w strukturze przemysłu, zaliczenie przemysłu samochodowego do wysokich technologii wydaje się jak na najbardziej zasadne, szczególnie – jeśli porównamy aktualną strukturę produkcji przemysłowej i eksportu z tą, którą Polska „odziedziczyła” po gospodarce centralnie planowanej. Takie podejście wydaje się trafne również z punktu widzenia teorii sektorów wiodących. Podkreśla się w niej, że gałęzie te są zmienne w czasie i przestrzeni. Oznacza to, że inne gałęzie pobudzają rozwój np. w Bawarii, a inne Lubuskim czy Małopolsce.



Wykres 17: Struktura eksportu według proporcji czynników produkcji w roku 2006 (%) według klasyfikacji OECD. Porównanie Małopolski z innymi województwami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 18: Struktura eksportu według proporcji czynników produkcji w roku 2006 (%) według klasyfikacji WIFO1. Porównanie Małopolski z innymi województwami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

4.2. Najważniejsze produkty w eksporcie, koncentracja eksportu według produktów

W tabeli 3 przedstawiono listę 25 najważniejszych produktów eksportowych Małopolski. Pierwsze miejsce zajmuje grupa: druty i przewody izolowane, na którą w 2006 roku przypadło 15,6% wartości sprzedaży za granicę.

Drugą z punktu widzenia wagi w obrotach jest grupa: części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników, której udział w wartości eksportu kształtuje się na poziomie 5,9%, a trzecią: aluminium i wyroby z aluminium z udziałem 5,4% (w 2006 roku).

Pozostałe grupy (z „listy 25”) mają mniejsze znaczenie, a ich udziały w wartości sprzedaży na rynki zagraniczne wahają się od 3,4% do 1,2%.

Na pięć najważniejszych produktów – z punktu widzenia wagi mierzonej udziałami w eksporcie – przypada łącznie 33,6% wartości obrotów eksportowych Małopolski, na dziesięć 44,6%. Oznacza to, że produktowa koncentracja eksportu nie jest szczególnie wysoka, przynajmniej w porównaniu do innych województw. Przykładowo – w ekstremalnym z punktu widzenia koncentracji

Tabela 3: Lista 25 najważniejszych grup produktów w eksporcie województwa małopolskiego w roku 2006

		mIn Euro	%
L.p.	Razem	5 155,3	100
1	Druty i przewody izolowane	804,9	15,6
2	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	305,1	5,9
3	Aluminium i wyroby z aluminium	279,8	5,4
4	Opakowania z metali lekkich	173,0	3,4
5	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	168,3	3,3
6	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	154,7	3,0
7	Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	148,9	2,9
8	Wyroby tytoniowe	135,4	2,6
9	Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	125,7	2,4
10	Żeliwo, stal i żelazostopy	106,3	2,1
11	Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	104,2	2,0
12	Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	94,0	1,8
13	Kurki i zawory	93,4	1,8
14	Wyroby z gumy, pozostałe	89,7	1,7
15	Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	86,7	1,7
16	Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	80,1	1,6
17	Szkło gospodarcze	68,9	1,3
18	Produkty rafinacji ropy naftowej	62,9	1,2
19	Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	61,8	1,2
20	Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	60,0	1,2
21	Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	57,2	1,1
22	Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	56,7	1,1
23	Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	55,2	1,1
24	Meble pozostałe	54,9	1,1
25	Konstrukcje metalowe	54,4	1,1
	Pozostałe	1 673,3	32,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

produktowej eksportu – województwie śląskim, pierwsze pięć najważniejszych produktów eksportowych obejmuje aż 63,3% wartości eksportu tego regionu.

Warto skomentować te udziały w kontekście zagrożeń, które mogą one stworzyć dla sytuacji gospodarczej. Większa dywersyfikacja sprzedaży jest „bezpieczniejsza”, ponieważ w razie zmniejszenia się popytu zagranicą, nie spowoduje gwałtownego załamania produkcji w gałęziach eksportowych, co poprzez łańcuchową reakcję mogłoby wywołać obniżenie zatrudnienia, płac i popytu na produkty regionalne. W świetle takiej interpretacji, najlepiej jest w łódzkim, gdzie na 20 produktów przypada 53,2% eksportu.

Sytuację tę można interpretować jeszcze z innego punktu widzenia. Wielcy eksporterzy przeżywają czasem trudności, których skutkiem może być radykalne zmniejszenie lub nawet wstrzymanie sprzedaży za granicę. Jeżeli dotyczyłoby to firm, których udział w eksporcie jest bardzo wysoki, oznaczałoby to radykalne zmniejszenia eksportu całego regionu.

Z drugiej jednak strony, wysoka wartość eksportu branży, powoduje wzrost korzyści, której źródłem jest specjalizacja. Znaczna skala produkcji eksportowej może prowadzić do obniżenia kosztów, a tym samym do wzrostu zdolności do konkurencyjności z podobnymi produktami wytwarzanymi w innych krajach.

Tabela 4: Koncentracja eksportu według produktów, porównanie Małopolski do innych województw w roku 2006

	Udział najważniejszych			
	5 produktów	10 produktów	15 produktów	20 produktów
Łódzkie	21,4	35,7	45,8	53,2
Kujawsko-Pomorskie	28,6	39,9	49,0	57,3
Mazowieckie	28,8	40,7	49,9	57,0
Opolskie	32,9	49,8	60,2	67,2
Małopolskie	33,6	46,6	55,7	62,1
Lubuskie	34,5	51,1	62,5	69,6
Lubelskie	35,5	53,7	65,6	72,7
Podlaskie	38,3	53,9	63,6	70,0
Podkarpackie	40,4	56,7	65,1	71,2
Wielkopolskie	41,6	50,2	58,0	64,2
Zachodniopomorskie	47,0	56,1	62,4	68,0
Świętokrzyskie	48,9	62,0	70,3	75,5
Warmińsko-Mazurskie	49,0	59,4	67,4	73,7
Dolnośląskie	56,8	66,2	72,2	76,7
Pomorskie	59,6	70,1	76,2	80,1
Śląskie	63,3	70,8	75,8	79,3

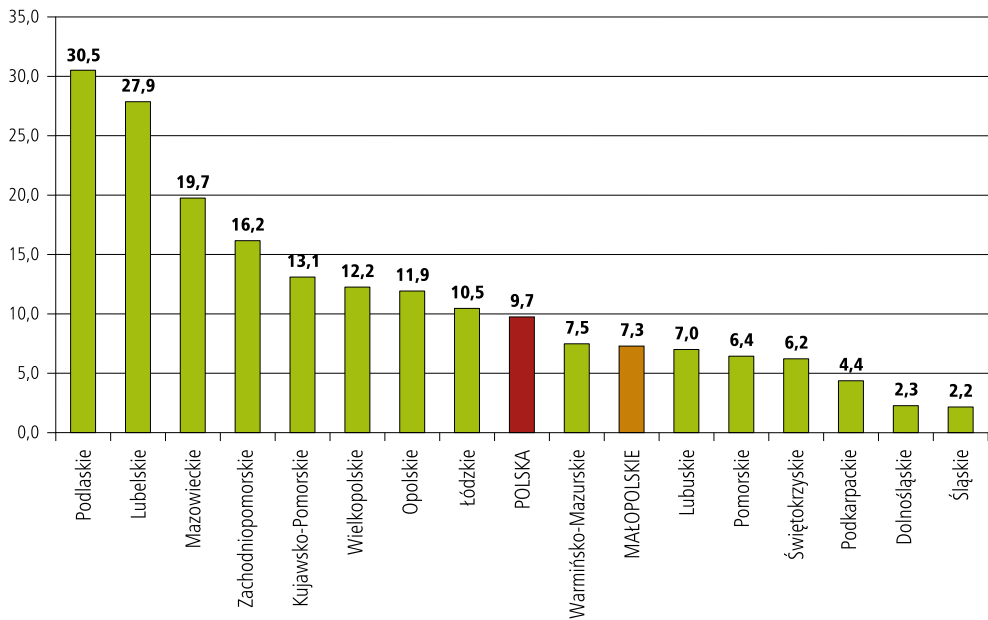
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

4.3. Eksport produktów rolno-spożywczych

Dla eksportu Polski, bardzo duże znaczenie ma sprzedaż artykułów rolno-spożywczych. Ich udział w sprzedaży na rynki zagraniczne jest przestrzennie bardzo zróżnicowany. Największy udział w eksporcie (aż 30,5%) mają one w województwie podlaskim, najmniejszy na Śląsku (2,2%).

Proporcje, w jakich partycypują produkty rolno-spożywcze w wartości regional-

nego eksportu, są w znacznej mierze odzwierciedleniem znaczenia sektora rolnego w gospodarce regionu. Stąd, obecność w grupie województw, o wyższym od przeciętnego – dla Polski – wskaźniku udziału produktów rolnych w eksporcie, obok wspomnianego Podlasia, takich regionów, jak: Lubelszczyzna, Mazowsze, Zachodnie Pomorze, Kujawy.



Wykres 19: Udział produktów rolnych i spożywczych w eksporcie w roku 2006 (%). Porównanie Małopolski do innych województw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

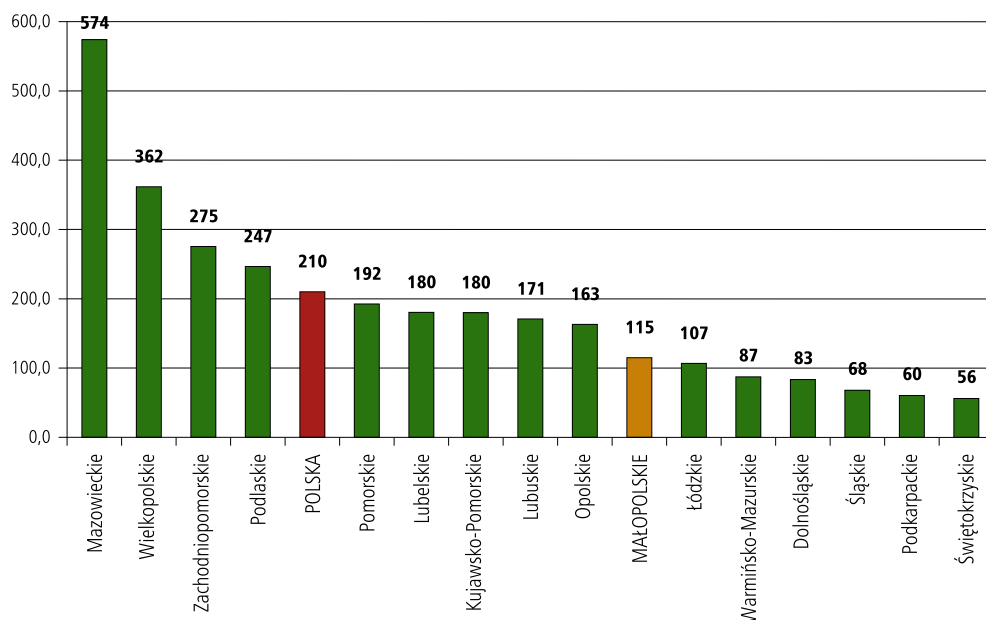
Udział produktów rolno-spożywczych w eksporcie Małopolski wyniósł w 2006 roku 7,3% i był niższy od przeciętnego wskaźnika dla Polski, który kształtował się na poziomie 9,7%. Jest to zaskakujące, jeżeli uwzględnimy fakt, że udział pracujących w sektorze rolnym w Małopolsce jest

wyższy od przeciętnego wskaźnika dla Polski. Można zatem wnioskować, że województwo nie wykorzystuje swojego potencjału i że możliwości sprzedaży produktów rolno-spożywczych są znacznie większe od tych, które są realizowane.

Tabela 5: Udział województw w eksporcie produktów rolnych i spożywczych Polski w roku 2006 (%)

	mIn Euro	%
Mazowieckie	2 968,4	37,1
Wielkopolskie	1 222,1	15,3
Zachodniopomorskie	466,1	5,8
Pomorskie	424,0	5,3
Lubelskie	391,8	4,9
Małopolskie	376,0	4,7
Kujawsko-Pomorskie	371,7	4,6
Śląskie	317,1	4,0
Podlaskie	294,9	3,7
Łódzkie	274,1	3,4
Dolnośląskie	240,1	3,0
Lubuskie	172,3	2,2
Opolskie	169,9	2,1
Podkarpackie	126,5	1,6
Warmińsko-Mazurskie	124,7	1,6
Świętokrzyskie	71,9	0,9
Polska	8 011,5	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 20: Wartość eksportu produktów rolnych i spożywczych per capita w roku 2006 (EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Potwierdza to „wkład” Małopolski do krajowego eksportu artykułów rolno-spożywczych, który w 2006 roku wyniósł 4,7%. Z punktu widzenia wartości sprzedaży daje to województwu szóste miejsce w Polsce. Wartość eksportu tych produktów na jednego mieszkańca kształtowała się na poziomie 115 Euro i była niższa od przeciętnego wskaźnika dla Polski, który wy-

nosił 210 Euro. Z punktu widzenia wartości eksportu artykułów rolno-spożywczych na jednego mieszkańca, Małopolska zajęła w 2006 roku dziesiąte miejsce w Polsce.

W tabeli 6 przedstawiono listę najważniejszych eksportowych produktów rolnych i spożywczych oraz ich udziały w ogólnym eksporcie tego rodzaju dóbr.

Tabela 6: Lista najważniejszych produktów rolnych i spożywczych w eksporcie województwa małopolskiego w roku 2006

Grupa produktów	mIn Euro	%
Ogółem	376,0	100
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	56,7	15,1
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	55,2	14,7
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	54,3	14,4
Kawa i herbata	27,3	7,3
Artykuły spożywcze pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	26,5	7,0
Soki z owoców i warzyw	24,9	6,6
Mięso z drobiu i królików, świeże i zakonserwowane	22,7	6,0
Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	21,8	5,8
Kakao, czekolada i wyroby cukiernicze	17,3	4,6
Warzywa, specjalne rośliny ogrodnicze; produkty szkółkarskie	16,9	4,5
Zboża, ziemniaki, rośliny przemysłowe i surowce rolnictwa pozostałe	8,9	2,4
Mleko i przetwory mleczne	8,0	2,1
Przyprawy	6,1	1,6
Ryby i pozostałe produkty rybactwa, przetworzone i zakonserwowane	6,0	1,6

Grupa produktów	mIn Euro	%
Pieczycwo i wyroby ciastkarskie, świeże	5,7	1,5
Pasza dla zwierząt gospodarskich i ryb	3,1	0,8
Lody	2,9	0,8
Pozostałe *	12,0	3,2

* Do pozostałych grup produktów zaklasyfikowanych jako rolne i spożywcze zaliczono: wyroby z mięsa, włączając wyroby mięsne z drobiu i królików; owoce, orzechy i rośliny wykorzystywane do produkcji napojów; rośliny przyprawowe; świnie żywe; owce, kozy, konie, osły, muły, osłomuty oraz produkty pochodzące od tych zwierząt; cukier; karmę dla zwierząt domowych; zwierzęta żywe pozostałe i produkty pochodzące od tych zwierząt; ziemniaki przetworzone i zakonserwowane; produkty przemiału zbóż; produkty gospodarki leśnej, z wyłączeniem działalności usługowej; oleje i tłuszcze surowe; ryby i pozostałe produkty rybactwa, usługi związane z rybactwem; makarony, kluski, kuskus i podobne wyroby mączne; drób żywy i jaja; przetwory homogenizowane oraz żywność dietetyczną; piwo otrzymywane ze słodu; margarynę i podobne tłuszcze jadalne oleje i tłuszcze rafinowane; skrobię i produkty skrobiowe; sól; alkohol etylowy; jabłecznik i pozostałe wina owocowe; napoje spirytusowe destylowane.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Najbardziej znaczącym eksportowym produktem rolno-spożywczym Małopolski jest mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików. Dwie kolejne pozycje, o minimalnie niższym udziale w całości eksportu dóbr rolno-spożywczych zajmują: suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości oraz owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej nie sklasyfikowane. Sprzedaż wymienionych trzech grup produktów stanowi 44,2% wartości sprzedaży wszystkich artykułów rolno-spożywczych eksportowanych przez Małopolskę.

Najważniejszą odbiorcą produktów rolno-spożywczych Małopolski jest Unia Europejska (15), na rynki której trafia 52% całości eksportu tej grupy towarów. Drugie miejsce zajmują nowe kraje członkowskie, do których eksportuje się 25,5%.

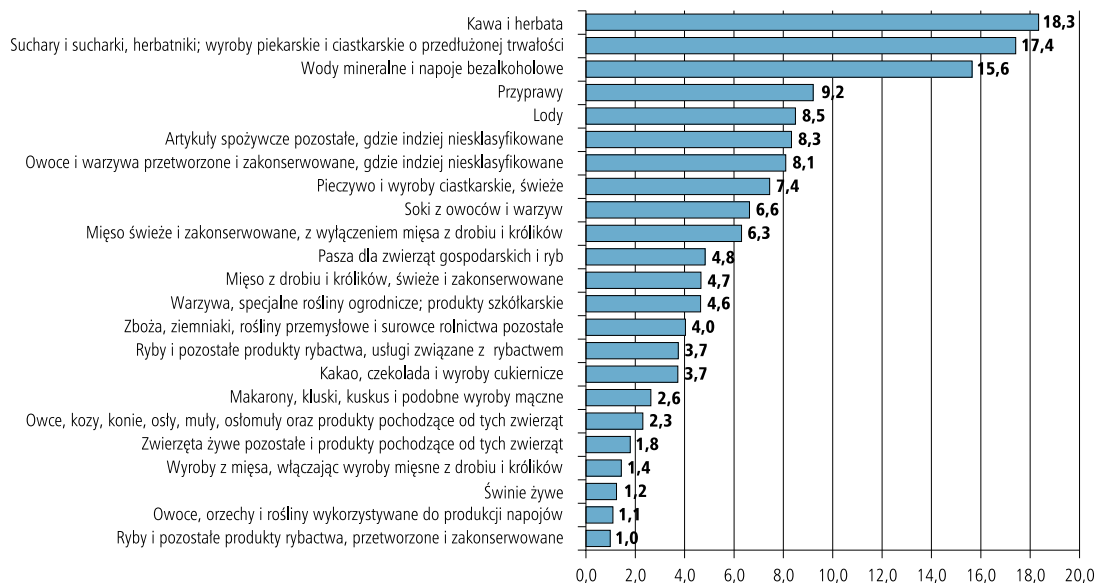
Relatywnie niewielki udział w eksporcie mają rynki Rosji, Ukrainy i Białorusi. Jest to zapewne, przynajmniej częściowo, spowodowane utrudnieniami, które wynikają z zakazu importu niektórych wyrobów rolno-spożywczych wprowadzonych przez Rosję.

Na wykresie 21 przedstawiono udział Małopolski w krajowym eksporcie różnych grup artykułów rolno-spożywczych. Najważniejszy wkład wnosi Małopolska do krajowego eksportu kawy i herbaty (18,3% krajowego eksportu tych wyrobów), następnie sucharów, sucharków, herbatników, wyrobów ciastkarskich i piekarskich o przedłużonej trwałości (17,4%) oraz do sprzedaży wód mineralnych i wyrobów bezalkoholowych (15,6%).

Tabela 7: Eksport produktów rolnych i spożywczych Małopolski w 2006 roku w podziale na grupy krajów

	mIn EUR	%
UE	195,5	52,0
„Nowi w UE”	95,7	25,5
Pozostałe kraje	42,3	11,3
Rosja, Ukraina, Białoruś	34,9	9,3
Daleki Wschód	7,5	2,0
Razem	376,0	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 21: Udział Małopolski w eksporcie wybranych produktów rolnych i spożywczych Polski ogółem w 2006 roku (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Można wskazać jeszcze kilka grup towarów rolno-spożywczych, które posiadały duże udziały. Należą do nich: przyprawy (9,2%), lody (8,5%), artykuły spożywcze gdzie indziej nie sklasyfikowane (8,3%), owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane gdzie indziej nie sklasyfikowane (8,1%), pieczywo i wyroby ciastkarskie świeże (7,4%), soki z owoców i warzyw (6,6%) oraz mięso świeże i zakonserwowane z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików.

Poziom udziałów wymienionych grup towarowych w ogólnopolskim eksporcie wskazuje, że mimo relatywnie mniejszego znaczenia artykułów rolno-spożywczych, istnieją wśród nich grupy towarowe, które są dźwigniami eksportu, ponieważ cechują je wyższe od przeciętnej udziały w krajowej sprzedaży tych artykułów za granicę.

Część z nich to produkty uznanych i wyróżniających się dobrą marką firm, takie jak: suchary sucharki, herbatniki, wyroby ciastkarskie i piekarskie o przedłużonej trwałości, wody mineralne, czy kakao, czekolada i wyroby cukiernicze.

Wydaje się jednak (jak już wspomniano), że potencjał województwa w zakresie możliwości eksportowych towarów rolno-spożywczych jest znacznie większy. Kampania promująca te towary musi być bardziej agresywna i podkreślać się w niej

powinno unikatowe warunki, w których dobrze te są produkowane. Można wskazać na pewne wzory, np. akcje reklamowe czekolad *Milka*, w których eksponuje się właśnie wyjątkową i niepowtarzalną jakość mleka, na bazie którego są wytwarzane.

Warto wspomnieć jeszcze o tym, że kilku małopolskim produktom udało się uzyskać, przyznawany przez UE tytuł specjalności regionalnych. Jest to bardzo dobry kierunek promocji eksportu. W sytuacji ogromnie zróżnicowanej oferty artykułów spożywczych, produkty sygnowane tym znakiem stanowią wyróżnik i przyciągają bardziej wymagającą i ekskluzywną klientelę. Zwiększanie eksportu powinno odbywać się nie tylko poprzez forsowny wzrost ilości sprzedawanych towarów, ale również poprzez zwiększanie udziału w eksporcie produktów droższych. Specjalności regionalne mają jeszcze dodatkowy walor: ich produkcja jest zastrzeżona dla określonych regionów, jest zatem niepowtarzalna.

4.4. Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie wybranych produktów, ujawnione przewagi komparatywne

Analizując wkład Małopolski do eksportu krajowego, warto przeanalizować udziały województwa w poszczególnych grupach towarowych. Wyniki obliczeń za 2006 rok przedstawione zostały w tabeli 8. Analiza danych pozwala na stwierdzenie, że w bardzo dużej części grup towarowych udział Małopolski w eksporcie krajowym jest znaczący, przy zupełnie znikomym znaczeniu

tej grupy w eksporcie województwa. Przykładowo eksportowana z Małopolski masa betonowa stanowi aż 91,2% krajowego eksportu tego produktu, a w eksporcie województwa stanowi mniej niż 1%. Analogiczne wskaźniki dla rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru wynoszą 79 i 1,6%.

Tabela 8: Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie według grup towarowych (2006)

	Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie grupy towarowej, %	Wartość eksportu, mln EUR	Udział grupy towarowej w eksporcie Małopolski
Masa betonowa	91,2	0,3	0,0
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	79,0	80,1	1,6
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	77,4	104,2	2,0
Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	69,6	44,3	0,9
Druty i przewody izolowane	64,7	804,9	15,6
Opakowania z metali lekkich	62,3	173,0	3,4
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	53,2	54,0	1,0
Wyroby tytoniowe	48,3	135,4	2,6
Maszyny stosowane w metalurgii	44,0	7,1	0,1
Książki	44,0	50,4	1,0
Nośniki informacji niezapisane, gotowe	42,1	7,8	0,2
Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	38,8	61,8	1,2
Skóry futerkowe; wyroby futrzarskie	36,5	11,2	0,2
Aluminium i wyroby z aluminium	35,7	279,8	5,4
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	35,1	154,7	3,0
Wyroby chemiczne pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	29,0	45,9	0,9
Żwir i piasek	28,4	4,6	0,1
Artykuły papiernicze piśmienne	26,7	13,9	0,3
Cement	22,6	14,7	0,3
Szkło gospodarcze	21,0	68,9	1,3
Opony bieżnikowane, z gumy	20,5	1,1	0,0
Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	20,2	51,3	1,0
Gazy techniczne	18,9	1,7	0,0
Kawa i herbata	18,3	27,3	0,5
Nagrania dźwiękowe	18,3	3,4	0,1
Kurki i zawory	18,3	93,4	1,8
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	17,4	55,2	1,1
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	16,2	148,9	2,9
Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	15,9	168,3	3,3
Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	15,6	21,8	0,4

	Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie grupy towarowej, %	Wartość eksportu, mln EUR	Udział grupy towarowej w eksporcie Małopolski
Skóry wyprawione	15,4	20,8	0,4
Usługi związane z produkcją filmów i nagrań wideo	15,1	23,5	0,5
Usługi składu drukarskiego	14,6	0,9	0,0
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	14,0	125,7	2,4
Chemikalia fotograficzne	13,0	3,5	0,1
Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	13,0	48,2	0,9
Elementy metalowe stolarki budowlanej	12,6	8,6	0,2
Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	12,2	48,5	0,9
Włókna szklane	12,1	5,2	0,1
Motocykle	12,1	2,5	0,0
Pojemniki metalowe	11,7	3,8	0,1
Wyroby z gumy, pozostałe	11,7	89,7	1,7
Szkoło płaskie	11,5	14,2	0,3
Usługi architektoniczne i inżynierskie oraz związane z nimi doradztwo	11,3	0,2	0,0
Surowce górnictwa pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	11,0	0,7	0,0
Papier i tektura faliste oraz opakowania z papieru i tektury	10,6	29,3	0,6
Opakowania drewniane	10,2	24,1	0,5
Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	10,0	39,2	0,8
Gry i zabawki	9,6	7,3	0,1
Wyroby stolarskie i ciesielskie dla budownictwa	9,4	41,5	0,8
Wyroby z korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania	9,3	2,6	0,0
Przyprawy	9,2	6,1	0,1
Wyroby z pozostałych metali nieżelaznych	8,7	1,5	0,0
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	8,6	86,7	1,7
Wyroby z żeliwa, stali niestopowej lub stali nierdzewnej, formowane na zimno	8,6	5,5	0,1
Lody	8,5	2,9	0,1
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	8,4	57,2	1,1
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	8,4	60,0	1,2
Artykuły spożywcze pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	8,3	26,5	0,5
Gazety, dzienniki i czasopisma ukazujące się przynajmniej cztery razy w tygodniu	8,3	0,0	0,0
Chemikalia nieorganiczne podstawowe pozostałe	8,2	21,5	0,4
Nawozy i związki azotowe	8,2	31,7	0,6
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	8,1	54,3	1,1
Wyroby i usługi poligraficzne gdzie indziej niesklasyfikowane	8,0	10,9	0,2
Rury, przewody rurowe i łączniki do rur ze stali	7,8	30,2	0,6
Wyroby z papieru i tektury pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	7,6	3,1	0,1
Pieczywo i wyroby ciastkarskie, świeże	7,4	5,7	0,1
Piece, paleniska i palniki piecowe	7,3	4,2	0,1
Miotły, szczotki i pędzle	7,2	2,0	0,0
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	7,0	305,1	5,9
Kamień ozdobny lub budowlany	6,8	0,5	0,0
Soki z owoców i warzyw	6,6	24,9	0,5

	Udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie grupy towarowej, %	Wartość eksportu, mln EUR	Udział grupy towarowej w eksporcie Małopolski
Olejki eteryczne	6,6	1,6	0,0
Drut i wyroby z drutu	6,5	15,6	0,3
Wytwornice pary, z wyłączeniem kotłów centralnego ogrzewania	6,4	7,3	0,1
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	6,3	94,0	1,8
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	6,3	56,7	1,1

Objaśnienia: W tabeli uwzględnione zostały tylko te grupy towarowe, w przypadku których udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie jest wyższy niż 6,3% (tyle w 2006 roku wyniósł udział Małopolski w eksporcie Polski)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W siedmiu grupach produktów Małopolska dostarcza ponad 50% krajowego eksportu tych artykułów. Obok wspomnianej masy betonowej, są to: rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru (79%), kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (77,4%), wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm (69,6%), druty i przewody izolowane (64,7%), opakowania z metali lekkich (62,3%), wyroby ceramiczne ogniotrwałe (53,2%). Spośród wymienionych grup tylko: druty i przewody izolowane ma-

ją znaczący udział w eksporcie województwa (15,6%).

Przy analizie obrotów handlowych oblicza się często wskaźniki tzw. ujawnionej przewagi komparatywnej (RCA, *revealed comparative advantage*). Pozwalają one na ocenę, jaka jest przewaga Małopolski (w stosunku do średniej krajowej) w sprzedaży określonych wyrobów. W tabeli 9 przedstawione zostały produkty, w zakresie których Małopolska posiada ujawnione przewagi komparatywne w eksporcie. Występują one wówczas,

Tabela 9: Wskaźniki ujawnionej przewagi komparatywnej eksportu województwa małopolskiego w roku 2006

Grupa PKWU	Udział w eksporcie Małopolski	RCA
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	1,6	12,6
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	2,0	12,3
Druty i przewody izolowane	15,6	10,3
Opakowania z metali lekkich	3,4	9,9
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	1,0	8,5
Wyroby tytoniowe	2,6	7,7
Książki	1,0	7,0
Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	1,2	6,2
Aluminium i wyroby z aluminium	5,4	5,7
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	3,0	5,6
Szkło gospodarcze	1,3	3,4
Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	1,0	3,2
Kurki i zawory	1,8	2,9
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	1,1	2,8

Grupa PKWIU	Udział w eksporcie Małopolski	RCA
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	2,9	2,6
Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	3,3	2,5
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	2,4	2,2
Wyroby z gumy, pozostałe	1,7	1,9
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	1,7	1,4
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	1,1	1,3
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	1,2	1,3
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	1,1	1,3
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	5,9	1,1
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	1,8	1,0
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	1,1	1,0
Ubiory wierzchnie pozostałe	1,0	0,9
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	1,0	0,9
Produkty rafinacji ropy naftowej	1,2	0,8
Żeliwo, stal i żelazostopy	2,1	0,8
Konstrukcje metalowe	1,1	0,7
<i>Meble pozostałe</i>	<i>1,1</i>	<i>0,5</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

gdy wskaźniki charakteryzujące Małopolskę przyjmują wartość powyżej jedności. W obliczeniach uwzględniono tylko te dobra, których udział w eksporcie województwa przekracza, bądź jest równy 1 procent. Produkty uszeregowane zostały, malejąco, według wartości RCA. Uzyskane wyniki interpretować należy w taki sposób, że np. udział „drutów i przewodów izolowanych” w eksporcie Małopolski jest 10,3 razy wyż-

szy, niż udział tej grupy produktów w eksporcie Polski.

Największa przewaga Małopolski w stosunku do średniej krajowej ujawnia się w następujących grupach towarowych: rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru (12,6), kauczuk syntetyczny (12,3), druty i przewody izolowane (10,3).

4.5. Saldo obrotów handlowych według produktów

Spośród produktów rolno-spożywczych, najwyższym wskaźnikiem RCA charakteryzują się wyroby tytoniowe (7,7).

Cechą gospodarki otwartej jest jej zdolność nie tylko do eksportu, ale również do importu. Korzyści z eksportu są na ogół powszechnie znane i wspominano o nich wcześniej: powoduje on możliwość wzrostu produkcji, zatrudnienia, dochodów i stanowi czynnik stymulujący koniunkturę i wzrost gospodarczy. Źródłem zysków jest też skala produkcji, która wpływa na redukcję kosztów, a tym samym sprawia, że produkty eksportowane stają się bardziej konkurencyjne cenowo, co może zwiększać popyt zagranicy.

Region odnosi korzyści nie tylko z eksportu, ale również z importu. Po pierwsze, część produktów nie może być wyrabiana na miejscu. Są to surowce, których złóż w regionie nie ma. Po drugie, mogą być to dobra, które ze względu na wysoki poziom innowacyjności są produkowane przez bardziej technologicznie zaawansowanych partnerów. Import tych produktów może być opłacalny, szczególnie jeżeli są to dobra inwestycyjne, które mogą przyczynić się do unowocześnienia produkcji. Po trzecie, import może dostarczać komponentów do produkcji, które – chociażby ze względów klimatycznych – nie mogą być dostarczone przez producentów krajowych (np. owoce

cytrusowe do produkcji soków). Po czwarte, import dotyczy dóbr luksusowych, nie wytwarzanych w Polsce i jest przeznaczony dla grupy najbogatszych klientów (trufle, owoce morza, czy też odzież znanych marek, ekskluzywne samochody, jachty itd.). Z wymienionych powodów, ujemne saldo powstające w wymianie nie powinno być traktowane jako zjawisko jednoznacznie negatywne.

Jak już wspomniano, Małopolska posiada ujemne saldo wymiany towarowej z zagranicą, jakkolwiek w ostatnich latach, ze względu na szybszy wzrost eksportu niż importu, aż do 2005 roku ulegało ono zmniejszeniu. W 2006 roku w stosunku do 2005 odnotowano niewielki wzrost deficytu (o 13 mln Euro).

W tabeli 10 przedstawiono 30 najważniejszych produktów, w handlu którymi osiągnięta jest największa nadwyżka. Naj-

Tabela 10: 30 najważniejszych grup towarowych (PKWIU) w zakresie których województwo małopolskie osiąga dodatnie saldo obrotów handlowych (mln EUR) w 2006 roku

Lp.	PKWIU	Saldo
1	Druty i przewody izolowane	787,4
2	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	202,4
3	Opakowania z metali lekkich	152,9
4	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	128,4
5	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	96,4
6	Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	91,3
7	Wyroby tytoniowe	83,7
8	Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	74,0
9	Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	71,7
10	Szkło gospodarcze	63,5
11	Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	61,4
12	Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	51,2
13	Wyroby z gumy, pozostałe	44,7
14	Meble pozostałe	44,4
15	Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	42,6
16	Konstrukcje metalowe	41,9
17	Książki	41,7
18	Wyroby stolarskie i ciesielskie dla budownictwa	40,3
19	Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	37,4
20	Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	31,7
21	Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	28,6
22	Opakowania drewniane	22,9
23	Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	21,6
24	Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	21,0
25	Ubiory wierzchnie pozostałe	20,7
26	Kawa i herbata	18,2
27	Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	18,0
28	Wyroby z drewna pozostałe	17,7
29	Nawozy i związki azotowe	17,7
30	Usługi związane z produkcją filmów i nagrań wideo	16,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

wyższe saldo dodatnie powstaje w handlu: drutami i przewodami izolowanymi. W 2006 roku wysokość dodatniego salda w tej grupie wyniosła 787,4 mln Euro. O skali tej nadwyżki świadczy to, że nieco mniejszą wartość dodatniego salda osiąga łącznie sześć kolejnych grup produktów, przynoszących największą nadwyżkę w handlu zagranicznym Małopolski.

Warto zauważyć, że większość produktów, w wymianie których powstaje nadwyż-

ka zaliczane są do grup towarowych o stosunkowo niskim stopniu przetworzenia. Do grupy bardziej nowoczesnych zaliczyć można: części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników oraz wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane

W tabeli 11 przedstawiono 30 produktów, w wymianie których w 2006 roku powstawał najwyższy deficyt. Największy – tradycyjnie – generowany jest w grupie

Tabela 11: 30 najważniejszych grup towarowych (PKWIU) w zakresie których województwo małopolskie osiąga ujemne saldo obrotów handlowych (mln EUR) w 2006 roku

Lp.	PKWIU	Saldo
1	Produkty rafinacji ropy naftowej	-479,5
2	Żeliwo, stal i żelazostopy	-246,4
3	Wyroby z miedzi	-228,8
4	Aluminium i wyroby z aluminium	-228,6
5	Owoce, orzechy i rośliny wykorzystywane do produkcji napojów, rośliny przyprawowe	-156,8
6	Papier i tektura	-126,8
7	Zboża, ziemniaki, rośliny przemysłowe i surowce rolnictwa pozostałe	-112,7
8	Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	-87,6
9	Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	-67,5
10	Tkaniny	-58,0
11	Pojazdy samochodowe	-42,4
12	Urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej	-42,2
13	Komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji	-40,9
14	Farby, lakiery i podobne środki pokrywające, farba drukarska i gotowe sykatywy	-37,4
15	Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	-36,9
16	Wyroby z tworzyw sztucznych, pozostałe	-31,6
17	Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy	-30,5
18	Maszyny i urządzenia do przetwórstwa żywności, produkcji napojów i przetwórstwa tytoniu	-29,3
19	Włókna chemiczne	-28,4
20	Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	-27,9
21	Warzywa, specjalne rośliny ogrodnicze; produkty szkółkarskie	-26,9
22	Narzędzia mechaniczne do obróbki metali, pozostałe	-26,4
23	Lampy elektronowe i pozostałe elementy elektroniczne	-24,9
24	Pompy i sprężarki	-21,7
25	Grzejniki i kotły centralnego ogrzewania	-17,1
26	Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	-16,9
27	Elementy złączne, śruby i wkręty, łańcuchy i sprężyny	-15,9
28	Obuwie	-15,4
29	Oleje i tłuszcze rafinowane	-15,4
30	Substancje farmaceutyczne podstawowe	-15,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

towarów: produkty naftowe i syntetyczne paliwa płynne. Należy odnotować, że ujemne saldo w obrocie tej grupy produktów w latach 2002-2007 systematycznie wzrasta. Jest to uzasadnione, ponieważ, współczesne gospodarki są „uzależnione” od ropy naftowej. Ropa stanowi surowiec napędowy wzrostu produkcji. Zwiększenie produktu krajowego brutto o 1% wymaga więcej niż proporcjonalnego zużycia ropy naftowej. Ponadto, przyczyną wzrostu deficytu jest to, że cena ropy naftowej wzrasta, a analitycy badający ten rynek twierdzą, że „era łatwej i taniej energii” definitywnie się skończyła.

Poza ropą, wśród towarów, których wymiana cechuje się największym ujemnym saldem, pojawiają się takie, które można traktować jako dobra inwestycyjne, których import przyczynia się do modernizacji

linii produkcyjnych lub podnoszenia poziomu innowacyjności.

