



# MAŁOPOLSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARKI

Departament  
Polityki Regionalnej  
Urząd Marszałkowski  
Województwa Małopolskiego

## Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce 2010

Streszczenie



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**Raport powstał w ramach projektu Małopolskie Obserwatorium Gospodarki.**

**Małopolskie Obserwatorium Gospodarki  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
Departament Polityki Regionalnej**

ul. Basztowa 22, 31-156 Kraków  
Adres do korespondencji:  
30-552 Kraków, ul. Wielicka 72  
(012) 63 03 368, (012) 63 03 374  
e-mail: [gospodarka@umwm.pl](mailto:gospodarka@umwm.pl)  
[www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl](http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl)

**Copyright © Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2011.**

**Kopiowanie i rozpowszechnianie może być dokonane z podaniem źródła.**

**Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie.**



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską**

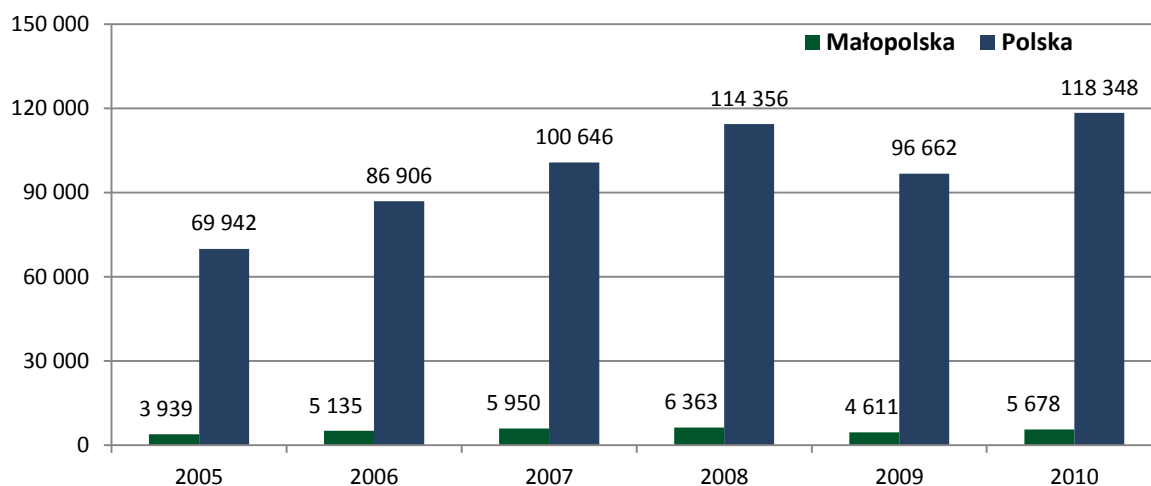
**w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.**

## Streszczenie wyników badań

### Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce w latach 2009-2010

Okres objęty badaniem, tzn. lata 2005-2010, odznaczał się bardzo dużymi zmianami w kontaktach handlowych Polski z zagranicą. Lata 2005-2008 charakteryzowały się silnym wzrostem wartości obrotów handlowych, jednak w 2009 roku nastąpiło załamanie eksportu i importu. Osłabienie eksportu wynikało ze spadku popytu na rynkach wewnętrznych u głównych odbiorców polskiego wywozu, zwłaszcza w krajach starej Unii. Na to zjawisko nałożyła się aprecjacja złotego wobec walut światowych, co wpłynęło na dalsze obniżenie atrakcyjności polskiego eksportu. W konsekwencji Polska odnotowała w 2009 roku spadek wartości eksportu ze 114 do 97 mld euro, jednak w 2010 roku eksport wzrósł ponownie – do poziomu 118 mld euro.

Rysunek 1. Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2005-2010 (mln euro)