Do grup tych można zaliczyć: urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej, komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji, maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane, instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy, maszyny i urządzenia do przetwórstwa żywności, produkcji napojów i przetwórstwa tytoniu, silniki elektryczne, prądnice i transformatory.

Jak już wspomniano, import dóbr inwestycyjnych jest wręcz pożądany, ponieważ przyczynia się do unowocześnienia produkcji, co przekłada się w przyszłości na zwiększenie zdolności do konkutowania.

5. Struktura geograficzna eksportu

5.1. Wartość oraz struktura eksportu na rynki wybranych grup krajów

Małopolska znajduje nabywców na swoje produkty na różnych rynkach. Najpoważniejszym ich odbiorcą pozostaje Unia Europejska. Łącznie na rynki „starej” i „nowej” Unii w 2006 roku sprzedano 79,4% eksportowanych towarów. Nie jest to zjawisko zaskakujące i podobne trendy obserwujemy w całej Unii Europejskiej, w której handlu dominują tzw. obroty *intra trade*, czyli dokonujące się wewnątrz ugrupowania integracyjnego. Tym wysokim obrotom sprzyja zniesienie barier, uproszczenia w dostępie do rynków, wspólne przepisy fitosanitarne, nowe podejście do norm i standardów. Wysokiej dynamice obrotów sprzyja też zapewne znajomość rynków, ich bliskość i przewidywalność partnerów handlowych.

Analiza obrotów z UE wskazuje, że od 2004 wzrost eksportu jest szczególnie dynamiczny. Potwierdzałoby to wcześniejsze przewidywania, że integracja stanowić będzie impuls dla dynamicznego wzrostu obrotów handlowych.

Analizując eksport w ujęciu geograficznym, należy podkreślić, że wzrost obrotów w latach 2000-2006 dotyczył wszystkich kierunków. Stosunkowo najmniej sprzedaje Małopolska na Daleki Wschód. Należy jednak pamiętać, że jest to trudny rynek i eksport – ze względu na odległość, odmienność tradycji, wzorce konsumpcji – związany jest z większym ryzykiem niż wymiana z bliskimi – w sensie geograficznym i kulturowym – partnerami.

Nie ulega kwestii, że nie wykorzystane są szanse handlu z Rosją, Ukrainą i Białorusią. Kraje te, ze względu na bliskie położenie, chłonne rynki, model konsumpcji mogłyby stanowić poważniejszych odbiorców produkowanych w Małopolsce towarów. Wielkość eksportu nie jest jednak w tym przypadku wynikiem niedostatecznie atrakcyjnej oferty handlowej Małopolski, ale ograniczeń wprowadzonych przez Rosję. Szczególne restrykcje wobec polskiej żywności zastosowano w październiku 2005 roku, kiedy to – z powodu zarzucanego Polsce fałszowania certyfikatów – zakazano jej importu.

Problemy – głównie ze względów płatniczych – pojawiają się również w handlu z Białorusią i Ukrainą.

Mimo tych utrudnień, eksport na rynki trzech wspomnianych krajów zwiększył się w latach 2000-2005 ponad trzykrotnie. Wolumen sprzedaży jest jednak nadal mały, co najlepiej uwidacznia porównanie z obrotami osiąganymi z UE. Eksport Małopolski do UE w 2006 roku był ponad osiem razy wyższy od trafiającego na rynki Rosji, Ukrainy i Białorusi.

Analiza kształtowania się trendów struktury eksportu Małopolski w podziale na grupy krajów w latach 2000-2006 wskazuje, że siła powiązań z poszczególnymi rynkami utrwała się.

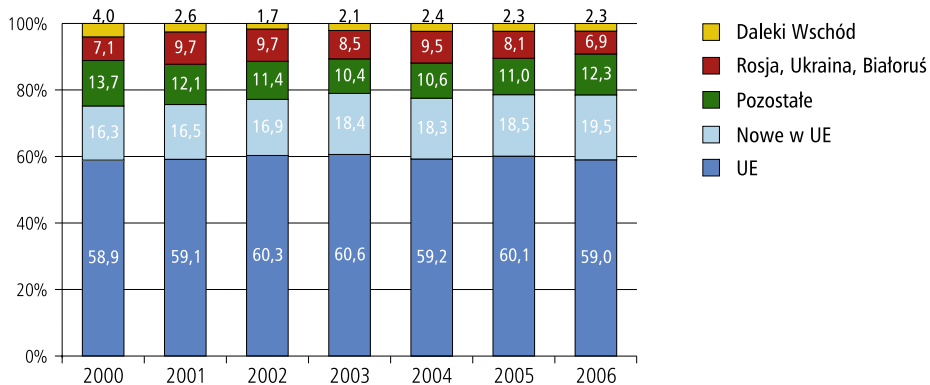
Tabela 12: Wartość eksportu województwa małopolskiego w podziale na grupy krajów w latach 2000-2006 (mln EUR)

Grupa krajów	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Daleki Wschód	65,6	51,2	39,7	55,9	70,0	91,9	118,2
Nowe w UE	264,7	330,3	399,0	482,0	540,4	727,8	1 005,5
Pozostałe	222,3	243,4	270,1	271,6	312,7	431,8	634,9
Rosja, Ukraina, Białoruś	115,9	195,0	229,4	224,3	281,9	320,7	355,3
UE	958,5	1 187,0	1 426,0	1 590,1	1 751,5	2 367,6	3 041,4
Razem	1 627,0	2 006,9	2 364,2	2 624,0	2 956,4	3 939,7	5 155,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

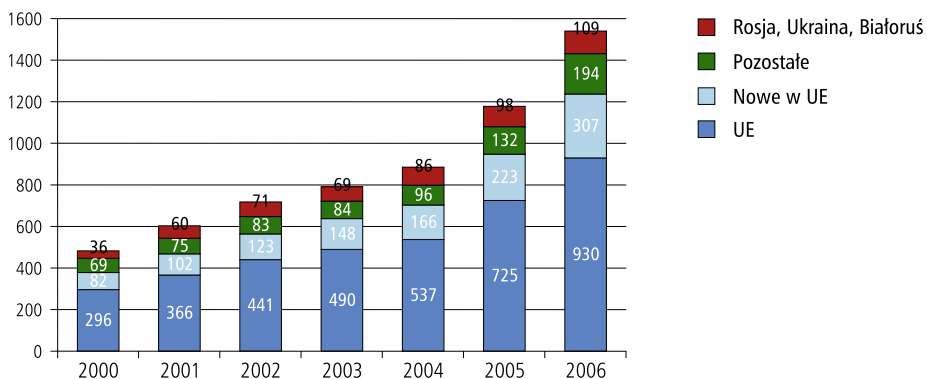
W latach 2000-2006 w największym stopniu w strukturze obrotów wzrósł udział nowych krajów członkowskich (z 16,3% do 19,5%), a zmniejszył się Dalekiego Wschodu

(z 4% do 2,3%). Udział Rosji, Ukrainy, Białorusi był względnie stabilny; w 2000 roku wynosił 7,1%, w 2006 – 6,9%.



Wykres 22: Struktura eksportu województwa małopolskiego w podziale na grupy krajów w latach 2000-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 23: Wartość eksportu per capita województwa małopolskiego w latach 2000-2006 w podziale na grupy krajów (EUR)

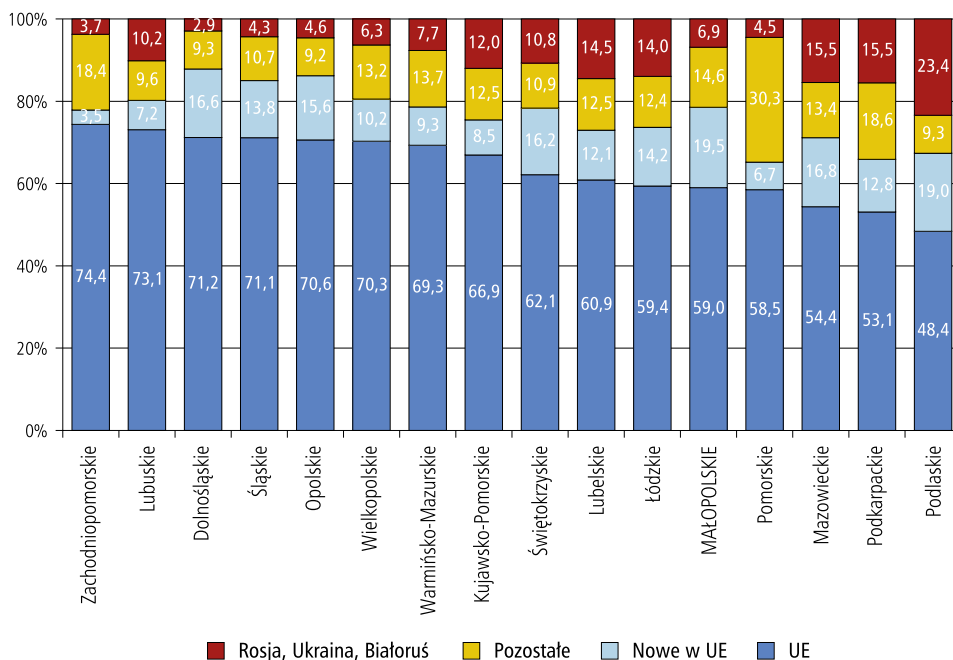
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Objaśnienia: Kategoria „pozostałe” kraje obejmuje też kraje Dalekiego Wschodu. Nie zostały one wyodrębnione na wykresie ze względu na niewielką rolę, jaką odgrywają w eksporcie województwa

Rangę poszczególnych rynków zbytu dla małopolskiego eksportu potwierdza wskaźnik charakteryzujący wartość eksportu *per capita* regionu w latach 2000-2006 w podziale na grupy krajów. Najwyższą wartość (930 Euro) osiąga dla UE (15); drugą lokatę zajmują „nowe” kraje członkowskie UE (307 Euro), natomiast dla Rosji, Ukrainy i Białorusi kształtuje się na poziomie 109 Euro. Warto odnotować, że w latach 2000-2006 nastąpiło prawie trzykrotne zwiększenie tego wskaźnika, a tak znaczący wzrost dotyczył wszystkich wymienionych rynków.

Interesujące jest porównanie struktury eksportu według krajów Małopolski z in-

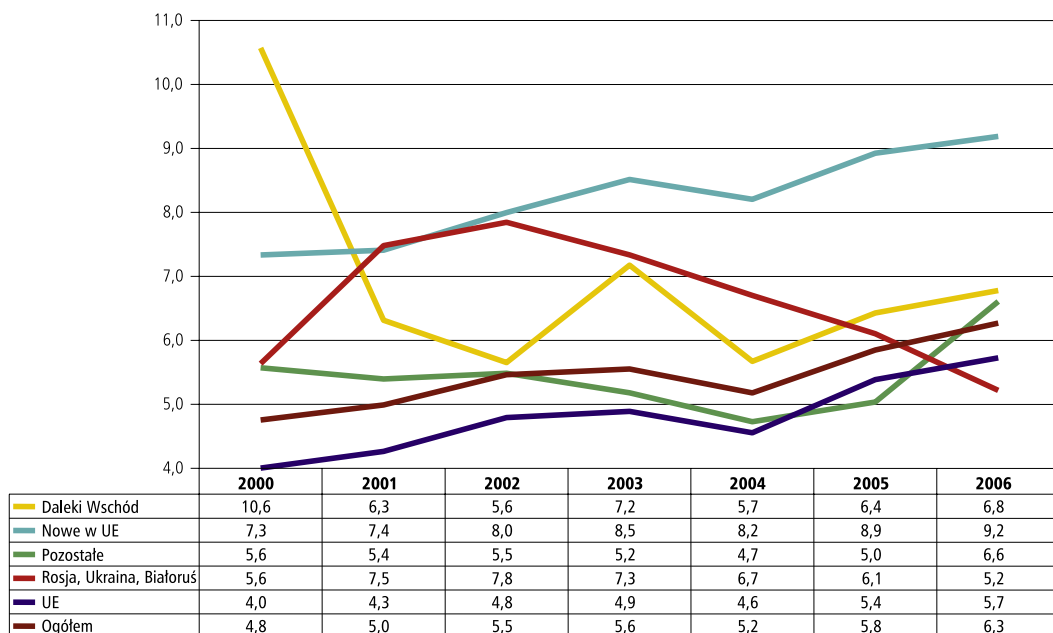
nymi województwami. Małopolska posiada najwyższy – w porównaniu do innych regionów – udział nowych krajów członkowskich w eksporcie (19,5%). Sprzyja temu zapewne położenie, w sensie geograficznym, najbliższe temu regionowi Europy. Zastanawiające jest to, że aż dziesięć województw ma wyższy od Małopolski udział eksportu do Rosji. Świadczy to o pewnych niewykorzystanych do końca możliwościach ekspansji handlowej na ten rynek, co powinno stanowić sygnał dla małopolskich eksporterów, że warto podjąć próby negocjacji handlowych z Rosją.



Wykres 24: Struktura eksportu według grup krajów w 2006 roku (%). Porównanie Małopolski do innych województw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Objaśnienia: Kategoria „pozostałe” kraje obejmuje też kraje Dalekiego Wschodu. Nie zostały one wyodrębnione na wykresie ze względu na niewielką rolę, jaką odgrywają w eksporcie województw



Wykres 25: Udział Małopolski w eksporcie Polski ogółem na wybrane rynki w latach 2000-2006 (%)

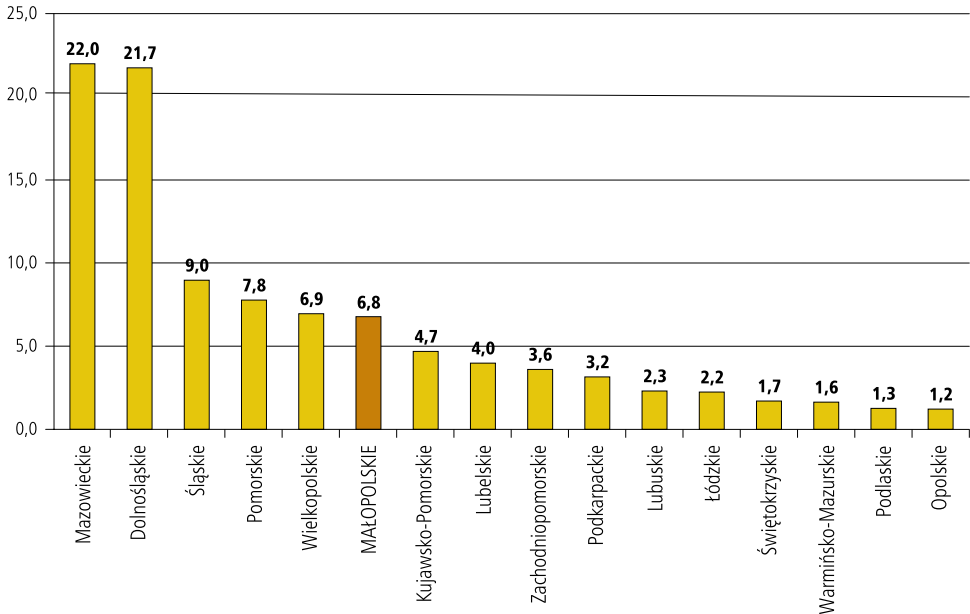
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na wykresie 25 przedstawiony jest udział Małopolski w eksporcie całego kraju na wybrane rynki. Analiza danych wskazuje, że rok 2004 dla małopolskiego eksportu stanowił szczególną cezurą czasową, w której nastąpiło obniżenie udziałów sprzedaży

we wszystkich kierunkach. Rok ten stanowi jednocześnie „punkt odroczenia”, po którym eksport zaczyna ponownie wzrastać. Jedyńm wyjątkiem jest kierunek: Rosja, Ukraina i Białoruś, gdzie do 2006 roku obserwowany jest systematyczny regres. Mimo

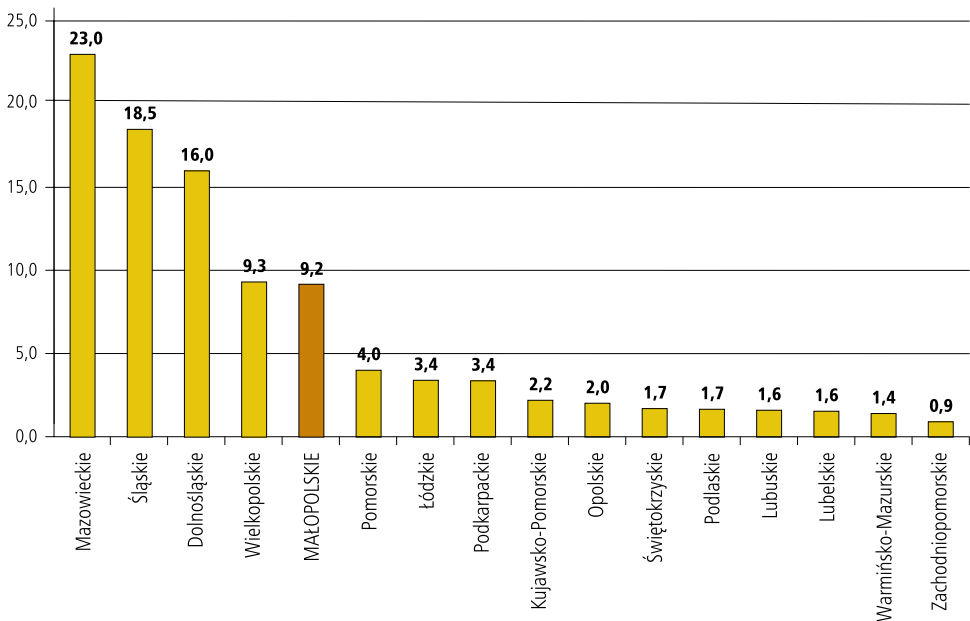
że przyczyny tego procesu są znane i zostały już przedstawione, to należy pamiętać, że inne województwa radzą sobie z tą niekorzystną sytuacją relatywnie lepiej, o czym świadczą wyższe udziały w ich eksporcie do tych krajów.

Na uwagę zasługuje również sytuacja małopolskiego eksportu na Daleki Wschód. Udział sprzedaży na ten rynek zmniejszył się drastycznie w 2001 roku, zwiększył się w 2003 roku, a potem ponownie uległ redukcji. Warto przy tym pamiętać, że wolumen sprzedaży zwiększył się, ale wahania



Wykres 26: Udział województw w eksporcie Polski na rynki krajów Dalekiego Wschodu w roku 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 27: Udział województw w eksporcie Polski na rynki nowych krajów członkowskich UE (UE-9) w roku 2006 (%)

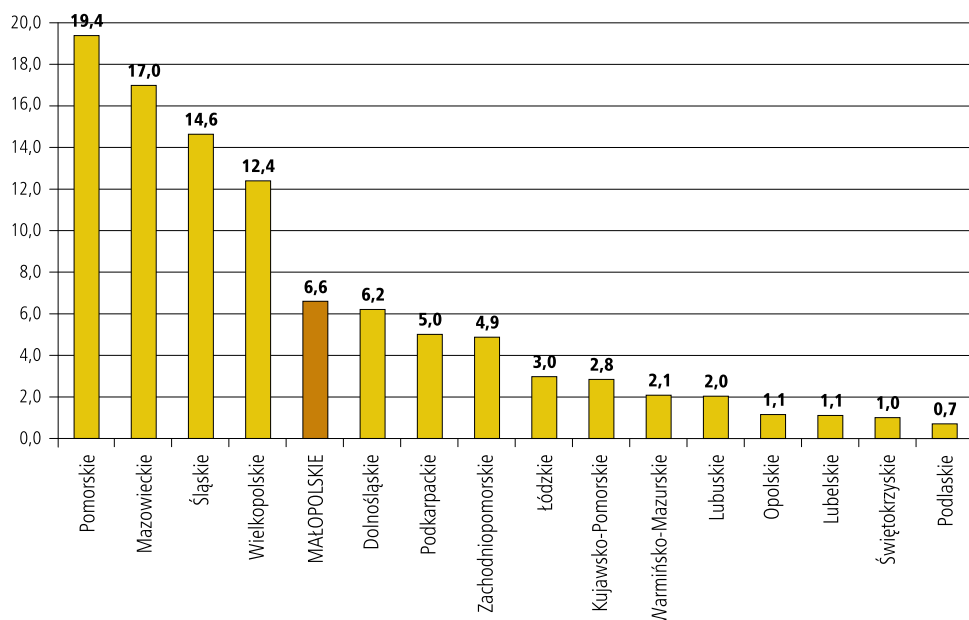
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

udziałów świadczą o tym, że jest to partner mniej stabilny w porównaniu do innych kontrahentów.

Jak przedstawiono na wykresie, udział województw w eksporcie Polski na Daleki Wschód waha się od 22% w Mazowieckim do 1,2% w Opolskim. Małopolska z 6,8%

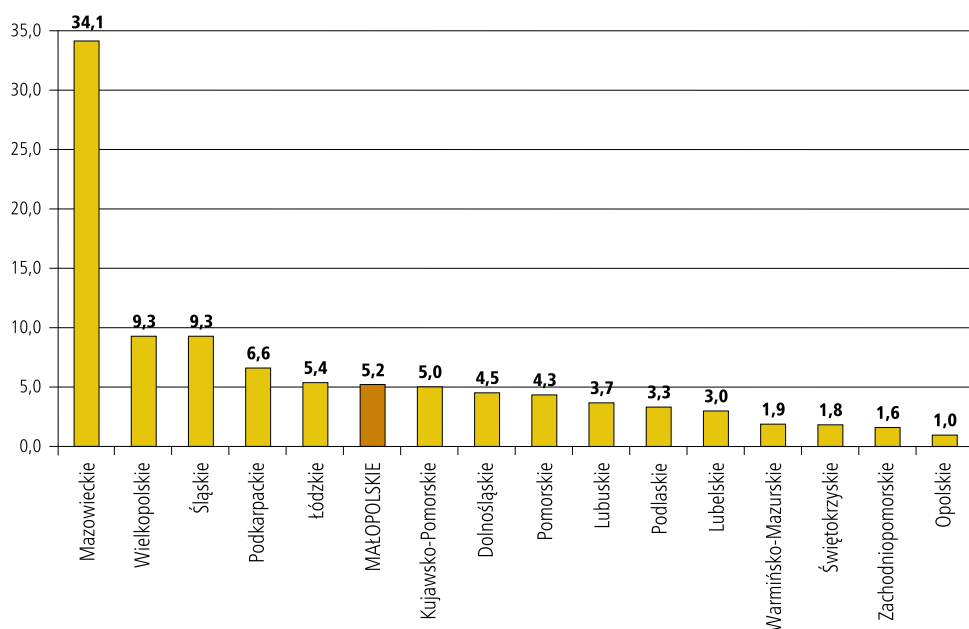
udziałem plasuje się w grupie województw, dla której rynki te mają większe znaczenie od przeciętnego w Polsce.

Cztery województwa: Mazowieckie, Śląskie, Dolnośląskie i Wielkopolskie charakteryzują się wyższym – od Małopolski – udziałem sprzedaży na rynki nowych



Wykres 28: Udział województw w eksporcie Polski na rynki pozostałych krajów w roku 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 29: Udział województw w eksporcie Polski na rynki Rosji, Ukrainy i Białorusi w roku 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

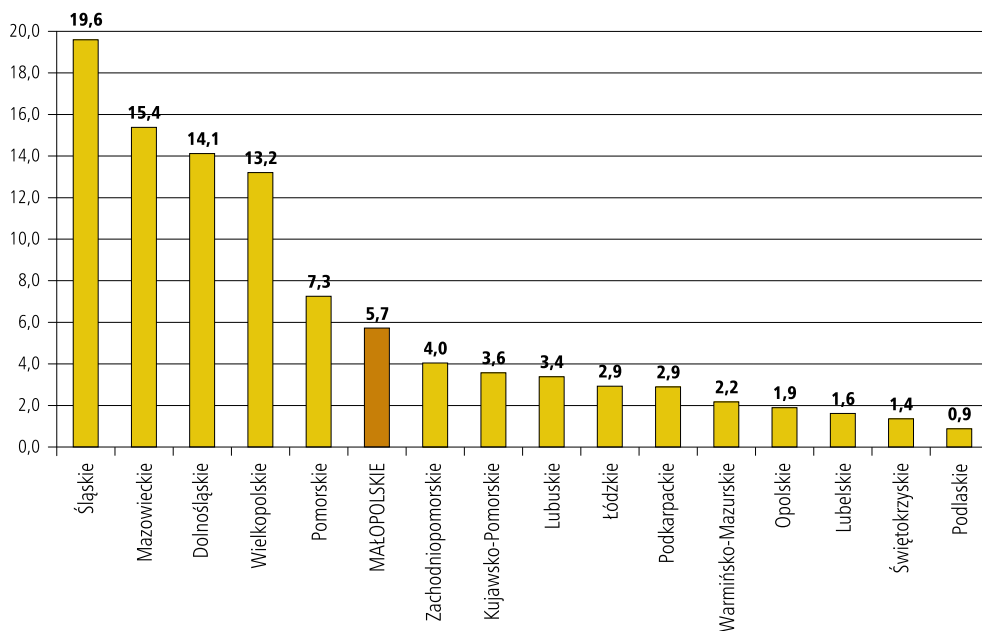
krajów członkowskich. Jak wykazano wcześniej jest to bardzo ważny kierunek ekspansji dla województwa i sądząc po dotychczasowych wynikach, rola tych krajów jako importerów małopolskich produktów będzie wzrastać.

Na wykresie 28 przedstawiono udziały województw w eksporcie Polski na rynki pozostałych krajów. Jak wynika z danych, największy udział ma Pomorze, Mazowsze, Śląsk i Wielkopolska. Małopolska ze swoim udziałem, wynoszącym 6,6% plasuje się na piątym miejscu w Polsce. Nie ulega kwestii, że ze względu na znaczenie dywersyfikacji sprzedaży, jest to kierunek handlu, o który warto zabiegać.

Na kolejnym wykresie przedstawiono udział województw w krajowym eksporcie na rynki Rosji, Ukrainy i Białorusi. Jak widać, znaczącą przewagę nad pozostałymi

mi regionami posiada Mazowsze, którego udział w ogólnopolskiej sprzedaży do tych krajów stanowi aż 34,1%. Wiadomo, że eksport nie tylko musi odpowiadać popytowi odbiorców, ale jest też odzwierciedleniem struktury produkcji regionu. Nie wydaje się jednak, aby źródłem tak znacznej przewagi Mazowsza był dalece różniący się od innych województw profil produkcji. Dlatego też, jeszcze raz należy to podkreślić – kierunek: Rosja, Ukraina, Białoruś, lub – wobec obiektywnych przeszkód – chociaż Ukraina i Białoruś – powinien wzbudzić większe zainteresowanie małopolskich eksporterów.

Potentatem, jeżeli chodzi o sprzedaż do UE (15), jest Śląsk, który dostarcza 19,6% krajowego eksportu skierowanego na ten rynek. Małopolska, z udziałem 5,7% zajmuje szóste miejsce w rankingu najważniejszych dostawców produktów do UE.



Wykres 30: Udział województw w eksporcie Polski na rynki UE w roku 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

5.2. Koncentracja geograficzna eksportu

Z punktu widzenia interesów regionu, ważna jest dywersyfikacja rynków zbytu. Nadmierna koncentracja geograficzna eksportu może spowodować duże trudności w przypadku wprowadzenia np. drastycznych restrykcji na import pewnych artykułów. Dlatego w najkorzystniejszej sytuacji znaj-

dują się producenci, którzy sprzedają swoje produkty do wielu krajów.

Porównanie przedstawione w tabeli 14 wskazuje, że geograficzna koncentracja eksportu w regionie jest, jak na warunki polskie, relatywnie niska. Z punktu widzenia kształtowania się wskaźnika koncentrac-

Tabela 13: Koncentracja eksportu Małopolski według krajów w latach 2000-2006

Wskaźnik koncentracji*	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dla najważniejszych 5 krajów	51,4	51,6	51,5	50,6	50,1	50,6	50,9
Dla najważniejszych 10 krajów	68,0	69,3	70,0	70,3	70,1	69,5	68,4
Dla najważniejszych 15 krajów	80,6	83,4	83,7	82,9	82,4	82,4	81,1
Dla najważniejszych 20 krajów	87,2	89,6	89,9	89,8	89,3	89,4	88,6
Liczba krajów w eksporcie województwa	146	153	165	162	162	155	161

* – wskaźnik koncentracji obliczony został jako suma udziałów pierwszych 5, 10, 15 oraz 20 krajów w eksporcie województwa ogółem, dla poszczególnych lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 14: Koncentracja eksportu według krajów w roku 2006, porównanie Małopolski i innych województw

	Udział najważniejszych			
	5 krajów	10 krajów	15 krajów	20 krajów
Mazowieckie	45,4	67,5	78,5	86,3
Świętokrzyskie	47,6	70,1	82,4	88,9
Łódzkie	50,1	69,3	81,3	88,8
Małopolskie	50,9	68,4	81,1	88,6
Lubelskie	51,2	71,2	83,7	89,5
Podkarpackie	51,9	71,6	83,2	89,2
Podlaskie	53,8	77,1	87,3	93,6
Pomorskie	54,9	73,6	83,3	88,8
Warmińsko-Mazurskie	56,2	73,4	83,5	89,7
Wielkopolskie	56,9	72,2	82,8	89,0
Kujawsko-Pomorskie	57,3	73,9	82,2	88,2
Śląskie	59,8	77,2	86,4	91,5
Lubuskie	65,5	79,1	87,2	92,2
Zachodniopomorskie	66,0	80,8	87,9	91,9
Opolskie	66,1	78,7	86,9	92,4
Dolnośląskie	70,5	82,4	89,9	94,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

cji, Małopolska w 2006 roku zajmowała 4. miejsce w Polsce.

Oceniając handel z wieloma partnerami handlowymi jako zjawisko pozytywne, wspomniano, że znaczna ich dywersyfikacja przeciwdziała wystąpieniu w regionie skumulowanych, negatywnych skutków spadku koniunktury, czy wprowadzenia restrykcji na rynku jednego czy kilku bardzo znaczących importerów. Nie można jednak pominąć pewnych korzyści, które stają się udziałem firm eksportujących produkty do jednego lub kilku krajów. Koncen-

tracja eksportu na kilku rynkach sprzyja spadkowi kosztów, dzięki specjalizacji oraz obniżeniu nakładów na zawarcie transakcji i transport.

Tabela 15: Indeks koncentracji geograficznej eksportu województw w latach 2000-2006, obliczony według formuły Herfindahla (*)

Województwo	Wartość indeksu						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Lubuskie	40,7	37,9	34,1	33,9	29,3	26,4	25,7
Opolskie	28,2	27,6	24,2	22,1	22,0	22,3	21,8
Dolnośląskie	26,2	30,1	28,7	29,8	25,6	22,7	20,2
Zachodniopomorskie	16,0	17,1	19,0	21,2	18,4	17,3	17,2
Kujawsko-Pomorskie	20,7	19,2	16,3	16,3	15,6	16,4	15,0
Wielkopolskie	28,1	25,2	25,6	24,5	18,5	15,1	14,0
Warmińsko-Mazurskie	15,7	14,1	14,4	15,5	13,7	12,5	11,5
Śląskie	13,9	14,8	13,1	12,9	11,2	10,9	10,9
Podkarpackie	11,7	11,6	11,5	11,8	10,3	9,5	9,7
Małopolskie	11,4	11,1	10,8	10,3	9,5	9,2	9,3
Łódzkie	14,4	12,4	10,4	10,7	10,9	9,5	9,2
Pomorskie	12,4	9,4	7,5	8,3	8,1	7,9	8,1
Podlaskie	9,0	8,1	8,2	9,2	8,7	9,4	8,0
Lubelskie	9,4	10,7	9,9	8,5	8,4	7,3	7,8
Świętokrzyskie	11,4	11,0	9,1	8,8	7,8	7,2	7,5
Mazowieckie	6,5	6,7	6,4	6,2	6,2	6,2	6,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

* - indeks obliczony został wg formuły:

$$H_e = \left(\sum_{i=1}^n f_i^2 \right) \times 100$$

gdzie:

- n = liczba krajów, do których realizowany jest eksport przez województwo w danym roku,
- f = udział i-tego kraju w eksporcie województwa w danym roku.

Kształtowanie się indeksu Herfindahla potwierdza, że eksport Małopolski cechuje się – jak na polskie standardy – relatywnie niską koncentracją.

W 2006 roku wielkość tego indeksu dla Małopolski wyniosła 9,3 w porównania do 25,7 odnotowanego dla ekstremalnego pod tym względem Lubuskiego.

Warto zauważyć, że wartość wskaźnika Herfindahla w Małopolsce od 2000 roku się obniża, co należy uznać za proces po-

zytywny, ponieważ świadczy to o większej geograficznej dywersyfikacji kontrahentów, co chroni region przed gwałtownym załamaniem eksportu w przypadku braku zamówień od kraju – kluczowego partnera handlowego. Taka sytuacja potencjalnie groziła Lubuskiemu w 2000 roku, kiedy to wskaźnik koncentracji Herfindahla w tym województwie kształtował się na poziomie 40,7%.

5.3. Koncentracja produktowo-geograficzna

Interesujące są wyniki analizy koncentracji produktowo-geograficznej eksportu Małopolski. W tabeli 16 zaprezentowano wyniki obliczeń dotyczące tej koncentracji w roku 2006. Wyszczególnione zostały tylko te produkty (PKWIU), których udział w eksporcie województwa przekracza 1%, czyli wahania w wartości ich sprzedaży na rynki zagraniczne mogą mieć potencjalny

wpływ na gospodarkę województwa. Dla każdej z grup towarowych podano liczbę krajów, do których eksport jest kierowany. Obliczono także, jaka część eksportu przypada na pierwsze najważniejsze 3, 6, 9 oraz 12 krajów. Przedstawienie danych w tym układzie nawiązuje do koncepcji dywersyfikacji bazy eksportowej. Zgodnie z tą teorią, im bardziej zróżnicowana jest baza od-

biorców, tym szok gospodarczy w postaci np. załamania koniunktury na rynku jednego kraju w mniejszym stopniu wpływa

na eksport całej branży. Produkty w tabeli uszeregowane zostały według udziału w eksporcie województwa w 2006 roku.

Tabela 16: Koncentracja eksportu Małopolski w roku 2006, według produktów oraz krajów

	Do ilu krajów trafia eksport	Udział najważniejszych				Udział PKWU w całości eksportu
		3 krajów	6 krajów	9 krajów	12 krajów	
Druty i przewody izolowane	81	67,1	78,4	84,2	88,1	15,6
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	72	55,9	81,3	88,7	92,5	5,9
Aluminium i wyroby z aluminium	46	58,8	74,3	84,1	90,2	5,4
Opakowania z metali lekkich	46	38,7	55,9	70,4	81,5	3,4
Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	50	66,9	88,8	96,5	98,2	3,3
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	57	52,0	70,7	81,6	87,6	3,0
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	62	80,1	90,7	94,7	97,1	2,9
Wyroby tytoniowe	46	66,0	76,5	83,6	89,1	2,6
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	40	61,2	86,6	93,3	96,1	2,4
Żeliwo, stal i żelazostopy	46	48,7	71,5	81,6	90,2	2,1
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	46	47,3	67,0	79,0	88,2	2,0
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	68	58,9	69,9	79,0	85,7	1,8
Kurki i zawory	74	48,5	71,8	83,8	88,7	1,8
Wyroby z gumy, pozostałe	70	62,2	81,9	92,3	96,5	1,7
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	48	56,3	70,9	79,6	86,4	1,7
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	9	86,5	97,2	100,0	-	1,6
Szkló gospodarcze	62	58,8	76,7	85,7	89,8	1,3
Produkty rafinacji ropy naftowej	33	47,0	71,0	86,9	95,2	1,2
Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	39	75,0	89,7	96,0	98,2	1,2
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	59	47,9	71,7	83,6	89,8	1,2
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	70	57,5	74,9	84,0	90,0	1,1
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	25	67,8	85,2	94,6	98,1	1,1
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	42	84,9	90,3	93,5	95,7	1,1
Meble pozostałe	60	52,6	67,5	76,7	84,0	1,1
Konstrukcje metalowe	51	49,7	65,9	77,8	85,7	1,1
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	38	56,7	71,2	81,7	88,2	1,1
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	54	59,9	77,4	84,9	88,6	1,0
Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	19	77,9	93,2	98,0	99,8	1,0
Książki	35	70,1	89,9	93,9	96,9	1,0
Ubiory wierzchnie pozostałe	38	69,0	83,5	91,3	95,7	1,0
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	51	45,6	70,7	82,5	88,9	1,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przedstawiona koncentracja eksportu Małopolski w roku 2006 według produktów i krajów potwierdza, że druty i przewody izolowane stanowią hit eksportowy Małopolski, który sprzedawany jest aż do 81 krajów. Nie ma wątpliwości, że produkt, który został pozytywnie zweryfikowany przez tak licznych odbiorców musi spełniać wysokie normy i standardy jakości.

Drugim – pod względem liczby importerów – towarem są kurki i zawory (74 kra-

je) oraz części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników, które trafiają do 72 krajów. Spośród ważnych produktów eksportowych województwa, relatywnie mała dywersyfikacja (mała liczba importujących krajów) charakterystyczna jest dla: rud metali nieżelaznych (z wyłączeniem rud uranu i toru), produktów rafinacji ropy naftowej, mięsa świeżego i zakonserwowanego oraz ołowiu, cynku i cyny (i wyrobów z tych metali).

5.4. Najważniejsze kraje w eksporcie Małopolski

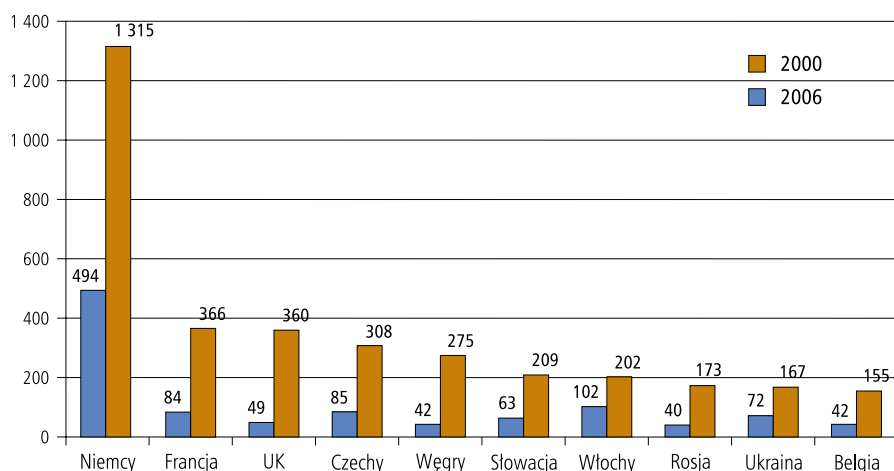
W tabeli 17 przedstawiono najważniejszych 20 odbiorców małopolskich towarów w latach 2000, 2005 i 2006. Najbardziej znaczącym importerem są Niemcy, które utrzymują pozycję lidera od 2000 roku. Eksport Małopolski na ten rynek zwiększył się od 494 mln Euro w 2000 roku do 1315 mln Euro w 2006 roku, czyli blisko 2,7 krot-

nie. Wzrostowi wartości sprzedaży towarzyszył spadek udziału Niemiec w eksporcie Małopolski; w 2000 roku udział ten wynosił 30,4%, a w 2006 roku 25,5%. Drugą pozycję od 2005 roku zajmuje Francja; natomiast będące na drugim miejscu w 2000 roku Włochy spadły na 7. miejsce (przy podwojeniu wartości importu).

Tabela 17: Lista 20 najważniejszych krajów-partnerów w eksporcie województwa małopolskiego w latach 2000, 2005, 2006

	2000			2005			2006		
	Kraj	mln EUR	%	Kraj	mln EUR	%	Kraj	mln EUR	%
	Ogółem	1 627,0	100,0	Ogółem	3 939,7	100,0	Ogółem	5 155,3	100,0
1	Niemcy	494,0	30,4	Niemcy	991,0	25,2	Niemcy	1 315,0	25,5
2	Włochy	101,8	6,3	Francja	311,3	7,9	Francja	365,9	7,1
3	Czechy	84,6	5,2	W. Brytania	272,8	6,9	W. Brytania	359,5	7,0
4	Francja	83,7	5,1	Węgry	219,7	5,6	Czechy	307,7	6,0
5	Ukraina	71,7	4,4	Czechy	198,8	5,0	Węgry	274,7	5,3
6	USA	66,5	4,1	Rosja	167,2	4,2	Słowacja	208,7	4,0
7	Słowacja	63,3	3,9	Słowacja	163,5	4,2	Włochy	202,1	3,9
8	W. Brytania	49,2	3,0	Włochy	143,5	3,6	Rosja	172,6	3,3
9	Niderlandy	47,9	2,9	Ukraina	139,8	3,5	Ukraina	167,4	3,2
10	Litwa	44,0	2,7	Szwecja	132,0	3,3	Belgia	154,5	3,0
11	Austria	43,7	2,7	Belgia	126,0	3,2	Austria	149,5	2,9
12	Belgia	42,3	2,6	Austria	105,2	2,7	Szwecja	143,4	2,8
13	Węgry	42,3	2,6	USA	97,7	2,5	USA	126,9	2,5
14	Rosja	40,4	2,5	Hiszpania	93,3	2,4	Niderlandy	123,8	2,4
15	Dania	36,3	2,2	Niderlandy	84,9	2,2	Litwa	111,9	2,2
16	Rumunia	34,5	2,1	Rumunia	76,7	1,9	Rumunia	101,1	2,0
17	Szwecja	25,6	1,6	Dania	55,8	1,4	Hiszpania	88,1	1,7
18	Hiszpania	16,5	1,0	Litwa	51,8	1,3	Bułgaria	68,2	1,3
19	Słowenia	16,2	1,0	Chiny	49,1	1,2	Dania	64,3	1,2
20	Tajwan	13,6	0,8	Słowenia	42,9	1,1	Chiny	61,4	1,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 31: Wartość eksportu Małopolski do najważniejszych krajów-partnerów handlowych w roku 2000 oraz 2006 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na liście z 2006 roku nie ma kraju, którego import z Małopolski uległby zmniejszeniu. Relatywnie niewielki wzrost eksportu miał miejsce do Rosji i Chin, co potwierdza wcześniejsze wnioski, że możliwości handlu z tym krajami są niezadowalające, szczególnie w kontekście wielkości ich rynków. Należy jednak pamiętać, że w przypadku Rosji o obrotach decydują względy pozaekonomiczne i relatywnie niewielki eksport nie jest „winą” małopolskich producentów.

Po 2000 roku na liście najpoważniejszych importerów pojawiają się też nowe kraje: Chiny w 2005 roku i Bułgaria w 2006 roku. Na podstawie dotychczas obserwowanych procesów można wnioskować, że eksport do przyjętych do UE w 2007 Bułgarii i Rumunii ma szansę dynamicznie wzrastać. Wskazuje na to m. in. bardzo znaczący wzrost obrotów w latach 2000-2006 m. in. z takimi krajami, jak: Węgry (blisko sześciokrotnie), Czechami (ponad czterokrotnie), Słowacją (ponad trzykrotnie) i Litwą (ponad dwukrotnie).

Na wykresie 31 przedstawiono wartość eksportu Małopolski do najważniejszych partnerów handlowych.

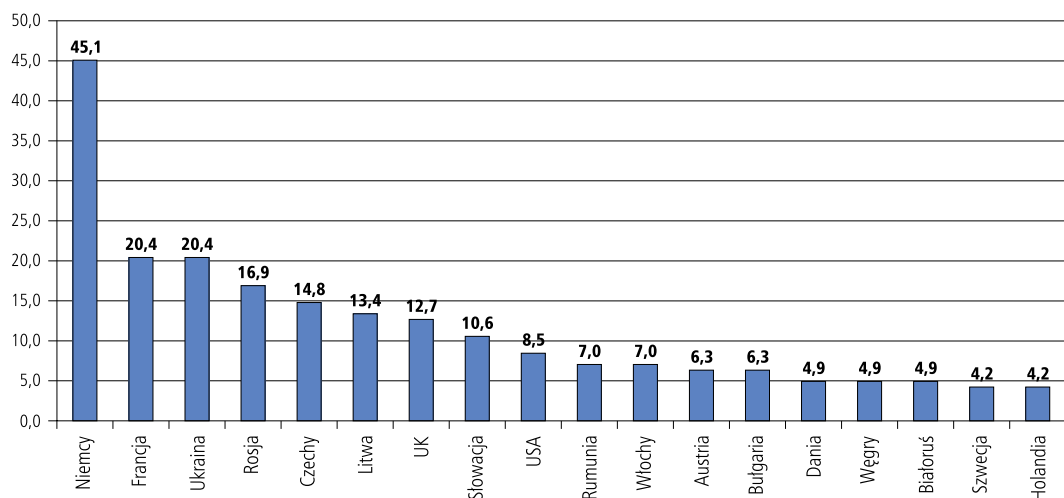
Jak wynika z wielkości obrotów, dynamiczny wzrost obrotów eksportowych odnotowano dla wszystkich dziesięciu najpoważniejszych odbiorców małopolskich produktów w latach 2000-2006. Zwraca uwagę fakt, że wśród największych importerów jest tylko jeden kraj spoza Unii Europejskiej, a mianowicie: Ukraina.

Biorąc pod uwagę wyniki badań ankietowych w kwestii planowanego wzrostu eksportu, antycypowany wzrost dotyczy przede wszystkim 15 krajów „starej UE”. Ten rynek zbytu cieszy się obecnie największym zainteresowaniem eksporterów, którzy dostrzegają jeszcze znaczne możliwości zwiększenia sprzedaży. Drugim najbardziej popularnym wśród firm kierunkiem ekspansji będą nowe kraje członkowskie UE. Kolejne miejsca zajmują: Rosja, Ukraina i Białoruś, inne kraje, a ostatnie Daleki Wschód.

Na wykresie 32 zaprezentowane zostały najbardziej obiecujące rynki eksportowe – w opinii respondentów. W sumie, wskazano 45 krajów, zatem lista jest długa (biorąc pod uwagę, że na to pytanie odpowiedzi udzieliły 142 firmy). Na wykresie przedstawione zostały tylko najważniejsze, najczęściej wskazywane przez respondentów kraje⁹.

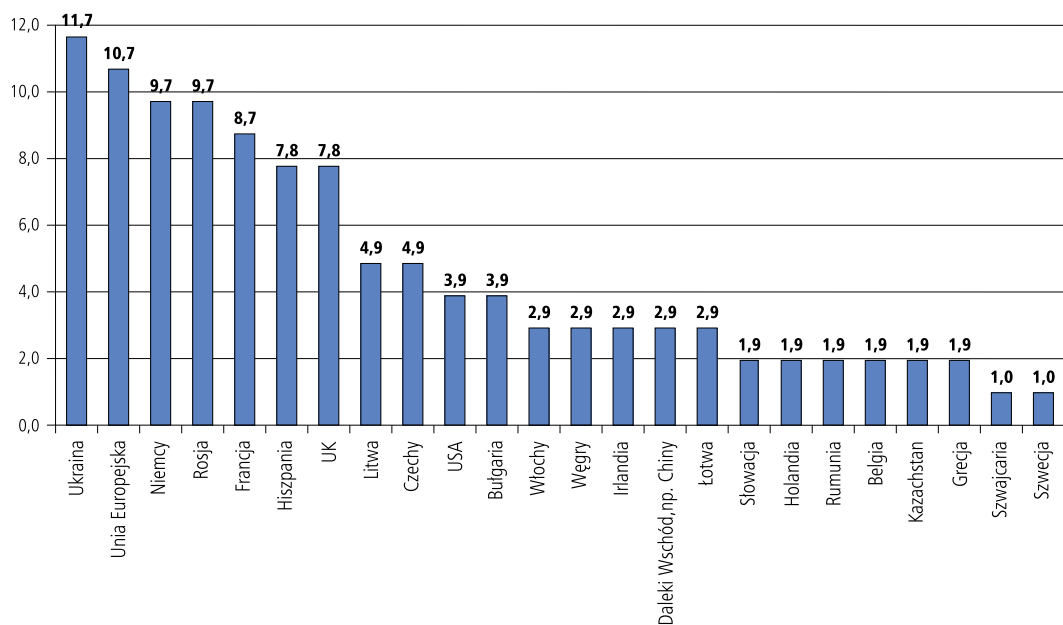
Najbardziej obiecującym rynkiem zbytu są Niemcy. Tego rodzaju opinie małopolskich firm potwierdzają prognozy dotyczące kierunków ekspansji polskiego eksportu. Największy wzrost obrotów spodziewany jest właśnie w handlu z tym krajem. Nie jest to zaskakujące, ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo Polski i natural-

⁹ Respondenci mogli wskazać na więcej niż jeden kraj, zatem suma udziałów poszczególnych krajów przekracza 100%.



Wykres 32: Najbardziej obiecujące rynki eksportowe – w opinii respondentów

Źródło: Badania ankietowe



Wykres 33: Najważniejsze rynki, na które ankietowane przedsiębiorstwa chciałyby wejść lub poznać (%)¹⁰

Źródło: Badania ankietowe

ne „ciążenie” handlu w tym kierunku. Poza tym Niemcy są największym pod względem liczby konsumentów krajem UE, jest to zatem również rynek najbardziej chłonny. Z podobnych względów duże znaczenie przypisuje się również perspektywom wzrostu eksportu do Francji i Ukrainy.

Wśród pozostałych krajów/rynków ocenianych przez firmy jako „najbardziej obiecujące” wymienione zostały też: Szwaj-

caria, Hiszpania, Belgia, Daleki Wschód, Chiny, Norwegia oraz inne kraje skandynawskie, Kanada, Estonia, Kazachstan, Irlandia, Finlandia, Słowenia, Grecja, Turcja, Kraje Beneluksu, Indonezja, Malezja, Indie, Chorwacja, Bośnia i Hercegowina, Nowa Zelandia, Japonia, Tajwan, Wietnam i Tunezja.

Respondenci poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi na pytanie, na jakie nowe

¹⁰ Respondenci mogli wskazać na więcej niż jeden kraj, zatem suma udziałów poszczególnych krajów przekracza 100%.

rynków planują wejście lub jakie nowe rynki planują poznać. Wskazywano na: Ukrainę, kraje UE (ogółem), Niemcy, Rosję, Francję, Hiszpanię, Wielką Brytanię, Litwę, Czechy, USA, Bułgarię, Włochy, Węgry oraz Irlandię.

Na wykresie 33 zaprezentowane zostały najważniejsze rynki, na które respondenci zamierzają wejść lub poznać. Warto zwrócić uwagę na to, że część firm wskazuje „kraje UE”, nie precyzując, o który rynek dokładnie chodzi.

W działaniach promocyjnych eksportu należałoby uwzględnić fakt, że rynki krajów UE wciąż różnią się pod wieloma względami i strategię eksportową firm powinny te różnice uwzględniać. Indywidualne podejście i kształt strategii rozwoju eksportu zależy także od charakteru oferowanego produktu. Siedem – ze 103 firm, które udzieliły odpowiedzi na pytanie – **nie wie**, na jakie rynki zamierza wejść. Jest to 6,8% z puli udzielonych odpowiedzi.

Wśród pozostałych wskazanych rynków – o mniejszym znaczeniu – wymieniono: Austrię, Estonię, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Turcję, Finlandię, Arabię Saudyjską, Beneluks, Macedonię, Indie, Egipt, kraje Ameryki Północnej, Portugalie, Chorwację, Kirgistan oraz kraje Ameryki Południowej.

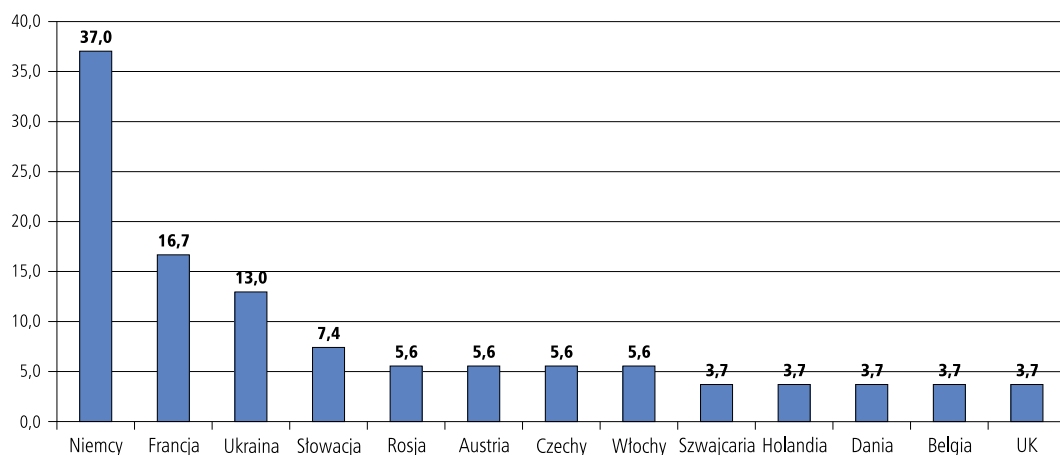
Na wykresie 34 zaprezentowane zostały kraje, w stosunkach, z którymi firmy Małopolski odnotowują problemy z odzyskaniem należności. Procenty na wykresie nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Aż 37% ankietowanych odnotowało trudności w odzyskaniu należności w handlu z Niemcami. Powodem tego jest zapewne fakt, że to właśnie do tego kraju Małopolska eksportuje najwięcej. 16,7% ankietowanych miało negatywne doświadczenia z kontrahentami francuskimi, a 13% z ukraińskimi. Najmniej (3,7%) respondentów miało trudności w odzyskaniu należności w handlu z Wielką Brytanią (3,7%). Wśród pozostałych krajów, wskazanych przez firmy znalazły się: Szwecja, Litwa, Hiszpania, Rumunia, Estonia, USA oraz Kazachstan.

74,3% ankietowanych firm nie ubezpiecza się od ryzyka związanego z kredytami lub należnościami eksportowymi. Prawie tyle samo respondentów (71,8%) nie korzysta z oferty KUKE. Należy podkreślić relatywnie małe znaczenie ubezpieczeń. Wysoki jest odsetek (63,8%) odpowiedzi, że firmy nie miały problemów z odzyskaniem należności.

Spośród firm nie korzystających z ubezpieczeń, 41% uważa, że nie ma takiej potrzeby. 16% nie wie, dlaczego się nie ubezpiecza, a 12% jest zdania, że mała skala eksportu nie wymaga ubezpieczenia.

Pozostałe powody nieskorzystania z ubezpieczeń – deklarowane przez respondentów – są następujące: asortyment nie wymaga ubezpieczenia, brak wiedzy, firma nie miała problemów ze ściąganiem należności, nie funkcjonuje ubezpieczyciel, który oferowałby takie usługi w naszej branży, nieatrakcyjna oferta, planujemy w przyszłości, niskie ryzyko, nasz partner



Wykres 34: Problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera i wynikające z tego trudności z odzyskaniem należności

Źródło: Badania ankietowe

by sobie tego nie życzył, zabezpieczamy się w inny sposób.

Odpowiedzi te wskazują, że firmy nie zdają sobie sprawy z ryzyka, które wiąże

się z niemożnością wyegzekwowania należnej zapłaty. Zator płatniczy jest bardzo często powodem znacznych trudności, czy wręcz bankructwa firm.

5.5. Struktura produktowa eksportu na rynki wybranych krajów

Korzyści z handlu wynikają nie tylko z faktu samej zdolności do sprzedaży na ryn-

ki zagraniczne. Duże znaczenie ma także struktura eksportu.

Tabela 18: Lista 20 najważniejszych produktów eksportowych Małopolski do wybranych krajów (mln EUR, 2006)

Lp.	Niemcy			Francja		
	Ogółem	mln EUR	%	Ogółem	mln EUR	%
	Ogółem	1315,0	100,0	Ogółem	365,9	100,0
1	Druty i przewody izolowane	310,9	23,6	Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	66,2	18,1
2	Aluminium i wyroby z aluminium	112,5	8,6	Wyroby z gumy, pozostałe	33,6	9,2
3	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	78,5	6,0	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	29,1	8,0
4	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	46,7	3,6	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	28,8	7,9
5	Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	43,7	3,3	Ubiory wierzchnie pozostałe	23,2	6,3
6	Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	43,4	3,3	Druty i przewody izolowane	21,8	6,0
7	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	35,6	2,7	Kurki i zawory	21,2	5,8
8	Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	34,5	2,6	Aluminium i wyroby z aluminium	12,0	3,3
9	Opakowania z metali lekkich	34,4	2,6	Wyroby włókiennicze gotowe, z wyłączeniem odzieży	9,3	2,5
10	Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	34,0	2,6	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	9,0	2,5
11	Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	28,6	2,2	Meble pozostałe	7,9	2,2
12	Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	20,0	1,5	Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	7,6	2,1
13	Konstrukcje metalowe	18,2	1,4	Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	6,9	1,9
14	Żeliwo, stal i żelazostopy	17,2	1,3	Produkty rafinacji ropy naftowej	6,5	1,8
15	Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	17,1	1,3	Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	5,0	1,4
16	Meble pozostałe	17,1	1,3	Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	4,7	1,3

17	Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	16,4	1,2	Wyroby z tworzyw sztucznych, pozostałe	4,5	1,2
18	Szkło gospodarcze	15,7	1,2	Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	4,5	1,2
19	Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	12,5	1,0	Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	4,0	1,1
20	Soki z owoców i warzyw	12,4	0,9	Wyroby stolarskie i ciesielskie dla budownictwa	3,9	1,1

Lp.	Wielka Brytania			Czechy		
		mln EUR	%		mln EUR	%
	Ogółem	359,5	100,0	Ogółem	307,7	100,0
1	Druty i przewody izolowane	179,0	49,8	Aluminium i wyroby z aluminium	32,3	10,5
2	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	18,9	5,3	Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	23,8	7,7
3	Usługi związane z produkcją filmów i nagrań wideo	12,7	3,5	Wyroby tytoniowe	21,2	6,9
4	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	10,5	2,9	Druty i przewody izolowane	18,8	6,1
5	Produkty rafinacji ropy naftowej	9,3	2,6	Produkty rafinacji ropy naftowej	13,8	4,5
6	Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	9,0	2,5	Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	13,5	4,4
7	Drut i wyroby z drutu	7,5	2,1	Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	11,6	3,8
8	Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	7,1	2,0	Wyroby z gumy, pozostałe	8,8	2,9
9	Aluminium i wyroby z aluminium	6,7	1,9	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	8,5	2,8
10	Urządzenia dźwigowe i chwytaki	6,5	1,8	Rury, przewody rurowe i łączniki do rur ze stali	8,0	2,6
11	Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	5,8	1,6	Żeliwo, stal i żelazostopy	7,8	2,5
12	Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	5,3	1,5	Warzywa, specjalne rośliny ogrodnicze; produkty szkółkarskie	7,1	2,3
13	Ubiory wierzchnie pozostałe	5,1	1,4	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	6,9	2,3
14	Wyroby stolarskie i ciesielskie dla budownictwa	4,8	1,3	Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	6,4	2,1
15	Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	4,5	1,3	Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	5,9	1,9
16	Wyroby i usługi poligraficzne gdzie indziej niesklasyfikowane	4,4	1,2	Opakowania z metali lekkich	5,4	1,7
17	Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	4,2	1,2	Artykuły spożywcze pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	5,1	1,7
18	Mebłe pozostałe	3,9	1,1	Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	4,7	1,5
19	Żeliwo, stal i żelazostopy	3,3	0,9	Kurki i zawory	4,7	1,5
20	Szkło gospodarcze	3,3	0,9	Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	4,5	1,5

Lp.	Węgry			Słowacja		
		mln EUR	%		mln EUR	%
	Ogółem	274,7	100,0	Ogółem	208,7	100,0
1	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	57,2	20,8	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	27,1	13,0
2	Wyroby tytoniowe	43,4	15,8	Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	21,8	10,4
3	Książki	18,1	6,6	Aluminium i wyroby z aluminium	12,3	5,9
4	Opakowania z metali lekkich	15,1	5,5	Żeliwo, stal i żelazostopy	12,1	5,8
5	Wyroby z gumy, pozostałe	13,4	4,9	Wyroby chemiczne pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	11,6	5,6
6	Druty i przewody izolowane	13,2	4,8	Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	9,2	4,4
7	Wyroby chemiczne pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	12,4	4,5	Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	8,8	4,2
8	Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	11,2	4,1	Skóry wyprawione	6,8	3,3
9	Aluminium i wyroby z aluminium	8,7	3,2	Druty i przewody izolowane	6,4	3,1
10	Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	7,3	2,7	Mięso z drobiu i królików, świeże i zakonserwowane	6,2	3,0
11	Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	7,0	2,6	Warzywa, specjalne rośliny ogrodnicze; produkty szkółkarskie	4,9	2,3
12	Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	5,6	2,0	Produkty rafinacji ropy naftowej	4,7	2,2
13	Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	4,5	1,7	Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	4,3	2,1
14	Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	4,2	1,5	Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	3,7	1,8
15	Kawa i herbata	4,0	1,5	Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	3,5	1,7
16	Produkty rafinacji ropy naftowej	3,3	1,2	Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	3,4	1,6
17	Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	2,3	0,8	Konstrukcje metalowe	3,3	1,6
18	Artykuły spożywcze pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	2,3	0,8	Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	3,1	1,5
19	Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	2,2	0,8	Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	2,3	1,1
20	Kakao, czekolada i wyroby cukiernicze	2,2	0,8	Wyroby tytoniowe	2,2	1,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Szczególnie opłacalny jest eksport artykułów o wysokim stopniu przetworzenia i tzw. dóbr naukochołnych. W tabeli 18 przedstawiono strukturę małopolskich pro-

duktów importowanych przez sześciu najważniejszych odbiorców w 2006 roku. Zestawienie potwierdza, że Małopolska jest potentatem jako eksporter drutów i prze-

wodów izolowanych. Wszystkich sześciu najpoważniejszych importerów jest odbiorcą tego produktu (tabela 18). Podobnie, jakkolwiek w mniejszej skali, zakupują oni części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników. Pięć krajów importuje urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych.

Warto zauważyć, że na wspomnianych listach pojawiają się towary, które można zaliczyć do produktów o wysokim stopniu przetworzenia. Jest to aparatura elektryczna i sterownicza (3 odbiorców) oraz wspomniane urządzenia chłodnicze i wentylacyjne z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych (5 odbiorców).

5.6. Ocena zbieżności popytu na import UE z ofertą eksportową Małopolski

Ocena zbieżności popytu na import UE z podażą eksportową, oferowaną przez przedsiębiorstwa Małopolski jest niezwykle trudna do przeprowadzenia. Podstawowym problemem są kwestie metodologiczne oraz dostęp do danych statystycznych. Aby ocena taka była w pełni zadowalająca, należałoby dysponować statystykami importu dla 24 krajów członkowskich UE (EU-25, bez Polski¹¹) według identycznej klasyfikacji, jaką dysponujemy dla województw Polski. Ponadto pojawia się wątpliwość natury metodologicznej dotycząca struktury importu UE, specyficznej dla konkretnych kierunków geograficznych. Inna jest struktura importu UE z Chin, inna z USA itp. Kraje eksportujące do UE mają specyficzną, unikatową strukturę przewag komparatywnych. Na przykład trudno porównywać import UE z Rosji (zasadniczo eksportującej do UE surowce), z importem np. z Japonii, której eksport opiera się na produktach bardziej przetworzonych. Podobne zastrzeżenia dotyczą analizy dotyczącej regionów. Przykładowo, Małopolska – z oczywistych względów – nie jest w stanie eksportować dużo ropy naftowej, gdyż nie na tym opierają się przewagi komparatywne regionu.

W oparciu o dane dotyczące eksportu Polski według województw w roku 2006 dokonano oceny, na ile struktura eksportu województwa małopolskiego jest zbieżna z tym, co UE importuje z Polski.

Jako miara podobieństwa struktury został wykorzystany współczynnik dywergencji Clarka:

$$d = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(f_i^1 - f_i^0)^2}{f_i^1 + f_i^0}} \times 100$$

gdzie:

- n = liczba grup PKWU,

- f_i^1 = udział (i-tej) grupy PKWU w imporcie UE z Polski,

- f_i^0 = udział (i-tej) grupy PKWU w eksporcie Małopolski do UE.

Współczynnik Clarka jest miarą znormalizowaną, przyjmuje wartość równą zero przy jednakowych strukturach bazowej i porównywanej.

W roku 2006 w porównaniu z poprzednimi latami zmieniła się klasyfikacja produktowa, według której udostępniane są dane na temat handlu zagranicznego województw. W miejsce SWW (systematyczny wykaz wyrobów) wprowadzono PKWU. Zatem analizy przeprowadzone dla poprzednich lat nie dają się w pełni porównać z wynikami badań dla 2006 roku. Jednak uzyskany dla 2006 roku wynik znacząco nie odbiega od lat poprzednich. Przypomnijmy, dla klasyfikacji SWW w latach 2002-2005 wartości współczynnika Clarka są bardzo zbliżone, oscylują między 58% a 59%. W roku 2006 wartość współczynnika Clarka wyniosła 56,6%.

11 Nie uwzględniamy Bułgarii i Rumunii, gdyż w 2006 roku nie były to jeszcze kraje członkowskie UE.

6. Intensywność powiązań handlowych z UE

Jak już wspomniano, postępujące procesy integracji sprzyjają intensyfikacji stosunków handlowych. Podobne zjawisko wystąpiło w Polsce; przybrało ono na sile po podpisaniu Układu Europejskiego, a szczególnie po wejściu w życie jego części handlowej w 1992 roku. Zgodnie z postanowieniami tego układu między Polską a UE w ciągu 10 lat powstała strefa wolnego handlu artykułami przemysłowymi. Liberalizacja sprzyjała wzrostowi obrotów i obecnie kraje UE stanowią dla polskich towarów najpoważniejszy rynek zbytu.

W tabeli 19 przedstawiono strukturę intensywności powiązań handlowych w eksporcie województw według kierunków geograficznych.

Silniejsze więzi – od przeciętnych powiązań cechujących województwo – odnotowuje Małopolska w eksporcie z nowymi krajami członkowskimi UE, Dalekim Wschodem

oraz z grupą tzw. pozostałych. Zwraca uwagę to, że wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie do „nowych” w UE jest najwyższy wśród wszystkich województw. Jest to kierunek, w którym Małopolska bardzo dobrze wykorzystuje swoje przewagi komparatywne i te, które związane są ze specjalizacją produkcji.

Słabsze od przeciętnych są natomiast powiązania z tzw. „starą” UE. Jak wiadomo z wcześniej przedstawionych analiz, wartość eksportu na rynki tych krajów wzrasta, ale okazuje się, że w tempie wolniejszym niż do „nowych” w UE.

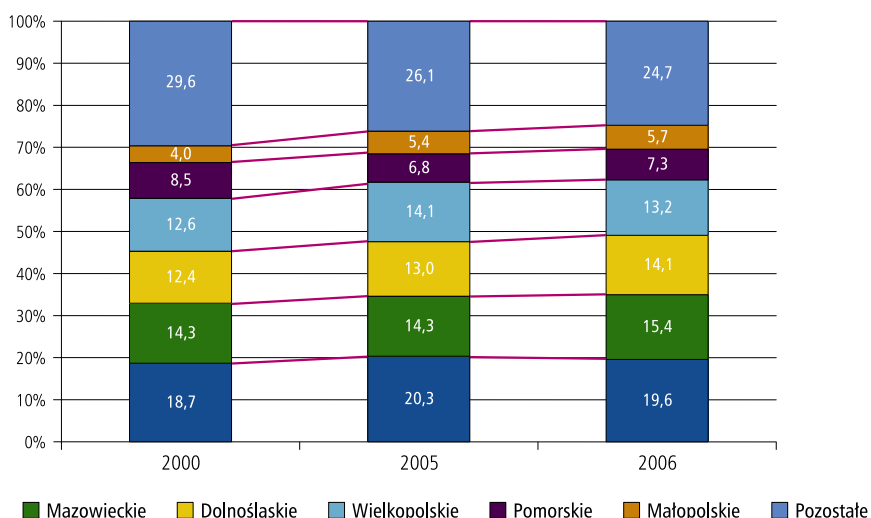
Należy podkreślić, że – mimo mniej intensywnych powiązań handlowych z UE – udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie do UE wzrasta. Zwiększył się on od 4% w 2000 do 5,7% w 2006 roku. Potwierdza to rosnącą rolę województwa małopolskiego jako regionalnego eksportera oraz

Tabela 19: Struktura intensywności powiązań handlowych w eksporcie województw według kierunków geograficznych (2006)

	UE	Nowe w UE	Pozostałe	Rosja, Ukraina, Białoruś	Daleki Wschód
Dolnośląskie	1,10	1,25	0,48	0,35	1,70
Kujawsko-Pomorskie	1,04	0,64	0,82	1,45	1,36
Lubelskie	0,94	0,91	0,65	1,75	2,33
Lubuskie	1,13	0,54	0,68	1,23	0,77
Łódzkie	0,92	1,07	0,93	1,69	0,70
Małopolskie	0,91	1,47	1,05	0,83	1,08
Mazowieckie	0,84	1,26	0,93	1,87	1,20
Opolskie	1,09	1,17	0,66	0,55	0,70
Podkarpackie	0,82	0,96	1,43	1,88	0,90
Podlaskie	0,75	1,42	0,60	2,83	1,08
Pomorskie	0,91	0,50	2,42	0,54	0,97
Śląskie	1,10	1,04	0,82	0,52	0,50
Świętokrzyskie	0,96	1,22	0,72	1,30	1,21
Warmińsko-Mazurskie	1,07	0,70	1,03	0,93	0,81
Wielkopolskie	1,09	0,77	1,02	0,76	0,57
Zachodniopomorskie	1,15	0,26	1,39	0,45	1,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Objaśnienia: W tabeli prezentowane są wartości współczynnika RCA (ujawnionych przewag komparatywnych). Informują one o tym, ile razy udział województwa w eksporcie Polski na rynek np. UE jest wyższy od udziału tegoż województwa w eksporcie Polski ogółem. Np., w przypadku województwa lubelskiego, jego udział w eksporcie Polski na rynki krajów Dalekiego Wschodu jest 2,33 razy większy, niż udział województwa w eksporcie Polski ogółem. W tabeli poprzez zacieniowanie zaznaczono przypadki, w których wartość wskaźnika wynosi powyżej jedności, co wskazuje na ujawnione przewagi komparatywne w eksporcie.



Wykres 35: Udział województw w eksporcie Polski do UE w roku 2000 oraz 2005 i 2006 (% eksportu Polski ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 20: Zmiana wartości eksportu województw do UE w latach 2000-2006

	Eksport w 2006 (mln EUR)	Zmiana 2006-2000 (mln EUR)	Zmiana jako % wartości w 2000 r.
Małopolskie	3 041,4	2 083,0	217,3
Świętokrzyskie	718,6	479,8	200,9
Dolnośląskie	7 500,8	4 540,2	153,4
Mazowieckie	8 170,5	4 752,9	139,1
Wielkopolskie	7 012,9	4 001,5	132,9
Śląskie	10 406,8	5 933,2	132,6
Podkarpackie	1 535,8	812,5	112,3
Opolskie	1 006,1	517,8	106,0
Lubelskie	856,1	404,9	89,7
Pomorskie	3 852,3	1 818,0	89,4
Podlaskie	467,9	220,1	88,8
Zachodniopomorskie	2 145,3	1 000,1	87,3
Warmińsko-Mazurskie	1 154,2	512,4	79,8
Lubuskie	1 797,4	780,7	76,8
Kujawsko-Pomorskie	1 898,5	747,4	64,9
Łódzkie	1 557,7	570,2	57,7

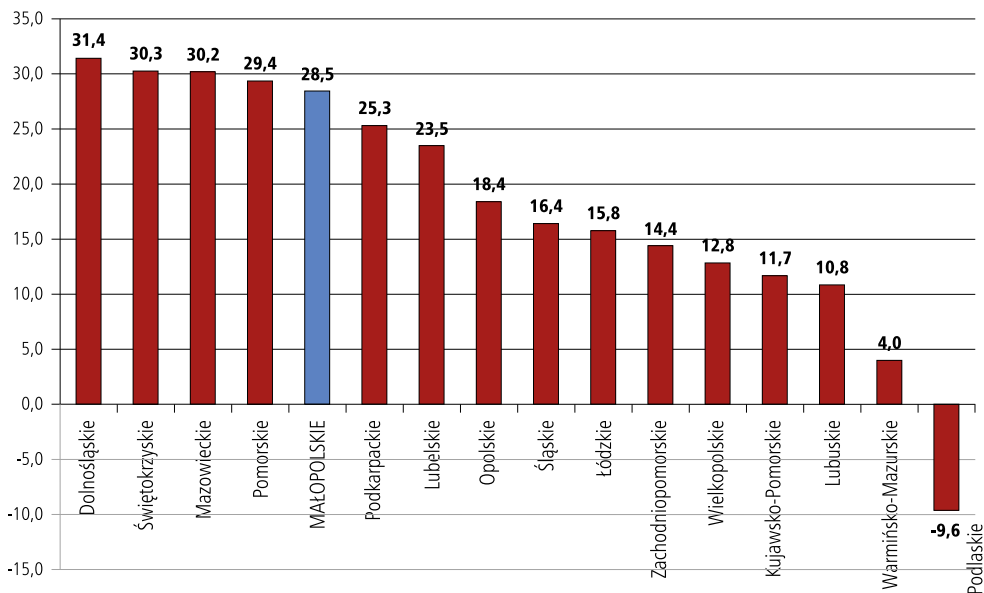
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

coraz bardziej liczącego się „udziałowca” w ogólnopolskim eksporcie.

Z punktu widzenia wzrostu eksportu do UE w latach 2000-2006, Małopolska wyprzedziła wszystkie województwa. Należy podkreślić, że dynamika ta była rzeczywiście imponująca: przyrost wolumenu eksportu w latach 2000-2006 był wyższy (2083,0 mln Euro) niż jego wartość w 2000 roku (958 mln Euro).

Drugie na liście, Świętokrzyskie również znacząco zwiększyło swój eksport, jednak – ze względu na jego niższą wartość wyjściową – uzyskany wynik był łatwiejszy do osiągnięcia.

Oceniając Małopolskie w kontekście sytuacji innych województw nie można jednak nie zauważyć, że wiele spośród nich, zaliczanych do grupy najważniejszych eksporterów na rynek unijny, w ujęciu bez-



Wykres 36: Zmiana wartości eksportu województw do UE w latach 2005-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

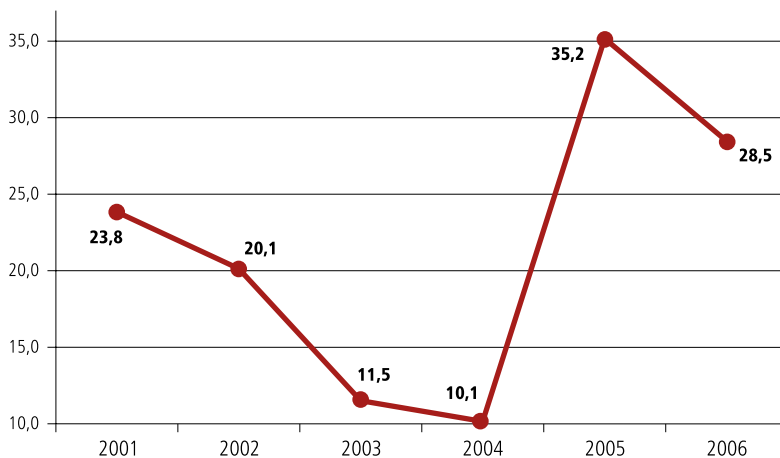
Objaśnienia: Wskaźnik na wykresie wyraża zmianę wartości eksportu w latach 2005-2006 jako procent wartości eksportu w roku 2005 w Euro

względny przyrost wartości eksportu w latach 2000-2006 zdystansowało Małopolskę. „Rekordzista” eksportowy do UE, Śląsk, zwiększył obroty o 5 933,2 mln, czyli o blisko trzykrotnie więcej niż Małopolska.