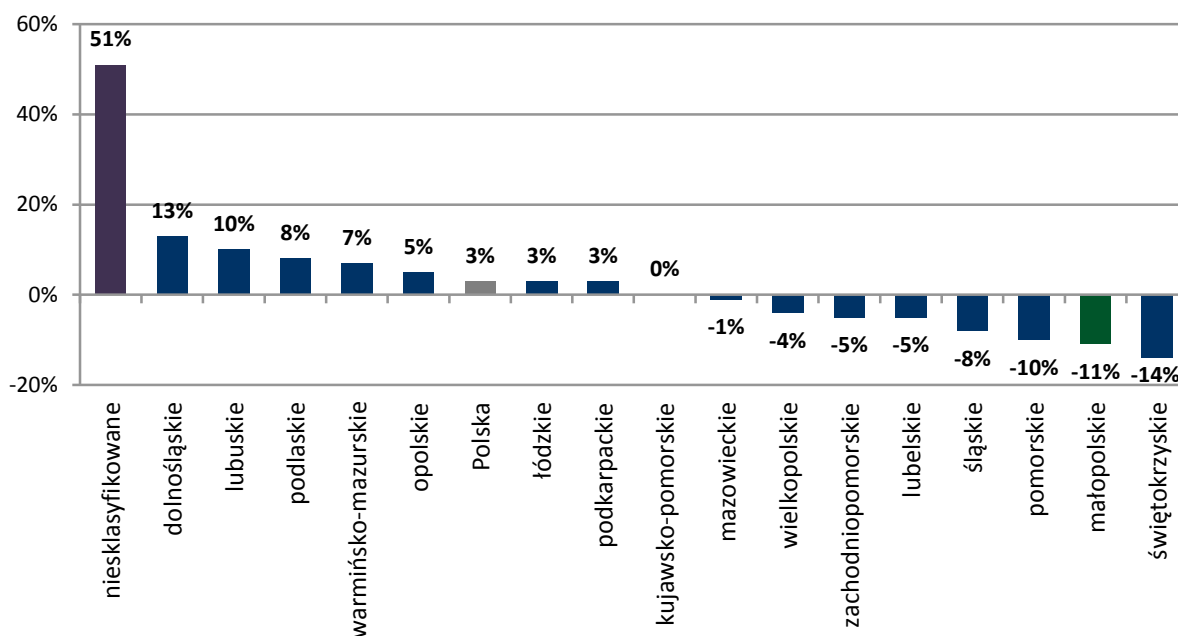


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Polski eksport opiera się przede wszystkim na czterech województwach: śląskim, mazowieckim, dolnośląskim i wielkopolskim – łącznie przypada na nie ponad połowa jego wartości. Obok nich istnieje grupa województw o średniej sile eksportowej – wśród nich małopolskie – oraz regiony bardzo słabe pod tym względem (przede wszystkim podlaskie, świętokrzyskie, lubelskie).

Małopolska nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału eksportowego. Jej pozycja osłabiała się w ostatnich latach i obecnie eksport regionu stanowi 4,8% krajowego wywozu. W latach 2005-2008 eksport Małopolski rozwijał się w tempie 17% rocznie. Podobnie jak w całym kraju, w 2009 roku nastąpiło załamanie eksportu – w wypadku Małopolski było ono jednak zdecydowanie głębsze. Pomimo ponownego wzrostu odnotowanego w 2010 roku nie udało się odbudować siły eksportowej regionu. W 2010 roku wartość małopolskiego eksportu wyniosła 5,7 mld euro – była o jedną dziesiątą niższa od wielkości z 2008 roku. Gorzej z odbudową strumienia eksportu po załamaniu z 2009 roku poradziło sobie tylko województwo świętokrzyskie.

Rysunek 2. Dynamika wartości eksportu Polski oraz województw w latach 2008-2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie oraz danych GUS.

Część małopolskich przedsiębiorców zdaje odwracać się od proeksportowego profilu działalności: wartość eksportu stanowiła w 2010 roku niewiele ponad jedną piątą PKB województwa, a jeszcze trzy lata temu wartość wskaźnika przekraczała jedną czwartą (przeciętnie w kraju wartość eksportu stanowi jedną trzecią PKB). Ta rozbieżność między Małopolską a średnią krajową może także świadczyć o przeznaczaniu na eksport innego rodzaju produktów – mniej zaawansowanych technologicznie, o relatywnie niewielkiej wartości dodanej, na które popyt jest poddawany silnym wahaniom, zwłaszcza w sytuacji gwałtownych zmian na rynkach. Jest także możliwe, że przedsiębiorcy zmniejszyli intensywność kontaktów handlowych z zagranicą i postanowili w większym stopniu opierać się na popycie wewnętrznym.

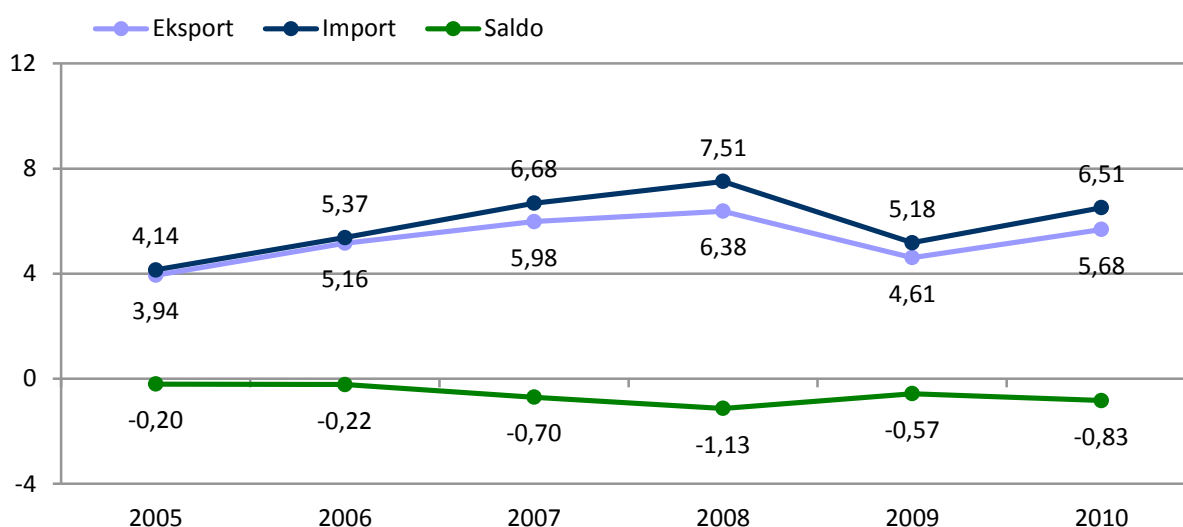
Gros wartości małopolskiego eksportu (97%) pochodzi ze sprzedaży produktów przetwórstwa przemysłowego i z działalności sektora handlu detalicznego i hurtowego. W wypadku przetwórstwa przemysłowego Małopolska może poszukiwać przewag w produkcji i obróbce wyrobów z kamienia, ceramiki, szkła, skór, metali nieszlachetnych – w tych sektorach jej pozycja już wyraźnie się zaznacza – jak również w produkcji opartej na tworzywach sztucznych. Kierunków specjalizacji można także szukać w obszarach niszowych: sektorze informacji i komunikacji, obsługi sektora dóbr publicznych i usług publicznych (dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami) oraz w działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej. Warto zaznaczyć, że te możliwości rozwoju eksportu są zbieżne z niektórymi sektorami uznawanymi za kluczowe dla rozwoju regionu, a mianowicie: edukacją, szkolnictwem wyższym i nauką, sektorem naukowo-badawczym oraz z sektorem usług nieprodukcyjnych dla firm.