Analiza wzrostu eksportu do UE w latach 2005-2006 wskazuje na to, że tempo doganiania przez Małopolskę najsilniejszych pod tym względem województw uległo pewnemu spowolnieniu, chociaż nadal jest imponujące. W okresie tym wartość sprzedawa-

nych na rynek unijny małopolskich towarów wzrosła o 28,5%. Różnice, które pojawiły się między Małopolską a innymi regionami nie są znacząco duże. „Najlepszy” w tych latach Dolny Śląsk miał wskaźnik na poziomie 31,4%.

Jeżeli przyrosty udziałów porównamy ze zmianami wartości eksportu w mln Euro wyraźnie widać zjawisko, o którym już wspomniano, a które polega na tym, że jeżeli tzw. wartość „wyjściowa” jest mniej-



Wykres 37: Zmiana wartości eksportu Małopolski do UE w latach 2001-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

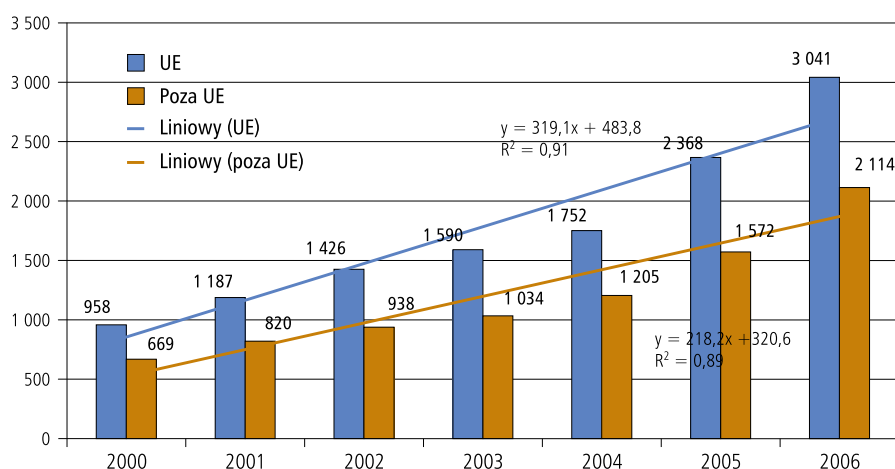
Objaśnienia: Wskaźnik na wykresie wyraża zmianę wartości eksportu w stosunku do roku poprzedniego w procentach (np. zmiana między rokiem 2006 a 2005, w stosunku do wartości w Euro w roku 2005)

szą, wówczas „łatwiej” uzyskać większe jej przyrosty.

Na wykresie 38 przedstawiono wartość eksportu Małopolski w podziale na UE oraz „poza-UE”. Oznaczone zostały także linie trendu (liniowego) wraz z parametrami (w kolorze niebieskim, linia dla eksportu do UE; w kolorze żółtym, linia dla krajów „poza-UE”).

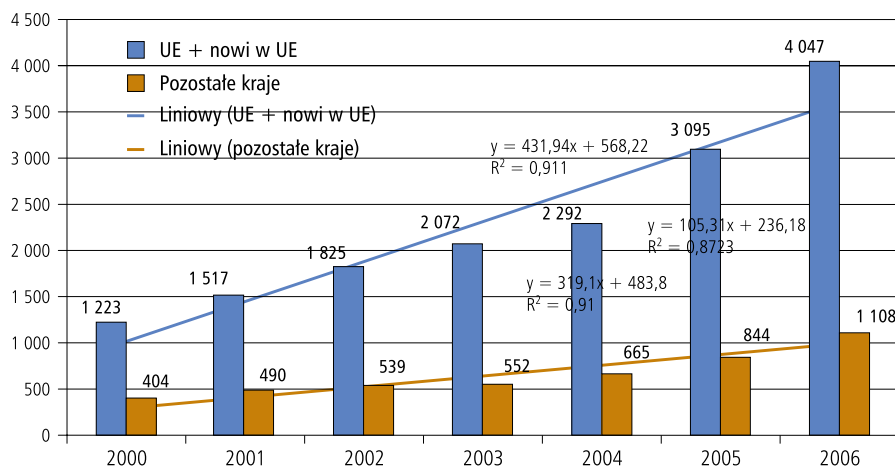
Jak widać, linia trendu wzrostu eksportu do UE jest nieznacznie bardziej stromo nachylona, ze względu na wspomnianą już wyższą dynamikę wzrostu eksportu do UE,

niż „poza-UE”. Różnica ta jest jednak nieznaczna, co nie potwierdzałoby występowania znanego z teorii ekonomii integracji efektu silnego wzrostu udziału rynku UE w strukturze eksportu kraju/regionu podlegającego integracji handlowej z ugrupowaniem integracyjnym (UE). Efekt ten nie jest także widoczny w poprzednich latach. Przy analizie tego trendu, posłużono się danymi szacunkowymi, wyliczonymi przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR) za okres 1995-1999 (nie istniało wówczas województwo Małopolskie,



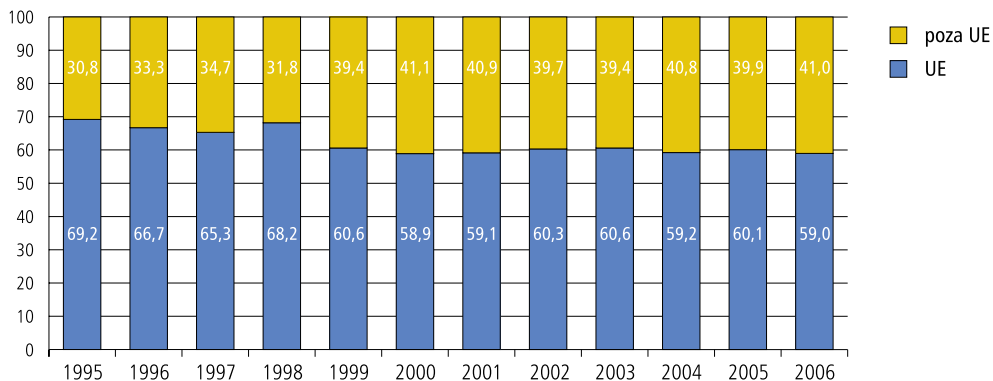
Wykres 38: Wartość eksportu Małopolski w podziale na kraje UE (UE-15) oraz „poza-UE” w latach 2000-2006, mln EUR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 39: Wartość eksportu Małopolski w podziale na kraje UE („stare” oraz „nowe” kraje członkowskie UE) oraz „poza-UE” w latach 2000-2006, mln EUR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 40: Udział UE w eksporcie Małopolski w latach 1995-2006 w procentach

Źródło: Szacunkowe dane za 1995-1999 według IBnGR, za lata 2000-2006 obliczenia własne autorów według danych GUS

dane zostały przeszacowane wg siedziby eksportera). Na wykresie 40 przedstawiony został udział UE w eksporcie Małopolski w latach 1995-2006.

Na wykresie 39 przedstawiono wyniki kolejnych obliczeń, z uwzględnieniem nowych oraz starych krajów członkowskich UE łącznie. Jak widać, dynamika wzrostu eksportu do UE-24 jest bardzo wysoka, znacznie wyższa niż do pozostałych krajów (poza UE).

W celu bliższego zbadania znaczenia kontaktów handlowych (w oparciu o dane statystyczne dotyczące wartości oraz struktury eksportu) skonstruowany został wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do UE. Do jego konstrukcji wykorzystano skumulowaną wartość eksportu województw do krajów UE dla okresu 2000-2006. Zdecydowano się na wykorzystanie skumulowanej wartości eksportu, aby wyeliminować roczne wahania wynikające np. z pojedynczych transakcji o dużej wartości zawieranych przez firmy – głównych eksporterów (np. stocznie w województwie pomorskim). Wskaźnik obliczony został jako stosunek udziału województwa w eksporcie Polski do UE do udziału województwa w eksporcie Polski ogółem. Przyjmuje zatem wartość powyżej jedności w przypadku województw, których udział w eksporcie do UE jest większy niż w eksporcie Polski ogółem.

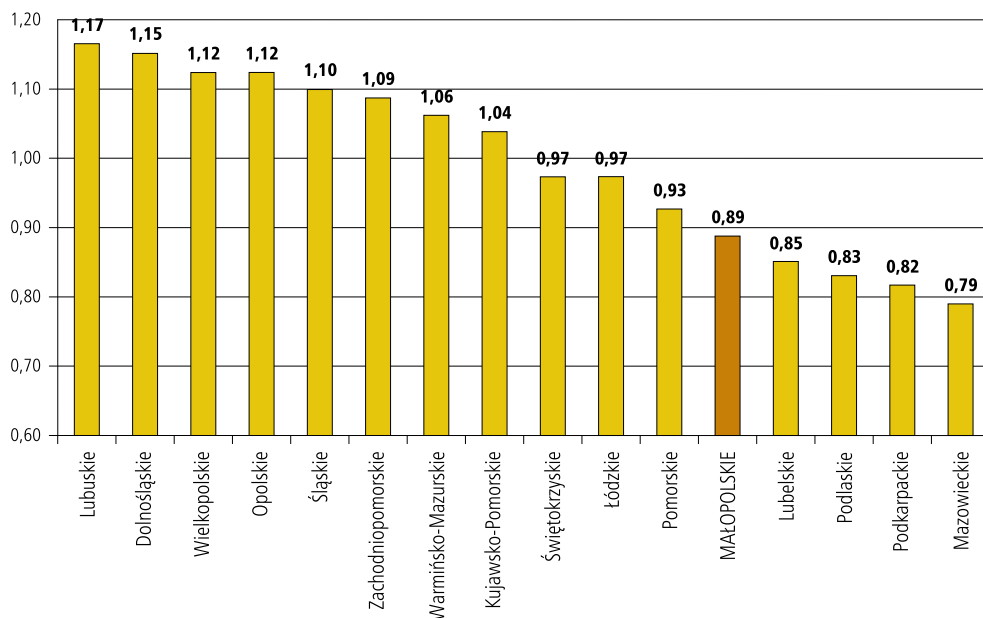
Wskaźnik w swej konstrukcji nawiązuje do teorii grawitacji, która przyczyn handlu upatruje w asymetrii pozycji partnerów handlowych. Teoria grawitacji bezpośrednio odnosi się do szkoły tzw. fizyki

socjalnej¹², zgodnie z którą kierunki handlu kształtowane są przez specyficzne siły przyciągania (ciążenia). Siły te determinowane są przez takie czynniki, jak wartość dochodu narodowego, koszty transportu, odległość geograficzna, odległość kulturowa. Czynniki te określić należy mianem odległości ekonomicznej oraz kosztów komunikowania się¹³.

Wartości wskaźnika przedstawiono na wykresie 41. Zwraca uwagę fakt, że jego rozpiętość jest znaczna, od 0,79 dla Mazowieckiego do 1,17 dla Lubuskiego. W przypadku 8 województw wskaźnik przyjmuje wartości powyżej 1, w przypadku pozostałych 8 – poniżej jedności. Dla Małopolski wskaźnik kształtuje się na poziomie 0,89 (praktycznie nie uległ zmianie w stosunku do analizy przeprowadzonej dla lat 2000-2004 oraz 2000-2005). Oznacza, że udział

12 Misala J., „Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej”, Szkoła Główna Handlowa, 2003.

13 W odniesieniu do handlu regionalnego, a w szczególności do eksportu województw, teoria grawitacji okazuje się przydatna. Dowodem na to są badania prowadzone przez Autorów, które potwierdzają prawidłowość wzrostu intensywności powiązań handlowych np. z Niemcami wraz z przesuwaniami się w kierunku zachodnich województw kraju oraz relatywnie silne powiązania eksportowe północnych województw Polski ze Skandynawią. Zob. szerzej w: Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., „How Internal is Poland's Regional Foreign Trade”, w: „Enlarged European Union in House of Europe: New Internal and External Problems”, Keutstutis Kriscunas, ed., Kaunas University of Technology, Kaunas 2005.



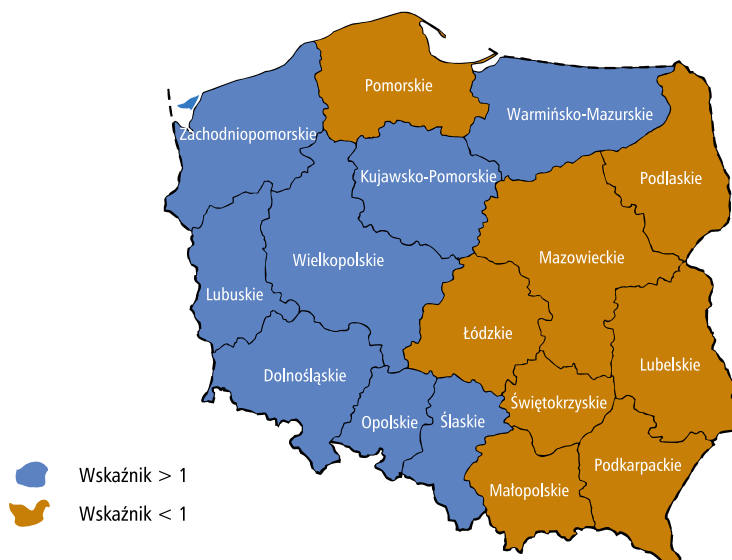
Wykres 41: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do UE (eksport za lata 2000-2006)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

eksportu tego województwa w krajowym eksporcie na rynki unijne jest mniejszy od udziału regionu w globalnym eksporcie Polski. Można to interpretować również w taki sposób, że dla Małopolski ważniejsze, niż dla szeregu innych województw, (lubuskiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego, opolskiego, śląskiego, zachodniopomorskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego) są rynki krajów pozaunijnych.

Najsilniejsze powiązania z rynkiem UE mają województwa: lubuskie, dolnośląskie, wielkopolskie, opolskie i śląskie.

Na mapie 1 w kolorze niebieskim oznaczone zostały województwa, w których wskaźnik przyjmuje wartości powyżej jedności, co wskazuje na ponadprzeciętną intensywność powiązań w eksporcie z krajami UE. Dostrzec można ogólną prawidłowość, zgodnie z którą to przede wszystkim wo-



Mapa 1: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do UE (eksport za lata 2000-2006)

Źródło: Opracowanie autorów na podstawie danych GUS

jewództwa zachodnie charakteryzują się wysoką intensywnością powiązań z krajami UE.

Potwierdza to znaną w teorii handlu tezę, że regiony „ciążą” w kierunku najbliższych sobie rynków zbytu.

Tabela 21 przedstawia wyniki obliczeń wskaźników intensywności powiązań handlowych z UE dla lat 2000-2006. Dla każdego z lat w okresie 2000-2006 obliczone zostały indywidualne wskaźniki dla poszczególnych województw. Ilustruje to dy-

Tabela 21: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do UE (15 starych krajów członkowskich UE oraz od 2004 roku „nowi w UE”, czyli 9 krajów, które wraz z Polską w 2004 roku weszły do UE) w latach 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dolnośląskie	1,15	1,18	1,19	1,19	1,32	1,35	1,36
Opolskie	1,16	1,14	1,11	1,11	1,31	1,32	1,33
Śląskie	1,08	1,11	1,10	1,13	1,28	1,30	1,32
Wielkopolskie	1,18	1,16	1,16	1,15	1,24	1,24	1,25
Lubuskie	1,23	1,20	1,17	1,17	1,25	1,26	1,24
Warmińsko-Mazurskie	0,99	1,00	1,02	1,09	1,21	1,23	1,22
Małopolskie	0,84	0,85	0,88	0,88	1,15	1,20	1,22
Świętokrzyskie	1,00	1,04	1,01	0,99	1,11	1,14	1,21
Zachodniopomorskie	0,99	0,99	1,09	1,10	1,13	1,19	1,21
Kujawsko-Pomorskie	1,08	1,07	1,04	1,01	1,12	1,16	1,17
Łódzkie	1,01	0,98	0,98	0,98	1,13	1,13	1,14
Lubelskie	0,78	0,76	0,80	0,83	1,03	1,04	1,13
Mazowieckie	0,79	0,78	0,78	0,74	1,02	1,07	1,10
Podlaskie	0,79	0,78	0,81	0,86	1,09	1,10	1,04
Podkarpackie	0,76	0,78	0,81	0,83	1,01	1,02	1,02
Pomorskie	1,00	1,00	0,93	0,90	1,04	0,93	1,01

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 22: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do nowych krajów członkowskich UE (eksport za lata 2000-2006)

Województwo	Wartość wskaźnika
Małopolskie	1,52
Mazowieckie	1,47
Podlaskie	1,42
Opolskie	1,14
Śląskie	1,08
Łódzkie	1,01
Świętokrzyskie	1,00
Dolnośląskie	0,99
Podkarpackie	0,94
Lubelskie	0,81
Wielkopolskie	0,76
Kujawsko-Pomorskie	0,71
Warmińsko-Mazurskie	0,69
Lubuskie	0,62
Pomorskie	0,54
Zachodniopomorskie	0,32

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

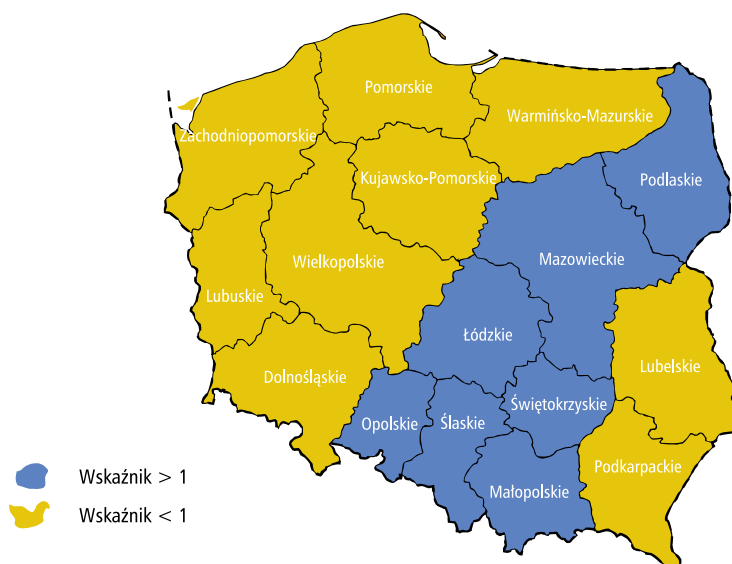
namikę przemian. Od 2004 roku jako kraje UE uwzględniono także 9 krajów, które w 2004 roku wraz z Polską uzyskały członkostwo w UE.

Jak widać (tabela 21), wyniki obliczeń przeprowadzone łącznie dla „starej i nowej UE” wskazują na wyraźny wzrost skłonności Małopolski do eksportu do UE. Rozszerzenie UE w roku 2004 spowodowało skokowy wzrost wskaźnika z 0,88 do 1,15. Wynika to w oczywisty sposób ze wzrostu liczby krajów członkowskich. Warto jednakże zwrócić uwagę na lata 2004-2006, kiedy to war-

tość wskaźnika konsekwentnie zwiększała się.

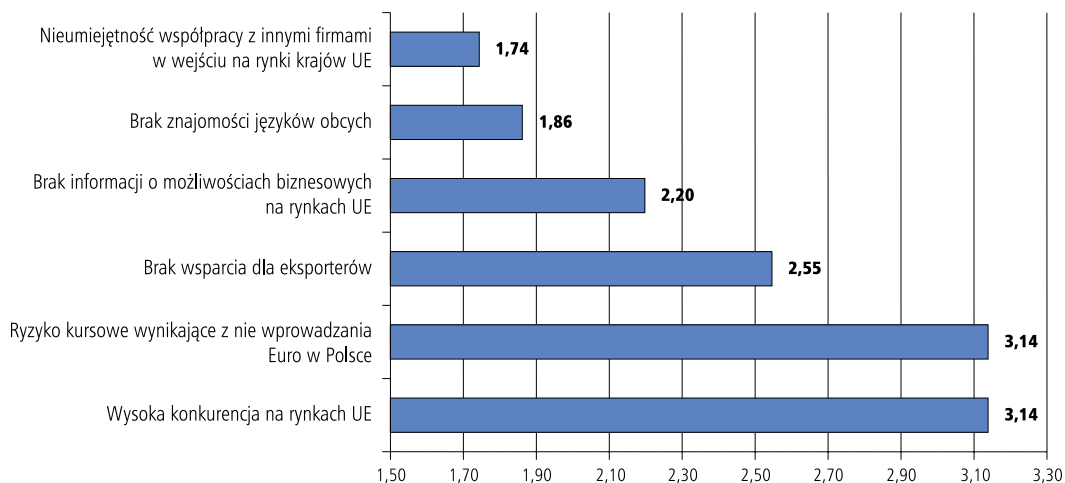
Wskaźnik o tej samej konstrukcji został zastosowany do zbadania intensywności handlu z nowymi krajami członkowskimi UE.

Wysokość wskaźnika potwierdza wyniki wcześniej przedstawionej analizy: w latach 2000-2006 intensywność eksportu Małopolski do nowych krajów członkowskich była najwyższa wśród wszystkich województw.



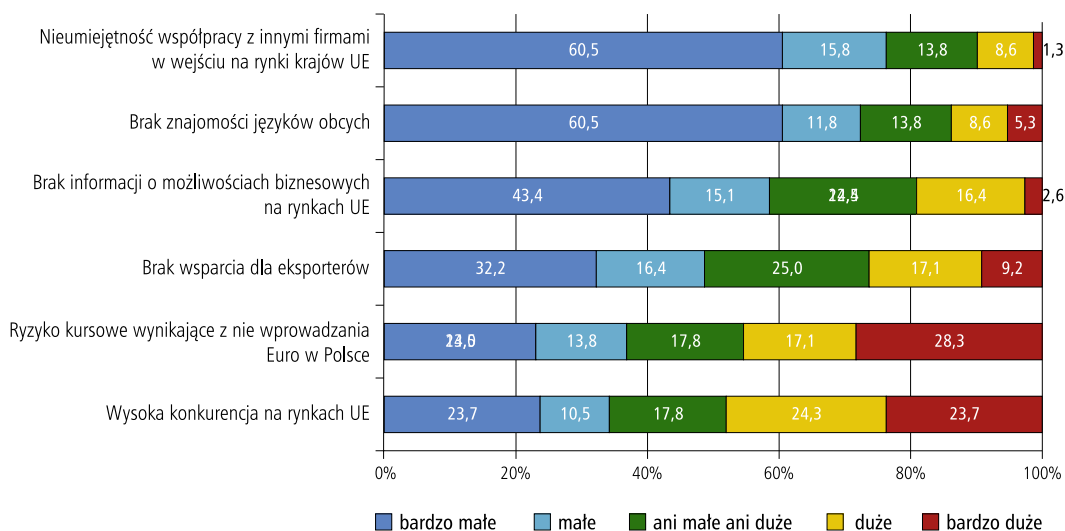
Mapa 2: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie do nowych krajów członkowskich UE (eksport za lata 2000-2006)

Źródło: Opracowanie autorów na podstawie danych GUS



Wykres 42: Najważniejsze problemy w dalszej ekspansji eksportowej na rynki krajów UE (średnia ze wskazań)

Źródło: Badania ankietowe



Wykres 43: Struktura odpowiedzi na pytanie „najważniejsze problemy w dalszej ekspansji eksportowej na rynki krajów UE”

Źródło: Badania ankietowe

W eksporcie na rynki krajów UE firmy napotykają określone problemy i/lub bariery. Jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego, są to przede wszystkim: wysoka konkurencja na rynkach UE oraz ryzyko kursowe wynikające z nie wprowadzenia w Polsce Euro (wykres 42).

60,5% respondentów uważa, że nieumiejętność współpracy z innymi firmami ma bardzo małe znaczenie w dalszej ekspansji eksportowej na rynki UE. Potwierdza to, wcześniejsze opinie o tym, że firmy nie dostrzegają korzyści, których źródłem mogłaby być kooperacja z innymi eksporterami. Być może powodem tego przekonania jest to, że same radzą sobie dobrze, ale współpraca mogłaby prowadzić do większych korzyści w drodze np. obniżki kosztów.

Przeszkodą w realizacji ekspansji nie jest też nieznamość języków obcych. Aż dla 60,5% jest to czynnik o bardzo małym znaczeniu, a dla 11,8% o małym. Tylko dla 5,3% stanowi to bardzo ważny problem w dalszej ekspansji eksportowej do UE.

O tym, że rynek UE jest dobrze znany świadczy również to, że brak informacji o możliwościach biznesowych za bardzo ważną przyczynę hamującą przyszłą ekspansję uważa zaledwie 2,6% respondentów. 16,4% traktuje to jako przeszkodę ważną, natomiast 43,4% jako bardzo mało ważną, a 15,1% jako mało ważną.

Gospodarka rynkowa spowodowała, że większości eksporterów nie cechuje już po-

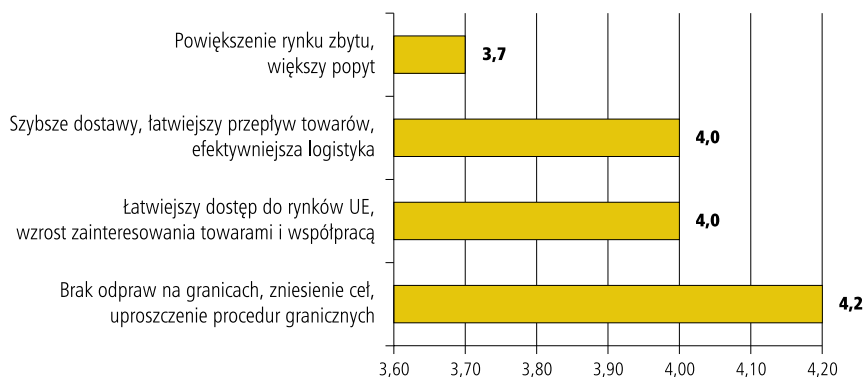
stawa roszczeniowa. Tylko 9,2% respondentów uważa, że brak wsparcia eksporterów może być przeszkodą w ekspansji na rynki UE. 17,1% jest zdania, że jest dla nich przeszkoda ważna, ale dla 32,2% jest to czynnik o bardzo małym znaczeniu, a dla 16,4% o małym.

Relatywnie wysokie zagrożenia identyfikowane są z ryzykiem kursowym wynikającym z tego, że w Polsce nie została wprowadzona wspólna waluta. Jako bardzo ważne ograniczenie w ekspansji postrzega to 28,3% respondentów, a jako dużą 17,1%. Ciekawe jest jednak to, że dla 23% firm jest to rzecz o bardzo małym znaczeniu, a dla 13,8% o małym. Abstrahując od korzyści i zagrożeń związanych z prowadzeniem wspólnej waluty zwraca uwagę to, że mimo wahań kursów i wysokiej aprecjacji złotego, duża część firm bardzo dobrze sobie radzi z tymi problemami i nie postrzega tego jako przeszkody w ekspansji na rynki UE.

Największy jest odsetek firm, które jako barierę o bardzo dużym znaczeniu postrzegają wysoką konkurencję na rynku UE (23,7%). Za dużą przeszkodę uważa ją 24,3% firm, natomiast 23,7% jest zdania, że jest to zagrożenie bardzo małe.

Akcesja Polski do UE wiąże się – z punktu widzenia ankietowanych firm – zarówno z wystąpieniem pozytywnych jak i negatywnych konsekwencji.

Średnia ze wskazań pozwala na zidentyfikowanie, które ze skutków członko-



Wykres 44: Pozytywne skutki członkostwa dla firmy w Unii Europejskiej w opinii respondentów (rozkład odpowiedzi – średnia ze wskazań)

Źródło: Badania ankietowe

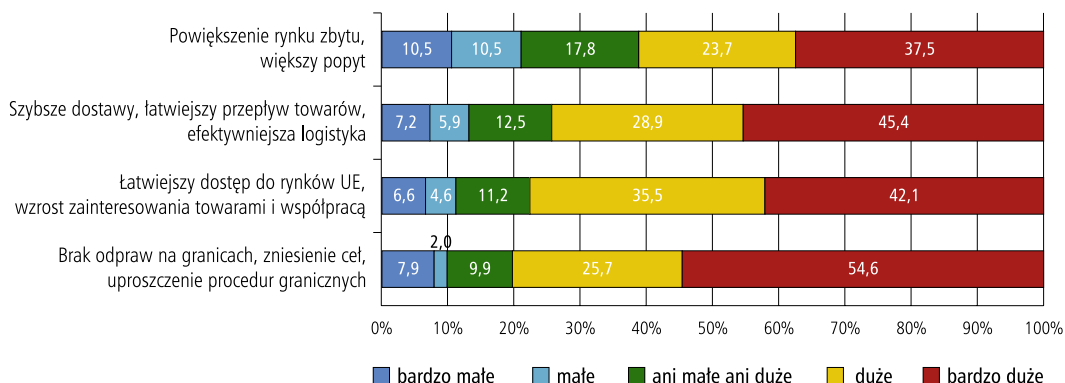
stwa w UE są postrzegane jako korzystne przez największą liczbę firm. W rozkładzie odpowiedzi dominuje pogląd, że pozytywne strony integracji to przede wszystkim brak odpraw na granicach, zniesienie ceł, uproszczenie procedur granicznych. Taki sam rozkład odpowiedzi uzyskano przy ocenie łatwiejszego dostępu do rynków UE oraz szybszych dostaw, łatwiejszego przepływu towarów, efektywniejszej logistyki.

Taki rozkład odpowiedzi świadczy o tym, że firmy małopolskie korzystają z wszystkich korzyści wspólnego rynku.

Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące negatywnych skutków członkostwa wskazuje, że dla największej części firm, szczególnie negatywnie odczuwana jest niejasność przepisów oraz ich zmiany. Relatywnie duża część dostrzega problemy związane ze wzrostem cen oraz zwiększeniem biurokracji.

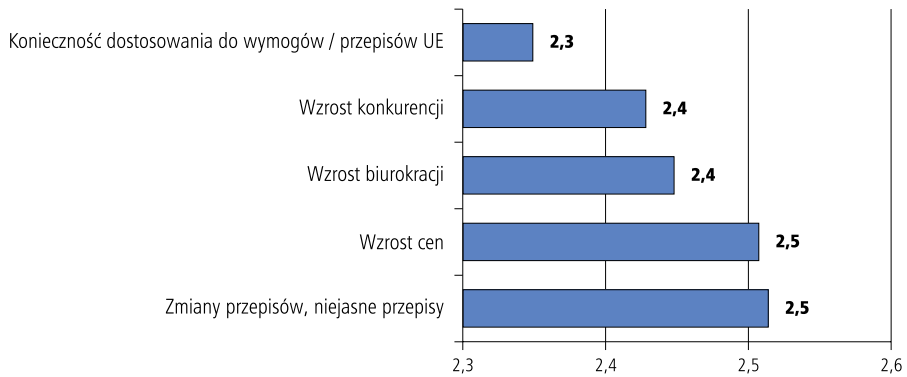
Czas, jaki minął od akcesji do UE, pozwala ocenić skutki członkostwa z punktu widzenia pozytywnych i negatywnych stron. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że firmy zdecydowanie korzystnie określają konsekwencje członkostwa w Unii Europejskiej. Zdaniem 89,5% respondentów, pozytywne skutki członkostwa przeważają nad negatywnymi. Zdaniem 9,9% firm, członkostwo w UE nie przyniosło zmian w działaniu firmy, natomiast 0,7% (czyli jedna firma) zadeklarowała, że negatywne skutki przeważają nad pozytywnymi.

Rozkład liczby firm w kwestii oceny skutków członkostwa w UE w zależności od tego, jaki jest udział eksportu w przychodach ze sprzedaży ogółem wskazuje, że każda grupa respondentów dostrzega przewagę skutków pozytywnych nad negatywnymi. Generalnie w próbie było więcej firm deklarujących udział eksportu w przychodach



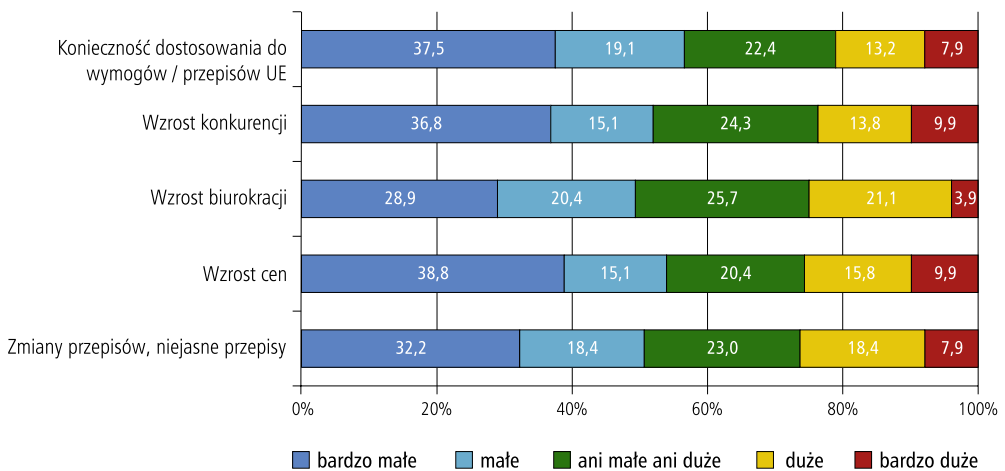
Wykres 45: Struktura odpowiedzi na pytanie „pozytywne skutki członkostwa dla firmy w Unii Europejskiej”

Źródło: Badania ankietowe



Wykres 46: Negatywne skutki członkostwa w UE dla firmy (rozkład odpowiedzi – średnia ze wskazań)

Źródło: Badania ankietowe

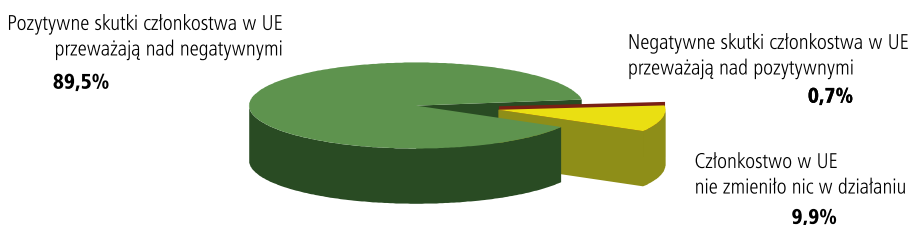


Wykres 47: Struktura odpowiedzi na pytanie „negatywne skutki członkostwa dla firmy w Unii Europejskiej”

Źródło: Badania ankietowe

ze sprzedaży na poziomie poniżej 20% oraz między 20 a 40%. Jak już wspomniano, w opinii tylko jednej firmy – z przedziału „poniżej 20% – negatywne skutki członkostwa przeważały nad pozytywnymi. W grupie firm, dla których eksport stanowi 41-60% przychodów, 100% respondentów wskazało na przewagę pozytywnych stron

nad negatywnymi. Przegląd literatury z zakresu ekonomiki integracji oraz teorii integracji dowodzi, że jeśli nawet firmy nie „tracą” na członkostwie w UE, to rzeczywiste skutki pozytywne mogą być mniejsze od oczekiwanych. Może też wystąpić sytuacja, w której inne firmy (np. konkurencji) zyskują na członkostwie więcej.



Wykres 48: Ocena skutków członkostwa w UE

Źródło: Badania ankietowe

7. Intensywność powiązań handlowych z pozostałymi regionami świata

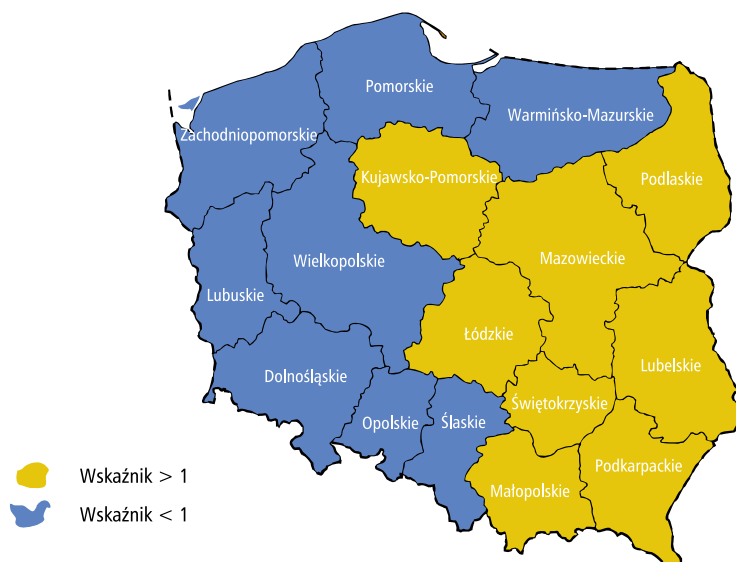
Według identycznej metodologii, jak w punkcie 6., obliczone zostały powiązania handlowe z innymi regionami świata. Powiązania Małopolski z Rosją, Ukrainą i Białorusią są wyższe niż przeciętnie w Polsce.

Wskaźnik charakteryzujący tę intensywność w latach 2000-2006 kształtował się na poziomie 1,15 (zmniejszył się, w stosunku do wyniku uzyskanego dla okresu 2000-2005).

Tabela 23: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie z Rosją, Ukrainą i Białorusią (eksport za lata 2000-2006)

Województwo	Wartość wskaźnika
Lubelskie	2,55
Podlaskie	2,38
Podkarpackie	2,13
Mazowieckie	1,88
Łódzkie	1,68
Kujawsko-Pomorskie	1,48
Świętokrzyskie	1,29
Małopolskie	1,15
Warmińsko-Mazurskie	0,91
Lubuskie	0,88
Wielkopolskie	0,71
Pomorskie	0,54
Opolskie	0,51
Zachodnio-Pomorskie	0,41
Śląskie	0,40
Dolnośląskie	0,31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Mapa 3: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie z Rosją, Ukrainą i Białorusią (eksport za lata 2000-2006)

Źródło: Opracowanie autorów na podstawie danych GUS

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że przyczyną obniżenia się tego wskaźnika były utrudnienia w handlu z wymienionymi trzema krajami; z drugiej strony przeszkody te dotyczyły w jednakowym stopniu całej Polski.

W przypadku krajów Dalekiego Wschodu, wskaźnik intensywności powiązań handlowych Małopolski za lata 2000-2006 wynosił 1,21. Na czele rankingu znajduje się Lubelskie, dla którego analogiczny miernik kształtował się na poziomie 2,71.

Tabela 24: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie z krajami Dalekiego Wschodu (eksport za lata 2000-2006)

Województwo	Wartość wskaźnika
Lubelskie	2,71
Dolnośląskie	1,45
Mazowieckie	1,39
Świętokrzyskie	1,36
Pomorskie	1,36
Małopolskie	1,21
Podlaskie	1,15
Kujawsko-Pomorskie	1,08
Zachodnio-Pomorskie	0,85
Podkarpackie	0,83
Łódzkie	0,67
Warmińsko-Mazurskie	0,62
Lubuskie	0,58
Opolskie	0,56
Śląskie	0,51
Wielkopolskie	0,45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Kolejną grupą są kraje określane jako „pozostałe”. Dane dotyczące tych krajów przedstawiono w tabeli 25.

Największa intensywność eksportu do tzw. pozostałych krajów cechuje województwo pomorskie, najmniejsza dolnośląskie. W Małopolsce wskaźnik kształtował się na

poziomie 0,99, co oznacza, że skłonność do ekspansji handlowej na rynki tzw. pozostałych krajów w latach 2000-2006 była nieco niższa niż przeciętnie w Polsce (nieznacznie wzrosła jednak w stosunku do lat 2000-2005).

Tabela 25: Wskaźnik intensywności powiązań handlowych w eksporcie z pozostałymi krajami (eksport za lata 2000-2006)

Województwo	Wartość wskaźnika
Pomorskie	2,11
Zachodnio-Pomorskie	1,59
Podkarpackie	1,44
Mazowieckie	1,11
Warmińsko-Mazurskie	1,08
Małopolskie	0,99
Świętokrzyskie	0,91
Łódzkie	0,81
Wielkopolskie	0,81
Lubelskie	0,80
Śląskie	0,79
Kujawsko-Pomorskie	0,76
Podlaskie	0,66
Lubuskie	0,58
Opolskie	0,56
Dolnośląskie	0,50

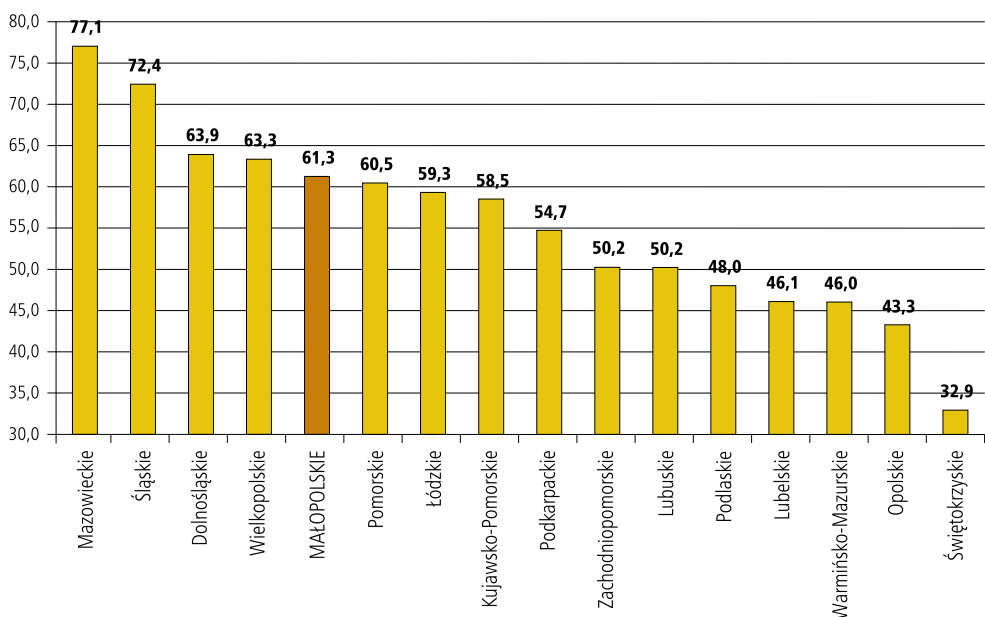
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

8. Handel wewnątrzgałęziowy

Informacje na temat intensywności handlu wewnątrzgałęziowego są istotne dla oceny „nowoczesności” handlu zagranicznego. W teorii ekonomii międzynarodowej oraz w badaniach stosowanych dowodzi się, że zjawisko nakładania się strumieni handlu (czyli sytuacja, w której region jest jednocześnie importerem i eksporterem tych samych produktów) jest coraz bardziej powszechne dla krajów, które znajdują się na podobnym poziomie rozwoju gospodarczego oraz konkurencyjności i – w szczególności – podlegają procesowi integracji gospodarczej. Handel typu wewnątrzgałęziowego wynika przede wszystkim ze zróżnicowania produktów. Każdy z partnerów uczestniczących w wymianie handlowej produkuje określony wariant dobra, importując inne, a dodatkowym źródłem zysku są korzyści skali. Handel wewnątrzgałęziowy (nakładanie się strumieni importu i eksportu) jest charakterystyczny przede wszystkim dla wymiany między krajami uprzemysłowionymi o podobnym poziomie rozwoju i upodabniających się gustach konsumentów. Nakładanie się strumieni handlu jest cechą handlu w UE, w przeciwieństwie np. do handlu między UE a krajami mniej rozwiniętymi

(do których UE eksportuje towary wysoko przetworzone, a z których importuje towary nisko przetworzone i surowce – nie ma wówczas warunków dla nakładania się strumieni handlu).

Udział handlu wewnątrzgałęziowego w handlu województwa małopolskiego ogółem w latach 2002-2005 praktycznie się nie zmieniał i oscylował wokół 43%. Obliczenia przeprowadzone dla 2006 roku nie są porównywalne z analizami dla lat poprzednich ze względu na wspomnianą już wcześniej zmianę klasyfikacji z SWW na PKWIU. Zmniejszył się poziom agregacji danych wykorzystywanych w analizie i wartość indeksu handlu wewnątrzgałęziowego w 2006 roku wynosi 61,3%. Intensywność tego handlu jest zróżnicowana jeśli chodzi o kierunki geograficzne. W 2006 roku najwyższy indeks handlu wewnątrzgałęziowego odnotowała Małopolska w handlu ze „starą” UE (51%) oraz grupą krajów „nowe w UE” – 44%, a także z „pozostałymi” krajami – 40%. Zdecydowanie niższe wartości indeksu przyjmuje w handlu z Dalekim Wschodem (17%) oraz „Rosją, Ukrainą i Białorusią” (12%).



Wykres 49: Udział handlu wewnątrzgałęziowego województw w roku 2006 dla grup PKWIU (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Udział handlu wewnątrzgałęziowego w obrotach ogółem obliczono w oparciu o zmodyfikowany indeks Grubela i Lloyda:

$$R_i = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i Ex_i + b_i Im_i) - |a_i Ex_i - b_i Im_i|}{(a_i Ex_i + b_i Im_i)}$$

gdzie:

- $(Ex_i + Im_i)$ oznacza globalną wartość wymiany zagranicznej branży i ,
- $|Ex_i - Im_i|$ jest bezwzględną wartością z różnicy między eksportem i importem branży i ,
- a_i oznacza udział branży i w eksporcie regionu,
- b_i oznacza udział branży i w imporcie regionu.

W tabeli 26 przedstawione zostały indeksy handlu wewnątrzgałęziowego dla 2006 roku dla najważniejszych (o udziale powyżej 1% w eksporcie w 2006 roku) produktów (PKWIU) w eksporcie województwa. Im bardziej wartość indeksu zbliża się do 100, tym większy jest stopień nakładania się strumieni eksportu i importu.

Tabela 26: Indeksy handlu wewnątrzgałęziowego w 2006 roku

	Indeks handlu wewnątrzgałęziowego	Udział PKWIU w eksporcie w 2006 roku
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	97,6	1,1
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	93,8	1,8
Kurki i zawory	89,8	1,8
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	64,0	1,1
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	61,2	2,4
Aluminium i wyroby z aluminium	48,0	5,4
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	41,0	1,7
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	41,0	2,9
Wyroby z gumy, pozostałe	38,9	1,7
Wyroby tytoniowe	24,6	2,6
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	24,0	3,0
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	19,6	5,9
Żeliwo, stal i żelazostopy	17,3	2,1
Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	10,3	3,3
Konstrukcje metalowe	9,8	1,1
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	9,4	1,1
Meble pozostałe	6,8	1,1
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	4,0	1,2
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	2,9	2,0
Produkty rafinacji ropy naftowej	2,8	1,2
Opakowania z metali lekkich	2,5	3,4
Szkło gospodarcze	1,2	1,3
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	1,1	1,6
Druty i przewody izolowane	0,1	15,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Indeksy handlu wewnątrzgałęziowego dla poszczególnych PKWU obliczone zostały według formuły:

$$R_i = \left(\frac{(Ex_i + Im_i) - |Ex_i - Im_i|}{(Ex_i + Im_i)} \right) * 100$$

gdzie:

- $(Ex_i + Im_i)$ oznacza globalną wartość wymiany zagranicznej branży i,
- $|Ex_i - Im_i|$ jest bezwzględną wartością z różnicy między eksportem i importem branży i.

Najwyższy poziom handlu wewnątrzgałęziowego charakteryzuje grupy towarowe: mięso świeże i zakonserwowane (z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików) – 97,6%, wyroby metalowe gotowe pozostałe – 93,8%, kurki i zawory – 89,8%.

Udział tych trzech grup w eksporcie nie jest szczególnie znaczący (łącznie wynosi 4,7%). Z grup o wyższym udziale w eksporcie Małopolski wskaźniki przyjmują następujące wartości: części i akcesoria dla pojazdów samochodowych i ich silników (udział 5,9%, indeks handlu – 19,6%), druty i przewody izolowane (udział 15,6%, indeks 0,1%), aluminium i wyroby z aluminium (udział 5,4%, indeks 48%). Można zatem stwierdzić, że handel wewnątrzgałęziowy odgrywa stosunkowo wysoką rolę w grupach produktów, których waga w eksporcie Małopolski nie jest wysoka.

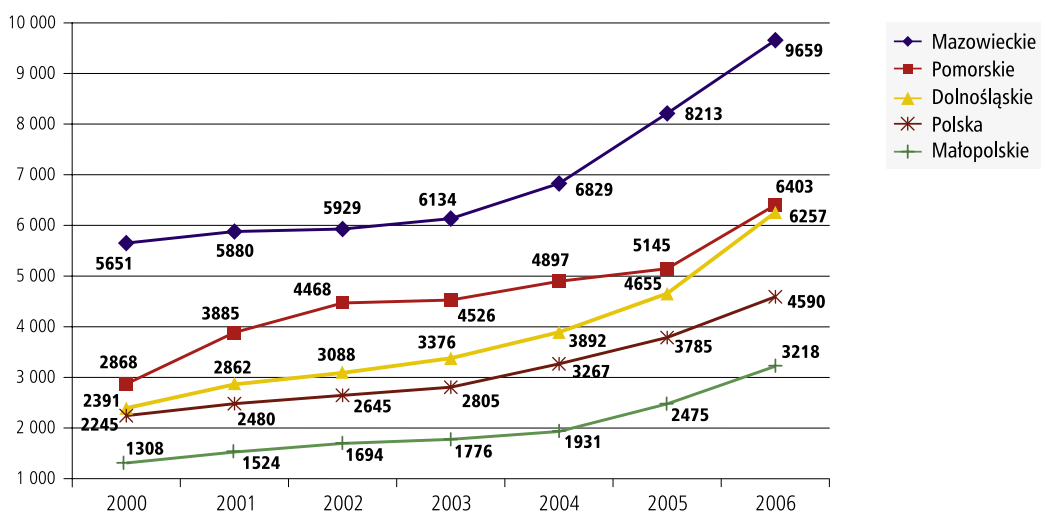
9. Analiza relacji strumieni eksportu i importu Małopolski w podziale na grupy krajów

Suma wartości eksportu i importu jest wskaźnikiem charakteryzującym faktyczny potencjał handlu. Im większa jest wartość łącznej wymiany zagranicznej, tym bardziej „otwarty” jest region i tym większa jego zdolność do funkcjonowania w warunkach gospodarki globalnej.

Na wykresie 50 przedstawiono trend kształtowania się sumy wartości eksportu i importu *per capita* w latach 2000-2006 przeciętnie w Polsce, w województwach, w których wymiana z zagranicą jest największa i w Małopolsce.

ce” do przodu Mazowsze. Dynamika wzrostu tego wskaźnika w latach 2004-2006 w Mazowieckim była wyraźnie wyższa od przeciętnej dla kraju. Drugim województwem, w którym wystąpił proces doganiania i które zmniejszyło dystans dzielący je od czołówki był Dolny Śląsk. Proces wyraźnego „przyspieszenia” nastąpił w 2004 roku.

W latach 2000-2005 obserwujemy wyraźną poprawę w zakresie kształtowania się salda obrotów handlowych Małopolski. W 2000 w wymianie ze wszystkimi grupami



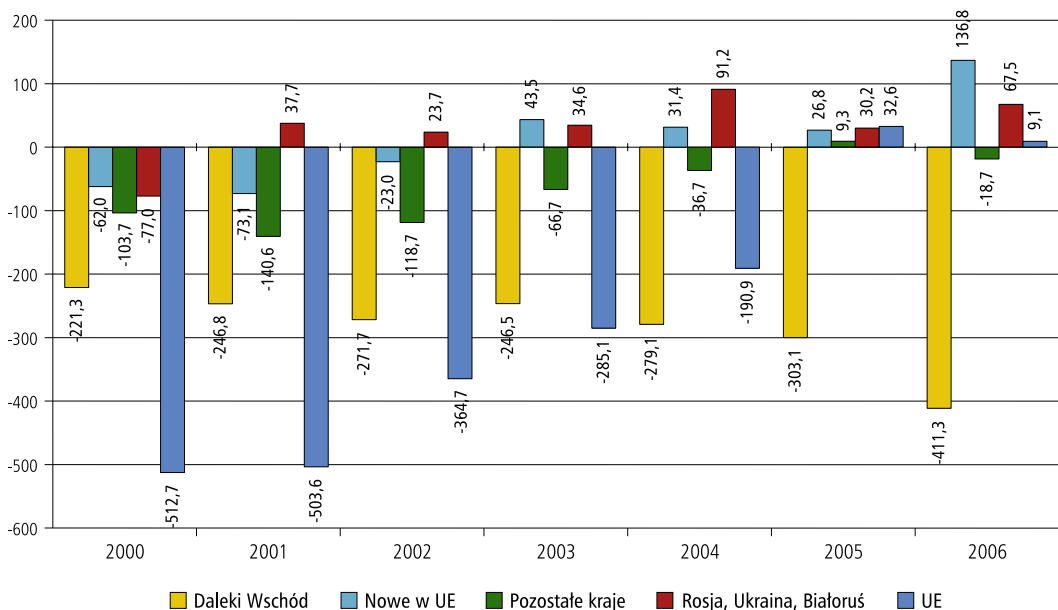
Wykres 50: Suma wartości eksport i importu (EUR) per capita w latach 2000-2006, porównanie Małopolski do wybranych województw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak wynika z analizy danych, suma małopolskiego eksportu i importu *per capita* jest niższa od przeciętnej w Polsce i znacząco odbiega od wskaźników charakteryzujących liderów wymiany. Obserwujemy, co prawda wzrost tego wskaźnika, ale nie tylko w Małopolsce. W zasadzie należy stwierdzić, że Małopolsce nie udało się zmniejszyć dystansu dzielącego ją od średniej krajowej i od „najlepszych” pod tym względem regionów.

Warto jednak odnotować, że średnią krajową podwyższa wyraźnie „uciekają-

krajów odnotowywano deficyt. Szczególnie głęboki był on w handlu z UE (-512,7 mln Euro). Od 2005 roku zamienił się on w nadwyżkę, która w 2006 roku wyniosła 9,1 mln Euro.



Wykres 51: Saldo handlu zagranicznego Małopolski w podziale na grupy krajów w latach 2000-2006 (mln EUR)

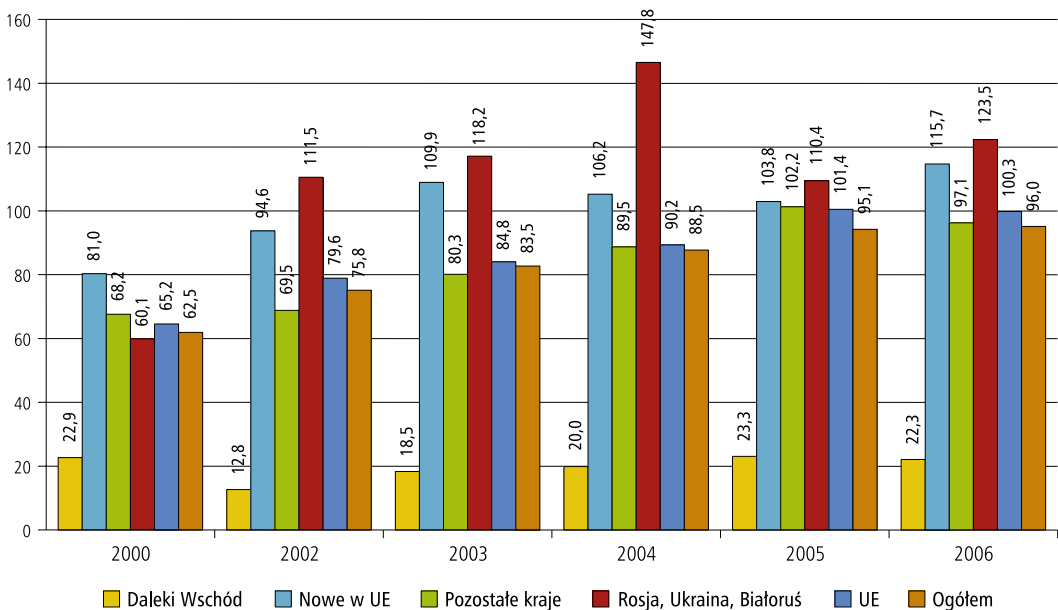
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na wykresie 52 przedstawiono wskaźnik pokrycia importu eksportem dla różnych grup krajów.

Jeżeli wskaźnik ten osiąga wysokość równą 100 oznacza to, że wartość eksportu pokrywa wartość importu, jeżeli jest mniejszy od 100 to koszt importu przewyż-

sza dochody z eksportu, a jeżeli większy – to eksport generuje nadwyżkę ponad wydatki związane z importem.

Jak wynika z przedstawionych danych, najniższy wskaźnik pokrycia importu eksportem odnotowuje Małopolska w handlu z Dalekim Wschodem (22,3), najwyż-



Wykres 52: Wskaźnik pokrycia importu eksportem (coverage ratio) dla Małopolski w latach 2000-2006 w podziale na grupy krajów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

szy w handlu z Rosją, Ukrainą i Białorusią (123,5), co – jak wskazują na to poprzednio przedstawione dane – nie wynika z wielkości eksportu, ale przede wszystkim z niewielkiego importu pochodzącego z tego regionu. Analizowane wskaźniki w latach 2000-2006 wzrosły. W 2005 roku sytuacja, jeżeli chodzi o tzw. pozostałe kraje i UE była nieco lepsza niż w 2006 roku, ale za to

ogólna (przeciętna) sytuacja w 2006 roku uległa poprawie. Oceniając te zjawiska jako „lepsze”, czy „gorsze”, należy przypomnieć to, o czym już wcześniej wspomniano. Nie zawsze deficyt w handlu, czyli brak pokrycia wydatków na import dochodami z eksportu należy postrzegać jako zjawisko negatywne.

10. Import województwa małopolskiego

Import produktów można rozpatrywać w różnych aspektach. Z punktu widzenia rozliczeń finansowych stanowi on sumę wydatków, którą ponoszą importerzy w zamian za sprowadzane z zagranicy towary. Bardzo często wydatki na import są porównywane z dochodami, które pochodzą z eksportu¹⁴. Za korzystną uznaje się sytuację, gdy wpływy z eksportu przewyższają wydatki na import, czyli gdy w handlu zagranicznym powstaje dodatnie saldo. Jak już wcześniej wspomniano, ocena ta jednak nie jest jednoznaczna. Ujemne saldo, oznaczające nadwyżkę wartości importu nad eksportem może być bowiem trudne do uniknięcia, jeżeli:

- import dostarcza surowców niezbędnych dla przemysłu przetwórczego,
- import dotyczy dóbr inwestycyjnych, które stanowią wyposażenie lub przyczyniają się do modernizacji maszyn i urządzeń,

- import dostarcza konsumentom artykułów, które z różnych powodów nie mogą być produkowane w kraju. Brak możliwości ich wytworzenia może wynikać ze względów klimatycznych czy technologicznych. Mogą być to również artykuły luksusowe, sygnowane ekskluzywnymi markami i wytwarzane w limitowanych seriach, na które reflektuje nieliczna i elitarna grupa odbiorców.

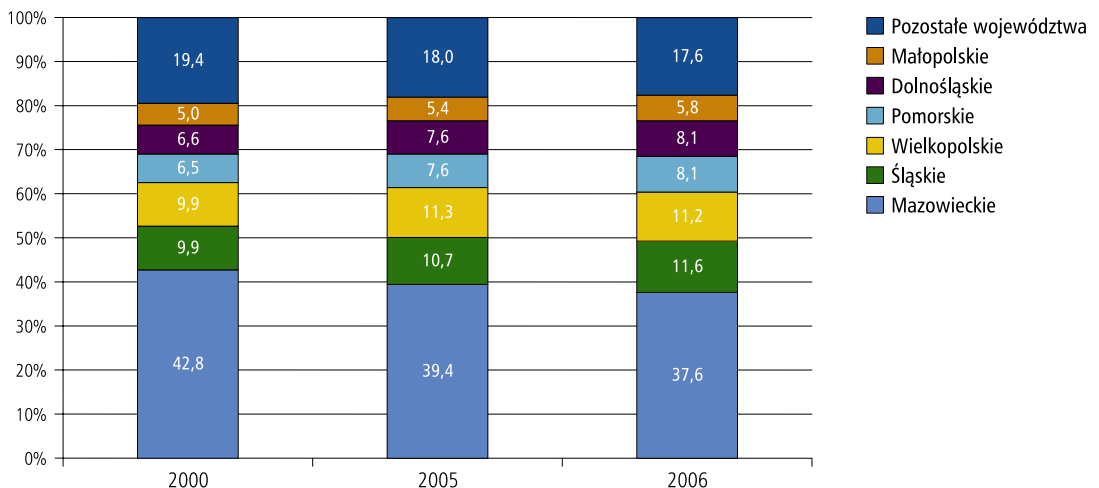
Zakup wymienionych grup artykułów za granicą jest zatem uzasadniony, a jego skala nie zawsze może być równoważona eksportem.

Najmniej korzystny jest import dóbr konsumpcyjnych, które są substytutami produktów krajowych. Stanowi on konkurencję dla towarów rodzimych, prowadzi do ich „wypychania” z rynku, powoduje zmniejszenie popytu i ograniczenie produkcji.

Wolumen importu jest często skorelowany z wielkością produkcji regionu. Im większe są potrzeby producentów związane z zakupem surowców, maszyn i urządzeń, im większe są inwestycje, tym bardziej znacząca skala importu.

Na wykresie 53 przedstawiono udział województw w imporcie Polski w roku 2000 oraz 2006.

14 Jedno z ciekawszych – ale też kontrowersyjnych – sformułowań, znane z ekonomii międzynarodowej, dowodzi, że eksport jest nam potrzebny „tylko po to”, aby nim zapłacić za import.



Wykres 53: Udział województw („najważniejszych importerów”) w imporcie Polski w latach 2000, 2005 oraz 2006(%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Widoczna jest ogromna „przewaga” województwa mazowieckiego, co wynika z następujących powodów:

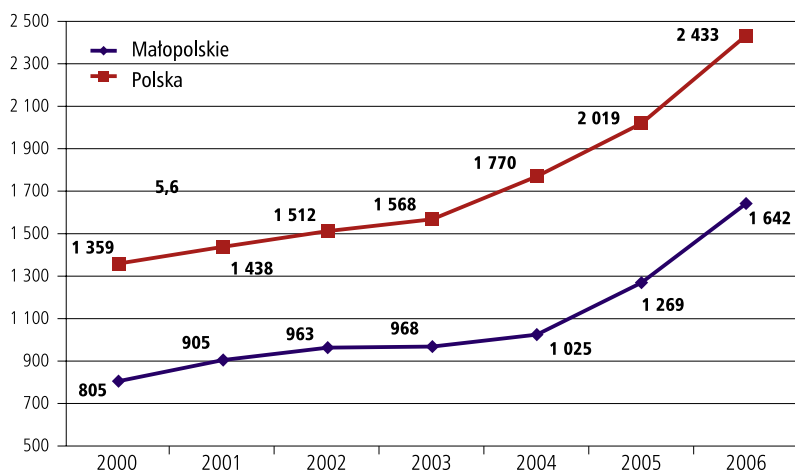
- Mazowsze jest największym polskim producentem dóbr, stąd potrzeby importowe regionalnego przemysłu są największe,
- województwo mazowieckie jest regionem o najwyższej liczbie mieszkańców, dlatego popyt, w tym również na dobra importowane, jest największy,
- Mazowsze jest województwem, w którym stopa życiowa jest najwyższa, dlatego bardziej znaczący jest popyt na dobra luksusowe, „z wyższej półki”,
- część importu ma tzw. charakter pośredni, to znaczy dokonywana jest poprzez wyspecjalizowane firmy handlu zagranicznego, które bardzo często zlokalizowane są poza obszarem województwa, do którego ostatecznie trafiają produkty sprowadzane z zagranicy. Sposób ewidencjonowania obrotów „przypisuje” je natomiast regionom, w których zlokalizowane są firmy pośredniczące w handlu. W Polsce, najwięcej tego rodzaju central jest w Warszawie.

Wskaźnikiem, który pozwala na bardziej zobiektywizowaną ocenę oraz umożliwia precyzyjniejsze porównanie regionów jest wartość importu na jednego mieszkańca. Wysokość tego wskaźnika jest regionalnie bardzo zróżnicowana. Województwem, które wyraźnie „odbiega” od pozostałych jest Mazowsze, w którym wartość importu na 1 mieszkańca w 2006 roku wynosiła 6,8 tys. Euro, co oznacza, że 2000 roku wzrosła o 2,3 tys. Euro. Dla Małopolski wskaźnik ten w 2006 roku kształtował się na poziomie 1642 i zwiększył się od 2000 roku o 837 Euro.

Tabela 27: Import województw per capita w latach 2000-2006 (EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Mazowieckie	4 427	4 448	4 456	4 559	4 966	5 893	6 753
Pomorskie	1 549	1 976	2 207	2 338	2 649	2 670	3 414
Wielkopolskie	1 547	1 644	1 840	1 980	2 261	2 585	3 064
Dolnośląskie	1 158	1 457	1 476	1 576	1 767	2 022	2 601
Śląskie	1 074	1 086	1 203	1 312	1 662	1 752	2 307
Małopolskie	805	905	963	968	1 025	1 269	1 642
Lubuskie	911	986	992	1 086	1 179	1 373	1 638
Łódzkie	855	934	963	937	1 070	1 162	1 377
Zachodniopomorskie	962	902	862	844	1 057	1 068	1 283
Opolskie	654	621	719	802	920	1 046	1 209
Kujawsko-pomorskie	751	748	787	780	879	1 048	1 162
Podkarpackie	423	463	505	514	574	679	869
Warmińsko-mazurskie	439	479	492	489	563	640	775
Podlaskie	363	410	466	459	560	658	726
Świętokrzyskie	363	388	443	376	398	450	497
Lubelskie	265	268	261	272	273	328	401

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 54: Wartość importu per capita województwa małopolskiego, porównanie z Polską (lata 2000-2006, EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analiza trendów kształtowania się importu *per capita* (przedstawiona w wykresie 54) wskazuje na utrzymywanie się, a nawet niewielkie powiększenie dystansu między przeciętnym wskaźnikiem dla kraju i Małopolski. W 2000 roku różnica między średnią krajową a Małopolską wynosiła 554 Euro, w 2005 roku 750 Euro, a w 2006 791 Euro.

W tabeli 28 przedstawiono listę krajów, z których import Małopolski jest największy. Pierwsze miejsce zajmują Niemcy, z których Małopolska w 2006 roku sprowadziła produkty na kwotę sięgającą 25,4%

wartości całego importu. Z zajmującej drugą pozycję na liście Słowacji, pochodzą produkty stanowiące 10% wartości importu, z trzecich Włoch 7,5%. Znaczenie pozostałych krajów jest mniejsze.

Należy odnotować, że w znakomitej większości przypadków (z 27 na 30 krajów) import w latach 2000-2006 wzrósł. Spadek odnotowano tylko odnośnie do trzech krajów: obniżyła się wartość importu pochodzącego z USA (z 124,3 do 112,2 mln Euro), Tajwanu (z 39,8 do 29,2 mln Euro) oraz Ukrainy (z 90 do 68 mln Euro).

Tabela 28: Lista najważniejszych krajów w imporcie Małopolski w latach 2000-2006

		2000		2003		2004		2005		2006	
		mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%
	Ogółem	2 603,7	100,0	3 144,3	100,0	3 340,6	100,0	4 144,0	100,0	5 372,0	100,0
1	Niemcy	528,8	20,3	645,6	20,5	770,4	23,1	979,5	23,6	1 363,3	25,4
2	Słowacja	160,9	6,2	217,1	6,9	278,7	8,3	434,8	10,5	537,0	10,0
3	Włochy	295,8	11,4	335,8	10,7	303,1	9,1	319,2	7,7	402,8	7,5
4	Francja	116,7	4,5	200,4	6,4	204,9	6,1	261,6	6,3	319,4	5,9
5	Chiny	108,8	4,2	149,3	4,7	167,8	5,0	194,7	4,7	280,3	5,2
6	Czechy	105,2	4,0	126,7	4,0	131,7	3,9	175,5	4,2	221,3	4,1
7	Rosja	99,4	3,8	120,5	3,8	120,1	3,6	170,2	4,1	166,0	3,1
8	Niderlandy	80,2	3,1	85,3	2,7	106,7	3,2	129,7	3,1	159,4	3,0
9	UK	107,9	4,1	116,9	3,7	99,0	3,0	134,9	3,3	150,6	2,8
10	Hiszpania	63,5	2,4	105,4	3,4	101,0	3,0	120,3	2,9	130,5	2,4
11	Austria	63,0	2,4	71,8	2,3	87,9	2,6	87,6	2,1	126,4	2,4
12	Szwecja	49,1	1,9	121,7	3,9	99,7	3,0	104,0	2,5	117,4	2,2
13	USA	124,3	4,8	84,4	2,7	80,5	2,4	93,8	2,3	112,2	2,1

		2000		2003		2004		2005		2006	
		mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%
14	Belgia	50,2	1,9	55,0	1,8	66,8	2,0	86,4	2,1	104,7	1,9
15	Węgry	43,0	1,7	78,4	2,5	81,2	2,4	69,6	1,7	79,4	1,5
16	Japonia	42,2	1,6	43,0	1,4	49,2	1,5	60,3	1,5	76,8	1,4
17	Rumunia	13,9	0,5	17,2	0,5	25,7	0,8	43,2	1,0	69,8	1,3
18	Ukraina	90,0	3,5	63,9	2,0	59,2	1,8	90,0	2,2	68,8	1,3
19	Turcja	15,8	0,6	36,1	1,1	42,1	1,3	50,4	1,2	61,6	1,1
20	Białoruś	3,6	0,1	5,4	0,2	11,4	0,3	30,4	0,7	53,0	1,0
21	Szwajcaria	32,2	1,2	27,0	0,9	22,9	0,7	38,1	0,9	51,9	1,0
22	Dania	29,8	1,1	41,3	1,3	31,6	0,9	44,9	1,1	51,0	1,0
23	Brazylia	31,3	1,2	23,9	0,8	38,0	1,1	45,4	1,1	47,8	0,9
24	Finlandia	37,7	1,4	45,7	1,5	31,3	0,9	26,9	0,6	44,1	0,8
25	Kazachstan	24,8	1,0	14,7	0,5	33,7	1,0	38,2	0,9	40,2	0,7
26	Grecja	13,1	0,5	13,2	0,4	16,5	0,5	20,0	0,5	30,3	0,6
27	Tajwan	39,8	1,5	28,0	0,9	30,1	0,9	26,8	0,6	29,2	0,5
28	Mozambik	0,0	0,0	1,4	0,0	1,0	0,0	3,8	0,1	27,0	0,5
29	Norwegia	8,6	0,3	14,2	0,5	15,2	0,5	19,0	0,5	26,2	0,5
30	Kanada	10,5	0,4	13,4	0,4	10,9	0,3	8,4	0,2	25,0	0,5
	Pozostałe kraje	213,5	8,2	241,6	7,7	222,2	6,7	236,4	5,7	398,7	7,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W tabeli 29 przedstawiono listę najważniejszych produktów importowanych przez Małopolskę. Jak widać z zestawienia, naj-

wiekszy udział w zakupach dokonywanych za granicą ma grupa towarowa: produkty rafinacji ropy naftowej.

Tabela 29: Lista najważniejszych produktów w imporcie Małopolski w 2006 roku

	mln EUR	%
Ogółem	5 372,0	100
Produkty rafinacji ropy naftowej	542,4	10,1
Aluminium i wyroby z aluminium	508,4	9,5
Żeliwo, stal i żelazostopy	352,8	6,6
Wyroby z miedzi	258,4	4,8
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	193,1	3,6
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	174,4	3,2
Owoce, orzechy i rośliny wykorzystywane do produkcji napojów, rośliny przyprawowe	159,0	3,0
Papier i tektura	136,3	2,5
Zboża, ziemniaki, rośliny przemysłowe i surowce rolnictwa pozostałe	121,6	2,3
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	102,7	1,9
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	90,2	1,7
Kurki i zawory	86,1	1,6
Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	85,4	1,6
Silniki elektryczne, prądnicze i transformatory	85,1	1,6
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	77,1	1,4
Pojazdy samochodowe	68,0	1,3
Tkaniny	67,0	1,2

	mIn EUR	%
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	66,6	1,2
Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	63,0	1,2
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	58,3	1,1
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	56,4	1,1
Wyroby tytoniowe	51,8	1,0
Wyroby z tworzyw sztucznych, pozostałe	51,3	1,0
Urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej	50,9	0,9
Komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji	46,5	0,9
Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy	45,5	0,8
Wyroby z gumy, pozostałe	45,0	0,8
Warzywa, specjalne rośliny ogrodnicze; produkty szkółkarskie	43,8	0,8
Farby, lakiery i podobne środki pokrywające, farba drukarska i gotowe sykatywy	43,8	0,8
Wyroby chemiczne pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	43,7	0,8
Pozostałe	1 597,7	29,7

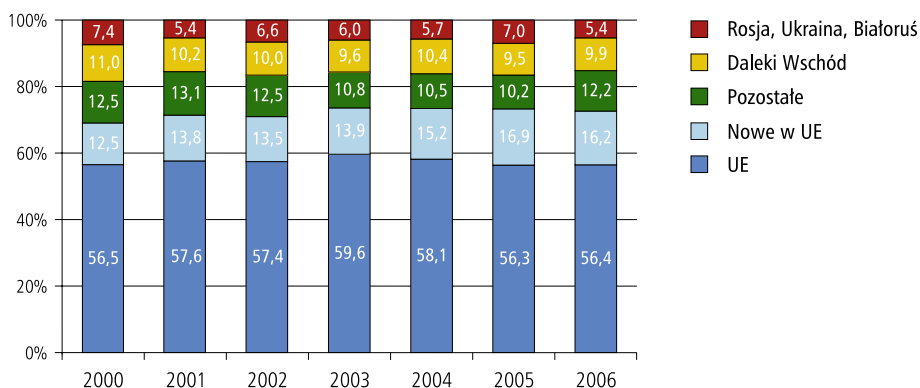
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak już wspomniano, wzrost gospodarczy jest bardzo silnie skorelowany ze spożyciem surowców napędowych. Ponadto w Małopolsce zlokalizowana jest rafineria Trzebinia.

Wartość zakupu produktów naftowych i syntetycznych paliw płynnych w latach 2003-2005 wzrosła o 245,8 mln Euro, a ich udział w wartości importu zwiększył się z 6,8% do 11,1%. Według klasyfikacji PKWU, w 2006 roku import produktów rafinacji ropy naftowej osiągnął wartość 542 mln Euro, co stanowiło 10,1% importu województwa ogółem.

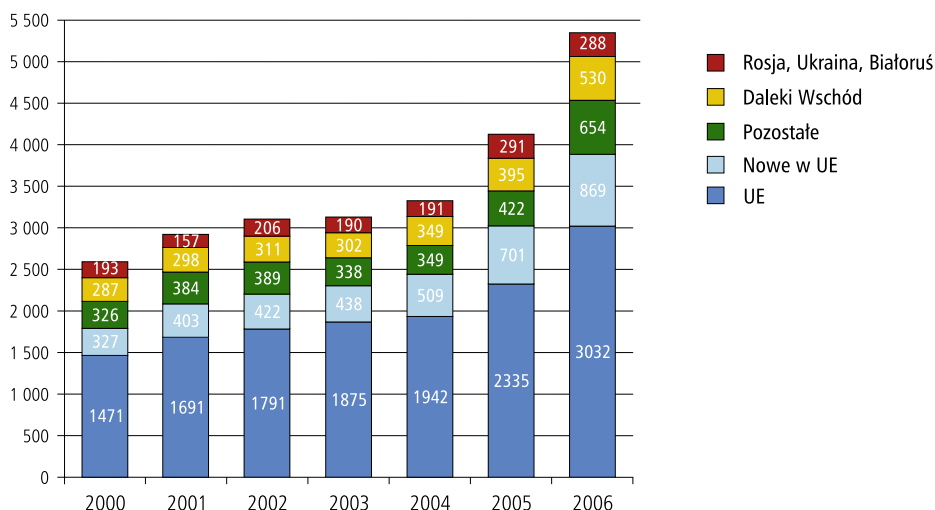
Najpoważniejszym dostawcą importu do województwa są kraje „starej” Unii Europejskiej (wykres 55).