Może niepokoić notowany od 2007 roku spadek udziału branż wysokich technologii w małopolskim eksporcie i praktycznie stały udział branż niezaawansowanych lub mało zaawansowanych technologii. Takie sprofilowanie regionu naraża eksporterów na dużą wrażliwość cen produktów (zwłaszcza w sytuacji zawirowań gospodarczych) oraz dużą zmienność popytu na nie (biorąc pod uwagę istnienie wielu podobnych dostawców produktów o małym stopniu przetworzenia).

Ponad cztery piąte małopolskiego eksportu przypada na handel wewnątrzspółnotowy. Największym partnerem gospodarczym województwa – podobnie jak w skali całego kraju – są Niemcy. Relatywnie duża część małopolskiego eksportu trafia na rynki nowych państw członkowskich, przede wszystkim do naszych południowych sąsiadów. Mało intensywne kontakty handlowe łączą Małopolskę z Rosją, Ukrainą i Białorusią.

Największym importerem w Polsce są podmioty z województwa mazowieckiego (30% przywozu krajowego). Małopolska ma przeciętną siłę pod tym względem. Do 2008 roku przywóz dóbr rósł w tempie większym niż eksport, tym samym pogłębiał się deficyt handlu zagranicznego. W 2009 roku nastąpił gwałtowny spadek jego wartości, tylko częściowo nadrobiony w 2010 roku. Obecnie wartość importu wynosi 6,5 mld euro – deficyt wynosi zatem 830 mln euro. Systematycznie rośnie udział małopolskiego ujemnego salda wymiany handlowej z zagranicą w deficycie krajowym: w ciągu 5 lat zwiększył się z 2% do 6%.

**Rysunek 3. Dynamika handlu zagranicznego Małopolski w latach 2005-2010 (mld euro)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz publikacji K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok, Kraków 2009*, s. 11.

Małopolska sprowadza zza granicy przede wszystkim wyroby przemysłu przetwórczego oraz produkty oferowane przez handel detaliczny i hurtowy – łącznie ich wartość stanowi 95% całego importu. W porównaniu ze średnią krajową, w małopolskim imporcie zaznacza się działalność z sektora hotelarstwa i gastronomii oraz z edukacji. Odnotowano także ponadprzeciętny popyt importowy na usługi związane z działalnością profesjonalną, naukową i techniczną. Struktura zaawansowania branż, z których pochodzą importowane produkty, jest zbliżona do eksportu – relatywnie mały udział mają w niej produkty branży wysokich technologii. Ponad cztery piąte importu odbywa się w ramach wymiany wewnątrzspółnotowej. Głównym źródłem importu są Niemcy. Zdecydowanie częściej niż w skali całego kraju Małopolska importuje dobra z nowych państw unijnych, mniejsze kontakty ma natomiast z państwami zza wschodniej granicy.

Małopolska notuje ujemne saldo handlu zagranicznego w większości branż. Wyjątkiem jest przemysł przetwórczy oraz mniejsze sektory, jak dostawy wody i gospodarka odpadami, górnictwo, rolnictwo, a także administracja. Pogłębia się ujemne saldo w handlu detalicznym i hurtowym.

W wypadku Małopolski w 2010 roku handel wewnątrzgałęziowy stanowił prawie dwie trzecie towarowej wymiany zagranicznej, co jest wynikiem przeciętnym w porównaniu z innymi



województwami. Poszerzenie zakresu obserwacji o sektory gospodarki niematerialnej skutkuje obniżeniem wartości wskaźnika do poziomu niewiele ponad 50%.

Szczegółową analizę handlu zagranicznego w Małopolsce, w ujęciu towarowym oraz geograficznym, przedstawiono w pełnej wersji raportu z badań.