W 2006 ze „starej” UE pochodziło 56,4% małopolskiego importu. Warto jednak zauważyć, że znaczenie UE 15 (mierzone udziałem w wartości importu) relatywnie zmniejszyło się, jakkolwiek skala tego spadku nie była znacząca (od 59,6% w 2003 roku do 56,4% w 2006 roku). W zasadzie udział w 2006 roku był prawie identyczny jak w 2000, gdy wynosił 56,5%. Niewielkiej redukcji uległy również udziały: Rosji Ukrainy i Białorusi, Dalekiego Wschodu i tzw. pozostałych krajów.



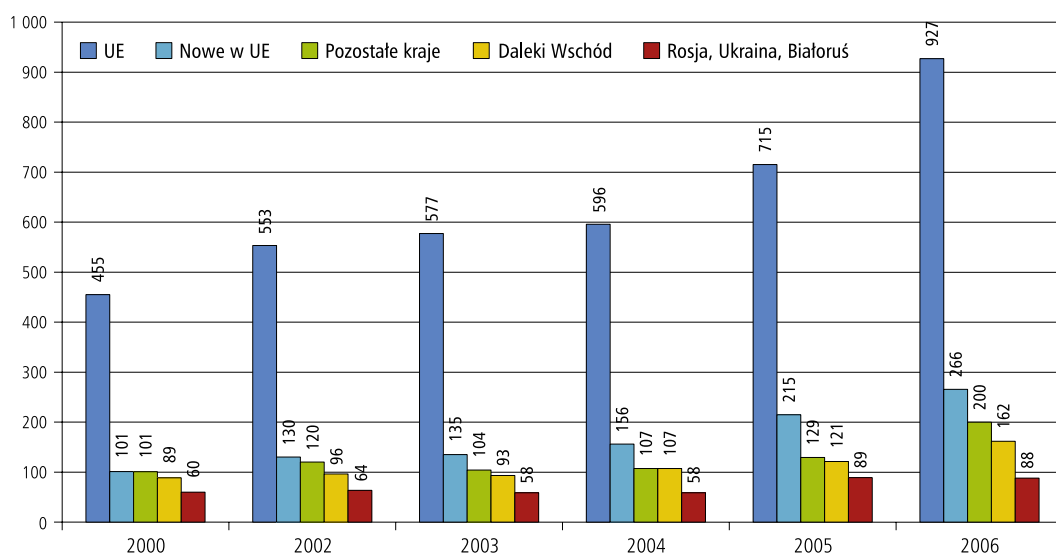
Wykres 55: Struktura importu województwa małopolskiego w latach 2000-2006 według grup krajów (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 56: Import województwa małopolskiego w podziale na grupy krajów, w latach 2000-2006, mln EUR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 57: Wartość importu per capita Małopolski (EUR) w latach 2000-2006 w podziale na grupy krajów

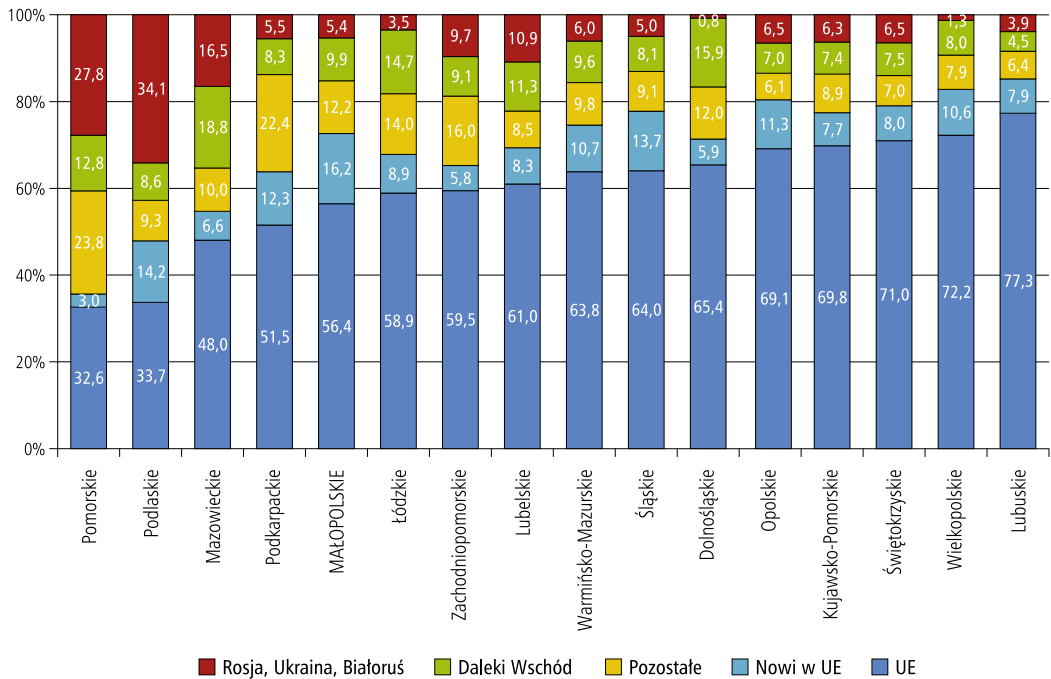
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wspomnianym zmianom udziałów towarzyszył wzrost wartości importu pochodzącego z wszystkich rynków. W największym stopniu zwiększył się import pochodzący ze „starej” UE (w latach 2000-2006 o 1,6 mld Euro).

Proporcje udziałów poszczególnych rynków w imporcie najbardziej widoczne są przy porównaniu wartości importu per capita pochodzącego z tych rynków. Na wykresie 57 widać wyraźną asymetrię, pojawiającą się między grupami krajów, z których pochodzi import Małopolski.

Z kierunku „stara” UE osiąga on wartość 927 Euro, w porównaniu do 266 Euro z krajów „nowej” UE. Warto odnotować, że wartość importu na jednego mieszkańca w latach 2000-2006 wzrosła w odniesieniu do wszystkich rynków.

Mimo, że „stara” Unia jest dla Małopolski najpoważniejszym dostawcą produktów, to znaczenie tego ugrupowania (mierzone udziałem w wartości importu) jest w porównaniu do innych województw mniejsze.



Wykres 58: Struktura importu w roku 2006 (w procentach) w podziale na grupy krajów, porównanie Małopolski z innymi województwami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na wykresie 58 przedstawiono strukturę importu polskich regionów w roku 2006 (w procentach) w podziale na grupy krajów. Jak wynika z danych, udział UE 15 w imporcie Małopolski jest minimalnie niższy od średniej ogólnopolskiej (Polska 55,7%, Małopolska 56,4%). Z punktu widzenia wysokości tego wskaźnika Małopolska zajmuje dwunaste miejsce w kraju. Najbardziej „zależne” od importu z „UE 15” są Lubuskie (78,3%) i Wielkopolska (72,2%). Wskaźnik na poziomie ponad 70% odnotowuje również Świętokrzyskie.

Małopolska jest natomiast liderem, jeżeli chodzi o udział „nowych” krajów członkowskich UE w imporcie. Wskaźnik 16,2% jest prawie dwukrotnie wyższy od przeciętnego dla kraju (8,5%).

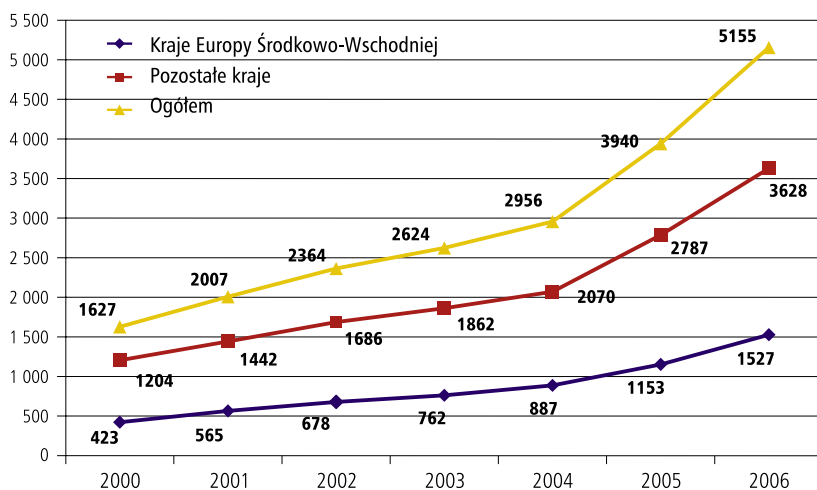
11. Specyfika handlu zagranicznego Małopolski z krajami Europy Środkowo-Wschodniej

Jak już wspomniano, Małopolska, w porównaniu do innych polskich regionów, posiada szczególnie silne związki handlowe z krajami Europy Środkowej i Wschodniej¹⁵. Dotyczy to zarówno importu jak i eksportu. Eksport na rynki tych krajów wzrósł

z 423 mln Euro w 2000 roku do 1527 mln Euro w 2006 roku.

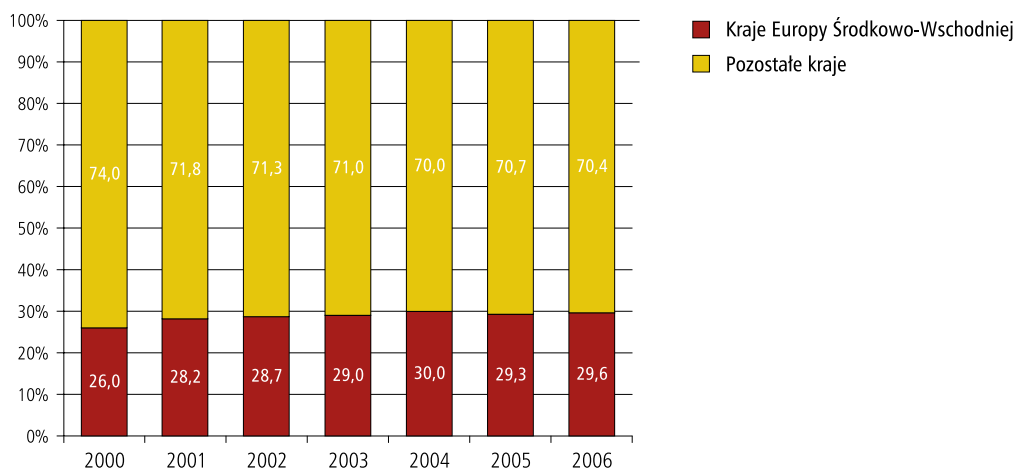
Wzrostowi udziału krajów Europy Środkowo-Wschodniej towarzyszyło zmniejszenie udziału pozostałych krajów (z 74,0% do 70,4%). Podobny trend można zaobserwować w kształtowaniu się udziału krajów Europy Środkowo-Wschodniej w sumie eksportu i importu Małopolski.

15 Lista krajów zaliczonych do Europy Środkowo-Wschodniej podana została w tabeli 30.



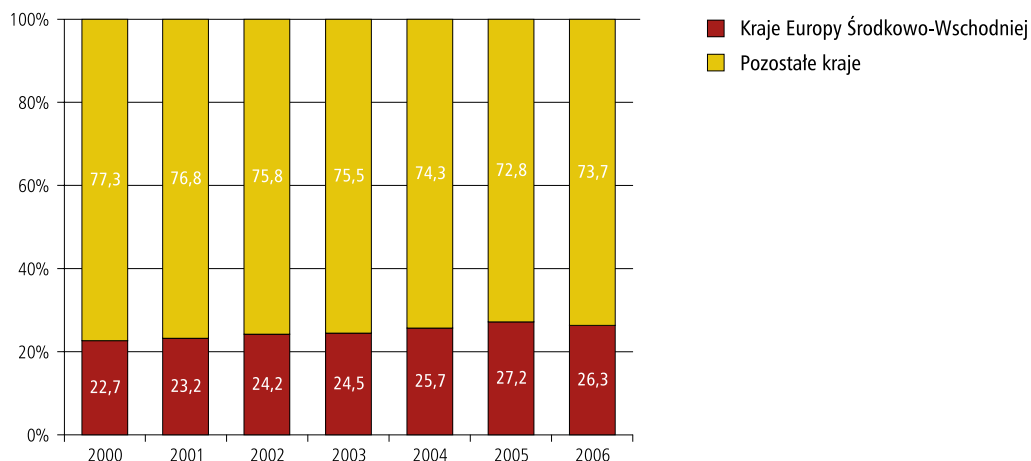
Wykres 59: Eksport Małopolski w podziale na kraje Europy Środkowo-Wschodniej oraz pozostałe (mln EUR) w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



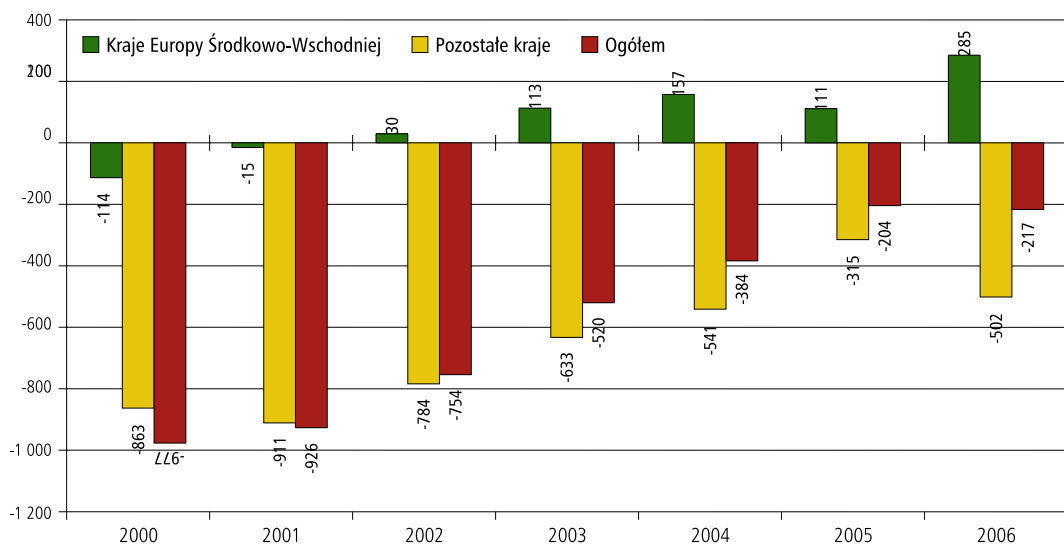
Wykres 60: Udział krajów Europy Środkowo-Wschodniej w eksporcie Małopolski w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 61: Udział krajów Europy Środkowo-Wschodniej w sumie eksportu i importu Małopolski w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 62: Saldo obrotów handlowych Małopolski w podziale na kraje Europy Środkowo-Wschodniej oraz pozostałe kraje (mln EUR) w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2000 roku udział tych krajów w łącznej wartości eksportu i importu Małopolski wynosił 22,7% a w 2006 26,3%. Oznacza to, że zwiększaniu globalnych obrotów handlowych regionu towarzyszył wzrost znaczenia partnerów z Europy Środkowej i Wschodniej.

Jak wiadomo, od 2000 roku w Małopolsce następuje poprawa salda obrotów handlowych. Redukcja deficytu widoczna jest w odniesieniu do wszystkich grup krajów. W handlu z Europą Środkową i Wschodnią deficyt zmienił się w nadwyżkę w 2002 roku, kiedy to dochody z eksportu przekro-

czyły wydatki na import o 30 mln Euro. Dodatkowo saldo było najwyższe w 2006 roku (285 mln Euro).

Najpoważniejszym rynkiem zbytu małopolskich produktów wśród grupy krajów Europy Środkowo-Wschodniej są Czechy, do których trafia 20,1% eksportu skierowanego do tej grupy państw.

Drugim, pod względem znaczenia partnerem są Węgry, które w 2006 roku importowały towary o wartości 276,6 mln Euro. Warto zwrócić uwagę, że udział Węgier w obrotach eksportowych na rynki Europy Środkowej i Wschodniej zwiększył się od

10% w 2000 roku do 18% w 2006 roku, a wartość eksportu, która w 2000 roku wynosiła 40,3 mln Euro wzrosła o 232,4 mln Euro, czyli ponad sześciokrotnie.

Znacznie zmniejszyła swój udział Ukraina (z 17% w 2000 do 10% w 2006), ale towarzyszył temu wzrost eksportu z 71,7 mln Euro w 2000 roku do 167,4 mln w 2006 roku.

Warto zauważyć, że mimo obiektywnych trudności, o których już wspominało, zwiększa się sprzedaż towarów na rynek rosyjski (z 40,4 mln Euro w 2000 roku

do 172,6 mln Euro w 2006 roku), przy minimalnym wzroście udziału (z 9,6% do 11,3%).

Z punktu widzenia znaczenia eksportu, mniejsze znaczenie mają dwie republiki nadbałtyckie Łotwa i Estonia. Można to tłumaczyć niewielką chłonnością rynków, chociaż Litwa – kraj posiadający również niewielką liczbę ludności – w 2006 roku zakupił w Małopolsce produkty na kwotę pięciokrotnie wyższą niż Estonia i ponad czterokrotnie większą niż Łotwa.

Tabela 30: Wartość oraz struktura eksportu Małopolski do krajów Europy Środkowo-Wschodniej w latach 2000-2006

	2000		2002		2003		2004		2005		2006	
	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%
Czechy	84,6	20,0	145,3	21,4	140,1	18,4	166,2	18,7	198,8	17,2	307,7	20,1
Węgry	42,3	10,0	76,8	11,3	92,8	12,2	135,8	15,3	219,7	19,1	274,7	18,0
Słowacja	63,3	15,0	72,4	10,7	125,9	16,5	121,9	13,7	163,5	14,2	208,7	13,7
Rosja	40,4	9,6	118,6	17,5	121,0	15,9	151,0	17,0	167,2	14,5	172,6	11,3
Ukraina	71,7	17,0	101,0	14,9	95,8	12,6	120,2	13,6	139,8	12,1	167,4	11,0
Litwa	44,0	10,4	64,6	9,5	72,2	9,5	51,3	5,8	51,8	4,5	111,9	7,3
Rumunia	34,5	8,2	37,4	5,5	41,8	5,5	48,9	5,5	76,7	6,7	101,1	6,6
Bułgaria	8,0	1,9	12,5	1,8	13,9	1,8	17,3	2,0	29,6	2,6	68,2	4,5
Słowenia	16,2	3,8	19,2	2,8	25,6	3,4	30,2	3,4	42,9	3,7	50,5	3,3
Łotwa	11,3	2,7	14,8	2,2	16,6	2,2	14,1	1,6	23,8	2,1	26,8	1,8
Estonia	3,0	0,7	5,6	0,8	8,4	1,1	19,1	2,2	25,5	2,2	22,5	1,5
Białoruś	3,8	0,9	9,7	1,4	7,5	1,0	10,7	1,2	13,7	1,2	15,4	1,0
Ogółem	422,9	100,0	678,2	100,0	761,7	100,0	886,7	100,0	1 153,1	100,0	1 527,3	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

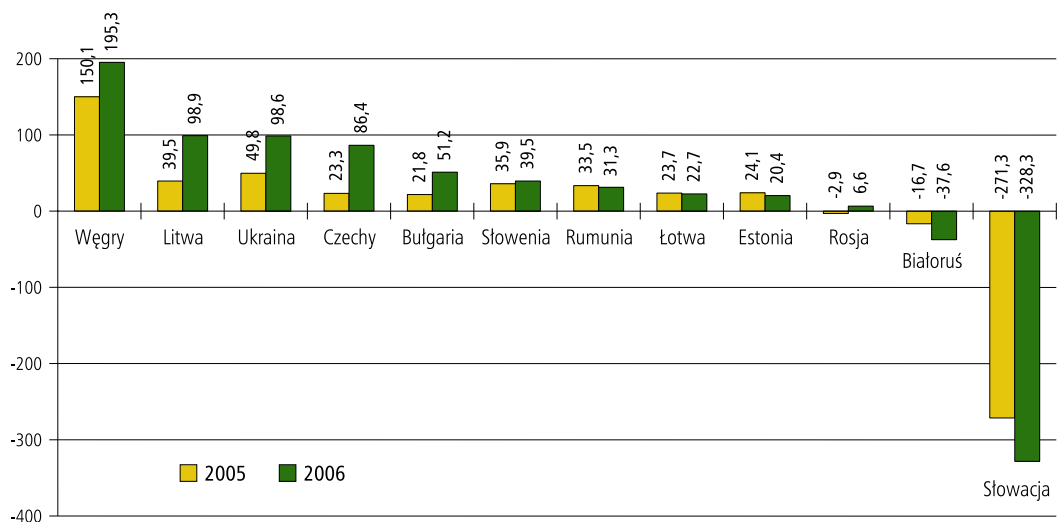
Tabela 31: Najważniejsze produkty (PKWIU) eksportowane do krajów Europy Środkowo-Wschodniej w 2006 roku (mln EUR oraz %)

PKWIU	mln EUR	%
Ogółem	1 527,3	100
Druły i przewody izolowane	124,7	8,2
Aluminium i wyroby z aluminium	89,9	5,9
Wyroby tytoniowe	81,8	5,4
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	81,7	5,3
Opakowania z metali lekkich	58,4	3,8
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	51,2	3,4
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	48,2	3,2

PKWIU	mln EUR	%
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	44,6	2,9
Żeliwo, stal i żelazostopy	44,0	2,9
Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	40,3	2,6
Wyroby z gumy, pozostałe	38,0	2,5
Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	35,2	2,3
Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	29,4	1,9
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	29,0	1,9
Książki	27,2	1,8
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	26,5	1,7
Wyroby chemiczne pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	25,9	1,7
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	25,8	1,7
Produkty rafinacji ropy naftowej	25,7	1,7
Wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa	24,1	1,6
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	22,7	1,5
Kurki i zawory	22,2	1,5
Rury, przewody rurowe i łączniki do rur ze stali	21,3	1,4
Artykuły spożywcze pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	18,5	1,2
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	16,4	1,1
Papierowe artykuły dla gospodarstw domowych, toaletowe i sanitarne	16,1	1,1
Wody mineralne i napoje bezalkoholowe	16,1	1,1
Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	15,8	1,0
Konstrukcje metalowe	15,1	1,0
Pozostałe	412,0	27,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Objaśnienia: W tabeli zostały zaprezentowane tylko te grupy PKWIU, których udział w eksporcie Małopolski do krajów Europy Środkowo-Wschodniej w roku 2006 wynosił ponad 1%.



Wykres 63: Saldo obrotów handlu zagranicznego Małopolski z krajami Europy Środkowo-Wschodniej w roku 2005 oraz 2006 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2006 roku (podobnie jak w 2000) najmniej eksportowano na Białoruś (15,4 mln Euro), ale należy odnotować, że obroty w latach 2000-2006 wzrosły również blisko czterokrotnie.

Struktura produktowa małopolskiego eksportu, kierowanego do Europy Środkowej i Wschodniej nie odbiega znacząco od tego, co zakupywane jest przez inne kraje. Najważniejszym towarem eksportowym, podobnie jak w przypadku innych rynków, są druty i przewody izolowane, na które przypada 8,2% eksportu. Drugie miejsce zajmuje aluminium i wyroby z aluminium, trzecie wyroby tytoniowe, a czwarte części i akcesoria do pojazdów samochodowych

i ich silników. Łącznie, na wymienione grupy towarów przypada 24,8% eksportu trafiającego na rynki krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

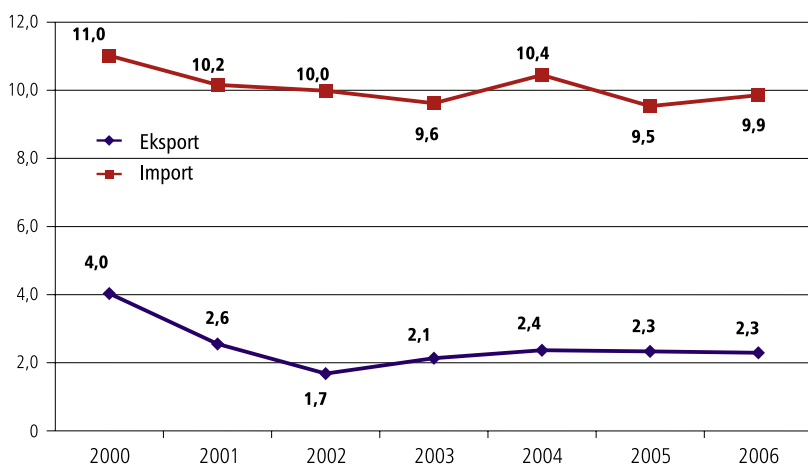
Saldo wymiany z krajami Europy Środkowej i Wschodniej przedstawiono na wykresie 63. Najpoważniejsza nadwyżka powstaje w handlu z Węgrami. Ponadto, dodatnie saldo w 2006 roku powstawało w wymianie z: Litwą, Ukrainą, Czechami, Bułgarią, Słowenią, Rumunią, Łotwą, Estonią i Rosją. Największe, ujemne saldo generowane jest natomiast w handlu ze Słowacją i (znacznie mniejsze) z Białorusią. W przypadku obu krajów, deficyt odnotowano już w 2000 roku, a w 2006 uległ on pogłębieniu.

12. Specyfika handlu zagranicznego Małopolski z krajami Dalekiego Wschodu

Jak już wspomniano, bardzo perspektywnym kierunkiem handlu są kraje Dalekiego Wschodu. Ich znaczenie należy postrzegać przede wszystkim przez pryzmat ogromnego rynku zbytu, który jest w stanie wchłonąć bardzo dużą masę towarów. Dlatego warto szczególnie zabiegać o rozwój kontaktów handlowych z tym regionem świata.

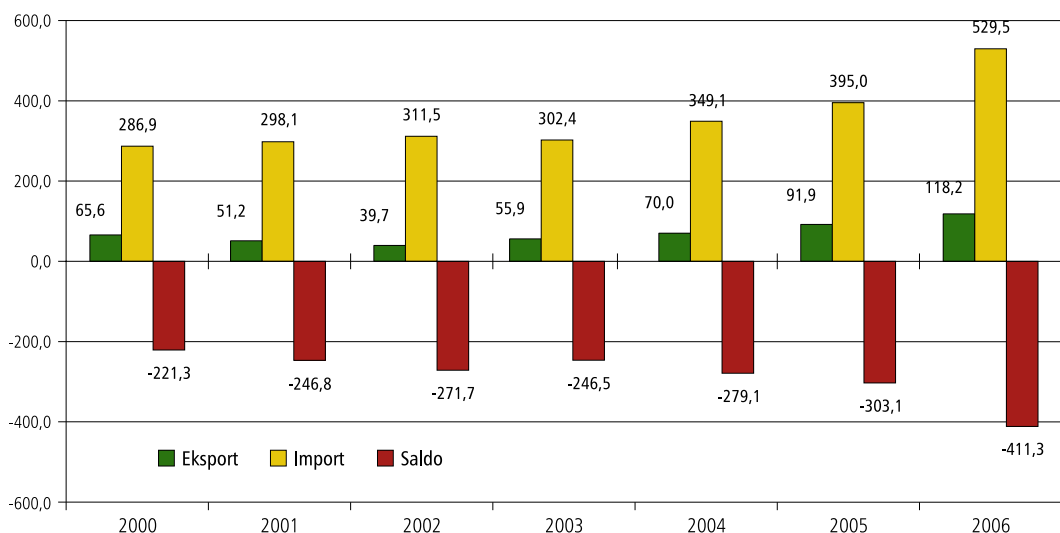
Udział krajów Dalekiego Wschodu w eksporcie Małopolski w latach 2000-2006 nie był znaczący; w 2005 oraz 2006 roku kształtował się na poziomie 2,3%.

Warto odnotować, że udział ten zmniejszył się z 4% w 2000 roku do 2,3% w 2006 roku. W ujęciu wartościowym eksport w tym okresie wzrósł z 65,6 mln Euro w 2000 roku do 118 mln Euro w 2006 roku.



Wykres 64: Udział krajów Dalekiego Wschodu w eksporcie oraz imporcie Małopolski w latach 2000-2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 65: Eksport, import oraz saldo obrotów handlowych Małopolski z krajami Dalekiego Wschodu w latach 2000-2006 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 32: Lista najważniejszych krajów Dalekiego Wschodu w eksporcie Małopolski (mln EUR oraz %) w latach 2000-2006

	2000		2002		2003		2004		2005		2006	
	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%
Chiny	4,4	6,7	13,9	35,1	24,4	43,6	23,0	32,8	49,1	53,4	61,4	52,0
Japonia	13,4	20,4	5,4	13,5	6,4	11,4	15,2	21,7	7,5	8,2	10,3	8,7
Republika Korei	8,3	12,6	2,1	5,3	2,5	4,5	2,7	3,8	4,6	5,0	9,0	7,6
Wietnam	0,0	0,0	0,2	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	6,5	5,5
Tajwan	13,6	20,8	1,9	4,8	2,2	3,9	1,9	2,7	6,1	6,6	5,2	4,4
Kazachstan	8,4	12,8	4,0	10,1	7,6	13,5	8,4	12,0	5,6	6,1	4,5	3,8
Indie	5,8	8,8	1,6	4,1	0,2	0,3	0,8	1,1	2,4	2,6	4,0	3,4
Sri Lanka	0,6	1,0	0,4	1,1	0,1	0,2	0,9	1,3	2,4	2,6	3,6	3,1
Hongkong	0,5	0,8	1,0	2,6	1,3	2,3	1,7	2,5	3,3	3,6	3,4	2,9
Tajlandia	4,0	6,1	3,2	8,0	4,8	8,5	5,1	7,4	2,2	2,4	3,3	2,8
Turkmenistan	0,9	1,4	0,5	1,3	1,1	2,0	2,2	3,1	2,8	3,0	2,3	1,9
Indonezja	3,5	5,3	2,9	7,4	2,5	4,4	1,3	1,9	3,5	3,8	1,7	1,5
Malezja	1,3	2,0	1,7	4,2	1,8	3,1	0,9	1,3	1,2	1,3	1,7	1,4
Pozostałe kraje	0,9	1,3	0,8	2,1	1,1	1,9	5,7	8,1	1,0	1,1	1,1	0,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W wymianie z krajami Dalekiego Wschodu wartość importu przewyższa wartość eksportu w stopniu większym niż w wymianie z jakimkolwiek innym rynkiem. W 2000 roku import z tego regionu wynosił 286,9 mln Euro, a w 2006 wzrósł do 529 mln Euro.

Lista najważniejszych partnerów handlowych z tego regionu obejmuje 13 krajów (oraz grupę tzw. pozostałych, z którymi handel jest bardzo rozproszony).

Analiza obrotów eksportowych wskazuje na ogromne zróżnicowanie roli partnerów handlowych jako odbiorców małopolskiego eksportu. Wystarczy wspomnieć, że największy importer z Dalekiego Wschodu – Chiny – zakupuje więcej produktów (w ujęciu wartościowym) niż wszystkie pozostałe kraje tego regionu łącznie (w 2006 roku eksport do Chin wynosił 61,4 mln Euro, a do „reszty” łącznie 56,8 mln Euro).

Podobnie, jak w eksporcie, równie znacząca jest rola Chin w imporcie. Wydatki na zakup produktów w Chinach stanowią aż 52,9% nakładów ponoszonych na import z tego regionu świata. Warto zwrócić uwagę na to, że udział Chin w imporcie Małopolski z Dalekiego Wschodu zwiększył się

z 37,9% w 2000 roku do blisko 53% w 2006 roku.

Jak wiadomo, Chiny są obecnie bardzo dynamicznie rozwijającym się krajem, a jednym z podstawowych motorów wzrostu gospodarczego jest agresywny wzrost eksportu. Kraj ten wykorzystuje przede wszystkim niższe koszty pracy i „zalewa” wręcz rynki światowe tańszymi produktami. Strategia eksportowa wykorzystuje wszystkie legalne, a czasem i nielegalne (dumping) metody. Z tego względu znacząca obecność Chin w handlu Małopolski nie jest zjawiskiem nietypowym, a raczej potwierdzeniem zdolności tego kraju do zwiększania eksportu do wielu regionów świata.

Tabela 33: Lista najważniejszych krajów Dalekiego Wschodu w imporcie Małopolski (mln EUR oraz %) w latach 2000-2006

	2000		2002		2003		2004		2005		2006	
	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%	mln EUR	%
Chiny	108,8	37,9	135,4	43,5	149,3	49,4	167,8	48,1	194,7	49,3	280,3	52,9
Japonia	42,2	14,7	46,5	14,9	43,0	14,2	49,2	14,1	60,3	15,3	76,8	14,5
Kazachstan	24,8	8,6	18,2	5,9	14,7	4,9	33,7	9,7	38,2	9,7	40,2	7,6
Tajwan	39,8	13,9	34,0	10,9	28,0	9,3	30,1	8,6	26,8	6,8	29,2	5,5
Indie	10,3	3,6	11,1	3,6	10,8	3,6	11,2	3,2	17,6	4,5	23,3	4,4
Republika Korei	15,7	5,5	17,4	5,6	11,4	3,8	11,5	3,3	12,3	3,1	14,9	2,8
Tajlandia	6,2	2,2	10,8	3,5	9,1	3,0	11,1	3,2	11,2	2,8	12,9	2,4
Malezja	20,0	7,0	16,9	5,4	15,3	5,1	13,4	3,8	7,0	1,8	12,4	2,3
Indonezja	6,2	2,2	7,9	2,5	7,6	2,5	7,1	2,0	8,4	2,1	10,3	1,9
Bangladesz	0,7	0,2	0,8	0,3	1,3	0,4	3,8	1,1	5,6	1,4	8,9	1,7
Hongkong	1,0	0,4	1,0	0,3	0,9	0,3	1,6	0,5	3,6	0,9	7,2	1,4
Wietnam	2,1	0,7	2,7	0,9	1,8	0,6	2,8	0,8	3,0	0,7	3,7	0,7
Uzbekistan	1,2	0,4	1,1	0,4	1,9	0,6	0,7	0,2	2,3	0,6	3,5	0,7
Tadżykistan	0,6	0,2	4,0	1,3	3,2	1,1	2,0	0,6	1,5	0,4	2,8	0,5
Filipiny	6,2	2,2	2,6	0,8	3,4	1,1	2,4	0,7	1,8	0,4	1,9	0,4
Pozostałe kraje	1,1	0,4	0,9	0,3	0,7	0,2	0,8	0,2	1,0	0,2	1,4	0,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 34: Saldo obrotów handlowych Małopolski z wybranymi krajami Dalekiego Wschodu w latach 2000-2006 (mln EUR)

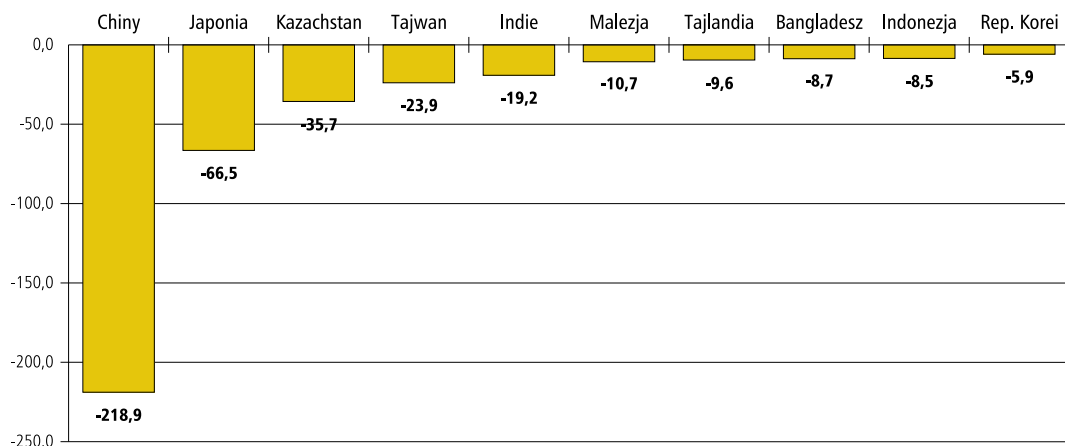
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Chiny	-104,4	-96,7	-121,5	-125,0	-144,8	-145,7	-218,9
Japonia	-28,8	-37,1	-41,2	-36,6	-34,0	-52,7	-66,5
Kazachstan	-16,4	-24,9	-14,2	-7,1	-25,3	-32,5	-35,7
Tajwan	-26,2	-35,7	-32,1	-25,8	-28,2	-20,7	-23,9
India	-4,5	-6,6	-9,5	-10,6	-10,3	-15,2	-19,2
Malezja	-18,7	-17,4	-15,2	-13,6	-12,5	-5,8	-10,7
Tajlandia	-2,2	-2,5	-7,7	-4,3	-5,9	-9,1	-9,6
Bangladesz	-0,7	-0,5	-0,7	-1,2	-3,7	-5,6	-8,7
Indonezja	-2,7	-5,0	-5,0	-5,1	-5,8	-4,8	-8,5
Republika Korei	-7,4	-10,9	-15,3	-8,9	-8,8	-7,8	-5,9
Hongkong	-0,5	0,2	0,0	0,4	0,1	-0,3	-3,8
Uzbekistan	-0,9	-0,4	-1,0	-1,4	-0,6	-1,8	-3,3
Tadżykistan	-0,6	-3,2	-4,0	-3,2	-1,9	-1,5	-2,8
Filipiny	-6,2	-4,0	-2,5	-3,3	-2,3	-1,7	-1,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak już wcześniej wspomiano, w wymianie handlowej z Dalekim Wschodem Małopolska odnotowuje deficyt. Największe ujemne saldo powstaje w handlu z Chinami. W 2006 roku wynosiło ono -218,9 mln Euro. Warto zauważyć, że od 2000 roku deficyt w wymianie z tym krajem systema-

tycznie się pogłębiał (w 2000 roku kształtował się na poziomie -104,4 mln Euro).