### ***Kondycja małopolskich eksporterów oraz rekomendacje dla realizacji działań wspierających eksport w Małopolsce***

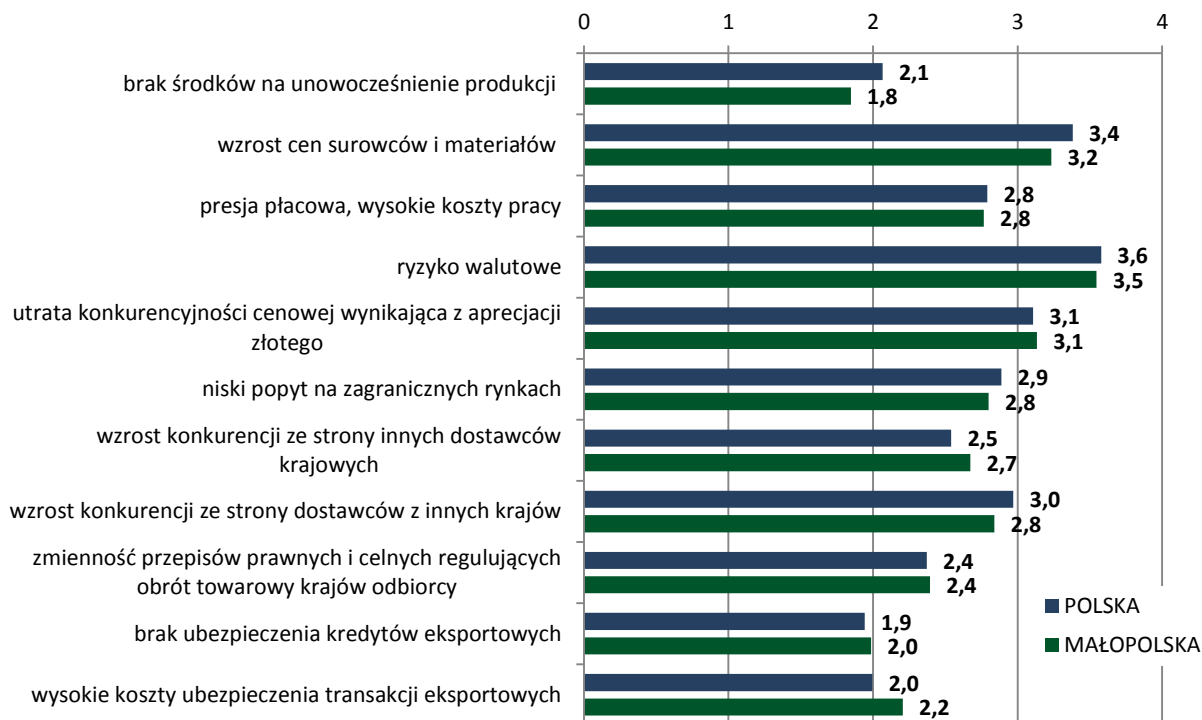
Przeprowadzone badanie wśród firm eksportowych wykazało patrzenie przez nie z dość dużym optymizmem na przyszłość ich funkcjonowania. Optymizm ten może być w pewnym stopniu wynikiem wysokiego obecnie kursu euro wobec złotego, przy czym można oczekiwać, że wartość polskiego eksportu w 2011 roku utrzyma się co najmniej na poziomie z 2010 roku. W obliczu niepewnej sytuacji na rynkach globalnych, szczególnie w strefie euro, prognozy eksportu na kolejne lata są w tym momencie trudne do sformułowania. Niewątpliwie jednak pozytywne nastroje wśród małopolskich przedsiębiorców wskazują na przewagę szans nad zagrożeniami w wymianie handlowej Małopolski.

Dla blisko połowy małopolskich przedsiębiorstw eksport stanowi mniej niż 20% przychodów ze sprzedaży. Oznacza to, że w Małopolsce eksporterów wyspecjalizowanych jest mniej niż w skali kraju. Na opłacalność importu i eksportu duży wpływ ma kurs walutowy. W ostatnim czasie można obserwować deprecjację złotego wobec euro, co oznacza poprawę konkurencyjności cenowej oferty eksportowej. Deprecjacja złotego w pewnym stopniu złagodziła skutki osłabienia popytu na rynkach zachodnich. Jednocześnie, deprecjacja polskiej waluty oznacza spadek opłacalności importu, w tym importu zaopatrzeniowego, tj. importu półproduktów i komponentów do produkcji towarów sprzedawanych następnie za granicę. Firmy, które w dużym stopniu bazują na imporcie zaopatrzeniowym, również odczuły podwyżkę cen półproduktów i komponentów, w efekcie czego wyższe wpływy z eksportu (wyrażone w złotych) zostały zniwelowane podwyżką cen towarów importowanych. Dla firm, które nie realizują importu zaopatrzeniowego, rosnące koszty importu nie będą miały znaczenia, natomiast firmy, które realizują import zaopatrzeniowy na dużą skalę, są z kolei szczególnie narażone na zmiany kursu złotego, bowiem deprecjacja polskiej waluty prowadzi do wzrostu cen towarów zaopatrzeniowych.

Kurs złotego niewątpliwie wpływa na kondycję polskich i małopolskich eksporterów, jednak w największym stopniu ryzykiem dla firm jest nie tyle sam poziom kursu, co jego wahania. Wśród zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej przedsiębiorcy na pierwszym miejscu wskazali właśnie wahania kursu walutowego. Na drugim miejscu znalazł się wzrost cen surowców i materiałów, a na trzecim – utrata konkurencji cenowej wynikająca z aprecjacji złotego, czyli czynnik również związany z ryzykiem kursowym. Siła zagrożenia wszystkich trzech wspomnianych aspektów była oceniana powyżej 3 w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało „bardzo duże zagrożenie”.

#### Rysunek 4. Ocena zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej w firmie

Średnia wartość ocen na skali 1-5, gdzie 1 oznacza zagrożenie "bardzo małe", a 5 "bardzo duże"



Źródło: Badanie ankietowe wśród 500 firm eksportowych w Polsce, listopad 2011.

Zdecydowana większość przedsiębiorców prowadzi wymianę handlową z krajami Unii Europejskiej. Jako podstawowy problem w rozwoju eksportu na rynki unijne przedsiębiorcy wskazali wysoką konkurencję na rynkach UE oraz światowy kryzys gospodarczy i wynikające z niego osłabienie popytu. Za istotny czynnik, po raz kolejny, zostało wskazane ryzyko kursowe. Coraz bardziej istotne jest również zagrożenie ze strony konkurencji z innych krajów. Polscy eksporterzy odczuwają najsilniejszą konkurencję ze strony firm z Unii Europejskiej, a także ze strony firm polskich oraz firm z Chin.

Kolejnym zagrożeniem rozwoju działalności eksportowej jest niewypłacalność partnerów zagranicznych, która, jak pokazały doświadczenia ostatnich lat, może dotyczyć również partnerów z krajów określanych mianem krajów niskiego ryzyka. Jak wskazują wyniki badania, blisko połowa firm małopolskich i ponad połowa firm w próbie ogólnopolskiej doświadczyła problemu niewypłacalności zagranicznego partnera. Jednak tylko niewielki odsetek przedsiębiorstw korzysta z ubezpieczeń kredytów lub należności eksportowych. Jeszcze mniejszy jest stopień korzystania z oferty KUKA S.A. Zdecydowana większość firm, które nie korzystają z ubezpieczeń kredytów lub należności eksportowych, po prostu nie widzi takiej potrzeby. Dalej, wśród przyczyn niekorzystania z ubezpieczeń, pojawiają się kwestie związane z wysokimi kosztami ubezpieczeń, a także podkreślane jest zaufanie do kontrahentów. Również w przypadku firm, w których udział eksportu w przychodach jest niewielki, nie pojawia się potrzeba korzystania z kredytów i ubezpieczeń. W obliczu wskazanych problemów, podczas organizacji szkoleń i seminariów szczególny nacisk należy kłaść na **zwiększenie świadomości eksportowej** małopolskich przedsiębiorstw, w tym na informowanie o **sposobach bezpiecznego wejścia na rynki zagraniczne** (istotne jest podnoszenie świadomości ubezpieczeniowej przedsiębiorstw).



Obok czynników, które mogą wpłynąć na ograniczenie rozwoju eksportu w firmie, badanie pozwoliło na identyfikację czynników, które mogą podnieść atrakcyjność oferty eksportowej firmy. Wśród działań, które firmy najczęściej podejmują, wskazywano: spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy, poprawę jakości, pozyskanie nowych, wiarygodnych kontrahentów oraz koncentrację na dotychczasowej działalności. Relatywnie z najmniejszą intensywnością firmy decydowały się na zlecenie prac podwykonawcom oraz na intensyfikację prac badawczo-rozwojowych. Są to działania, które dotyczą współpracy z innymi firmami, i w tym obszarze działalność polskich, jak i małopolskich przedsiębiorstw, jest ograniczona. Dlatego też należy dążyć do **zwiększenia świadomości małopolskich przedsiębiorstw odnośnie korzyści płynących z włączania się w sieci powiązań przedsiębiorstw** (np. w formie konsorcjów eksportowych, klastrów) i realizowania wspólnych działań sprzedażowych i promocyjnych.

Ponad połowa badanych polskich eksporterów opracowała strategię rozwoju eksportu. Co ciekawe, wśród firm, które opracowały strategię rozwoju eksportu, wzrost udziału eksportu w przyszłorocznych przychodach prognozuje znacznie więcej przedsiębiorstw niż w grupie przedsiębiorstw, w których takiej strategii nie opracowano.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw realizuje eksport bezpośrednio do ostatecznego odbiorcy. Ponadto, firmy najczęściej sprzedają swoje produkty pod własną marką – w przypadku firm małopolskich odsetek firm sprzedających pod własną marką jest nieznacznie mniejszy niż w skali kraju. Jednocześnie, wśród firm małopolskich można zauważyć nieznacznie mniejszy niż w skali kraju udział firm sprzedających wyłącznie pod własną marką oraz większy udział firm sprzedających wyłącznie pod marką kontrahenta.

Wśród kierunków planowanego rozwoju działalności eksportowej przeważają kraje „starej” UE – połowa badanych firm planuje zwiększyć eksport na tych rynkach. Drugim, w przypadku firm małopolskich, pod względem popularności kierunkiem, jest 11 nowych krajów członkowskich UE, a dalej kraje Europy Wschodniej – Rosja, Ukraina, Białoruś. Deklaracje przedsiębiorstw odnośnie rynków możliwej ekspansji eksportowej nie powinny dziwić – wejście na rynki unijne jest łatwiejsze (w obsłudze proceduralnej) niż np. na rynki Dalekiego Wschodu. Z drugiej strony obserwuje się coraz większe zainteresowanie rynkami wschodnimi, a także odległymi krajami azjatyckimi, arabskimi oraz afrykańskimi. Brak planów wejścia na nowe rynki deklaruje około jedna trzecia firm. Ponieważ w długiej perspektywie **dywersyfikacja kierunków eksportu** jest niezwykle istotna z punktu widzenia zapewnienia konkurencyjności regionu, za zasadne należy uznać działania władz regionalnych skierowane na **zainteresowanie przedsiębiorców nowymi rynkami zbytu**. Wskazane jest zachęcanie firm do udziału w misjach gospodarczych i targach organizowanych na rynkach wschodzących, które nabierają coraz większego znaczenia na mapie potencjalnych odbiorców polskiego eksportu, a także organizowanie szkoleń i seminariów informujących o korzyściach wynikających z dywersyfikacji rynków zbytu.