Skalę ujemnego salda w handlu Małopolski z Chinami czytelnie widać na wykresie 66. Jest ono wyższe niż powstające w handlu z wszystkimi innymi krajami Dalekiego Wschodu łącznie.



Wykres 66: Saldo obrotów handlowych Małopolski z wybranymi krajami Dalekiego Wschodu w roku 2006 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 35: Najważniejsze produkty w eksporcie Małopolski do krajów Dalekiego Wschodu w roku 2006 (mln EUR)

	mln EUR	%
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	39,4	33,3
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	10,0	8,5
Mięso z drobiu i królików, świeże i zakonserwowane	6,4	5,4
Wyroby z miedzi	6,0	5,0
Druty i przewody izolowane	5,7	4,8
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	4,9	4,1
Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	4,9	4,1
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	4,5	3,8
Skóry wyprawione	3,6	3,0
Żeliwo, stal i żelazostopy	3,1	2,6
Wytwornice pary, z wyłączeniem kotłów centralnego ogrzewania	2,8	2,4
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	2,8	2,3
Meble pozostałe	2,2	1,9
Statki powietrzne i kosmiczne	1,8	1,5
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	1,3	1,1
Opakowania z metali lekkich	1,2	1,0
Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	1,2	1,0
Pozostałe	16,4	13,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Głównym produktem eksportowanym z Małopolski na rynki krajów Dalekiego Wschodu są chemikalia organiczne podstawowe (33% wartości eksportu ogółem). Na liście najważniejszych produktów (z punktu widzenia wartości eksportu) kierowanego na rynki Dalekiego Wschodu, znajdują się: rudy metali nieżelaznych (z wyłącze-

niem rud uranu i toru) oraz mięso z królików (świeże i zakonserwowane). Pozostały eksport jest bardziej rozproszony.

W tabeli 36 przedstawiono najważniejsze produkty importowane z Dalekiego Wschodu. Listę otwierają produkty rafinacji ropy naftowej. O znaczeniu importu tego surowca już wspomiano.

Tabela 36: Lista najważniejszych produktów w imporcie Małopolski z krajów Dalekiego Wschodu w roku 2006 oraz saldo wymiany tymi produktami

	Import		Saldo mln EUR
	mln EUR	%	
Produkty rafinacji ropy naftowej	38,8	7,3	-38,8
Kurki i zawory	33,0	6,2	-32,2
Urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej	25,5	4,8	-25,3
Komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji	22,0	4,2	-21,8
Pojazdy samochodowe	21,4	4,0	-21,3
Ubiory wierzchnie pozostałe	19,1	3,6	-19,1
Obuwie	17,3	3,3	-17,3
Żeliwo, stal i żelazostopy	12,6	2,4	-9,5
Bielizna	11,4	2,1	-11,3
Wyroby pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	10,2	1,9	-10,2
Odbiorniki telewizyjne i radiowe, urządzenia do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu oraz akcesoria do nich	10,1	1,9	-9,8
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	9,6	1,8	-9,4
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	9,2	1,7	30,2
Lampy elektronowe i pozostałe elementy elektroniczne	9,1	1,7	-9,1
Gry i zabawki	8,9	1,7	-8,8
Nośniki informacji niezapisane, gotowe	8,8	1,7	-8,8
Maszyny specjalnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	8,5	1,6	-7,3
Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	8,1	1,5	-3,2
Wyroby z gumy, pozostałe	8,1	1,5	-8,0
Elementy złączne, śruby i wkręty, łańcuchy i sprężyny	7,8	1,5	-7,7
Wyroby kaletnicze i rymarskie	7,4	1,4	-7,4
Odzież i dodatki odzieżowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	7,4	1,4	-7,4
Zboża, ziemniaki, rośliny przemysłowe i surowce rolnictwa pozostałe	7,2	1,4	-6,8
Pulowery, swetry i podobne wyroby dziane	7,1	1,3	-7,1
Sprzęt gospodarstwa domowego, elektryczny	6,8	1,3	-6,8
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	6,8	1,3	-6,8
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	6,7	1,3	-6,3
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	6,1	1,2	-4,8
Wyroby z tworzyw sztucznych, pozostałe	6,1	1,2	-6,0
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	5,7	1,1	-5,6
Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy	5,4	1,0	-4,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 37: Najważniejsze produkty w eksporcie Małopolski do Chin w 2006 roku (mln EUR)

	mln EUR	%
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	32,7	53,3
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	10,0	16,3
Wyroby z miedzi	5,1	8,4
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	4,5	7,3
Druty i przewody izolowane	2,4	3,9
Żeliwo, stal i żelazostopy	1,1	1,8
Maszyny ogólnego przeznaczenia pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	0,7	1,1
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	0,7	1,1
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	0,6	0,9
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	0,6	0,9
Mięso z drobiu i królików, świeże i zakonserwowane	0,5	0,8
Wyroby z drewna pozostałe	0,4	0,7
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	0,3	0,5
Pozostałe	1,9	3,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na liście najważniejszych produktów pochodzących z tego regionu świata znajdują się również towary, których import może przyczynić się do podniesienia innowacyjności poziomu gospodarki regionalnej. Są to: urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej, komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji, silniki elektryczne, prądnice i transformatory, aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza, instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne, nawigacyjne i podobne instrumenty i przyrządy. Jak jednak wskazują dane, wartość importu tych dóbr nie jest duża.

Jak już wspomniano, najważniejszym partnerem handlowym Małopolski w tym regionie świata są Chiny. Listę najważniejszych (z punktu widzenia wartości eksportu) towarów sprzedawanych do Chin przedstawiono w tabeli 37. Najbardziej znaczącym produktem eksportowym są: chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe, które generują aż 53,3% wpływów z eksportu Małopolski do Chin. Drugie miejsce zajmują rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru (16,3%). Pozostały eksport jest bardziej rozproszony.

Na liście dominują produkty o stosunkowo niskim stopniu przetworzenia.

W tabeli 38 przedstawiono najważniejsze produkty importowane z Chin. Listę otwierają kurki i zawory (11,7% wartości importu).

Chiny są bardzo specyficznym partnerem handlowym, a ich ekspansja handlowa jest przede wszystkim wynikiem bardzo niskich kosztów produkcji. Ostatnio jednak wycofanie z rynku produktów wadliwych (zabawki, kredki) stanowić powinno sygnał, że artykuły pochodzące z Chin nie cechują się dobrą jakością i że mogą być niebezpieczne dla użytkowników.

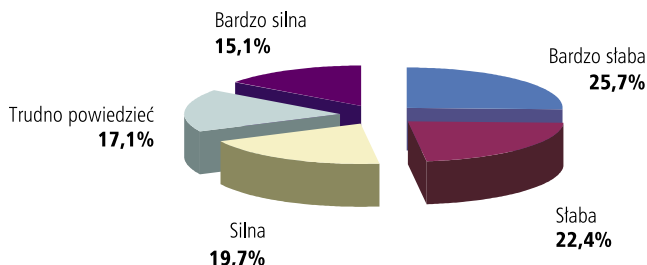
Warto o tym wspomnieć, ponieważ na prezentowanej liście znajdują się produkty, które stwarzają bardzo duże zagrożenia konkurencyjne dla polskich towarów ze względu na przewagę w postaci niskich cen. Są to: ubiory wierzchnie pozostałe, gry i zabawki, wyroby kaletnicze i rymarskie, odzież i dodatki odzieżowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane, bielizna, sprzęt sportowy.

Opinie te potwierdzają odpowiedzi na ankiety. 15,1% respondentów uważa konkurencję ze strony Dalekiego Wschodu w eksporcie na najważniejsze rynki zbytu jako bardzo silną, a 17,1% jako silną. Dla 25,7% jest ona bardzo słaba, a dla 22,4% słaba (wykres 67).

Tabela 38: Najważniejsze produkty w imporcie Małopolski z Chin w 2006 roku (mln EUR)

	mln EUR	%
Kurki i zawory	32,8	11,7
Obuwie	16,1	5,7
Ubiory wierzchnie pozostałe	12,8	4,6
Komputery i pozostałe urządzenia do przetwarzania informacji	12,1	4,3
Wyroby pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	9,6	3,4
Odbiorniki telewizyjne i radiowe, urządzenia do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu oraz akcesoria do nich	8,8	3,2
Gry i zabawki	8,8	3,1
Wyroby płaskie walcowane na zimno, o szerokości < 600 mm	7,8	2,8
Urządzenia nadawcze telewizyjne i radiowe, urządzenia i aparaty dla telefonii i telegrafii przewodowej	7,4	2,6
Wyroby kaletnicze i rymarskie	7,1	2,5
Sprzęt gospodarstwa domowego, elektryczny	6,7	2,4
Odzież i dodatki odzieżowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	5,6	2,0
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	5,6	2,0
Elementy złączne, śruby i wkręty, łańcuchy i sprężyny	5,5	2,0
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	5,4	1,9
Żeliwo, stal i żelazostopy	5,0	1,8
Lampy elektronowe i pozostałe elementy elektroniczne	4,9	1,8
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	4,8	1,7
Surowce górnictwa pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	4,7	1,7
Substancje farmaceutyczne podstawowe	4,1	1,5
Sprzęt sportowy	3,8	1,3
Zamki i zawiasy	3,7	1,3
Wyroby z tworzyw sztucznych, pozostałe	3,7	1,3
Wyroby z miedzi	3,4	1,2
Bielizna	3,2	1,1
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	3,1	1,1
Mebłe do siedzenia	3,0	1,1
Mebłe pozostałe	2,9	1,0
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	2,7	1,0
Pozostałe	75,0	26,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

**Wykres 67: Jak silna jest konkurencja odczuwana ze strony krajów Dalekiego Wschodu w eksporcie na najważniejsze rynki firm Małopolski**

Źródło: Badania ankietowe

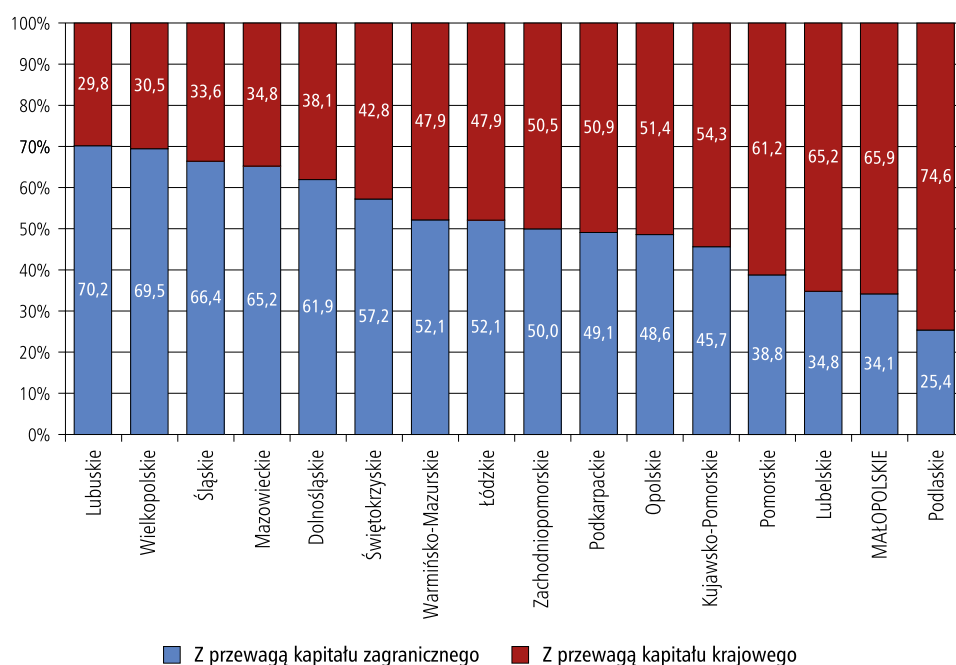
13. Struktura eksportu według form własności

Eksport i import w regionach Polski w znacznym stopniu zależą od aktywności firm z udziałem kapitału zagranicznego. Firmy te – w porównaniu z krajowymi – charakteryzują się bardzo wysoką skłonnością do importu oraz eksportu, o czym świadczy np. wysoka relacja eksportu do przychodów ze sprzedaży¹⁶. Firmy te bardzo często wchodzą w skład korporacji ponadnarodowych. Polska – jako kraj członkowski UE – w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej poprawia swoją pozycję. Zatem postawić można tezę, że także w nadchodzących latach na sytuację handlu zagranicznego firm w województwach Polski wpłynąć będzie aktywność zagranicznych inwestorów.

Według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową¹⁷, Małopolska należy do regionów o wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej. Biorąc pod uwagę relatywnie niski udział firm własności zagranicznej w eksporcie Małopolski (34,1% w roku 2006), oraz wysoką atrakcyjność regionu, w długookresowej perspektywie spodziewać się można raczej wzrostu roli, jaką firmy z kapitałem zagranicznym odgrywają w eksporcie regionu. Jednak rok 2006, w porównaniu do roku 2005 przyniósł nieznaczny spadek udziału firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie Małopolski (o -1,9 pkt procentowego). Jest to dowodem poprawy pozycji konkurencyjnej oraz wysokiej aktywności eksportowej firm rodzimych (z przewagą kapitału krajowego).

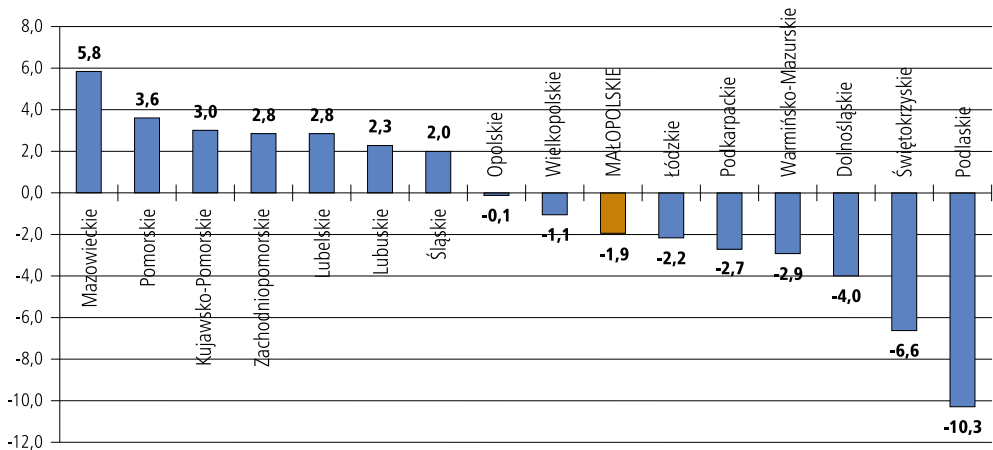
16 Ciołek D., Umiński S., „Transfer technologii przez zagranicznych inwestorów”, *Ekonomista* 2007 (2), str. 225.

17 Kalinowski T., red., et.al., „Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2005”, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, 2005.



Wykres 68: Struktura eksportu województw Polski według form własności w roku 2006 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 69: Zmiana udziału firm z przewagą kapitału zagranicznego w eksporcie województw w roku 2006 w stosunku do roku 2005 w punktach procentowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela 39 przedstawia udział firm z przewagą kapitału zagranicznego w eksporcie poszczególnych grup produktów w roku 2006. W tabeli zaprezentowane zostały tylko te grupy produktów, których udział w eksporcie Małopolski ogółem w roku 2006 wynosił co najmniej 1%.

Największy udział firm z przewagą kapitału zagranicznego zaznacza się w eksporcie następujących grup towarowych: wyroby tytoniowe, książki, wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów gdzie indziej niesklasyfikowane, gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż

cztery razy w tygodniu, suchary i sucharki, herbatniki, wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości, wyroby ceramiczne ogniotrwałe, części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników, aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza, silniki elektryczne, prądnice i transformatory, urządzenia chłodnicze i wentylacyjne (z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych), sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne, kurki i zawory, wyroby z gumy (pozostałe), płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych.

Tabela 39: Struktura eksportu grup towarowych (PKWIU) województwa małopolskiego według form własności w roku 2006 (%)

	Udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie danej grupy PKWIU	Udział PKWIU w całości eksportu województwa
Wyroby tytoniowe	100,0	2,6
Książki	98,8	1,0
Wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, gdzie indziej niesklasyfikowane	97,1	3,3
Gazety, dzienniki i czasopisma, ukazujące się rzadziej niż cztery razy w tygodniu	96,6	1,2
Suchary i sucharki, herbatniki; wyroby piekarskie i ciastkarskie o przedłużonej trwałości	93,8	1,1
Wyroby ceramiczne ogniotrwałe	93,4	1,0
Części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników	90,4	5,9
Aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza	86,1	2,9
Silniki elektryczne, prądnice i transformatory	83,7	1,1
Urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, z wyłączeniem urządzeń przeznaczonych dla gospodarstw domowych	76,6	3,0
Sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne	73,2	1,2
Kurki i zawory	72,5	1,8
Wyroby z gumy, pozostałe	64,8	1,7
Płyty, arkusze, rury i kształtowniki, z tworzyw sztucznych	51,7	1,0
Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, gdzie indziej niesklasyfikowane	29,0	1,1
Aluminium i wyroby z aluminium	15,5	5,4
Konstrukcje metalowe	13,9	1,1
Wyroby metalowe gotowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	13,9	1,8
Ubiory wierzchnie pozostałe	12,5	1,0
Meble pozostałe	11,6	1,1
Szkło gospodarcze	8,3	1,3
Produkty rafinacji ropy naftowej	6,9	1,2
Druły i przewody izolowane	3,1	15,6
Ołów, cynk i cyna oraz wyroby z tych metali	2,9	1,0
Żeliwo, stal i żelazostopy	1,2	2,1
Mięso świeże i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu i królików	0,6	1,1
Opakowania z metali lekkich	0,6	3,4
Tworzywa sztuczne w formach podstawowych	0,5	1,7
Chemikalia organiczne podstawowe, pozostałe	0,4	2,4
Kauczuk syntetyczny w formach podstawowych	0,0	2,0
Rudy metali nieżelaznych, z wyłączeniem rud uranu i toru	0,0	1,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

14. Prognozy strumieni handlu zagranicznego w Małopolsce do roku 2010

Prognozowanie wartości handlu zagranicznego w ujęciu regionalnym jest trudne, gdyż wartości eksportu i importu zależą od całej grupy, zmiennych czynników. W polskim handlu zagranicznym zachodzi wiele dynamicznych zjawisk, które wiążą się np. z napływem kapitału zagranicznego (firmy z kapitałem zagranicznym relatywnie intensywniej angażują się w eksport, co zmienia „mapę” regionalnego eksportu), zmianami atrakcyjności inwestycyjnej województw, dyskontowaniem korzyści z członkostwa w UE (np. ułatwienia w dostępie do rynków krajów UE), migracją Polaków na rynki pracy krajów UE (co „pociąga” za sobą strumienie eksportu) oraz wysokim tempem wzrostu gospodarczego (któremu towarzyszy znany i szeroko opisany w literaturze efekt tzw. indukowanego wzrostu importu). Ponadto eksporterzy – szczególnie firmy bez udziału kapitału zagranicznego – znajdują się w fazie uczenia. Ich „nauka” dotyczy tego, jak zdobywać rynki zagraniczne, jak unikać różnego rodzaju ryzyk związanych z eksportem, jak organizować kanały dystrybucji. Jednym słowem, nauka dotyczy formułowania i wdrażania strategii eksportowej.

W poprzednim raporcie na temat handlu zagranicznego Małopolski przedstawiliśmy trzy scenariusze prognozy wartości eksportu, importu oraz salda dla Małopolski. Jak napisaliśmy, w latach 2003-2005 dostrzegalne jest „zawieranie” zarówno w zakresie dynamiki eksportu, jak i importu. Rok 2003 był okresem oczekiwania na członkostwo Polski w UE. Był to rok niepewności, co do skutków członkostwa. W roku tym dynamika wzrostu eksportu firm Małopolski nieznacznie zmniejszyła się. W roku 2004, gdy Polska weszła do UE, wartość eksportu Małopolski wzrosła, warto jednak przypomnieć, że rok 2004 to spadek udziału województwa w eksporcie ogólnopolskim, co oznacza, że eksport innych województw cechował się większą dynamiką. W roku 2005 zaobserwować można było wyraźne przyspieszenie w eksporcie, przy czym dynamika wzrostu eksportu była większa niż importu, czego rezultatem była poprawa w zakresie salda obrotów. Rok

2006 przyniósł bardzo silny wzrost eksportu i importu, przy czym import zwiększył się w tempie nieznacznie większym niż eksport, co wpłynęło na nieznaczne pogorszenie się salda obrotów z -204 mln Euro w roku 2005 do -216 mln Euro w roku 2006. Przypomnieć należy, że saldo w 2004 roku wyniosło -384 mln Euro.

Jak wiadomo, sztuka prognozowania nie jest łatwa i co jest w niej istotne, to weryfikacja, jako test dla przyjętych założeń prognostycznych. W stosunku do pierwszego scenariusza prognozy (tzw. realnego, umiarkowanego, opartego na ekstrapolacji tendencji w eksporcie i imporcie obserwowanych w latach 2000-2005) zarówno eksport jak i import wzrosły w tempie znacznie szybszym, niż przewidywano. Zatem rzeczywisty rozwój eksportu nie jest prostą ekstrapolacją wcześniejszych trendów. W stosunku do scenariusza drugiego (tzw. optymistycznego), wartość eksportu w roku 2006 różni się nieznacznie od prognozy (-94 mln Euro różnicy), natomiast import w rzeczywistości przekroczył wartość prognozowaną o 231 mln Euro. Zatem zamiast prognozowanej nadwyżki eksportu nad importem (dodatniego salda), utrzymało się saldo ujemne. Na podstawie obserwacji zjawisk gospodarczych w województwie małopolskim oraz w Polsce, można wnioskować, że taki rozwój sytuacji w handlu zagranicznym wynikał przede wszystkim z wysokiej dynamiki wzrostu gospodarczego, która przełożyła się na szybszy wzrost importu niż eksportu. W roku 2006 w stosunku do roku poprzedniego w eksporcie Małopolski nieznacznie zmniejszył się udział firm z przewagą kapitału zagranicznego. Natomiast udział firm z przewagą kapitału zagranicznego w imporcie praktycznie pozostał na niezmiennym poziomie. Jak wiadomo, w Polsce, firmy z kapitałem zagranicznym charakteryzują się większą skłonnością do eksportu (w stosunku do firm rodzimych). Zatem spadek udziału tych firm w eksporcie, wraz ze zwiększeniem się dynamiki wzrostu PKB, skutkowało nieznacznym pogorszeniem się salda obrotów handlowych województwa.

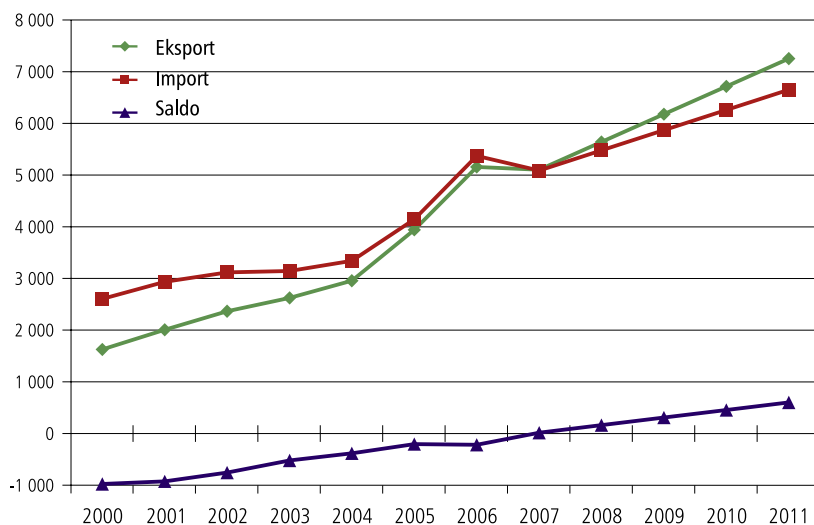
Analogicznie jak w raporcie z poprzedniego roku, opracowane zostały trzy prognozy dotyczące rozwoju eksportu – do roku 2011.

Scenariusz pierwszy (realny, umiarkowany) oparty jest na ekstrapolacji tendencji w eksporcie i imporcie obserwowanych w latach 2000-2006. Po „przyspieszeniu” eksportu i importu w latach 2004-2006, następuje powrót do obserwowanej wcześniej dynamiki zmian handlu zagranicznego. W roku 2007 roku dochodzi do wyrównania się wartości eksportu i importu. W kolejnych latach pojawia się i wzrasta nadwyżka eksportu nad importem. W roku 2011 eksport osiąga wartość 7,2 mld Euro, prognozowany import wynosi 6,6 mld Euro. Prognozowane saldo obrotów wynosi 601 mln Euro.

Scenariusz drugi można określić jako optymistyczny. „Poruszenie”, wywołane akcesją do UE, w imporcie i eksporcie utrzymuje się do roku 2008. Następnie dynamika wzrostu eksportu ulega nieznacznemu spowolnieniu, aczkolwiek jest wyższa, niż w scenariuszu pierwszym. Podobne trendy prognozujemy w imporcie. W tym

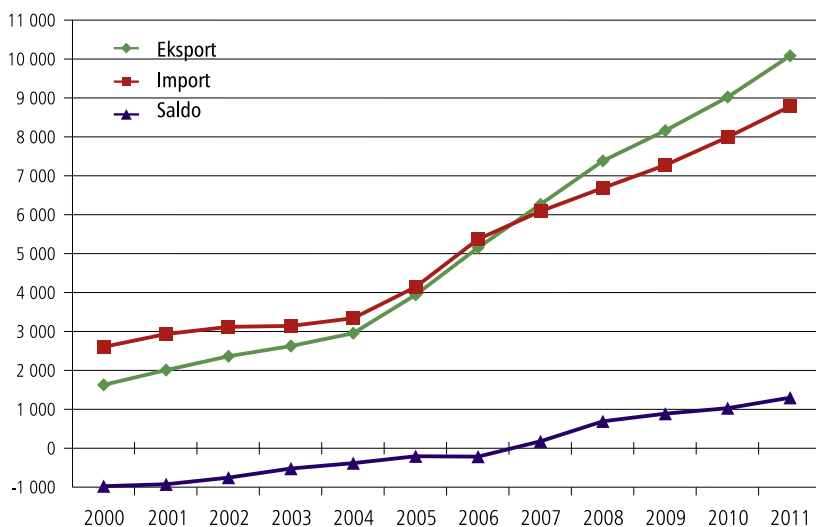
scenariuszu w roku 2011 eksport wynosi 10 mld Euro, import kształtuje się na poziomie 8,7 mld Euro, natomiast saldo wynosi 1,2 mld Euro.

Scenariusz trzeci jest zmodyfikowanym wariantem scenariusza drugiego. Różnica polega na nieznacznym zmniejszeniu dynamiki eksportu od roku 2008 oraz na większej dynamice importu. Scenariusz ten może zaistnieć, gdy np. do Małopolski – regionu ocenianego jako coraz bardziej atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych – zacznie szerzej napływać kapitał w formie zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Inwestorzy, w pierwszych latach obecności w regionie, dokonując poważnych inwestycji, będą kreować import. Stąd saldo obrotów do roku 2011 zbliży się do zera (eksport zrównuje się z importem). Cechą charakterystyczną tego scenariusza jest jednak oczekiwana, długookresowa poprawa w zakresie eksportu i salda obrotów. W długim okresie bowiem obecność w regionie konkurencyjnych, proeksportowo nastawionych firm z kapitałem zagranicznym zaowocuje wzrostem eksportu.



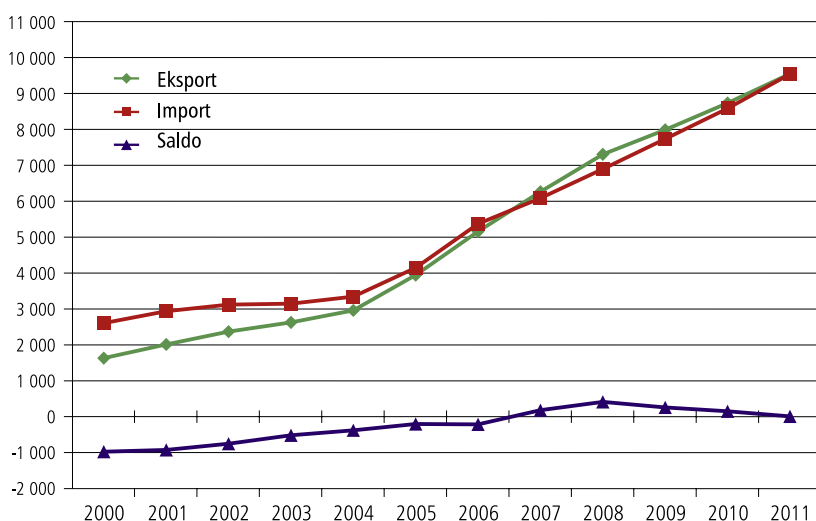
Wykres 70: I scenariusz prognozy handlu zagranicznego Małopolski do roku 2011 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 71: II scenariusz prognozy handlu zagranicznego Małopolski do roku 2011 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS



Wykres 72: III scenariusz prognozy handlu zagranicznego Małopolski do roku 2011 (mln EUR)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rozwój sytuacji w regionie w zakresie handlu zagranicznego zależy także od działań podejmowanych przez eksporterów w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej. Na wykresie 73 zaprezentowany został rozkład odpowiedzi (średnia ze wskazań) w tej kwestii.

Największe znaczenie respondenci przypisują poprawie jakości, następnie unowocześnieniu produkcji. Te czynniki są ważniejsze od obniżki kosztów. Jest to sygnał świadczący o tym, że producenci zdają sobie sprawę ze znaczenia, jaką ma jakość produkowanych towarów.

Niekorzystnym sygnałem jest natomiast to, że zgodnie z rozkładem odpowiedzi, niewielkie relatywnie znacznie przywiązywane jest do intensyfikacji prac badawczych i rozwojowych. Taka postawa stanowi jedną z przyczyn niskiej innowacyjności polskich firm i gospodarki. Zaangażowanie podmiotów w finansowanie i prowadzenie działalności rozwojowej należy w Polsce do najniższych w UE.

Zapewne na niechęt do finansowania badań ma wpływ ograniczanie wydatków. Tymczasem – jak wskazują na to wyniki badań – są to nakłady, które cechuje jedna

z najwyższych stóp zwrotu. Rozkład odpowiedzi świadczy o tym, że nie w pełni doceniane są też możliwości, które stwarza współpraca z innymi firmami w zakresie prac badawczych i wdrażania innowacji.

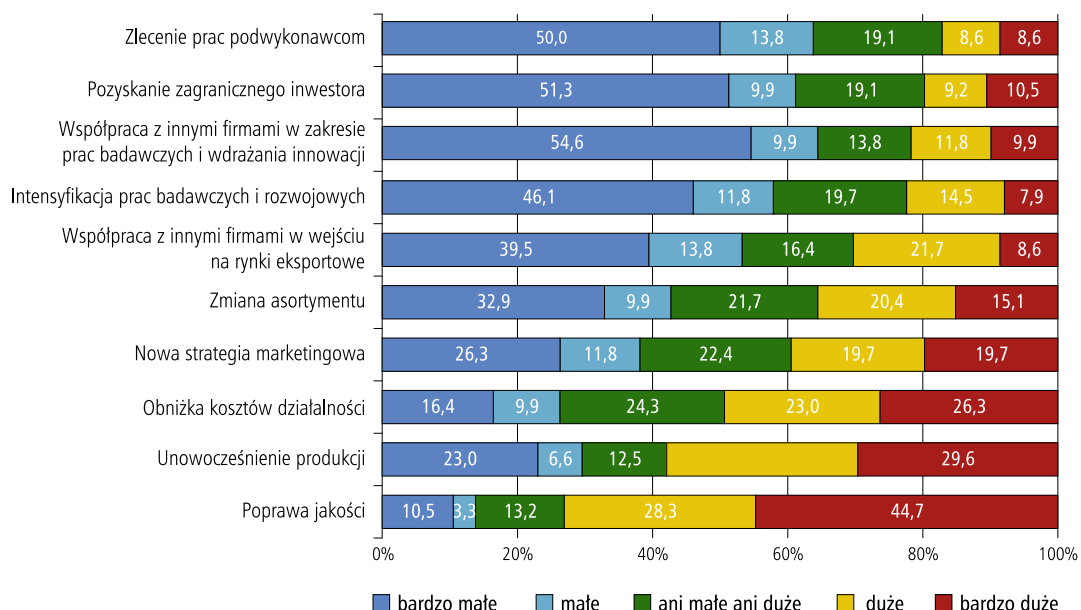
Największa część respondentów (44,7%) uważa, że bardzo ważna jest poprawa jako-

ści eksportowanych produktów. Dla 28,3% jest ona ważna, a bardzo mało ważna tylko dla 10,5 ankietowanych (mało ważna dla 3,3%. Potwierdza to opinię, że rynki międzynarodowe są wymagające i eksport produktów nie spełniający wysokich standardów jest niemożliwy.



Wykres 73: Działania zmierzające w kierunku poprawy konkurencyjności oferty eksportowej (średnia ze wskazań)

Źródło: Badania ankietowe



Wykres 74: Struktura odpowiedzi na pytanie „działania podejmowane w firmie w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej” według poszczególnych działań

Źródło: Badania ankietowe

Stosunkowo duży jest udział respondentów, którzy doceniają znaczenie unowocześnień produkcji. 29,6% respondentów uznaje ją za bardzo ważne działanie służące poprawie konkurencyjności oferty eksportowej. W kontekście tych odpowiedzi nasuwa się pytanie, w jaki sposób to unowocześnienie miałyby nastąpić. Można domniemywać, że w drodze zakupu innowacyjnych pomysłów bądź technologii. Tymczasem, zgodnie z wynikami badań współczesnej ekonomii, źródło postępu powinno mieć charakter endogeniczny, czyli pomysły na to, czy i jak unowocześnić produkcję powinny powstawać w przedsiębiorstwie. Temu m.in. powinny służyć powoływane przez firmy komórki zajmujące się badaniami i rozwojem. Polskie przedsiębiorstwa nie odczuwają jednak takiej potrzeby, ponieważ zaledwie dla 7,9% intensyfikacja prac rozwojowych jest bardzo ważnym czynnikiem, który może przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności oferty eksportowej.

Odpowiedzi wskazują również na to, że ciągle brakuje gotowości firm do współpracy. Tylko dla 8,6% współpraca z innymi firmami w wejściu na inne rynki jest bardzo ważna, a dla 21,7% ważna. Podobnie sceptyczni są ankietowani, jeżeli chodzi o działania na rzecz aliansu ze strategicznym zagranicznym inwestorem. Dla 10,5% ankietowanych jego pozyskanie byłoby bardzo ważne, a dla 9,2% ważne. Aż 51,2% uważa, że jest to bardzo mało ważne.

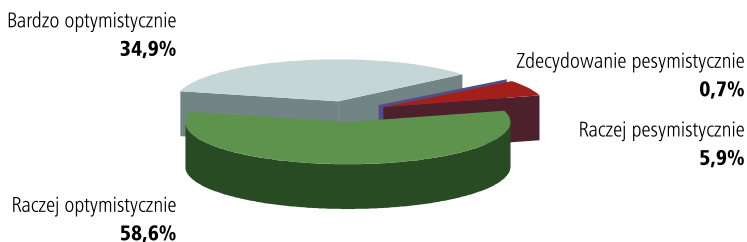
Dla 26,3% bardzo duże znaczenie dla poprawy konkurencyjności oferty ma obniżka kosztów działalności, a dla 23% duże. Niezależnie od rodzaju produktów, bardzo ważnym elementem konkurowania są ceny, stąd odpowiedzi te nie są zaskakują-

ce. Tylko dla 16,4% ankietowanych obniżka kosztów działalności jest bardzo mało ważna, a dla 9,9% mało ważna. Dla 19,7% firm bardzo ważne są działania w zakresie nowej strategii marketingowej. 19,7% uważa taką aktywność za ważną. Dla 15,1% firm bardzo ważna jest zmiana asortymentu produkcji, a dla 20,4% ważna.

Z punktu widzenia prognozowania eksportu istotne jest, że respondenci pozytywnie oceniają perspektywy funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że blisko 35% firm nadchodzące trzy lata ocenia jako „bardzo optymistyczne”. Prawie 59% ankietowanych firm wskazało na ocenę „raczej optymistycznie”. Zatem łącznie 93,5% respondentów wskazało na ocenę optymistyczną.

Przewaga opinii optymistycznych nad pesymistycznymi widoczna jest w każdej grupie przedsiębiorstw wyróżnionych pod względem udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży. Jedyna firma deklarująca zdecydowanie pesymistyczną ocenę nadchodzących trzech lat, należy do grupy „udział eksportu w przychodach wynosi poniżej 20%”.

Warto podkreślić, że nastroje przedsiębiorców są ważnym czynnikiem oceny koniunktury w regionie. Opinie uzyskane od eksporterów w Małopolsce wskazują na bardzo dobrą ocenę sytuacji. Zwykle tego rodzaju samopoczucie sprzyja podejmowaniu decyzji o inwestycjach i rozwoju firm. Istotne jest także, że 52% ankietowanych firm opracowało strategię rozwoju eksportu. Warto jednak zaznaczyć, że spośród firm, w których strategia nie została opracowana, 21% respondentów planuje jej opracowanie.



Wykres 75: Postrzeganie funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach

Źródło: Badania ankietowe

15. Analiza *clusters*

Analizując handel zagraniczny borykamy się często z problemem szczegółowości danych statystycznych. Z jednej strony jest to oczywista korzyść, z której wynika możliwość dokładnego określenia struktury handlu zagranicznego na poziomie regionalnym, z drugiej natomiast analizując cały zbiór szczegółowych danych, w kilkuletnich szeregach czasowych, trudno jest uchwycić najważniejsze prawidłowości i tendencje. Pomocna w tym jest analiza tzw. wiązek, bądź skupień (ang. *clusters*). Jej zadaniem jest pogrupowanie regionów w skupienia, w obrębie których województwa – z punktu widzenia badanych cech – są najbardziej podobne. Obliczenia przeprowadzone zostały w programie Statistica, przy wykorzystaniu modułu analizy skupień. Grupowania województw w skupienia dokonano przy pomocy metody k-średnich, z sortowaniem odległości i pobieraniem obserwacji ze stałym interwałem.

Podobnie jak w poprzednich latach, do kryteriów, które uwzględniono dokonując podziału regionów zaliczono:

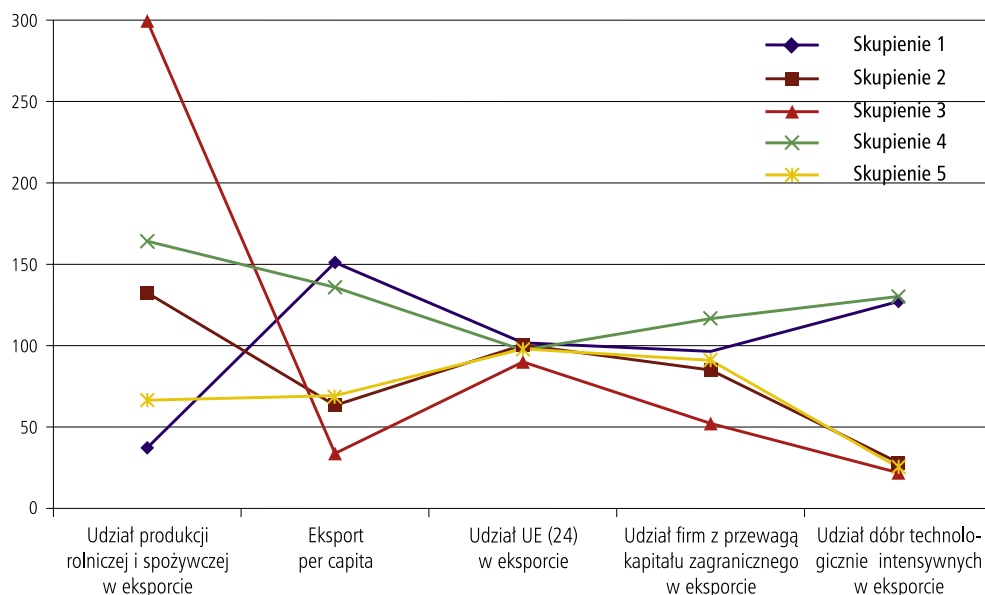
- udział produktów rolnych i spożywczych w eksporcie,
- wartość eksportu na jednego mieszkańca,
- udział Unii Europejskiej (UE 24) w eksporcie województwa,
- udział firm z przewagą kapitału zagranicznego w eksporcie województwa,
- udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie województwa.

Cechy takie wyodrębniono z następujących względów:

1. Wysoki udział artykułów rolno-spożywczych w eksporcie jest szansą dla wielu województw, także tych słabiej rozwiniętych w sytuacji, gdy po akcesji do UE oferowane przez Polskę artykuły te okazały się bardzo konkurencyjne na rynkach krajów UE oraz poza UE, ze względu na dopłaty do eksportu.
2. Wysoka wartość eksportu na jednego mieszkańca świadczy o tym, że producenci są w stanie znaleźć nabywców na wytwarzane przez siebie dobra na konkurencyjnych rynkach zagranicznych, co potwierdza atrakcyjność oferty produkcyjnej i eksportowej regionu, i tym samym jest dowodem na wysoką zdolność do sprzedaży.
3. Wysoki udział UE w całości eksportu jest dowodem aktywności firm i ich zdolności wejścia na wysoko konkurencyjny rynek. Członkostwo Polski w UE może tę zdolność wzmocnić.
4. Firmy z udziałem kapitału zagranicznego charakteryzują się dużymi możliwościami eksportowymi. Wpływają zatem na aktualny i przyszły potencjał eksportowy województw.
5. Udział dóbr technologicznie intensywnych jest korzystny, ponieważ są to produkty, których sprzedaż jest szczególnie opłacalna i najmniej wrażliwa na wahania koniunktury na rynkach zagranicznych.

W wyniku przeprowadzonej procedury badawczej ustalono średnią wartość wskaźników charakteryzujących handel zagraniczny. Poziom ich kształtowania się w poszczególnych skupieniach przedstawiono na wykresie 76.

Do skupienia **pierwszego** zaklasyfikowane zostały Dolnośląskie, Pomorskie oraz Śląskie. Cechy tego skupienia to: bardzo niski udział produktów rolnych w eksporcie, bardzo wysoka wartość eksportu *per capita*, wysoki udział UE w eksporcie, średni-wysoki udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie oraz wysoki udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie.



Wykres 76: Charakterystyka poszczególnych skupień województw z punktu widzenia udziału towarów rolno-spożywczych w eksporcie, wartości eksportu per capita, udziału krajów UE(24) w eksporcie, udziału firm z przewagą kapitału zagranicznego w eksporcie oraz udziału dóbr wysokich technologii w eksporcie

Źródło: Opracowanie własne, obliczenia wykonane w programie Statistica, na podstawie danych GUS, dane za rok 2006

Skupienie **drugie** tworzą Kujawsko-pomorskie, Łódzkie, Opolskie oraz Zachodniopomorskie. Cechuje je: średni udział produktów rolnych w eksporcie, średnia wartość eksportu *per capita*, średni udział UE w eksporcie, średni/niski udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie oraz niski udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie.

W skupieniu **trzecim** znalazły się dwa województwa: lubelskie i podlaskie. Cechy tej grupy to: bardzo wysoki udział produktów rolnych w eksporcie, niska wartość eksportu *per capita*, niski udział UE w eksporcie, niski udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie oraz niski udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie.

W skupieniu **czwartym** znalazły się dwa województwa: mazowieckie oraz wiel-

kopolskie. Cechy tej grupy to: średni/wysoki udział produktów rolnych w eksporcie, wysoka wartość eksportu *per capita*, średni udział UE w eksporcie, wysoki udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie oraz wysoki udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie.

W skupieniu **piątym** znalazły się: **Małopolskie**, Lubuskie, Podkarpackie, Świętokrzyskie oraz Warmińsko-Mazurskie. Cechy tej grupy to: niski/średni udział produktów rolnych w eksporcie, średnia wartość eksportu *per capita*, średni udział UE w eksporcie, średni udział firm z przewagą własności zagranicznej w eksporcie oraz niski udział dóbr technologicznie intensywnych w eksporcie.

16. Podsumowanie

W handlu zagranicznym Polski trwa tzw. efekt poruszenia, który wynika z akcesji do UE w 2004 roku. Skutki tego faktu wciąż widoczne są – i długo będą – w eksporcie Polski oraz polskich województw. Dynamiczne zmiany zachodzą też w Małopolsce, zarówno w wielkości jak i strukturze obrotów.

W literaturze handlu zagranicznego dostrzec można zasadniczo dwa wątki odnoszące się do determinant eksportu. Pierwszy z nich podkreśla uwarunkowania wewnętrzne, natomiast drugi – zewnętrzne, czyli stronę popytową. W praktyce, wartość, struktura i inne cechy eksportu regionu kształtowane są przez jedno i drugie.

Z pewnością baza przemysłowa Małopolski kształtuje ofertę eksportową regionu. Co do tego nie ma wątpliwości. Analiza struktury produktowej eksportu oraz importu taką tezę potwierdza. Potencjał endogeniczny regionu ma jeszcze jeden wymiar, jest nim proces uczenia się „jak eksportować”. Rosnący eksport firm Małopolski oraz wzrost udziału regionu w ogólnokrajowym eksporcie są dowodem na to, że umiejętność nawiązywania kontaktów z partnerami oraz skuteczność w poszukiwaniu rynków zbytu ulegają poprawie. „Uczenie się” eksportowania polega również na opracowaniu i realizacji eksportowych strategii. Firmy korzystają w tym względzie z oferowanych na rynku szkoleń, promują i rejestrują produkty tradycyjne i regionalne. Ze względu na relatywnie wysoką atrakcyjność inwestycyjną Małopolski, należy w następnych latach spodziewać się dalszych dynamicznych zmian w eksporcie, gdyż baza przemysłowa (eksportowa) regionu będzie się modernizowała i rozwijała – czyli zmieniała.

Wymianę handlową regionu kształtują także czynniki zewnętrzne. Członkostwo w UE, jak wynika z analizy danych statystycznych, wywołało przejściowy spadek udziału województwa w ogólnopolskim eksporcie w 2004 roku. Jednak lata 2005 oraz 2006 to wzrost tego udziału, czyli dyskонтowanie korzyści z członkostwa, będących skutkiem usunięcia wielu barier, likwidacji lub ograniczenia przeszkód natury fi-

skalnej i łatwiejszego dostępu do rynków zbytu. Interesujące jest też potwierdzenie znanego z literatury efektu przesunięcia w handlu. Na przykładzie Małopolski widać, że wymiana pod względem struktury geograficznej wyraźnie „przesuwa się” w kierunku nowych krajów członkowskich UE, czyli w stronę tzw. bezpośredniego sąsiedztwa. W ciągu następnych lat będzie to z pewnością kierunek intensyfikacji powiązań handlowych.

Na handel zagraniczny województwa wpływają też inne – „dalsze” czynniki. Nie sposób nie wspomnieć o konkurencji ze strony chińskich produktów, z jaką spotykają się dostawcy z Małopolski na wielu rynkach zbytu. Ta konkurencja będzie coraz większa. Z drugiej jednak strony, część zagranicznych odbiorców zaczyna doceniać solidność, trwale wysoką jakość i systematyczność dostaw ze strony eksporterów spoza Chin, w tym z Polski. Stanowi to szansę dla regionu. Jej pełne wykorzystanie zależeć będzie jednak od tego, czy eksportujące małopolskie firmy obiorą drogę konkurowania przez niskie koszty, czy przez innowacje. W przypadku wielu produktów, konkurowanie tylko i wyłącznie poprzez koszty jest skazane na porażkę, gdyż wyroby z Chin i Dalekiego Wschodu prawdopodobnie okażą się bezkonkurencyjne. Konkurowanie przez innowacyjność i budowanie pozycji rynkowej w oparciu o coraz nowocześniejsze technologie stwarza natomiast szansę na długofalowe zbudowanie solidnej pozycji na rynku. Warto przypomnieć znany z literatury tzw. paradoks Kaldora¹⁸, odnoszący się do poza kosztowych czynników konkurencyjności. Otóż, wzrostowi kosztów pracy mogą towarzyszyć rosnące udziały w rynku, jednak warunkiem tego są inwestycje w innowacje i nowoczesne technologie. To, jaka będzie skuteczność firm w podnoszeniu potencjału technologicznego zależeć będzie od wielu czynników, takich jak ogólny klimat dla

18 Fagerberg, J. 1996. *Technology and competitiveness*, *Oxford Review of Economic Policy*, 12 (3): 39-51.

biznesu, przebieg koniunktury gospodarczej, jakość przepisów prawa, umiejętność wykorzystywania funduszy strukturalnych itp.

Rok 2006 był dla Małopolski okresem dynamicznych zmian. Udział regionu – jak już wspomniano – w eksporcie Polski ogółem wzrósł do 6,3%, czyli zrównał się z udziałem województwa w ogólnopolskiej produkcji sprzedanej przemysłu. Wartość eksportu w 2006 roku wyniosła 5,2 mld Euro, natomiast importu 5,4 mld Euro. W stosunku do roku 2005, nieznacznemu pogłębieniu uległo ujemne saldo obrotów (-217 mln Euro w 2006 roku). Warto przypomnieć, że w roku 2000, eksport Małopolski wynosił 1,6 mld Euro, czyli od tego czasu wzrósł o 3,6 mld Euro. W 2000 roku ujemne saldo kształtowało się na poziomie – 977 mln Euro. W latach 2000-2006 dynamika wzrostu eksportu oraz dynamika zmian udziału eksportu w produkcji sprzedanej należą do najwyższych wśród polskich województw (odpowiednio 2. i 1. pozycja w rankingu).

Wartość eksportu *per capita* dla Małopolski w 2006 roku wyniosła 1576 Euro i była niższa niż dla Polski. Należy jednak zwrócić uwagę, że o ile w 2000 roku wartość eksportu *per capita* Małopolski wynosiła 57% średniej ogólnopolskiej, to w 2006 ukształtowała się na poziomie 73% średniej dla Polski. Zatem pozycja regionu względem średniej się poprawia. Jest to kolejnym dowodem na to, że Małopolska „dogania” liderów. Jak wynika z analizy statystyk, w latach 2000-2006 dyspersja wartości eksportu *per capita* między województwami wzrosła. W 2000 roku eksport *per capita* „najślabszego” pod tym względem regionu stanowił 19% poziomu lidera. W 2006 roku zmalał do 17,6%. W 2000 roku relacja wartości eksportu *per capita* Małopolski do lidera (Pomorskie) wynosiła 38%, w roku 2006 odpowiednia relacja (względem Dolnego Śląska) wynosi 43%, uległa zatem poprawie.

Od 2001 roku Małopolska zajmuje 6. pozycję w rankingu największych eksporterów. Wszystko wskazuje na to, że jest to stabilna pozycja (w 2006 roku za Mazowszem, Śląskiem, Dolnym Śląskiem, Wielkopolską i Pomorzem). W związku ze wzrostem udziału województwa w eksporcie Polski oraz zrównaniem się udziału w eksporcie z udziałem w produkcji sprzedanej

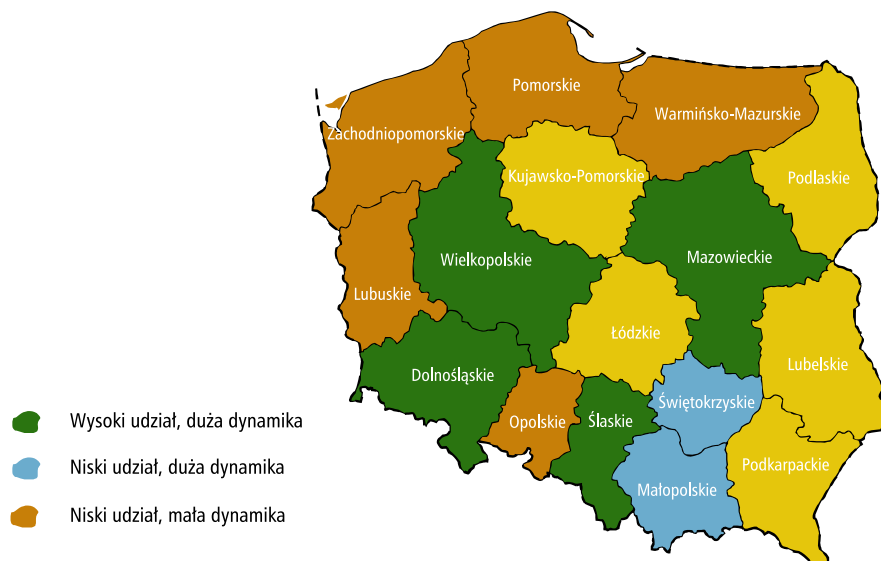
przemysłu, należy stwierdzić, że wkład regionu do krajowego eksportu staje się coraz bardziej adekwatny w stosunku do potencjału gospodarczego województwa, chociaż udział regionu w liczbie ludności oraz PKB ciągle jest większy.

Rolę eksportu w gospodarce potwierdza wskaźnik charakteryzujący relację eksportu do wartości sprzedanej przemysłu Małopolski. W 2006 roku osiągnął wysokość 41,8% (39,2% w roku 2005). Poziom ten uznać za bardzo korzystny, tym bardziej, że w 2000 roku wynosił 18,5%. Oznacza to, że w latach 2000-2006 wzrósł ponad dwukrotnie. Taka skala zmian jest tym bardziej znacząca, szczególnie, jeżeli uwzględnimy fakt, że w okresie tym zwiększyła się również wartość produkcji sprzedanej regionu. Udział eksportu w PKB w 2004 roku kształtował się na poziomie 19,9% i wzrósł w porównaniu do 2000 roku o prawie 8 punktów procentowych. Z punktu widzenia wysokości tego miernika, Małopolska zajmuje 11. lokatę w Polsce.

W porównaniu z innymi województwami, Małopolska jest regionem charakteryzującym się średnim udziałem w eksporcie Polski ogółem i jednocześnie stosunkowo wysoką dynamiką eksportu. Wydaje się, że jest to stały trend i ulega on utrwaleniu (czego przejawem jest wzrost udziału w ogólnopolskim eksporcie). Małopolskie cechuje najwyższa, po Świętokrzyskim, dynamika wzrostu. Jeśli dotychczasowy przebieg koniunktury na rynkach eksportowych nie ulegnie poważniejszym zmianom, obserwowany efekt „doganiania” będzie występował nadal.

Podobnie wygląda sytuacja w zakresie wartości i dynamiki eksportu *per capita*. Małopolska znajduje się w grupie województw, które cechuje średni/niski poziom wartości eksportu na jednego mieszkańca, natomiast dynamika wzrostu tego wskaźnika jest na tyle wysoka (2. miejsce w Polsce), że jeżeli trend ten nie ulegnie załamaniu, dystans dzielący region od liderów rankingu powinien się zmniejszyć.

Na mapie 4 przedstawiono sytuację Małopolskiego jako eksportera na tle innych polskich regionów. Mapa obrazuje sytuację województw z punktu widzenia ich udziału w eksporcie Polski w roku 2006 oraz w aspekcie dynamiki wartości eksportu w latach 2000-2006.



Mapa 4: Syntetyczny obraz województw według udziału w eksporcie Polski w roku 2006 oraz dynamiki wartości eksportu w latach 2000-2006

Źródło: Opracowanie autorów na podstawie danych GUS

W 2006 roku eksport Małopolski trafił do 161 państw. Liczba krajów importujących z Małopolski jest bardzo duża. Stanowi to kolejne potwierdzenie skuteczności firm województwa w pozyskiwaniu rynków zbytu i ich zdolności do konkurowania w warunkach gospodarki otwartej. Wskaźniki koncentracji geograficznej Małopolski nie ulegają większym zmianom. W 2006 roku na pierwszych pięć krajów przypało 50,9% całości eksportu, na pierwszych dziesięć – 68,4%. W porównaniu z innymi województwami, Małopolskie charakteryzuje się niską koncentracją geograficzną eksportu. Podobnie jest z koncentracją produktowo-geograficzną. Eksport „drutów i przewodów izolowanych”, najważniejszej grupy produktowej w eksporcie, trafia na rynki 81 krajów. Podobnie jest z kolejnymi najważniejszymi produktami – ich sprzedaż również znajduje odbiorców na wielu rynkach.

W strukturze eksportu według kierunków geograficznych, dominują kraje UE, zarówno tzw. UE 15 oraz 9 nowych krajów członkowskich, które wraz w 2004 roku wraz z Polską wstąpiły do UE. Warto zauważyć, że eksport do UE-15 w 2006 roku wyniósł nieco ponad 3 mld Euro, natomiast do UE-9 nieco ponad 1 mld Euro. Przyrów-

nując potencjał rynkowy mierzony wielkością PKB UE-15 do UE-9 (relacja jak 34:1) do relacji wartości eksportu Małopolski do UE-15 w stosunku do UE-9 (3:1) uzyskujemy kolejne potwierdzenie wyraźnego ciężenia małopolskich eksporterów w kierunku nowych krajów członkowskich (zasadniczo są to: Czechy, Węgry i Słowacja).

Stosunkowo najmniej eksportuje Małopolska do krajów Dalekiego Wschodu, następnie do Rosji, Ukrainy i Białorusi. Najpoważniejszym importerem towarów małopolskich jest Unia Europejska. Łączny udział starych i nowych krajów członkowskich w eksporcie województwa w 2006 roku wyniósł 78,5%.

Analiza struktury eksportu województwa według proporcji czynników przeprowadzona zarówno przy użyciu klasyfikacji OECD jak też klasyfikacji WIFO1 wskazuje, że w eksporcie Małopolski obserwujemy mniejszy – niż w Polsce ogółem – udział produktów wysokich technologii. Jeżeli jednak przyjrzeć się strukturze eksportu Małopolski według dwóch wspomnianych klasyfikacji bardziej szczegółowo, to okazuje się wówczas, że Małopolska ma jeden z najwyższych udziałów gałęzi zaliczanych do średnio-wysokich technologii. Eksport regionu bazuje na tego typu produktach

(przypada na nie 49,2% wartości sprzedaży za granicę). Natomiast według klasyfikacji WIFO1, podstawę eksportu stanowią tzw. podstawowe gałęzie przemysłu. Ich udział (42,4%) jest największy spośród wszystkich województw.

Najważniejsze grupy produktów w eksporcie Małopolski to: druty i przewody izolowane, części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników, aluminium i wyroby z aluminium, opakowania z metali lekkich, wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów, urządzenia chłodnicze i wentylacyjne, aparatura elektryczna rozdzielcza i sterownicza, wyroby tytoniowe, chemikalia organiczne podstawowe, żelazo, stal i żelazostopy, kauczuk syntetyczny w formach podstawowych.

Małopolska jest również eksporterem produktów rolnych i spożywczych. W 2006 roku udział tego rodzaju artykułów w eksporcie województwa ogółem kształtował się na poziomie 7,3% (9,7% dla Polski ogółem). Oznacza to, że udział Małopolski w ogólnokrajowym eksporcie produktów rolno-spożywczych wynosi 4,7% i jest mniejszy od udziału województwa w eksporcie Polski ogółem (6,3%). Produkty tej grupy są przede wszystkim sprzedawane na rynki krajów UE („starej” i „nowej”).

Jeżeli chodzi o saldo obrotów handlowych w podziale na produkty, to największe dodatnie saldo „wypracowują”: druty i przewody izolowane, części i akcesoria do pojazdów samochodowych i ich silników, opakowania z metali lekkich oraz wyposażenie elektryczne do silników i pojazdów. Najgłębsze ujemne saldo dotyczy: produktów rafinacji ropy naftowej, żeliwa, stali i żelazostopów, wyrobów z miedzi, aluminium i wyrobów z aluminium, owoców, orzechów i roślin wykorzystywanych do produkcji napojów i roślin przyprawowych, papieru i tektury oraz zbóż, ziemniaków i roślin przemysłowych.

Najważniejszym krajem – partnerem handlowym – w eksporcie są Niemcy. W 2006 roku na ten kraj przypadało 25,5% eksportu województwa. Zwrócić należy uwagę na to, że zajmująca drugie miejsce Francja – odbiera 7,1% zagranicznej sprzedaży regionu (trzecia – Wielka Brytania – 7,0%). Zatem przewaga Niemiec jest wyraźna. Wartość eksportu do Niemiec w latach 2000-2006 wzrosła ponad dwu-

krotnie, do Francji ponad czterokrotnie, do Wielkiej Brytanii ponad siedmiokrotnie.

Ocena tzw. intensywności powiązań handlowych z poszczególnymi regionami świata potwierdza „ciążenie” Małopolski w kierunku nowych krajów członkowskich UE.

W porównaniu z innymi województwami, Małopolska charakteryzuje się relatywnie dużym znaczeniem handlu wewnątrzgałęziowego – przede wszystkim z krajami UE („starej” i „nowej”). Jest to dowód, na pokrywanie się strumieni eksportu i importu, czyli na „dojrzałość” handlu województwa.

Analiza salda obrotów według grup krajów wskazuje na trwałą tendencję pogłębiania się ujemnego salda z krajami Dalekiego Wschodu oraz wzrostu dodatniego salda w handlu z UE („stara” i „nowa”).

W porównaniu z pozostałymi województwami, do eksportu Małopolski relatywnie mniejszą część wnoszą firmy z przewagą własności zagranicznej (34,1%). Z punktu widzenia kształtowania się tego wskaźnika, Małopolska zajmuje przedostatnie miejsce w Polsce. W roku 2006 w porównaniu do 2005, udział tych firm w eksporcie regionu uległ obniżeniu. Jest to zastanawiające, przede wszystkim w świetle wysoko ocenianej atrakcyjności inwestycyjnej Małopolski. Wynika to prawdopodobnie z koncentracji zagranicznych inwestorów na sektorze usług (jest to tzw. sektor nie-handlowy, którego produkty nie są zazwyczaj kierowane na eksport), ale dowodzi też wysokiej żywotności i konkurencyjności firm rodzimych (z przewagą kapitału krajowego).

Eksporterzy z Małopolski formułują określone postulaty dotyczące rodzaju wsparcia, które mogliby uzyskać od władz regionalnych. Najwięcej spośród nich, bo aż 60,5% oczekuje pomocy w zakresie promocji polskich artykułów za granicą. Tego typu podejście jest uzasadnione, ponieważ są to przedsięwzięcia kosztowne, wymagają wcześniejszej akcji marketingowej i często przekraczają możliwości pojedynczego eksportera. Z drugiej strony ich skuteczność jest z reguły wysoka, ponieważ dzięki dobrej promocji można pozyskać znaczącą liczbę nowych klientów.

Drugim – pod względem liczby – wskazaniem jest prezentacja produktów Małopolski na targach i wystawach zagranicznych. Jest to zapewne jedna z form promocji, w tym sensie oczekiwana eks-

porterów są podobne jak przy odpowiedziach na poprzednie pytanie.

Opinie respondentów wyrażają przekonanie o dużej skuteczności tego typu działań. Jest to zgodne z analizami rynków i konsumentów; we współczesnym handlu agresywny marketing ma bardzo duże znaczenie. W dobie kultury konsumenckiej wyjście do klienta wpływa na jego decyzje dotyczące zakupu dóbr. Szczególnie ważne są targi, gdzie reklamie produktu może towarzyszyć upowszechnianie wiedzy o regionie, tradycjach, sztuce ludowej, walorach turystycznych.

Dwie kolejne odpowiedzi wskazują na to, że część respondentów nie czuje się dostatecznie samodzielna, aby indywidualnie podjąć poszukiwania importerów. Aż 51,3% byłoby zainteresowanych informacjami o rynkach zagranicznych, a 48% chciałoby uzyskać pomoc w poszukiwaniu partnerów. Być może tego rodzaju oczekiwania są wynikiem pewnego niedoinformowania przedsiębiorców, że istnieją agencje, które pośredniczą w nawiązywaniu tego typu kontaktów.

Można byłoby te oczekiwania spełnić uruchamiając portal internetowy, którego prowadzenia chciałoby 45,4% respondentów. Pomysł powstania takiego portalu jest bardzo dobry, ponieważ mógłby on pełnić nie tylko funkcję informacyjną, ale służyć również wymianie doświadczeń, czy zawierać różnego rodzaju informacje dotyczące np. nieuczciwych kontrahentów (na wzór bazy danych o nieuczciwych dłużnikach).

32,9% respondentów chciałoby wziąć udział w szkoleniach dotyczących eksportu. Sugeruje to, że znaczna część ankietowanych, mimo, że prowadzi sprzedaż na rynki zagraniczne – nadal odczuwa brak wiedzy związanej z prowadzoną działalnością. Zważywszy na fakt, że potrzeby takie zgłaszają nie nowicjusze, ale doświadczeni eksporterzy, można domniemywać, że chodziłoby o szkolenia z zakresu specjalistycznej wiedzy.

28,9% ankietowanych firm chciałoby, aby władze regionalne organizowały przyjazdowe i wyjazdowe misje handlowe. Misje takie mają duże znaczenie ze względu na to, że pozwalają na bezpośredni kontakt z potencjalnymi importerami, a w przypadku misji wyjazdowych pozwalają na zapoznanie się ze specyfiką rynków i dokładnymi oczekiwaniami odbiorców.

Respondenci wskazali także na inne – poza zdefiniowanymi w pytaniu – oczekiwania. Są to:

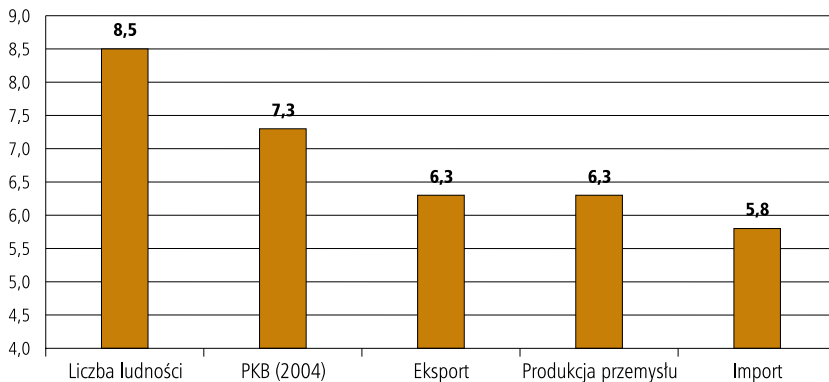
- pomoc finansowa w zakresie wsparcia eksportowego (warto zwrócić uwagę, że jest to niezgodne z prawem UE),
- wsparcie informacyjne w zakresie wykorzystania informacji na temat funduszy strukturalnych,
- wsparcie informacyjne w kwestii wyszukiwania partnerów za granicą¹⁹.

Poniżej zaprezentowana została **analiza SWOT** eksportu Małopolski. Należy zastrzec, że rozkład słabych i silnych stron oraz szans i zagrożeń nie zmienia się diametralnie z roku na rok. Zatem w prezentowanym poniżej SWOT nie ma wielu „radikalnych” zmian w stosunku do roku poprzedniego, tym bardziej, że sytuacja w innych województwach także się zmienia i niektóre z nich – te bardziej konkurencyjne – w znacznym stopniu „ciągną” w górę średnią dla Polski (np. w kwestii dynamiki wzrostu, wartości obrotów *per capita* itp.).

Słabe strony

Podobnie jak w minionych dwóch latach, do słabych stron województwa zaliczyć należy relatywnie niską wartość obrotów, w porównaniu z potencjałem gospodarczym mierzonym takimi wskaźnikami, jak udział w liczbie ludności Polski czy PKB. Warto jednak dodać, że udział Małopolski w ogólnopolskim eksporcie rośnie. W 2006 roku był on równy udziałowi w ogólnopolskiej produkcji sprzedanej, chociaż jest nadal mniejszy od udziału województwa w liczbie ludności czy produkcji krajowym brutto. Małopolska charakteryzuje się niskim – na tle innych województw

¹⁹ Wśród odpowiedzi pojawiły się też inne, specyficzne, tzn. dotyczące konkretnych branż i konkretnych przedsiębiorstw. Np. jeden z eksporterów wskazał na problem braku dostępu do surowca (drewno). Pojawił się także postulat natury horyzontalnej, zgodnie z którym, najlepszym wsparciem byłoby „nie-przeszkadzanie”, czyli ograniczenie biurokracji towarzyszącej działalności gospodarczej.



Wykres 77: Udział Małopolski w liczbie ludności, PKB, eksporcie, produkcji przemysłowej, oraz imporcie Polski ogółem (%)

Źródło: Opracowanie autorów na podstawie danych GUS

– udziałem eksportu w PKB. Na relatywnie niskim poziomie pozostaje także udział produktów *high-tech* w sprzedaży zagranicznej. Porównanie udziału województwa w wybranych wielkościach takich jak eksport, import, liczba ludności, produkcja przemysłowa oraz PKB Polski ogółem prezentowane jest na wykresie 77. Małopolskie zajmuje konsekwentnie 6. pozycję na liście województw – najważniejszych eksporterów. Pod względem wartości eksportu, Małopolska może zostać uznana za „ostatnie z dużych eksporterów”. Udział każdego z pozostałych województw – nie zaliczanych do grupy dużych eksporterów – nie przekracza 5% w eksporcie Polski ogółem.

Szanse

Ze słabych stron wynikają jednak szanse, co wiąże się ze znanymi z teorii ekonomii i potwierdzonymi w praktyce tzw. efektami doganiania. Efekty te bardzo wyraźnie dostrzegalne. Dynamika zmian w zakresie eksportu jest przejawem dużej „żywności” firm regionu, poprawy w zakresie konkurencyjności ich oferty eksportowej oraz umiejętności w zakresie dotarcia do zagranicznych rynków zbytu. Należy podkreślić, że dla Małopolski charakterystyczna jest bardzo wysoka dynamika wzrostu eksportu oraz wzrostu udziału eksportu w produkcji sprzedanej. W poprzedniej edycji raportu wskazywaliśmy na dobre stosunki handlowe z sąsiednimi krajami, które wraz z Polską w 2004 roku weszły do UE. Widać, że firmy z Małopolski kontakty te rozwijają i współpraca z tzw. najbliższą zagrani-

cą bardzo dobrze się rozwija. Wśród szans wskazać należy też na bliskość geograficzną względem silnie rozwijających się regionów Polski, które są także najważniejszymi eksporterami: Śląsk oraz Dolny Śląsk. Kooperacja z firmami z tych regionów umożliwi skuteczniejszy dostęp do atrakcyjnych rynków zbytu. Szansą upatrywać należy także w rozbudowie sieci transportowej Polski i stosunkowo dobrej pozycji regionu w tejże sieci. Szansą będzie także organizacja Euro 2012 w Polsce, jednak jest zbyt wcześnie aby omawiać konkretne korzyści z tego wynikające, gdyż zbyt wiele jest w tej sprawie niewiadomych. Szansą – choć brzmi to paradoksalnie – jest też emigracja zarobkowa mieszkańców Małopolski za granicę. Sama emigracja nie jest oczywiście korzystna, choćby z tego względu, że następuje „drenaż” cennych zasobów kapitału ludzkiego. Jednak emigracja „ciągnie” za sobą eksport. Po stronie szans zapisać należy także rozwijający się potencjał eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy te uczą się wchodzić na rynki zagraniczne. Wraz z pogłębieniem tej wiedzy, ich eksport będzie rósł. Szansą są zatem coraz lepiej stosowane profesjonalne techniki w zakresie przygotowania strategii eksportowej i jej wdrażanie, a także współpraca w ramach konsorcjów eksportowych.

Mocne strony

Pośród mocnych stron eksportu wskazać należy przede wszystkim na znaczne zdywersyfikowanie struktury zarówno produktowej, jak też geograficznej. Woje-

wództwo jest zatem relatywnie mniej narażone na szoki gospodarcze np. w postaci załamania popytu. Silną stroną eksportu jest też atrakcyjność wyspecjalizowanych produktów, w zakresie których region wnosi istotny wkład do eksportu Polski. Szansą będą także produkty regionalne, które po spełnieniu określonych wymogów formalnych stają się wizytówką regionu na rynkach UE (precle krakowskie, kielbasa lisiecka, oscypek, żętyca, bryndza podhalańska, bunc, redykołka, śliwowica oraz jabłka łączkie, tuszka gęsi zatorskiej i inne). Generalnie, produkty żywnościowe oferowane przez polskie firmy mają duże szanse wzrostu sprzedaży na zagraniczne rynki. Od ich jakości i atrakcyjności, ale także od pomysowości producentów i skuteczności strategii eksportowej zależeć, będzie skala ich sukcesu na zagranicznych rynkach.

Zagrożenia

Zagrożeniem – w dłuższej perspektywie – może być relatywnie silniejszy napływ kapitału zagranicznego, do tak samo jak Małopolska, atrakcyjnych regionów Polski i ryzyko wystąpienia tzw. efektu wysysania najlepszych kadr, które emigrować będą z Małopolski, co pośrednio może wpłynąć na pogorszenie bazy eksporto-

wej regionu. Zagrożenie może się też wiązać z ewolucją w zakresie struktury napływającego kapitału zagranicznego do Polski. Jeśli wzrastać będzie rola usług w napływie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, to niekorzystnie wpłynie to na bazę eksportową Małopolski, z tego względu, że usługi charakteryzują się mniejszym stopniem umiędzynarodowienia, i są tzw. sektorem *non-tradable* (nie-handlowym). W dłuższej perspektywie, zagrożeniem może okazać się konkurencja ze strony wyrobów chińskich. Problemem może być także niekorzystny wizerunek polskich produktów za granicą, który ulega poprawie, jednak wciąż funkcjonuje wiele negatywnych stereotypów. W dłuższej perspektywie złoty zastąpiony zostanie przez Euro. Z punktu widzenia eksporterów przyniesie to korzyści w postaci eliminacji ryzyka kursowego. Jednak przed wejściem Polski do strefy Euro eksporterzy powinni być przygotowani na mogące wystąpić krótkotrwałe, znaczne wahania kursowe – i się przed nimi zabezpieczyć. Zagrożeniem – dla konkretnych przedsiębiorstw – okazać się mogą też bariery handlowe na rynkach wschodnich (Rosja), na których sytuacja jest w znaczniej mierze nieprzewidywalna.

17. Bibliografia

1. Brodzicki T., „Wymiana produktów przemysłu przetwórczego między Polską a państwami członkowskimi Unii Europejskiej”, [w:] Zielińska-Głębocka A., red., „Potencjał konkurencyjny polskiego przemysłu w warunkach integracji europejskiej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2003.
2. Ciołek D., Umiński S., „Transfer technologii przez zagranicznych inwestorów”, *Ekonomista* 2007 (2).
3. Fagerberg, J. 1996. „Technology and competitiveness”, *Oxford Review of Economic Policy*, 12 (3): 39-51.
4. Gawlikowska-Hueckel K., „Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja?”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2002.
5. Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., „How Internal is Poland’s Regional Foreign Trade”, w: „Enlarged European Union in House of Europe: New Internal and External Problems”, Kestutis Kriscunas red., Kaunas University of Technology, Kaunas, 2005.
6. Kalinowski T., red., et.all., „Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2005”, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, 2005.
7. Misala J., „Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej”, Szkoła Główna Handlowa, 2003.
8. Zielińska-Głębocka A., „Wprowadzenie do ekonomii międzynarodowej, teoria handlu i polityki handlowej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 1997.
9. Zielińska-Głębocka A., red., „Potencjał konkurencyjny polskiego przemysłu w warunkach integracji europejskiej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2003.