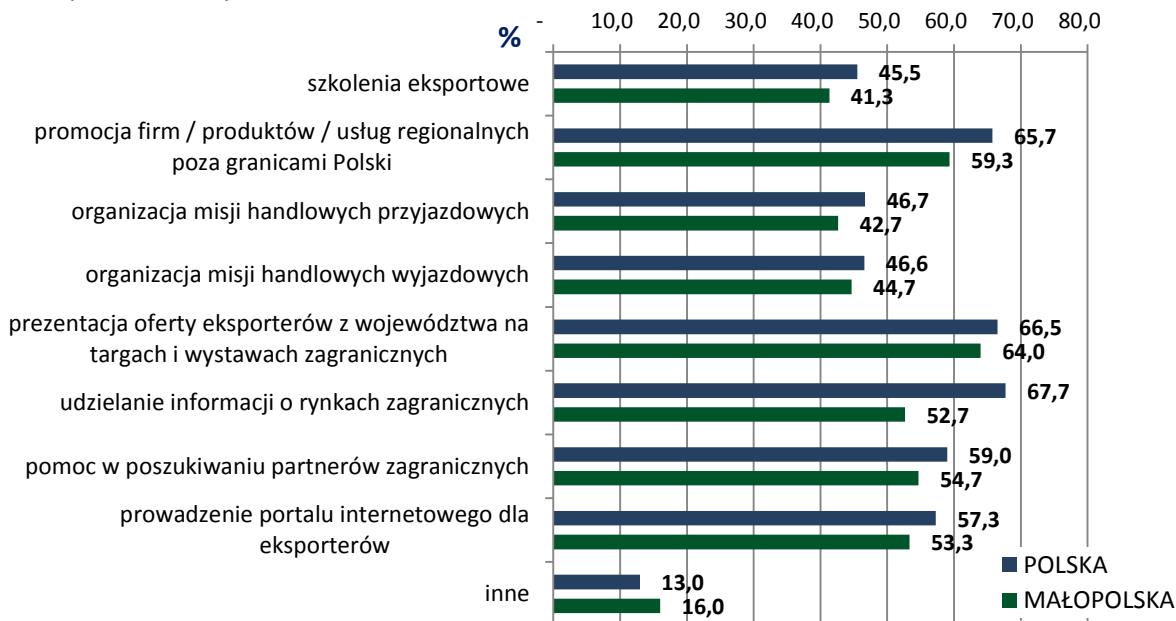
Przy wchodzeniu na nowe rynki, szczególnie na rynki odległe, ważna z punktu widzenia przedsiębiorców jest pomoc ze strony władz, zarówno na poziomie regionalnym, jak i centralnym. Przedsiębiorcy w największym stopniu oczekują od władz udzielania informacji o rynkach zagranicznych, **prezentacji oferty eksporterów** na targach i wystawach zagranicznych oraz promocji firm i ich produktów poza granicami Polski. Na wszystkie trzy kwestie zwracało uwagę ponad 65% przedsiębiorców w badaniu ogólnopolskim, prezentacja oferty eksporterów na targach i wystawach zagranicznych była również aspektem najczęściej wymienianym przez eksporterów z Małopolski.

Przedsiębiorcom zależy przede wszystkim na informacjach o cenach konkretnych produktów na rynku danego kraju, informacjach na temat popytu i podaży eksportowanych produktów, a także informacjach o zmianach ważnych przepisów prawnych. Województwo małopolskie już obecnie

prezentuje ofertę eksportową regionu w ramach m.in. **Małopolskiej Oferty Eksportowej** – inicjatywy *Centrum Business in Małopolska* (CeBiM), będącego podmiotem odpowiedzialnym za promocję oferty gospodarczej Małopolski w ramach wspólnej inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego oraz Krakowskiego Parku Technologicznego.

### Rysunek 5. Oczekiwania przedsiębiorstw w stosunku do władz (administracja samorządowa i centralna) w zakresie wsparcia wymiany handlowej

Ocena TAK/NIE. Na wykresie przedstawiono odsetek przedsiębiorstw, które oczekują od władz wsparcia w danym zakresie.



Źródło: Badanie ankietowe wśród 500 firm eksportowych w Polsce, listopad 2011.

Miejscem, w którym eksporterzy mogą uzyskać informację niezbędną do prowadzenia współpracy biznesowej z innymi krajami, mają być nowopowstałe regionalne Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIiE), będące projektem systemowym Ministerstwa Gospodarki. W Małopolsce COIiE działa w ramach *Centrum Business in Małopolska*. Problemem jest jednak niewiedza przedsiębiorstw na temat możliwych źródeł pozyskania potrzebnej informacji, o czym świadczy chociażby niewielki odsetek firm, które słyszały o projekcie COIiE. Podstawowym czynnikiem ograniczającym korzystanie z dostępnych instrumentów wsparcia jest, jak już wspomniano, **niedostateczny przepływ informacji**, zarówno na linii instytucje centralne-regionalne, jak i między instytucjami regionalnymi oraz instytucjami otoczenia biznesu. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują na konieczność **wzmocnienia przepływu informacji i współpracy między podmiotami prywatnymi i publicznymi**.

Poza potrzebą wsparcia ze strony władz w zakresie udzielania informacji o rynkach zagranicznych przedsiębiorcy oczekują także prezentacji oferty eksporterów na targach i wystawach zagranicznych oraz promocji firm i ich produktów poza granicami Polski. Relatywnie najmniejszym zainteresowaniem cieszą się szkolenia eksportowe oraz organizacja misji handlowych, choć należy zaznaczyć, że jednak blisko połowa przedsiębiorców oczekuje od władz takiego wsparcia. Misje gospodarcze są skutecznym narzędziem rozwoju działalności eksportowej, szczególnie na rynkach nieznanach, czego dowodem są kontakty handlowe nawiązywane w ramach takich misji. Przy formułowaniu polityki proeksportowej na poziomie regionalnym należy dążyć do zapewnienia



możliwości **dofinansowania uczestnictwa w targach, wystawach i misjach za granicą bezpośrednio dla przedsiębiorstw**, szczególnie na rynkach wschodzących.

Zaobserwowano dużą gotowość firm do włączania się we wspólne działania promocyjne gospodarki. O tym, że polskie przedsiębiorstwa będą chciały umacniać wizerunek polskiej marki za granicą może świadczyć to, że trzy czwarte firm w swojej strategii eksportowej podkreśla fakt, że produkt został wyprodukowany w Polsce. Ponadto, blisko połowa firm, po zapoznaniu się z projektem Marki Polskiej Gospodarki, przygotowanym przez Ministerstwo Gospodarki na potrzeby promocji na rynkach zagranicznych, deklaruje zainteresowanie umieszczeniem logotypu w swoich materiałach promocyjnych, a co trzecia firma nie wyraziła takiego zainteresowania. Wynik ten można uznać za satysfakcjonujący przy założeniu, że większość firm nie zna jeszcze tego projektu (inauguracja Marki Polskiej Gospodarki miała miejsce 30 września 2011 roku). W celu **zwiększenia koordynacji działań promocyjnych w skali kraju** i osiągnięcia większej **spójności wizerunkowej na rynkach zagranicznych**, w obliczu stworzonego przez Ministerstwo Gospodarki programu promocji polskiej gospodarki pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”, w ramach którego opracowano Markę Polskiej Gospodarki, rekomendujemy, by regiony starały wpisywać się ze swoimi działaniami promocyjno-marketingowymi w przyjętą przez Ministerstwo koncepcję.

Pełną listę rekomendacji dotyczących przyszłych kierunków wspierania eksportu w Małopolsce wraz z oceną dotychczas realizowanych działań przedstawiono w pełnej wersji raportu z badań.



## Podsumowanie: analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Wzrost wartości eksportu po 2009 roku, przy czym nie udało się odbudować pozycji sprzed 2009 roku;</li><li>❖ Stała, 6. pozycja na liście województw – najważniejszych eksporterów;</li><li>❖ Zróżnicowana struktura geograficzna małopolskiego eksportu, zbliżona do zróżnicowania na poziomie Polski;</li><li>❖ Rosnące powiązania handlowe z nowymi krajami członkowskimi UE, zwłaszcza z Czechami, Słowacją;</li><li>❖ Bliskość dużych rynków zbytu (Śląska, Dolnego Śląska), duży rynek wewnętrzny, dzięki czemu przedsiębiorstwa małopolskie nie są uzależnione wyłącznie od eksportu;</li><li>❖ Dostępność zorganizowanego doradztwa eksportowego dla firm eksportowych (Centrum Business in Małopolska);</li><li>❖ Możliwość wykorzystania środków unijnych do współfinansowania promocyjnego wsparcia eksportu;</li><li>❖ Przykłady firm, które wywodzą się z Małopolski i są liderami w branży, odniosły sukces na rynkach eksportowych;</li><li>❖ Duży potencjał naukowy i badawczy krakowskich uczelni wyższych oraz ośrodków naukowych;</li><li>❖ Duże zasoby dobrze wykształconej kadry;</li><li>❖ Dogodne położenie komunikacyjne regionu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Niska wartość obrotów handlu zagranicznego w relacji do potencjału gospodarczego regionu. Od 2008 roku (jeszcze przed załamaniem eksportu) Małopolska zaczęła odwracać się od eksportu w kierunku rynku wewnętrznego. Z jednej strony oparcie się na popycie wewnętrznym może pomóc przeczekać kryzys, z drugiej strony – zamyka to perspektywy rozwojowe;</li><li>❖ Bardzo niski, na tle innych województw, udział eksportu w PKB;</li><li>❖ Osłabiająca się, w porównaniu do pozostałych województw, pozycja Małopolski w czołówce polskich eksporterów;</li><li>❖ Stopień skoncentrowania eksportu i importu Małopolski zdecydowanie przewyższa średnią krajową. Jest to jeden z czynników sprawiających, że handel regionu jest tak podatny na wahania związane ze spadkiem popytu importowego na wybrane grupy towarów u partnerów handlowych;</li><li>❖ Niższa niż średnia dla Polski wartość eksportu w przeliczeniu na jednego mieszkańca;</li><li>❖ Mniejszy niż przeciętnie w kraju udział gałęzi wysokich technologii w eksporcie. Ponadto, udział ten jest obecnie niższy niż w 2007 roku – w skali kraju jest widoczny jednoznaczny trend wzrostowy, w Małopolsce udziały są bardzo zmienne;</li><li>❖ Rosnące ujemne saldo handlu zagranicznego;</li><li>❖ Silne, podobnie jak w skali kraju, uzależnienie eksportu od rynku niemieckiego;</li><li>❖ Niski udział eksportu w przychodach ze sprzedaży firm z przewagą kapitału krajowego;</li><li>❖ Ograniczony transfer informacji i wiedzy między podmiotami odpowiedzialnymi za wspieranie eksportu w Małopolsce oraz przedsiębiorcami;</li><li>❖ Niska świadomość ubezpieczeniowa eksporterów, w tym w zakresie ubezpieczenia od wahań kursowych oraz od niewypłacalności kontrahentów;</li><li>❖ Niski poziom integracji branżowej przedsiębiorstw (w formie konsorcjów eksportowych, sieci powiązań);</li><li>❖ Brak bezpośredniego dofinansowania dla przedsiębiorstw eksportowych w ramach MRPO;</li><li>❖ Rozbudowana biurokracja – niekorzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej;</li><li>❖ Relatywnie słaby wizerunek Polski – niski poziom wiedzy o Polsce i polskiej gospodarce, szczególnie na rynkach pozaeuropejskich.</li></ul>



### Szanse

- ❖ Działalność *Centrum Business in Małopolska* w zakresie wspierania przedsiębiorstw eksportowych (Małopolska Oferta Eksportowa); coraz szersze zaangażowanie władz regionu w promocję małopolskiej oferty eksportowej;
- ❖ Dążenie Małopolski do zbudowania wizerunku regionu nowoczesnego, opartego na wiedzy;
- ❖ Działalność KPT – rozwój firm innowacyjnych, które w dłuższej perspektywie mogą rozpocząć działalność eksportową;
- ❖ Optymizm małopolskich eksporterów odnośnie perspektyw funkcjonowania firmy w nadchodzących 3 latach;
- ❖ Umocnienie struktur instytucji otoczenia biznesu i ich powiązań z innymi podmiotami systemu gospodarczego Małopolski;
- ❖ Wsparcie finansowe dla przedsiębiorstw eksportowych dostępne na poziomie instytucji centralnych;
- ❖ Potencjał eksportowy rynków w Europie Wschodniej oraz rynków wschodzących w Ameryce Południowej, Azji, Afryce Północnej;
- ❖ Coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw wejściem na nowe rynki oraz duże zainteresowanie firm wejściem na rynki: rosyjski, ukraiński, białoruski → dywersyfikacja rynków eksportowych;
- ❖ Wejście Rosji do WTO, szansa na uproszczenie handlu z Rosją;
- ❖ Podnoszenie konkurencyjności oferty eksportowej wskutek obecności firm na rynkach globalnych;
- ❖ Stopniowa poprawa wizerunku polskich produktów, szczególnie produktów konsumpcyjnych;
- ❖ Wzrost zainteresowania konsumentów z Europy Zachodniej tańszymi i jednocześnie dobrymi jakościowo produktami;
- ❖ Rozwój niszowych branż, które w dłuższej perspektywie mogą generować zwiększone strumienie popytu zewnętrznego.

### Zagrożenia

- ❖ Spadek popytu na rynkach Europy Zachodniej wskutek spowolnienia wzrostu gospodarczego na rynkach globalnych;
- ❖ W dłuższej perspektywie – zagrożenie spadkiem popytu wewnętrznego dla firm o niskim udziale eksportu w przychodach;
- ❖ Częste wahania kursów walutowych;
- ❖ Wzrost cen surowców i materiałów;
- ❖ Intensyfikacja działań promocyjnych regionów konkurencyjnych;
- ❖ Odpływ wykwalifikowanych pracowników;
- ❖ Ograniczone możliwości pozyskiwania kapitału dla firm planujących rozwój działalności eksportowej;
- ❖ Rosnąca konkurencja ze strony rynków pozaeuropejskich.



## Informacja o badaniu

---

Niniejsze opracowanie jest streszczeniem raportu „Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce 2010”, będącego kontynuacją badań handlu zagranicznego realizowanych przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, działające w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Raport prezentuje wybrane aspekty handlu zagranicznego Małopolski na tle pozostałych województw Polski, a także zawiera pogłębioną analizę wymiany handlowej w Małopolsce.

W celu przedstawienia sytuacji w handlu zagranicznym regionu oraz prognoz rozwoju eksportu zastosowano szereg metod badawczych. W ramach analizy danych zastanych dokonano analizy danych dla eksportu i importu na poziomie ogólnopolskim oraz wojewódzkim, a także szczegółowo przedstawiono dane dla Małopolski (dane pochodziły m.in. z izb celnych, GUS, bazy UN Comtrade). Równoległe zrealizowano badanie ilościowe wśród przedsiębiorstw eksportowych (na próbie ogólnopolskiej N=756 i małopolskiej N=150 przedsiębiorstw), a także pogłębiono zebrane informacje na drodze 12 indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami instytucji zajmujących się wspieraniem i pobudzaniem rozwoju eksportu.

Celem badania ilościowego było uzyskanie wiedzy o sytuacji polskich eksporterów, w szczególności: prognoz rozwoju eksportu i działań podejmowanych w celu zwiększenia konkurencyjności oferty eksportowej, barier rozwoju działalności eksportowej, oczekiwanych form wsparcia działalności eksportowej, a także opinii eksporterów na temat programów międzynarodowej promocji polskiej gospodarki. Badanie zostało przeprowadzone w formie wywiadów telefonicznych (CATI) w I połowie listopada 2011 roku. Próbę badawczą stanowiły przedsiębiorstwa deklarujące działalność eksportową, wylosowane z bazy komercyjnej HBI.

Badanie jakościowe wśród przedstawicieli instytucji zajmujących się wspieraniem i pobudzaniem rozwoju eksportu dało podstawy do oceny kondycji polskich i małopolskich eksporterów, prognoz rozwoju eksportu, czynników wpływających na rozwój eksportu oraz barier jego rozwoju, zarówno w kraju, jak i Małopolsce. Umożliwiło ono także ocenę realizowanych w Małopolsce działań w zakresie wspierania eksportu oraz dało podstawę do sformułowania rekomendacji dla przyszłych kierunków wspierania eksportu w Polsce i Małopolsce. Wywiady zrealizowano w okresie 9-21 listopada 2011 w następujących instytucjach: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego / Centrum Business in Małopolska, Krakowski Park Technologiczny, Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie, BCC Łoża Małopolska, Ministerstwo Gospodarki, PARP, KUKE S.A., PALiIZ, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur Business Center Club.

**Pełna wersja raportu dostępna na stronie:**

**[www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl](http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl)**



**WYDAWCA:**  
URZĄD MARSZAŁKOWSKI  
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO  
UL. BASZTOWA 22, 31-156 KRAKÓW

**ADRES DO KORESPONDENCJI;**  
UL. RACŁAWICKA 56, 30-017 KRAKÓW  
[www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl](http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl)

**PUBLIKACJA DYSTRYBUOWANA NIEODPŁATNIE**



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego