



# MAŁOPOLSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARKI

Departament  
Polityki Regionalnej  
Urząd Marszałkowski  
Województwa Małopolskiego

## Handel zagraniczny w Polsce i Małopolsce 2010



**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.**

**Publikację przygotował:**

**AGERON Polska**



**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.**

# Spis treści

---

Wprowadzenie .....	4
Lista skrótów użytych w opracowaniu .....	5
Metodologia .....	6
Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce .....	11
<b>1. Handel zagraniczny Małopolski w latach 2009–2010 na tle innych województw .....</b>	<b>11</b>
1.1. Charakterystyka eksportu Małopolski .....	11
1.2. Charakterystyka importu .....	29
1.3. Saldo handlu zagranicznego .....	36
1.4. Główne wymiary zróżnicowania zagranicznej wymiany handlowej województw .....	43
1.5. Podsumowanie .....	46
<b>2. Wyniki ogólnopolskiego badania eksporterów .....</b>	<b>49</b>
2.1. Działalność eksportowa przedsiębiorstw .....	49
2.2. Czynniki ograniczające rozwój działalności eksportowej .....	57
2.3. Czynniki podnoszące konkurencyjność oferty eksportowej .....	64
2.4. Formy wsparcia działalności eksportowej .....	75
2.5. Podsumowanie .....	83
<b>3. Szczegółowa charakterystyka handlu zagranicznego Małopolski w latach 2009–2010 .....</b>	<b>86</b>
3.1. Charakterystyka eksportu Małopolski .....	86
3.2. Charakterystyka importu .....	99
3.3. Saldo handlu zagranicznego .....	103
3.4. Handel wewnątrzgałęziowy .....	107
3.5. Dopasowanie oferty do potrzeb odbiorców w UE .....	109
3.6. Podsumowanie .....	115
<b>4. Prognozy rozwoju eksportu .....</b>	<b>117</b>
4.1. Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Polsce .....	117
4.2. Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce .....	120
<b>5. Ocena i rekomendacje działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce .....</b>	<b>122</b>
5.1. Ocena działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce .....	122
5.2. Rekomendacje odnośnie realizacji działań wspierających eksport w Małopolsce .....	127
Podsumowanie: analiza SWOT .....	130
Spis rysunków .....	133
Spis tabel .....	136
Aneks nr 1 .....	137

# Wprowadzenie

---

Niniejszy raport, będący diagnozą sytuacji w handlu zagranicznym w Polsce i w Małopolsce w latach 2009-2010, jest kontynuacją badań handlu zagranicznego realizowanych przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, działające w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego od 2008 roku. Opracowanie 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: dokonano analizy danych dla eksportu i importu na poziomie ogólnopolskim oraz wojewódzkim, a także szczegółowo przedstawiono dane dla Małopolski. Równolegle 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. Szczegółowy **opis zastosowanych metod badawczych** zamieszczony został po rozdziale wprowadzającym.

Kolejne trzy rozdziały to rozdziały analityczne. W **pierwszym** z nich przedstawiono dane dla eksportu i importu na poziomie ogólnopolskim oraz wojewódzkim. Szczegółowa analiza dotyczyła lat 2009-2010, natomiast dane dla lat 2005-2008 posłużyły do uchwycenia tendencji w rozwoju wymiany handlowej. Aby pokazać główne czynniki wpływające na zróżnicowanie profilu eksportowego województw (lub szerzej – wymiany handlowej z zagranicą), przeprowadzono analizę wyników handlu zagranicznego poszczególnych województw metodą analizy skupień, co umożliwiło wskazanie województw o zbliżonym profilu międzynarodowej aktywności gospodarczej.

W **drugim** rozdziale analitycznym zostały przedstawione wyniki badania ilościowego wśród polskich przedsiębiorstw eksportowych, a równolegle przedstawiono wyniki badania wśród przedsiębiorstw z Małopolski. Ponadto, tam gdzie to było możliwe, zestawiono wyniki tegorocznego badania z wynikami poprzedniego badania handlu zagranicznego w Małopolsce pn. „*Handel zagraniczny Małopolski 2008*”<sup>1</sup>.

**Trzeci** rozdział analityczny stanowi szczegółową charakterystykę handlu zagranicznego Małopolski w latach 2009-2010. Oprócz opisu struktury eksportu, importu i salda handlu zagranicznego, dokonano próby oceny dopasowania oferty Małopolski do potrzeb odbiorców z Unii Europejskiej.

W rozdziale **czwartym** przedstawiono prognozy rozwoju eksportu, zarówno na poziomie kraju, jak i Małopolski. Uwzględniono w nich prognozy opracowane przez instytucje zajmujące się monitoringiem sytuacji gospodarczej kraju, jak i opinie ekspertów biorących udział w badaniu jakościowym.

Rozdział **piąty** prezentuje ocenę działań wspierających eksport w Małopolsce, która, w zestawieniu z oczekiwaniami przedsiębiorstw odnośnie form wsparcia eksportu, dała podstawę do sformułowania rekomendacji odnośnie przyszłych działań ukierunkowanych na wsparcie eksportu w regionie.

W ostatniej części opracowania dokonano **podsumowania** wszystkich analiz w formie analizy SWOT.

---

<sup>1</sup> *Handel zagraniczny Małopolski 2008*, K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Kraków, grudzień 2009.

# Lista skrótów użytych w opracowaniu

---

**B&R** – Badania i Rozwój

**BCC** – Business Centre Club

**BPO** – Business Process Outsourcing

**CATI** – Computer Assisted Telephone Interview (wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny)

**CeBiM** – Centrum Business in Małopolska

**CN** – Combined Nomenclature – nomenklatura scalona

**COIE** – Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów

**EEN** – Enterprise Europe Network

**GUS** – Główny Urząd Statystyczny

**ICT** – Information and Communication Technologies

**KUKE S.A.** - Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych Spółka Akcyjna

**MOG** – Małopolskie Obserwatorium Gospodarki

**MŚP** – Małe i Średnie Przedsiębiorstwa

**PAIiIZ** – Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych

**PARP** – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

**PKB** – Produkt Krajowy Brutto

**PKD** – Polska Klasyfikacja Działalności wg GUS

**POIG** – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

**SWOT** – **S** (Strengths) – mocne strony, **W** (Weaknesses) – słabe strony, **O** (Opportunities) – szanse, **T** (Threats) – zagrożenia

**UMWM** – Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego



# Metodologia

---

## Analiza desk research

Do opracowania pierwszego i trzeciego rozdziału niniejszego raportu wykorzystano dane statystyczne pochodzące w głównej mierze z pięciu źródeł:

- ❖ dane pochodzące z Izby Celnej w Warszawie oparte na nomenklaturze scalonej (CN), dotyczące importu i eksportu, z uwzględnieniem podziału na województwa, partnerów handlowych i przedmiotu wymiany. Dane obejmują okres 2005–2010, przy czym stopień ich szczegółowości (przekroje) różni się dla poszczególnych lat. Wybrane dane przedstawione są wg klasyfikacji PKD 2007;
- ❖ dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego – podstawowe wskaźniki makroekonomiczne dla Polski za okres 2005–2010, oparte na klasyfikacji PKD 2007;
- ❖ dane pochodzące z bazy UN Comtrade, dotyczące struktury towarowej oraz geograficznej importu krajów będących głównymi partnerami gospodarczymi Małopolski;
- ❖ dane pochodzące z opracowania: *Barometr społeczno-gospodarczy Małopolski. Szacunki PKB w 2009 roku dla województwa małopolskiego z elementami prognozy na 2010 rok*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2010 – szacunkowe lub prognostyczne wielkości PKB dla wybranych województw;
- ❖ dane pochodzące z opracowania: K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009 – źródłem danych statystycznych wykorzystanych przez autorów był GUS, wykorzystano klasyfikację PKD 2007.

Dane z różnych źródeł są ze sobą porównywane, czasem na ich podstawie („krzyżowo”) liczone są wskaźniki. Należy jednak mieć świadomość, że dane mogą nie być w pełni porównywalne, co wynika:

1. z zestawienia różnych klasyfikacji (CN vs. PKD),
2. z różnego traktowania w okresach 2005–2008 i 2009–2010 przepływów, których nie można jednoznacznie przypisać do żadnego województwa (rośnie znaczenie obrotów handlowych firm działających w więcej niż jednym województwie). W pierwszym przedziale czasowym najczęściej obszar niesklasyfikowany nie był wliczany do ogólnej wartości wymiany handlowej, w drugim – jest w nim uwzględniany (jego znaczenie cały czas rośnie). Oznacza to, że np. struktura udziału województw w eksporcie krajowym w latach 2009–2010 jest nieco zaniżona – pomija bowiem ich ewentualny udział w wymianie niesklasyfikowanej. Wskaźniki są także zaniżone w stosunku do danych z wcześniejszego okresu, które za podstawę brały sumę wielkości jednoznacznie przypisanych do źródeł eksportu lub odbiorców importu,
3. część danych będących podstawą obliczania wskaźników nie ma charakteru danych ostatecznych: dane dotyczące poziomu PKB w 2009 roku w wybranych województwach mają charakter szacunkowy, PKB dla Małopolski za 2010 rok ma charakter prognostyczny,
4. dodatkowym problemem jest duża zmienność kursu złotego wobec głównych walut międzynarodowych w okresie objętym badaniem. Dane dotyczące wymiany handlowej zazwyczaj opierały się na wartościach wyrażanych w euro. Część zmienności zjawisk jest zatem pochodną wahań kursu złotego. W wypadku wskaźników bazujących na danych dotyczących produktu krajowego brutto brano pod uwagę charakterystyki przepływów w handlu międzynarodowym wyrażone w złotych.

Te różnice i rozbieżności powodują, że niektóre wskaźniki mają charakter orientacyjny – różnice między nimi należy traktować ostrożnie.

### **Badanie ilościowe wśród przedsiębiorstw**

W ramach projektu „Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce 2009-2010” zostało zrealizowane ogólnopolskie badanie ilościowe wśród przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową<sup>2</sup>.

Celem badania było uzyskanie wiedzy o sytuacji polskich eksporterów, w szczególności:

- prognoz rozwoju eksportu i działań podejmowanych w celu zwiększenia konkurencyjności swojej oferty eksportowej;
- barier rozwoju działalności eksportowej;
- oczekiwanych form wsparcia działalności eksportowej;
- opinii eksporterów odnośnie programów promocji polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.

Prezentację wyników badania ilościowego rozpoczyna ocena perspektyw rozwoju eksportu, relacji eksportu do importu i prognozowanych zmian w tych zakresie, a także roli ryzyka walutowego w wymianie handlowej. Następnie zostały przedstawione czynniki ograniczające rozwój działalności eksportowej przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem zagrożenia ze strony konkurencji oraz zagrożenia niewypłacalnością partnerów. W dalszej kolejności przedstawiono działania, które firmy podejmują w celu ograniczenia tych zagrożeń, a w kolejnym rozdziale – działania wspierające eksport, których przedsiębiorcy oczekują od władz.

Próbę badawczą stanowiły przedsiębiorstwa deklarujące działalność eksportową, wylosowane z bazy komercyjnej HBI. Badanie zostało przeprowadzone w formie wywiadów telefonicznych (CATI) w I połowie listopada 2011 roku.

Łącznie zrealizowano 850 wywiadów, z czego 150 na próbie firm z Małopolski, a 700 na próbie firm z pozostałych województw. Wyniki badania zostały przedstawione osobno dla Małopolski (N=150) oraz dla próby ogólnopolskiej (N=756), do której włączono 56 losowo wybranych wywiadów z badania firm z Małopolski.

**Tabela 1. Informacja o zrealizowanych badaniach ilościowych**

<b>Badanie małopolskie</b>	<b>Badanie ogólnopolskie</b>
<b>N=150</b>	<b>N=756</b> <i>(700 firm spoza Małopolski + 56 firm z Małopolski wylosowanych spośród 150 firm z badania małopolskiego)</i>

*Źródło: opracowanie własne*

Przy omawianiu wyników badania małopolskiego odnoszono się do wyników poprzedniej edycji badania małopolskich eksporterów pn. „Handel zagraniczny Małopolski 2008”, które zostało zrealizowane w 2009 roku również na próbie 150 przedsiębiorstw. Porównania były możliwe jedynie w przypadku zagadnień, które zostały poruszone w poprzedniej edycji badania i w ten sam sposób były ujęte w kwestionariuszu ankiety.

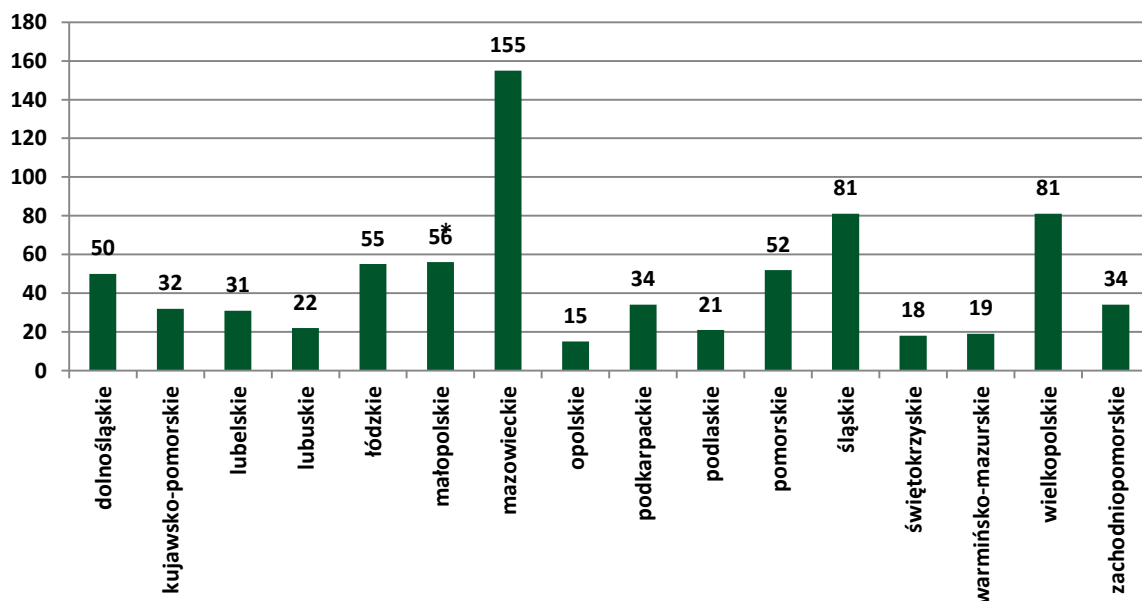
<sup>2</sup> Za firmę eksportową uznano firmę, która sprzedaje jakiegokolwiek produkty lub oferuje usługi poza granicami Polski.

Ponadto, analizę wyników badania ilościowego wzbogacono komentarzami ekspertów reprezentujących instytucje zajmujące się wspieraniem i pobudzaniem eksportu, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym.

Poniżej przedstawiono strukturę próby zrealizowanej w badaniu ogólnopolskim pod względem liczby przedsiębiorstw z poszczególnych województw.

### Rysunek 1. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – region (liczba zrealizowanych wywiadów, łącznie 756 wywiadów)

udział województw w próbie zgodny ze strukturą polskiego eksportu pod względem liczby firm eksportowych w województwach



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

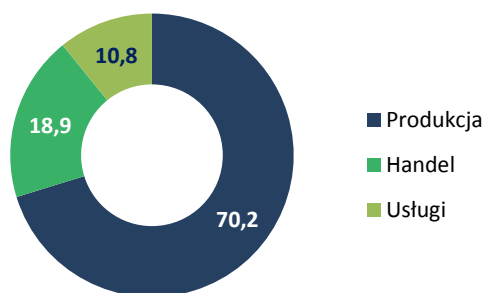
\* 56 firm wylosowanych spośród 150 firm biorących udział w badaniu małopolskim

Zarówno w badaniu ogólnopolskim, jak i w badaniu firm z Małopolski, największy udział w próbie badawczej miały przedsiębiorstwa produkcyjne (odpowiednio 70% i 61% dla badania ogólnopolskiego i małopolskiego). Przedsiębiorstwa handlowe stanowiły odpowiednio 19% i 21% próby, a przedsiębiorstwa usługowe – odpowiednio 11% i 18%.

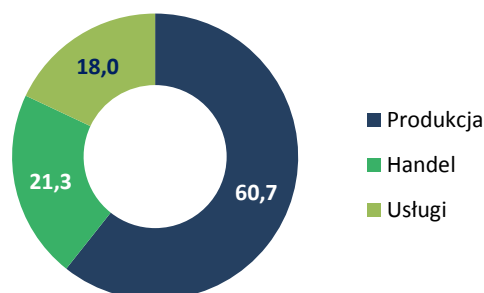
Na kolejnej stronie przedstawiono strukturę próby zrealizowanej w badaniu ogólnopolskim oraz w badaniu małopolskim w podziale na sektor działalności przedsiębiorstw, wielkość zatrudnienia oraz strukturę kapitału w firmie.



**Rysunek 2. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – branża (w %, N=756)**

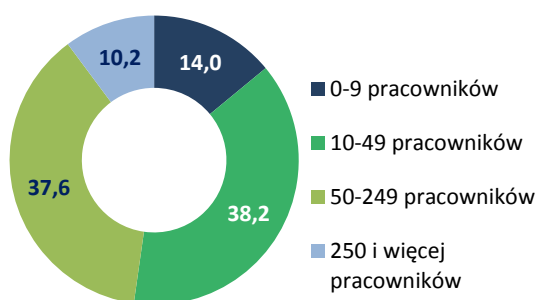


**Rysunek 3. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – branża, (w %, N=150)**

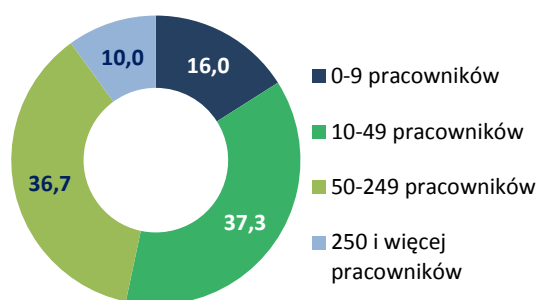


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

**Rysunek 4. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – wielkość zatrudnienia, (w %, N=756)**

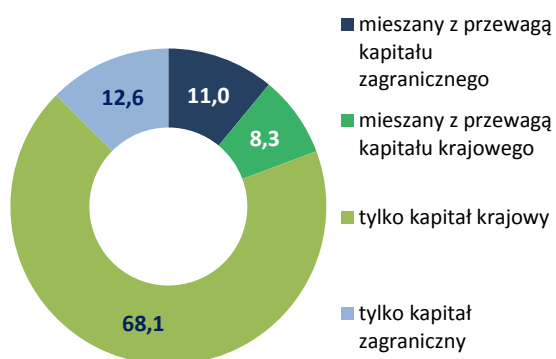


**Rysunek 5. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – wielkość zatrudnienia, (w %, N=150)**

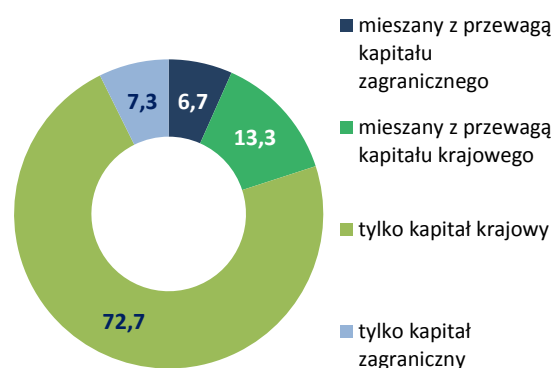


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

**Rysunek 6. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – struktura kapitału w firmie (w %, N=756)**



**Rysunek 7. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – struktura kapitału w firmie, (w %, N=150)**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

### ***Badanie jakościowe wśród instytucji***

Obok badania ilościowego wśród przedsiębiorstw eksportowych, w ramach projektu zrealizowano 12 indywidualnych wywiadów pogłębionych z instytucjami zajmującymi się wspieraniem i pobudzaniem eksportu oraz promocją polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej, w tym z przedstawicielami 6 instytucji / organizacji działających na terenie Małopolski (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego / Centrum Business in Małopolska, Krakowski Park Technologiczny, Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie, BCC Łoża Małopolska) oraz z 6 przedstawicielami instytucji / organizacji centralnych (Ministerstwo Gospodarki, PARP, KUKE S.A., PAIIZ, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Business Center Club).

W trakcie wywiadów zostały poruszone m. in. takie kwestie, jak:

- Kondycja polskich, i konkretnie małopolskich, eksporterów, prognozy rozwoju eksportu;
- Czynniki wpływające na rozwój eksportu oraz bariery jego rozwoju, zarówno w skali kraju, jak i konkretnie w przypadku Małopolski;
- Ocena działań w zakresie wspierania eksportu i importu realizowanych w Małopolsce;
- Rekomendacje odnośnie przyszłych kierunków wspierania eksportu w Polsce, jak i konkretnie w Małopolsce.

Wywiady zrealizowano w okresie 9-21 listopada 2011 roku.

Serdecznie dziękujemy wszystkim respondentom, którzy wzięli udział w badaniu, jak również Izbie Celnej w Warszawie za udostępnienie potrzebnych danych statystycznych dotyczących wymiany handlowej.

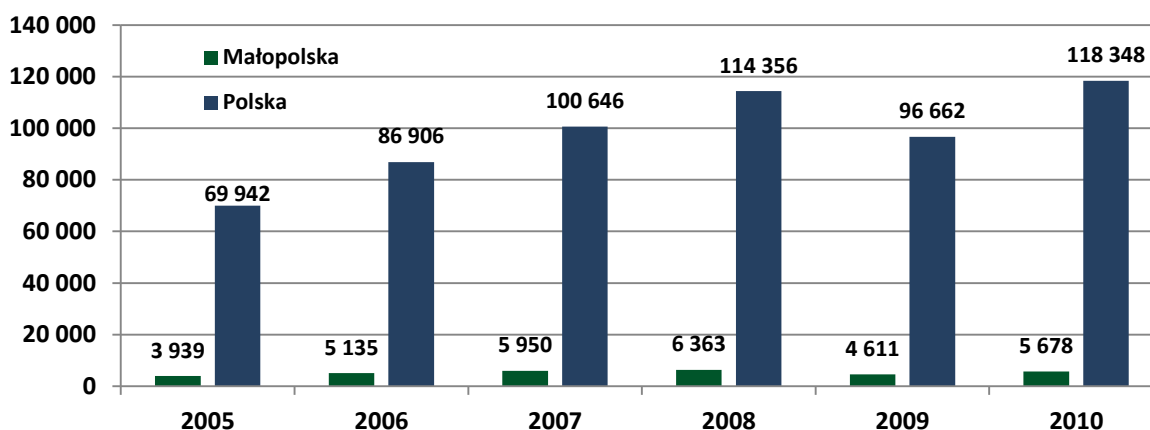
# Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce

## 1. Handel zagraniczny Małopolski w latach 2009–2010 na tle innych województw

### 1.1. Charakterystyka eksportu Małopolski

Począwszy od 2005 roku eksport Małopolski systematycznie rósł aż do 2008 roku, w którym osiągnął wartość blisko 6,4 mld euro (por. Rysunek 8). W 2009 roku nastąpiło jednak jego załamanie, związane ze światowym kryzysem gospodarczym i z osłabieniem koniunktury u głównych partnerów handlowych – w ujęciu wartościowym spadek rok do roku wyniósł 28%. W 2010 roku wartość małopolskiego eksportu ponownie wzrosła i cały rok zamknął się dla województwa wynikiem 5,7 mld euro. Wynik był o 23% lepszy niż w 2009 roku, jednak wciąż daleki od wartości odnotowanych dwa lata wcześniej (niższy o blisko 11%). W okresie 2005–2008 wartość towarów sprzedanych za granicę rosła w średnim rocznym tempie 17%, w odniesieniu do lat 2005–2010 przeciętny wzrost był niższy o blisko 10 punktów.

Rysunek 8. Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro)



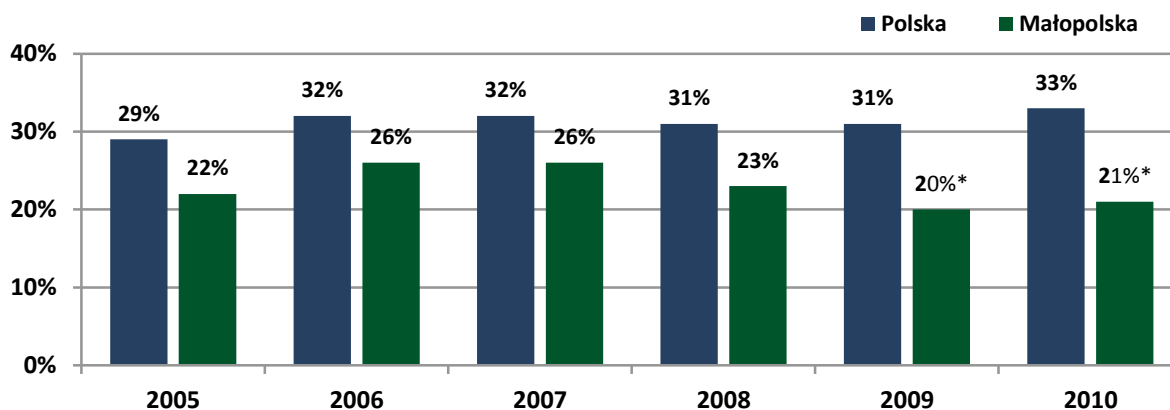
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

W tym samym czasie podobnym zmianom ulegała wartość eksportu w całym kraju. W okresie 2005–2008 wartość produktów sprzedanych za granicę rosła przeciętnie w tempie niespełna 18% rocznie. W 2008 roku wartość eksportu przekroczyła 110 mld euro, jednak już w kolejnym roku spadła poniżej 100 mld euro (spadek rzędu 15%). Załamanie wymiany gospodarczej z zagranicą wynikało bezpośrednio z osłabienia popytu na rynkach wewnętrznych u głównych odbiorców polskiego eksportu<sup>3</sup> oraz z obniżenia atrakcyjności ofert związanego z umocnieniem się naszej waluty. W skali całego kraju eksporterzy szybko odzyskali jednak siłę i już w kolejnym roku wartość eksportu zbliżyła się do 120 mld euro, a zatem przekroczyła wartość z 2008 roku.

<sup>3</sup> Polska 2011. Raport o stanie handlu zagranicznego, pod. red. A. Piątkowskiej, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 11.

Spadek wartości eksportu w 2009 roku okazał się zatem głębszy w Małopolsce niż w reszcie kraju, a odbicie w 2010 roku nie było na tyle silne, aby wyrównać straty. Jest to niepokojący sygnał z punktu widzenia małopolskiego handlu zagranicznego, może to bowiem sugerować, że jest on wrażliwszy na gwałtowne zmiany czynników zewnętrznych.

**Rysunek 9. Porównanie relacji eksportu do produktu krajowego brutto Polski i Małopolski w latach 2005–2010**

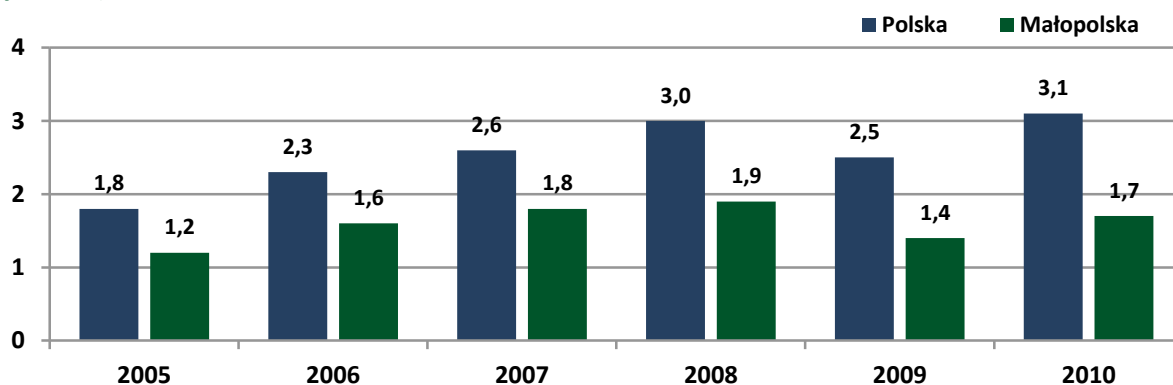


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, GUS oraz publikacji „Barometr społeczno-gospodarczy Małopolski. Szacunki PKB w 2009 roku dla województwa małopolskiego z elementami prognozy na 2010 rok”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2010, s. 4.

\* Dane dotyczące PKB dla Małopolski za 2009 rok mają charakter szacunkowy, dane za 2010 rok są prognozą.

Wartość małopolskiego eksportu stanowiła w 2010 roku nieco ponad jedną piątą wartości produktu krajowego brutto przypadającego na to województwo (por. Rysunek 9). Wskaźnik osiągał najwyższą wartość w latach 2006–2007 – wynosił wówczas 26%. W 2008 roku, a więc jeszcze przed załamaniem się eksportu, wartość wskaźnika spadła do 23%. W porównaniu ze średnią krajową, zaangażowanie Małopolski w eksport jest relatywnie małe – na poziomie Polski od 2006 roku wskaźnik przekracza wartość 30%. Okres spadku wartości eksportu nie wpłynął trwale na zmianę tej proporcji.

**Rysunek 10. Porównanie wartości eksportu *per capita* Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (tys. euro)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

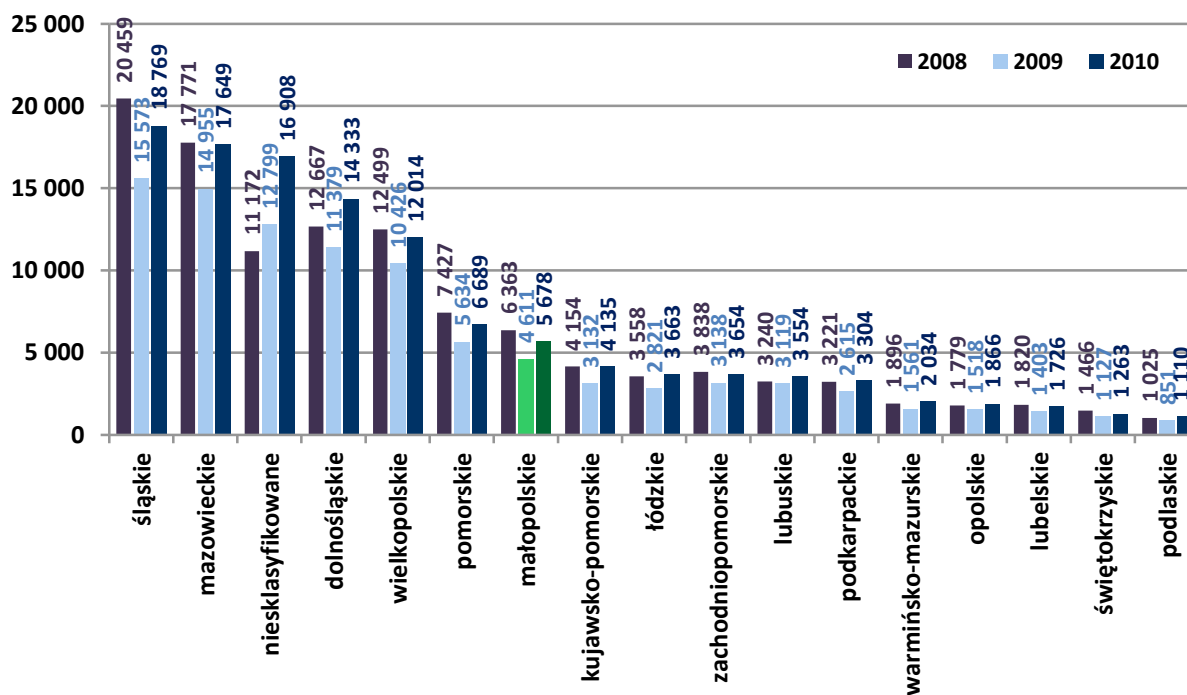
Do podobnych wniosków prowadzi analiza wskaźników wartości eksportu *per capita* (por. Rysunek 10). W wypadku średniej krajowej wartość eksportu przypadająca na jednego mieszkańca rosła systematycznie od 2005 roku przez trzy lata. Średnie roczne tempo wzrostu wartości eksportu w tym okresie wynosiło prawie 18%. W tym samym czasie rosła także wartość małopolskiego wywozu

towarów (w przeciętnym tempie 17% rocznie), przy czym większość wzrostu przypada na okres 2005–2007. Eksport *per capita* w skali kraju w 2009 roku spadł o 16%, w Małopolsce zmiana była o 12 punktów procentowych głębsza. O ile wartość eksportu dla całego kraju w 2010 roku przebiła poziom z 2008 roku i przekroczyła poziom 3 tys. euro, o tyle w Małopolsce okazała się zdecydowanie niższa (89% wartości z 2008 roku, czyli 1,7 tys. euro). W sumie ogólnopolski eksport na jednego mieszkańca zwiększył się w całym rozpatrywanym okresie o 11%. W Małopolsce zmiana w okresie 2005–2010 wyniosła 7%.

### 1.1.1. Porównanie siły eksportowej województw

Największy udział w krajowym eksporcie mają województwa śląskie, mazowieckie, dolnośląskie i wielkopolskie – w każdym z nich wartość eksportu w 2010 roku przekroczyła 12 mld euro (por. Rysunek 11). W wypadku Śląska wartość eksportu była 3,3 razy wyższa niż w Małopolsce, w Wielkopolsce okazała się 2,1 razy wyższa. Wyższy niż w Małopolsce był także eksport w województwie pomorskim (o 18%).

Rysunek 11. Wartość eksportu polskich województw w latach 2008–2010 (mln euro)



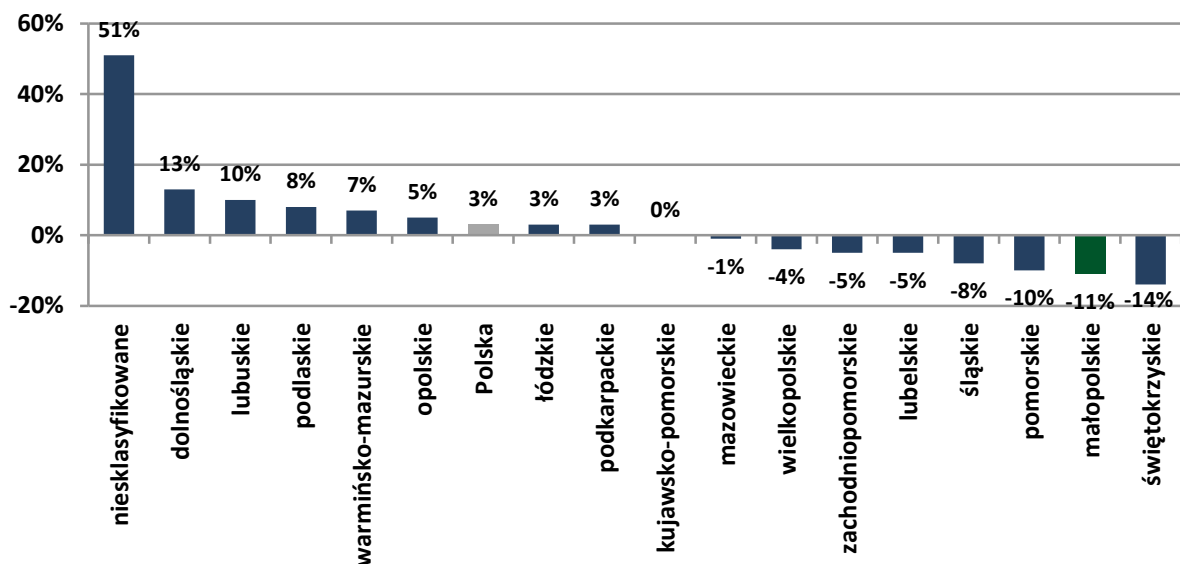
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Luka między największymi eksporterami a Małopolską powiększyła się w porównaniu z 2005 rokiem: wówczas wartość eksportu w pięciu wyżej wymienionych województwach była w sumie 11,8 razy wyższa niż w Małopolsce, natomiast w 2010 roku owe wielkości różniły się już przeszło 12-krotnie. Przyczyną tej zmiany były przetasowania związane z reakcją rynków na światowy kryzys. Spadek wartości eksportu w Małopolsce w latach 2008–2009 wyniósł, jak już wcześniej wspomniano, 28% i był to najgłębszy spadek wśród wszystkich województw.

Skutkiem zmian opisanych powyżej był spadek udziału Małopolski w krajowym eksporcie: w latach 2005–2008 wkład województwa w wartość eksportu zbliżał się do granicy 6% (5,6–5,9%), jednak w dwóch kolejnych latach spadł do poziomu 4,8%. Należy dodać, że faktyczny udział Małopolski

w krajowym handlu zagranicznym może być wyższy, rocznie bowiem udział eksportu nieprzypisanego żadnemu województwu, a zatem będącego wynikiem aktywności zagranicznej firm działających w Polsce na poziomie ponadwojewódzkim: w 2005 roku stanowił on niespełna 4% krajowego wywozu towarów i usług, w 2010 roku – już przeszło 14%<sup>4</sup>.

**Rysunek 12. Dynamika wartości eksportu Polski oraz województw w okresie 2008–2010**



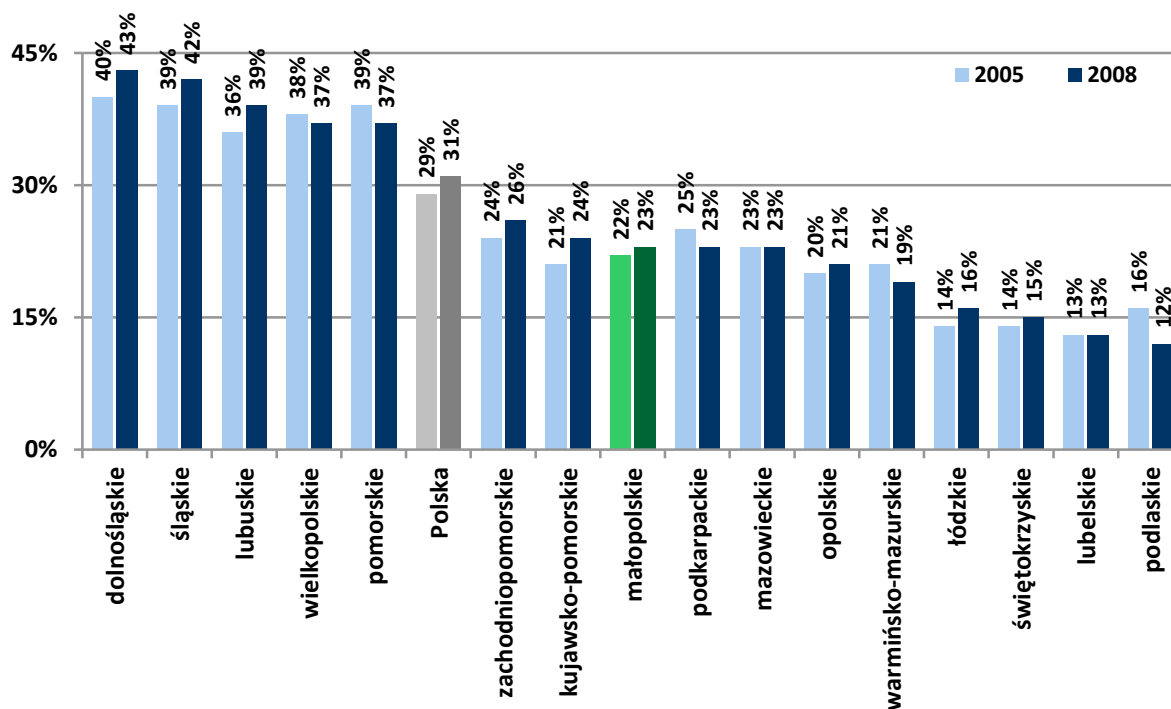
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

W okresie 2008–2010 siedmiu województwom udało się zwiększyć wartość eksportu, w jednym jego wartość nie zmieniła się, a w ośmiu – spadła (por. Rysunek 12). Jak już wspomniano, najbardziej znaczący okazał się przyrost wartości eksportu, który można by przypisać firmom działającym w więcej niż jednym województwie. Wyjąwszy tę kategorię, ponadprzeciętny wzrost wartości eksportu odnotowano w województwach dolnośląskim i lubuskim (odpowiednio, 13 i 10%), podlaskim, warmińsko-mazurskim i opolskim (5–8%). Wśród województw, w których odnotowano największy wzrost wartości eksportu, były zarówno regiony o znacznym udziale w eksporcie krajowym (np. Wielkopolska), jak i o relatywnie małej bezwzględnej wartości eksportu (np. Opolszczyzna). Odbicie w Małopolsce po 2009 roku było słabsze niż w większości województw, wskutek czego eksport nie odzyskał poziomu z 2008 roku: okazał się o przeszło 11% niższy. Gorszy wynik uzyskało tylko województwo świętokrzyskie. W województwie pomorskim, które pod względem wielkości eksportu było w rozpatrywanym okresie zbliżone do małopolskiego, odnotowano podobną dynamikę wartości wywozu towarów, jednak już w województwie kujawsko-pomorskim, w którym wartość eksportu była nieco niższa niż w małopolskim, odbicie po 2009 roku zrekompensowało wcześniejszy spadek.

<sup>4</sup> Ponieważ jednak nie można ustalić, jaka część tego eksportu przypada firmom małopolskim, powiększa się luka niepewności co do faktycznego udziału województwa w polskim handlu zagranicznym. Uzasadnione jest w tej sytuacji przypuszczenie, że wartość wskaźników dla małopolskiego eksportu jest zaniżona.



**Rysunek 13. Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto w latach 2005 i 2008**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

Jak już wspomniano, relacja wartości eksportu do poziomu produktu krajowego brutto nie jest w Małopolsce wysoka – wypada dużo poniżej średniej krajowej (por. Rysunek 13). Największe znacznie eksport ma w województwach zachodniej i południowo-zachodniej Polski: na Śląsku i Dolnym Śląsku wartość wskaźnika w 2008 roku przekraczała 40%, w lubuskim zbliżała się do tej granicy. We wszystkich trzech województwach wartość wskaźnika wzrosła w rozpatrywanym okresie o 3 punkty procentowe. W Małopolsce w 2008 roku wartość eksportu stanowiła niespełna jedną czwartą wartości PKB – był to wynik zaledwie o 1 punkt wyższy niż w 2005 roku. Zdecydowanie najmniejsze zaangażowanie w działalność eksportową prezentują województwa z Polski wschodniej: świętokrzyskie, lubelskie i podlaskie. W ostatnim wypadku relacja wartości eksportu do PKB spadła aż o 4 punkty i obecnie wynosi zaledwie 12%.

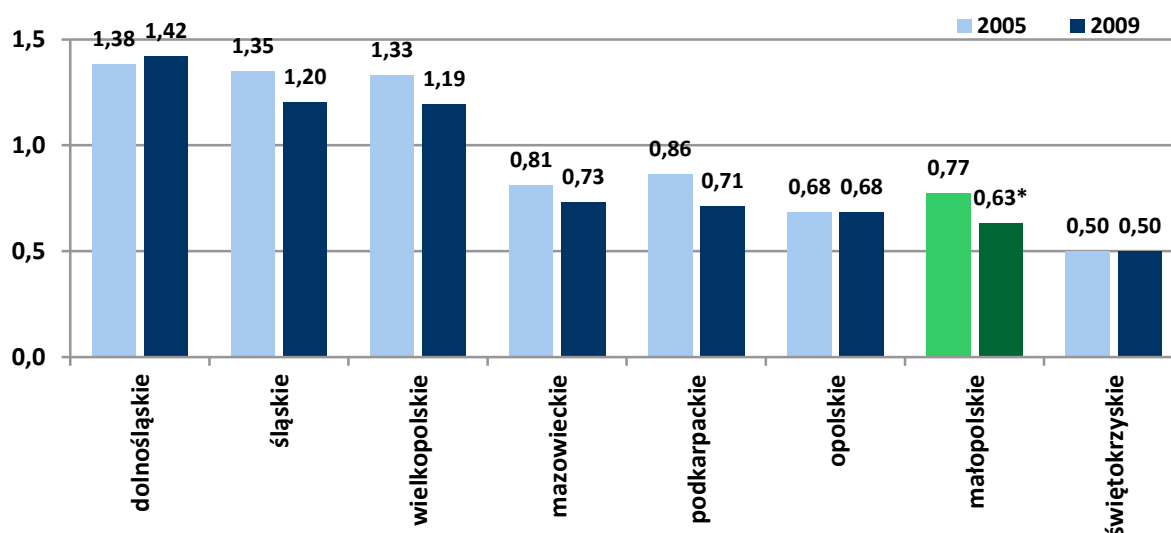
Stopień zaangażowania w działalność eksportową można mierzyć także za pomocą wskaźnika obrazującego proporcję udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu produktu krajowego brutto. (por. Rysunek 14)<sup>5</sup>. Trwały proeksportowy charakter mają gospodarki Dolnego Śląska, Śląska i Wielkopolski – pomimo załamania eksportu w 2009 roku ich udział w jego tworzeniu nadal przewyższał udział w PKB. W wypadku Dolnego Śląska wartość wskaźnika sugeruje nawet wzrost takiego zaangażowania w porównaniu z 2005 rokiem, co pokazuje, że przedsiębiorcy regionu intensywnie korzystają z możliwości pogłębiania kontaktów handlowych z zagranicą po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej<sup>6</sup>. Zaangażowanie województwa dolnośląskiego w eksport o 42% przewyższa zaangażowanie w tworzenie PKB, w wypadku dwóch pozostałych województw – o około 20%. Inne województwa zdają się w większym stopniu nakierowane na zaspokajanie popytu

<sup>5</sup> Ze względu na ograniczoną dostępność danych szacunkowych dotyczących PKB za 2009 rok w momencie tworzenia raportu, pokazano wyniki tylko dla wybranych województw.

<sup>6</sup> Zgodnie z definicjami unijnymi handel towarami i usługami między krajami UE nie jest importem, lecz tzw. zakupem wewnątrzspółnotowym, jednak na potrzeby tego opracowania za handel zagraniczny uznaje się wymianę handlową z dowolnym innym krajem.

wewnętrznego. W województwach opolskim i świętokrzyskim struktura obrazująca nastawienie na działalność eksportową nie zmieniła się w 2009 roku w porównaniu z 2005 rokiem. W pierwszym wypadku intensywność eksportu jest o jedną trzecią mniejsza niż udział w tworzeniu PKB, w drugim – aż o połowę. W Małopolsce odnotowano wyraźny spadek siły eksportowej regionu: o ile w 2005 roku luka między udziałem w PKB a udziałem w eksporcie wynosiła nieco ponad jedną piątą, o tyle w momencie osłabienia gospodarczego powiększyła się do ponad jednej trzeciej.

**Rysunek 14. Wskaźniki udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla wybranych województw w latach 2005 i 2009**

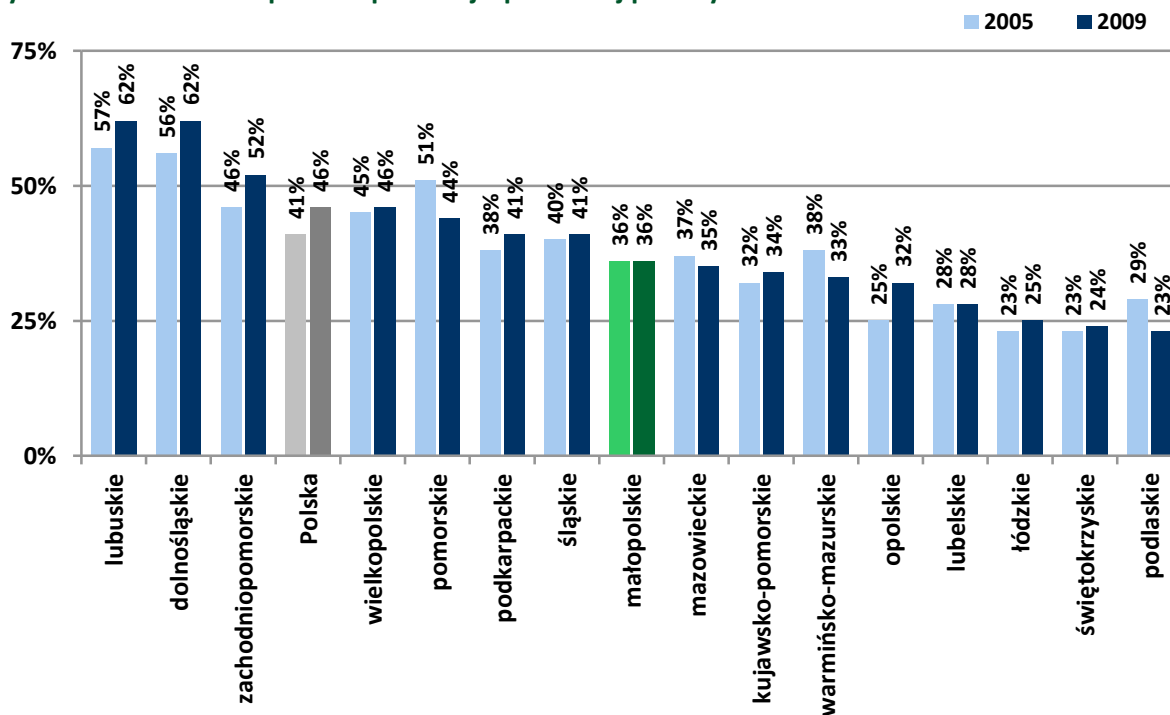


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, GUS oraz publikacji „Barometr społeczno-gospodarczy Małopolski. Szacunki PKB w 2009 roku dla województwa małopolskiego z elementami prognozy na 2010 rok”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2010, s. 6.

\* Dane dotyczące PKB dla Małopolski za 2009 rok mają charakter szacunkowy.

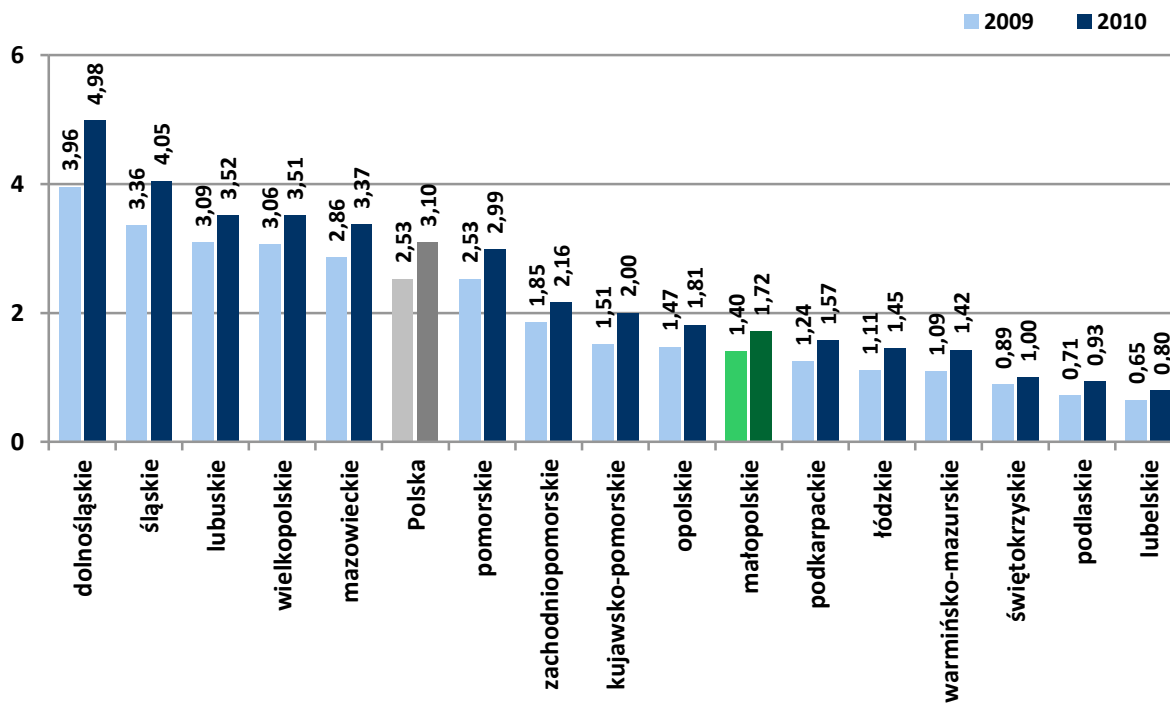
Inną miarą znaczenia eksportu dla gospodarki jest udział eksportu w ogólnej sprzedaży przemysłu (por. Rysunek 15). Także ta miara potwierdza silniejszą zależność małopolskiej gospodarki od popytu wewnętrznego niż od zagranicznego zapotrzebowania na towary – udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu w roku 2009 nieznacznie przekraczał poziom jednej trzeciej (podobnie jak w 2005 roku) i zdecydowanie odbiegał od krajowej średniej, która zbliżyła się wówczas do poziomu 50%. Eksport stanowi ponad 60% wartości produkcji sprzedanej w zachodnich województwach Polski – w lubuskim i dolnośląskim – na ponadprzeciętnym poziomie kształtuje się także w zachodniopomorskim, co wydaje się zrozumiałe ze względu na położenie geograficzne i bezpośrednią bliskość rynku niemieckiego. O coraz silniejszym powiązaniu tych gospodarek z gospodarkami innych krajów świadczy wzrost wartości wskaźnika w porównaniu z 2005 rokiem o 5–6 punktów procentowych.

Rysunek 15. Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu w latach 2005 i 2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

Rysunek 16. Wartość eksportu per capita w latach 2009–2010 (tys. euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

Jak już wspomniano, tempo wychodzenia z osłabienia gospodarczego było zróżnicowane na poziomie województw. Wyraźnie pokazuje to dynamika eksportu *per capita* w okresie 2009–2010 (por. Rysunek 16). Każde województwo zdołało przynajmniej częściowo odbudować wcześniejszy poziom eksportu. Dynamikę rzędu 30% odnotowano w województwach kujawsko-pomorskim, podlaskim, warmińsko-mazurskim i łódzkim, a więc w województwach o przeciętnym lub niskim poziomie eksportu przypadającego na głowę mieszkańca. Ponadprzeciętny wzrost w wymiarze względnym odnotowano także w województwach podkarpackim, dolnośląskim, lubelskim i opolskim oraz w małopolskim (23–26%). W ujęciu bezwzględnym największy wzrost odnotowano na Dolnym Śląsku (ponad tysiąc euro *per capita*) oraz na Śląsku (0,69 tys. euro). W wypadku Małopolski wzrost wyniósł 0,32 tys. euro na mieszkańca i był to jeden z najniższych przyrostów (niższy odnotowano na Pomorzu Zachodnim, na Podlasiu, Lubelszczyźnie i w województwie świętokrzyskim). Wartość eksportu w przeliczeniu na jednego mieszkańca na Dolnym Śląsku w 2010 roku zbliżyła się do poziomu 5 tys. euro. Na Śląsku była o 19% niższa i przekraczała nieznacznie 4 tys. euro. Na Lubelszczyźnie oraz w Wielkopolsce wartość wskaźnika wynosiła ok. 3,5 tys. euro. Na ponadprzeciętnym poziomie eksport kształtował się także na Mazowszu (3,4 tys. euro *per capita*). W Małopolsce wartość eksportu wynosiła 1,7 tys. euro w przeliczeniu na głowę mieszkańca – był to wynik o 45% niższy niż średnia krajowa. Warto odnotować szczególną pozycję Dolnego Śląska, który jest liderem eksportu zarówno pod względem dynamiki, jak i wielkości.

### 1.1.2. Struktura towarowa eksportu

Małopolski eksport w największym stopniu opiera się na wywozie produktów przetwórstwa przemysłowego – ten sektor odpowiada za 79% ogólnej wartości wywozu towarów za granicę (por. Tabela 2). 18% stanowi wywóz firm działających w sektorze handlu hurtowego i detalicznego. Pozostałe branże mają marginalne znaczenie (w sumie 3%). Pierwszy z wymienionych sektorów w 2010 roku generował eksport o wartości blisko 4,5 mld euro i była to wartość o 23% wyższa niż we wcześniejszym roku. Handel tworzył wartość przeszło 1 mld euro, co oznacza wzrost rok do roku rzędu 25%. W porównaniu ze strukturą wartościową krajowego eksportu oba wymienione sektory odgrywają zdecydowanie większą rolę (w 2010 roku produkty przetwórstwa przemysłowego generowały 67% wartości eksportu, handel – 13%). Porównanie udziału poszczególnych sektorów w budowaniu wartości eksportu Małopolski i Polski pozwala wskazać te obszary gospodarki, w których region ma przewagę komparatywną i które mogą mieć szczególne znaczenie w jego profilu eksportowym. W wypadku Małopolski ponadprzeciętne znaczenie w tworzeniu wartości eksportu mają przedsiębiorcy z sektorów:

*C. przetwórstwa przemysłowego,*

*G. handlu hurtowego i detalicznego; naprawy pojazdów samochodowych, włączając motocykle,*

*J. informacja i komunikacji,*

*E. dostawa wody; gospodarowania ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją,*

*M. działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej.*

Wskaźnik intensywności eksportu dla Małopolski wskazał też na szczególne znaczenie sektorów usługowych: *Q. Opieki zdrowotnej i pomocy społecznej* oraz *R. Działalności związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją* – jednak wartość tych usług była relatywnie mała i dodatkowo odznaczała się dużą wahliwością, a zatem nie można traktować ich jako trwałych źródeł przewagi.

Należy zwrócić uwagę na występowanie w krajowej strukturze eksportu znacznego odsetka niesklasyfikowanych dóbr, co wpływa na kształtowanie się wartości opisanego wyżej wskaźnika. Gdyby wykluczyć te dobra, wówczas dwa pierwsze obszary gospodarki, a zatem przetwórstwo przemysłowe oraz handel, nie odbiegałyby w Małopolsce znaczenie od średniej krajowej. Oznaczałoby to możliwość specjalizowania się Małopolski w mniejszych, być może nawet niszowych, branżach – sektorze informacji i komunikacji, obsługi sektora dóbr publicznych i usług publicznych

(E. Dostawa wody gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją) oraz w działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej.

**Tabela 2. Porównanie wartości eksportu Polski i Małopolski wg sekcji PKD w 2009 i 2010 roku (mln euro)\* oraz wskaźnik intensywności małopolskiego eksportu w wybranych sekcjach\*\***

Sekcja PKD 2007	Polska		Małopolska		Wskaźnik intensywności eksportu**	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
C. Przetwórstwo przemysłowe	67 095,93	79 652,15	3 640,97	4 475,04	1,14	1,17
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	12 380,68	15 716,81	840,63	1 048,27	1,42	1,39
J. Informacja i komunikacja	259,81	308,83	34,24	40,84	2,76	2,76
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	149,89	292,73	9,80	23,49	1,37	1,67
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	195,20	238,20	12,50	19,76	1,34	1,73
B. Górnictwo i wydobywanie	2 070,86	3 135,35	30,64	19,02	0,31	0,13
H. Transport i gospodarka magazynowa	334,56	544,51	6,88	16,68	0,43	0,64
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	282,58	371,44	12,46	13,29	0,92	0,75
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	438,80	491,11	8,05	9,55	0,38	0,41
F. Budownictwo	389,01	467,10	12,17	8,43	0,66	0,38
S. Pozostała działalność usługowa	41,4	51,0	1,4	0,9	0,70	0,37
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	17,5	2,0	1,0	0,0	1,16	0,10
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	4,6	12,2	0,1	0,9	0,35	1,58
Inne <sup>7</sup>	202,2	157,5	0,6	1,5		

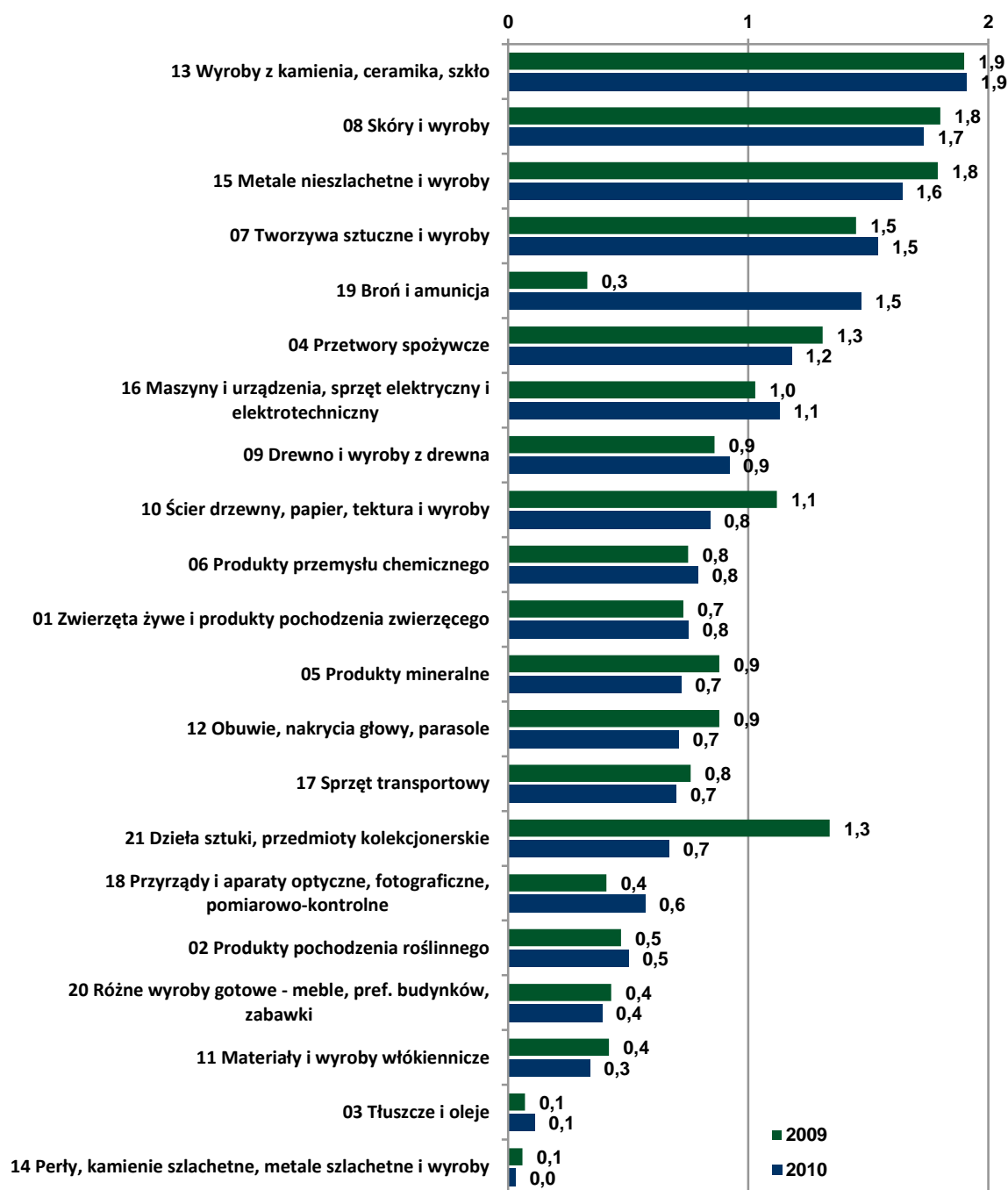
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

\* Pokazano sekcje, w których małopolski eksport przekroczył wartość 1 mln euro lub w których obliczony wskaźnik dla województwa wynosi ponad 1.

\*\* Wskaźnik skonstruowano jako stosunek udziału danej branży w wartości eksportu Małopolski do ogólnego udziału eksportu małopolskiego w eksporcie krajowym. Wartość powyżej 1 oznacza, że eksport w danej branży jest relatywnie dobrze rozwinięty w regionie, wskaźnik poniżej 1 – że ma relatywnie małe znaczenie.

<sup>7</sup> Łączna wartość eksportu dla sekcji: D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych, I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa, K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa, L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości, O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne, P. Edukacja, U. Organizacje i zespoły eksterytorialne.

**Rysunek 17. Wskaźnik intensywności małopolskiego eksportu w poszczególnych branżach w latach 2009–2010 (na podstawie danych wg klasyfikacji CN)\***



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

\* Wskaźnik skonstruowano analogicznie do wskaźnika opartego na danych wg klasyfikacji PKD, tzn. jako stosunek udziału danej branży w wartości eksportu Małopolski do ogólnego udziału eksportu małopolskiego w eksporcie krajowym. Wartość powyżej 1 oznacza, że eksport w danej branży jest relatywnie dobrze rozwinięty w regionie, wskaźnik poniżej 1 – że ma małe znaczenie w porównaniu z przeciętną sytuacją w kraju.

Oparcie analizy na innej klasyfikacji pozwala bliżej przyjrzeć się dziedzinom potencjalnych przewag komparatystycznych regionu. Klasyfikacja CN w porównaniu z PKD ma tę przewagę, że na poziomie zagregowanym nie zostawia obszarów zupełnie niesklasyfikowanych. Jej wadą jest jednak ograniczenie się wyłącznie do obrotu towarów – nieobejmowanie obserwacją sektora usług. Jak



wykazała powyższa analiza, usługi lub szerzej – obszar gospodarki niematerialnej – mogą mieć bardzo duże znaczenie dla specjalizacji eksportowej Małopolski. Tym bardziej, że za sektory strategiczne dla rozwoju regionu uznaje się edukację, szkolnictwo wyższe i naukę, społeczeństwo informacyjne, sektor naukowo-badawczy i sektor zaawansowanych technologii oraz turystykę i kulturę<sup>8</sup>.

Abstrahując od wartości bezwzględnych i skupiając się wyłącznie na wskaźnikach struktury można powiedzieć, że źródeł przewagi regionu można obecnie poszukiwać w sektorach (por. Rysunek 17):

- wyrobów z kamienia, ceramiki, szkła,
- skór i wyrobów,
- metali nieszlachetnych i wyrobów,
- tworzyw sztucznych i wyrobów.

Nieco powyżej przeciętnej kształtuje się także udział w strukturze wartościowej eksportu towarów należących do grup przetworów spożywczych oraz maszyn i urządzeń, sprzętu elektrycznego i elektrotechnicznego. Przejściowo wskaźnik intensywności eksportu przyjął dosyć wysokie wartości dla obszarów związanych z bronią i amunicją, ścierem drzewnym, papierem, tekturą i ich wyrobami oraz z sektorem dzieł sztuki, przedmiotów kolekcjonerskich, antyków.

Sprawdzono, jaki jest udział Małopolski w eksporcie towarów z powyższych sektorów – obszarów potencjalnie ważnych dla specjalizacji gospodarki regionu (por. Tabela 3). W wypadku wyrobów z kamienia, ceramiki i szkła udział Małopolski w strukturze wartościowej eksportu kształtuje się na poziomie 9% (zarówno w 2009, jak i w 2010 roku). Silniejsze od niego są pod tym względem tylko województwa śląskie i wielkopolskie (razem odpowiadają za ponad 40% eksportu w ujęciu wartościowym). Tylko nieco słabszą pozycję od Małopolski mają województwa świętokrzyskie i mazowieckie.

W wypadku *skór i wyrobów z nich* Małopolska eksportuje towary o wartości 8% krajowego wywozu (w 2009 roku – 9%). Zdecydowanie najsilniejsze w tej branży są przedsiębiorstwa z województw zachodniopomorskiego, dolnośląskiego i pomorskiego, które razem generują prawie połowę wartości krajowego eksportu. Województwa wielkopolskie i mazowieckie mają na tym rynku pozycję porównywalną z Małopolską. W sumie sześć wymienionych województw odpowiada za trzy czwarte całego eksportu.

Dość silną pozycję Małopolska ma także w sektorze produkcji opartej na *metalach nieszlachetnych*. Udział rzędu 8% (w 2009 roku – 9%) daje jej czwartą pozycję wśród eksporterów. Większy udział w strukturze wywozu towarów w tym obszarze gospodarki mają województwa dolnośląskie, śląskie i mazowieckie – odpowiadają za ponad połowę wartości całego eksportu (57% w 2010 roku, 54% w 2009 roku).

W wypadku sektora tworzyw sztucznych i wyrobów z nich pozycja Małopolski jest przeciętna – województwo zajmuje siódme miejsce wśród eksporterów z 7-procentowym udziałem w wartości wywozu. Sektor jest dosyć rozdrobniony: pięć pierwszych województw odpowiada za ponad połowę wartości eksportu (54%) – są to Mazowsze, Śląsk, Dolny Śląsk, Warmia i Mazury, Podkarpacie i Wielkopolska.

---

<sup>8</sup> H. Godlewska-Majkowska, P. Zarębski, *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2010. Województwo małopolskie*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010, s. 4.

**Tabela 3. Udział województw w eksporcie towarów w wybranych sektorach gospodarki w latach 2009–2010 (wg klasyfikacji CN)**

Sekcja CN	13 Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	08 Skóry i wyroby	15 Metale nieszlachetne i wyroby	07 Tworzywa sztuczne i wyroby	19 Broń i amunicja	04 Przetwory spożywcze	16 Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny...	10 Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	21 Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie
śląskie	30%	5%	23%	11%	0%	5%	11%	2%	0%
wielkopolskie	12%	8%	6%	8%	0%	10%	8%	9%	1%
małopolskie	9%	9%	9%	7%	2%	6%	5%	5%	6%
świętokrzyskie	8%	0%	3%	1%	4%	0%	1%	1%	0%
mazowieckie	8%	8%	9%	15%	90%	34%	19%	22%	49%
dolnośląskie	5%	18%	22%	11%	1%	2%	18%	9%	8%
lubuskie	4%	4%	3%	3%	0%	1%	4%	11%	0%
zachodniopomorskie	4%	15%	2%	2%	0%	3%	1%	1%	3%
podkarpackie	4%	0%	2%	9%	0%	1%	3%	2%	0%
łódzkie	4%	1%	2%	5%	2%	3%	3%	2%	8%
warmińsko-mazurskie	2%	0%	1%	9%	0%	1%	1%	1%	0%
pomorskie	1%	13%	4%	3%	0%	3%	4%	10%	5%
opolskie	1%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	1%	0%
kujawsko-pomorskie	1%	6%	3%	6%	0%	4%	4%	14%	0%
podlaskie	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
lubelskie	0%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%
	2010								
śląskie	30%	5%	23%	11%	10%	4%	10%	2%	1%
wielkopolskie	12%	8%	5%	8%	0%	10%	7%	10%	0%
małopolskie	9%	8%	8%	7%	7%	6%	5%	4%	3%
świętokrzyskie	9%	0%	2%	1%	27%	1%	1%	1%	0%
mazowieckie	8%	8%	9%	15%	49%	33%	18%	20%	63%
dolnośląskie	5%	18%	25%	10%	4%	2%	18%	9%	4%
lubuskie	4%	4%	2%	3%	0%	1%	3%	10%	0%
zachodniopomorskie	2%	18%	2%	1%	0%	3%	1%	2%	1%
podkarpackie	4%	0%	2%	9%	1%	1%	3%	2%	0%
łódzkie	5%	1%	2%	5%	0%	3%	3%	3%	12%
warmińsko-mazurskie	2%	0%	1%	9%	0%	1%	1%	1%	0%
pomorskie	2%	12%	3%	3%	0%	3%	3%	9%	2%
opolskie	1%	0%	2%	2%	0%	2%	1%	1%	0%
kujawsko-pomorskie	1%	1%	4%	6%	0%	5%	3%	17%	6%
podlaskie	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
lubelskie	0%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%

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

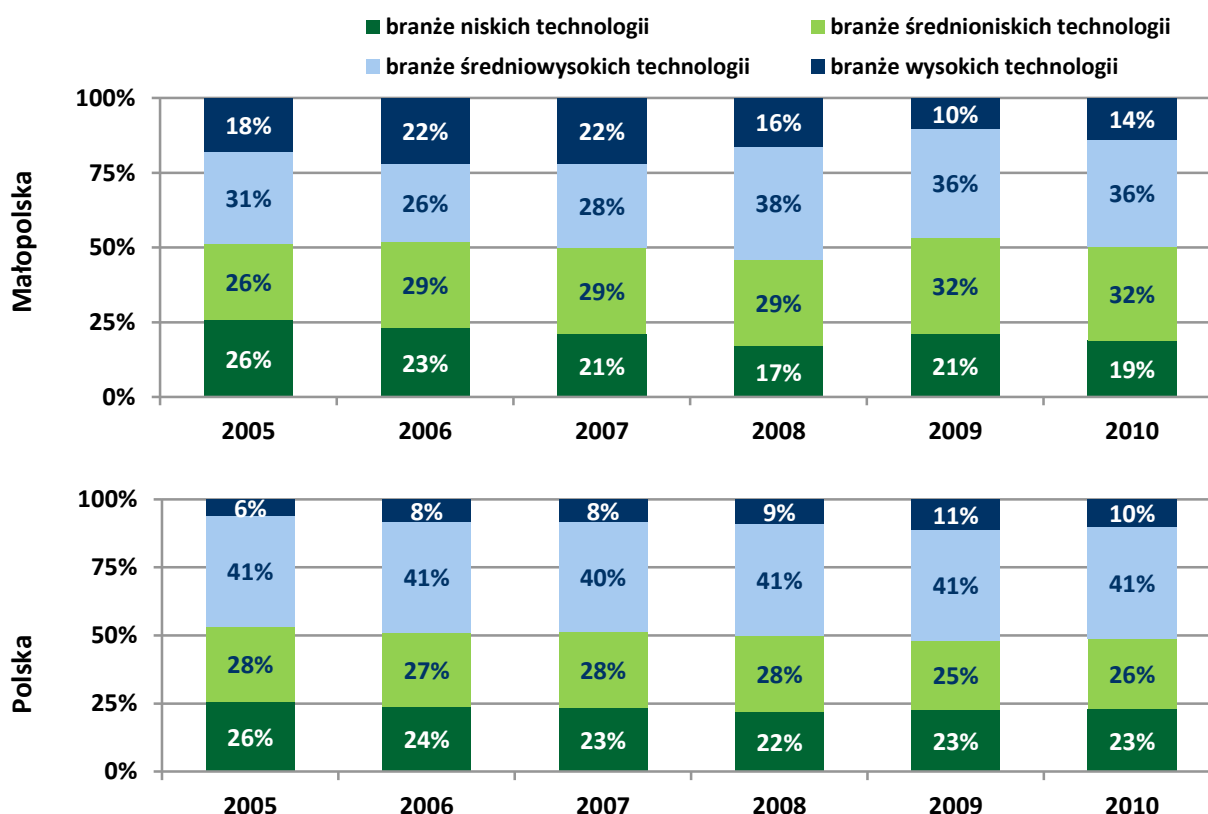
\* Uwaga: dane nie sumują się do 100%, ponieważ nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

Połowę eksportu na rynku maszyn i urządzeń, sprzętu elektrycznego i elektronicznego tworzą przedsiębiorcy czterech województw: dolnośląskiego, mazowieckiego (po 18%), śląskiego i wielkopolskiego. Małopolska zajmuje na nim piąte miejsce i odpowiada za 5% wartości eksportu. Pomimo wysokiej lokaty można przyjąć, że jej siła jest na tym rynku przeciętna lub wręcz słaba. Znaczny udział w rynku mają firmy eksportowe, których działalności nie można przypisać tylko do jednego województwa (21%).

Rynek przetworów spożywczych jest bardzo specyficzny: trzecią część eksportu tworzą firmy mazowieckie, dziesiątą – wielkopolskie. Reszta rynku jest bardzo rozdrobniona, Małopolska ma w nich zaledwie 6-procentowy udział. 23% eksportu tworzą rynki działające w kraju na poziomie ponadwojewódzkim.

Sektory, w których Małopolska w jednym z analizowanych lat osiągnęła ponadprzeciętny udział w strukturze eksportu, często mają specyficzny charakter. Na przykład rynek broni i amunicji w 2009 roku był zdominowany przez producentów z Mazowsza (90% wartości eksportu), w 2010 – choć ich pozycja nadal była dominująca (49%) – zaznaczyła się także działalność eksportowa firm ze świętokrzyskiego (27%) i z małopolskiego (7%). Jest to branża, w której uzyskanie trwałej przewagi wymagałoby długofalowych i skoordynowanych działań. Nieco podobna pod względem struktury wartościowej eksportu jest branża dzieł sztuki, przedmiotów kolekcjonerskich i antyków: zdominowana przez mazowieckie firmy, udział pozostałych podmiotów jest bardzo zmienny.

**Rysunek 18. Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży\* – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010**



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

\* Podział na podstawie klasyfikacji OECD.

Kolejną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę przy analizie eksportu, jest stopień zaawansowania technologicznego sektorów zaangażowanych w wymianę handlową na poziomie międzynarodowym. Ze względu na zyskowość najbardziej pożądane są dobra tworzone przez sektory wysokich technologii. W niniejszym raporcie oparto się na klasyfikacji zaproponowanej przez OECD, która dzieli sektory przemysłu przetwórczego ze względu na udział wysokich technologii w procesie produkcji (por. Aneks nr 1). Branże dzieli się w niej na cztery grupy: wysokich, średniowysokich, średnioniskich i niskich technologii. Do branż wysokich technologii zalicza się m.in. przemysł farmaceutyczny, produkcje komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych oraz produkcję samolotów. Branża średniowysokich technologii obejmuje m.in. przemysł chemiczny, produkcję urządzeń elektronicznych, wybranych rodzajów sprzętu transportowego oraz narzędzi i urządzeń medycznych. Na branżę średnioniskich technologii składają się np. przemysł metalowy i petrochemiczny, a także produkcja statków i łodzi. Na branżę niskich technologii składają się sektory przetwórstwa spożywczego, tekstylny, drzewny, itd.

Strukturę wartościową eksportu ze względu na stopień zaawansowania technologicznego branży przedstawia Rysunek 18. W 2010 roku 14% wartości małopolskiego eksportu w sektorze przetwórstwa przemysłowego pochodziło z branży wysokich technologii, 36% – z branż średniowysokich technologii. Połowę eksportu stanowiły produkty średnioniskich lub niskich technologii. Jest to struktura znacznie mniej korzystna niż jeszcze w 2007 roku, kiedy to branże wysokich technologii tworzyły ponad jedną piątą wartości eksportu w tym sektorze. Od tego momentu udział produktów zaawansowanych technologicznie zmniejszył się aż do 2009 roku, kiedy to spadł do poziomu 10%. Jednocześnie rósł udział branż średniowysoko zaawansowanych. W tym czasie praktycznie stały był udział branż niezaawansowanych technologicznie lub o średnioniskim poziomie zaawansowania (około połowa wartości eksportu). Ta zmiana może tłumaczyć spadek wartości małopolskiego eksportu w stosunku do PKB regionu. Wysoki udział branż niezaawansowanych technologicznie jest niekorzystny nie tylko z powodu ograniczenia możliwości rozwojowych regionu w przyszłości, ale także z powodu większej wrażliwości cenowej dóbr w tych branżach, np. w sytuacji gwałtownych zmian gospodarczych.

W przeciwieństwie do eksportu małopolskiego na poziomie ogólnokrajowym widać zarysowujący się trend wzmacniania się branż wysokich technologii na przestrzeni lat 2005–2010, choć proces jest powolny. Branże zaawansowane technologicznie w 2005 roku generowały 6% wartości wywozu towarów, w 2010 roku – 10%. Jednocześnie na stałym poziomie utrzymuje się udział branż średniowysokich technologii (41%), zmniejsza się natomiast odsetek wartości eksportu generowanego przez branże średnioniskich lub niskich technologii (z 54 do 49%).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można sformułować dwie hipotezy dotyczące gospodarki Małopolski:

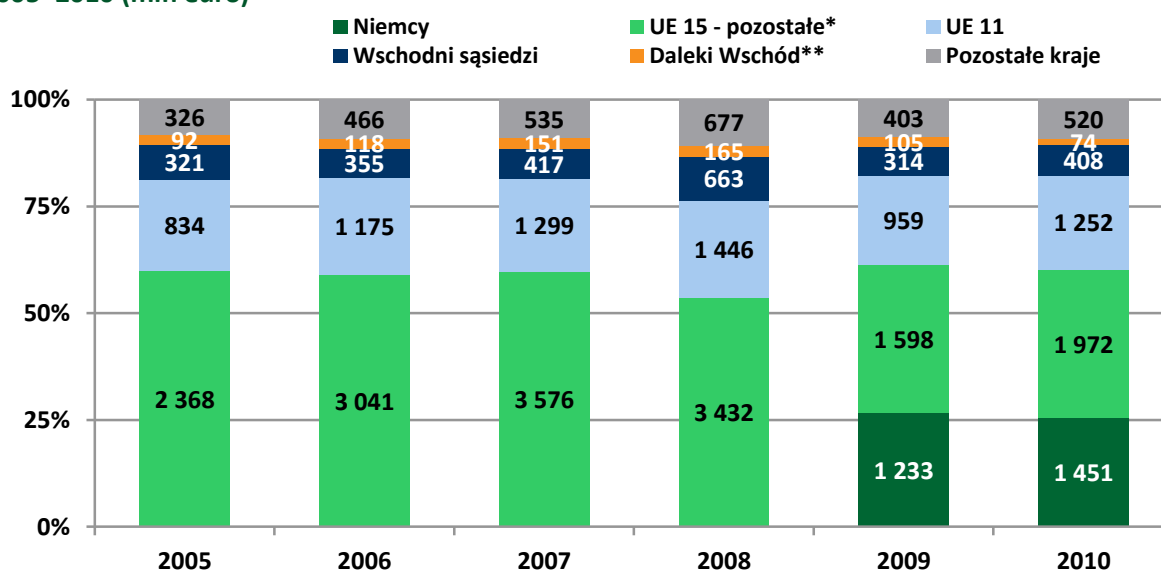
- jest w mniejszym stopniu nastawiona na eksport niż przeciętne polskie województwo, silniej zależy natomiast od popytu wewnętrznego,
- w większym stopniu opiera się na produktach mało przetworzonych, o małej wartości dodanej.

### **1.1.3. Kierunki eksportu**

Gros małopolskiego eksportu kierowane jest do krajów unijnych, a zatem w myśl definicji stosowanych w UE nie jest to właściwy eksport tylko sprzedaż wewnątrzspółnotowa. 60% wartości eksportu Małopolski trafia na rynki starej Unii (por. Rysunek 19). Wyjątkowy pod tym względem był rok 2008, kiedy do krajów piętnastki trafiło „tylko” 54% małopolskiego eksportu, co wynikało z załamania się popytu wewnętrznego w wielu krajach Europy Zachodniej. Ponad 40% eksportu w ramach tego strumienia trafia do Niemiec – głównego partnera handlowego Polski (i Małopolski).

Przeszło jedna piąta eksportu w ujęciu wartościowym (21–23% w kolejnych latach) trafia na rynki nowych krajów członkowskich. 7–8% eksportu trafia do naszych wschodnich sąsiadów – do Rosji, na Ukrainę i Białoruś. Wyjątkowy był pod tym względem rok 2008 – rekordowy pod względem wartości małopolskiego eksportu – kiedy to udział odbiorców z tego regionu wzrósł do 10% (wartościowo zaś wyniósł ponad 660 mln euro – o 60% więcej niż we wcześniejszym roku<sup>9</sup>). Od 2005 do 2008 roku rósł udział i wartość eksportu na rynki Azji Wschodniej: w 2008 roku małopolscy przedsiębiorcy sprzedali do tych krajów produkty o wartości 165 mln euro, co stanowiło 3% ogólnej wartości eksportu. W 2009 roku strumień wywozu na Daleki Wschód<sup>10</sup> osiągnął wartość 105 mln euro, w roku kolejnym – zmniejszył się blisko o 30%.

**Rysunek 19. Struktura wartościowa eksportu Małopolski do wybranych grup krajów w latach 2005–2010 (mln 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.42.

Oznaczenia: UE15 – stare kraje członkowskie UE, UE11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

\* Uwaga: dane za lata 2005–2008 traktują kraje UE 15 jako jedną grupę. Dla lat 2009–2010 wydzielono z niej Niemcy.

\*\* Na potrzeby tego raportu stosuje się węższą definicję Dalekiego Wschodu niż uczynili to autorzy opracowania *Handel zagraniczny Małopolski 2008 rok*, przyjętą dla danych pochodzących z izb celnych. Wskaźnik do 2008 roku włącznie obejmuje dodatkowo: Bangladesz, Bhutan, Brunei Darussalam, Filipiny, Guam, Indie, Indonezję, Kambodżę, Kazachstan, Kirgistan, Laos, Makau, Malezję, Mongolię, Myanmar, Nepal, Palau, Sri Lanka, Tadżykistan, Tajlandię, Turkmenistan, Uzbekistan, Wietnam, Wschodni Timor, Wyspę Bożego Narodzenia, Wyspy Marshalla<sup>11</sup>.

W Tabeli 4. przedstawiono strukturę eksportu polskich województw do wymienionych wcześniej grup krajów. W 2010 roku przeszło czwarta część wartości polskiego eksportu trafiała na rynek niemiecki. 37% wartości tworzyły produkty wywożone do pozostałych krajów piętnastki. 16% wartości eksportu przypadało na eksport do nowych krajów członkowskich. W sumie zatem sprzedaż wewnątrzspółnotowa stanowiła prawie 79% wartości całego eksportu. 8% wartości wywozu stanowiły produkty eksportowane na rynki rosyjski, białoruski i ukraiński. 2% przypadało na kraje Dalekiego Wschodu, 11% – na pozostałe kraje. Struktura wartościowa eksportu była zbliżona do stanu z 2009 roku.

<sup>9</sup> Może się to wiązać ze zniesieniem pod koniec 2007 roku rosyjskiego embarga na polskie mięso.

<sup>10</sup> Uwaga: zmiana zakresu definicji pojęcia w porównaniu z wcześniejszym okresem. Por. komentarz pod Rysunek 19.

<sup>11</sup> K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009, s. 10.

**Tabela 4. Struktura wartościowa eksportu do grup krajów odbiorców w latach 2009–2010 (na poziomie Polski i województw)**

	2009					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
Polska	26%	38%	15%	7%	2%	12%
lubuskie	49%	32%	8%	6%	1%	4%
opolskie	45%	24%	16%	3%	2%	10%
wielkopolskie	37%	38%	10%	5%	1%	9%
dolnośląskie	34%	36%	18%	3%	4%	5%
kujawsko-pomorskie	33%	33%	14%	8%	2%	10%
zachodniopomorskie	31%	38%	6%	4%	1%	20%
małopolskie	27%	35%	21%	7%	2%	8%
podkarpackie	27%	24%	16%	13%	0%	20%
śląskie	25%	47%	15%	3%	2%	8%
warmińsko-mazurskie	24%	45%	12%	7%	1%	11%
łódzkie	23%	39%	17%	11%	1%	9%
lubelskie	21%	35%	14%	18%	5%	7%
świętokrzyskie	20%	37%	16%	10%	2%	15%
podlaskie	19%	26%	23%	23%	0%	9%
mazowieckie	18%	38%	18%	12%	1%	13%
pomorskie	16%	30%	10%	6%	1%	37%
	2010					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
Polska	26%	37%	16%	8%	2%	11%
lubuskie	48%	32%	7%	7%	1%	5%
opolskie	42%	25%	19%	4%	2%	8%
wielkopolskie	34%	39%	10%	6%	1%	10%
dolnośląskie	36%	34%	17%	3%	4%	6%
kujawsko-pomorskie	33%	33%	15%	8%	2%	9%
zachodniopomorskie	34%	39%	4%	3%	1%	19%
małopolskie	26%	35%	22%	7%	1%	9%
podkarpackie	28%	22%	15%	13%	0%	22%
śląskie	24%	44%	17%	4%	2%	9%
warmińsko-mazurskie	23%	42%	12%	7%	1%	15%
łódzkie	21%	40%	17%	12%	1%	9%
lubelskie	20%	35%	15%	16%	6%	8%
świętokrzyskie	21%	36%	18%	11%	1%	13%
podlaskie	18%	25%	21%	27%	1%	8%
mazowieckie	18%	37%	20%	12%	1%	12%
pomorskie	16%	32%	11%	5%	1%	35%

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

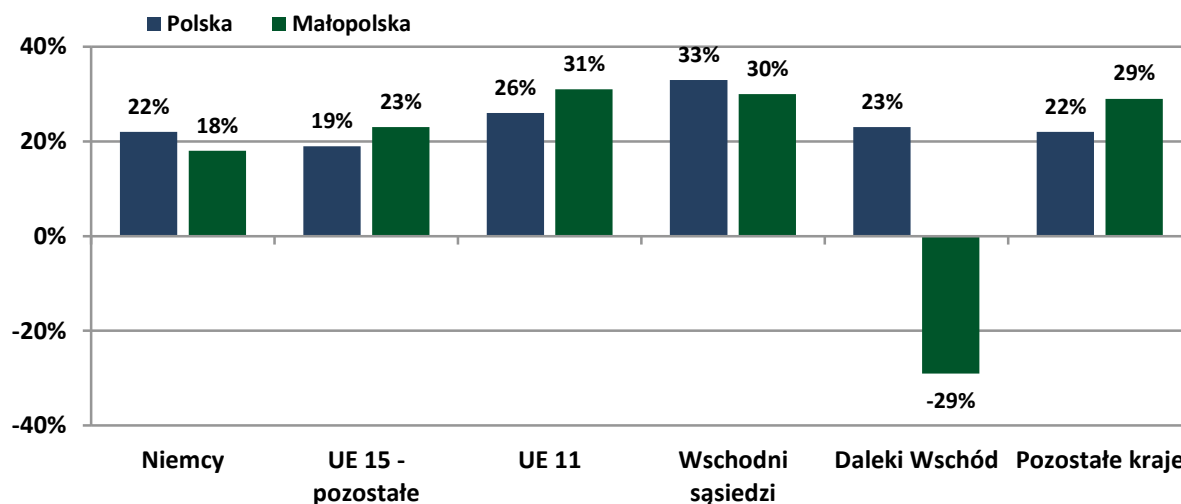
Oznaczenia: UE15 – stare kraje członkowskie UE, UE11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

W porównaniu do krajowej struktury eksportu charakterystyczne dla Małopolski jest zintensyfikowanie kontaktów handlowych z nowymi krajami członkowskimi.



W 2010 roku w porównaniu z rokiem wcześniejszym o 18% zwiększył się eksport do Niemiec (por. Rysunek 20). Na poziomie krajowym aktywność eksporterów odbudowywała się szybciej – w tempie 22%. Wolniej rósł także wywóz towarów za naszą wschodnią granicę (30 vs. 33%). Zupełnie odmienny od trendów ogólnokrajowych okazał charakter kontaktów handlowych Małopolski z Dalekim Wschodem: podczas gdy przeciętnie w Polsce wartość eksportu na te rynki wzrosła o 23%, w Małopolsce spadła o 29%. Szybciej niż średnio w kraju rósł natomiast eksport w ujęciu wartościowym do krajów UE15 z wyłączeniem Niemiec oraz do krajów nowej Unii. Znacznie wzrósł także wywóz towarów na rynki innych krajów świata.

**Rysunek 20. Dynamika wartości polskiego i małopolskiego eksportu do grup odbiorców w latach 2009–2010**



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

Oznaczenia: UE15 - stare kraje członkowskie UE, UE11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

Tabela 5. przedstawia intensywność powiązań eksportowych poszczególnych województw z omawianymi grupami krajów. W 2010 roku Małopolska miała szczególnie intensywne kontakty handlowe w obszarze eksportu z nowymi krajami członkowskimi UE (przede wszystkim z naszymi południowymi sąsiadami). Z dosyć małą intensywnością eksportowała natomiast na rynki rosyjski, białoruski i ukraiński oraz do krajów zachodniej Europy innych niż Niemcy. Wspomniano już o załamaniu się w tym roku kontaktów z krajami Dalekiego Wschodu. Poza tym struktura intensywności strumienia eksportu była podobna jak w 2009 roku.

Szczególnie intensywnie eksportują do Niemiec przedsiębiorcy z zachodnich i południowo-zachodnich województw Polski. Pozostałe kraje Europy Zachodniej są szczególnie ważne dla przedsiębiorców ze Śląska. Relatywnie mało intensywne kontakty z nimi utrzymują natomiast województwa podlaskie, podkarpackie i opolskie. Do nowych krajów unijnych szczególnie intensywnie wywożą towary przedsiębiorcy z podlaskiego, świętokrzyskiego, opolskiego i mazowieckiego. Relatywnie mało istotnym partnerem są dla Wielkopolski, Warmii i Mazur oraz Pomorza, w tym – przede wszystkim – jego zachodniej części. Rynki naszych wschodnich sąsiadów są szczególnym obiektem zainteresowania przedsiębiorców działających na wschodniej ścianie naszego kraju oraz w świętokrzyskim i łódzkim. W handlu z Dalekim Wschodem szczególnie aktywne są firmy z Dolnego Śląska oraz z Lubelszczyzny, w dalszej kolejności także z Opolszczyzny.

**Tabela 5. Intensywność eksportu województw do grup krajów w latach 2009–2010**

	2009					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
lubuskie	1,89	0,83	0,52	0,82	0,69	0,35
opolskie	1,72	0,64	1,08	0,49	1,21	0,76
wielkopolskie	1,42	0,98	0,68	0,66	0,47	0,82
dolnośląskie	1,30	0,95	1,17	0,40	2,37	0,46
kujawsko-pomorskie	1,28	0,87	0,96	1,18	1,17	0,72
zachodniopomorskie	1,19	0,99	0,42	0,49	0,55	1,72
małopolskie	1,03	0,91	1,38	0,95	1,41	0,73
podkarpackie	1,02	0,64	1,09	1,88	0,28	1,58
śląskie	0,94	1,24	1,00	0,41	1,06	0,70
warmińsko-mazurskie	0,92	1,17	0,81	1,01	0,62	0,91
łódzkie	0,88	1,01	1,13	1,59	0,38	0,78
lubelskie	0,79	0,92	0,94	2,46	3,02	0,64
świętokrzyskie	0,79	0,96	1,08	1,42	1,40	1,19
podlaskie	0,72	0,69	1,55	3,24	0,25	0,67
mazowieckie	0,69	0,99	1,19	1,63	0,60	1,13
pomorskie	0,61	0,80	0,68	0,77	0,84	3,06
	2010					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
lubuskie	1,87	0,86	0,45	0,85	0,84	0,39
opolskie	1,60	0,66	1,20	0,45	1,32	0,81
dolnośląskie	1,37	0,91	1,10	0,42	2,37	0,53
wielkopolskie	1,32	1,04	0,66	0,74	0,33	0,89
zachodniopomorskie	1,31	1,05	0,24	0,41	0,74	1,58
kujawsko-pomorskie	1,28	0,88	0,96	1,01	1,14	0,80
podkarpackie	1,08	0,60	0,95	1,66	0,20	1,81
małopolskie	0,98	0,93	1,42	0,92	0,82	0,78
śląskie	0,92	1,18	1,10	0,55	1,07	0,75
warmińsko-mazurskie	0,89	1,14	0,76	0,89	0,83	1,23
łódzkie	0,81	1,07	1,12	1,52	0,49	0,78
świętokrzyskie	0,79	0,97	1,19	1,35	0,57	1,12
lubelskie	0,75	0,95	0,98	2,01	3,97	0,65
podlaskie	0,69	0,67	1,35	3,49	0,56	0,70
mazowieckie	0,68	1,00	1,26	1,59	0,77	1,00
pomorskie	0,61	0,85	0,74	0,59	0,80	2,97

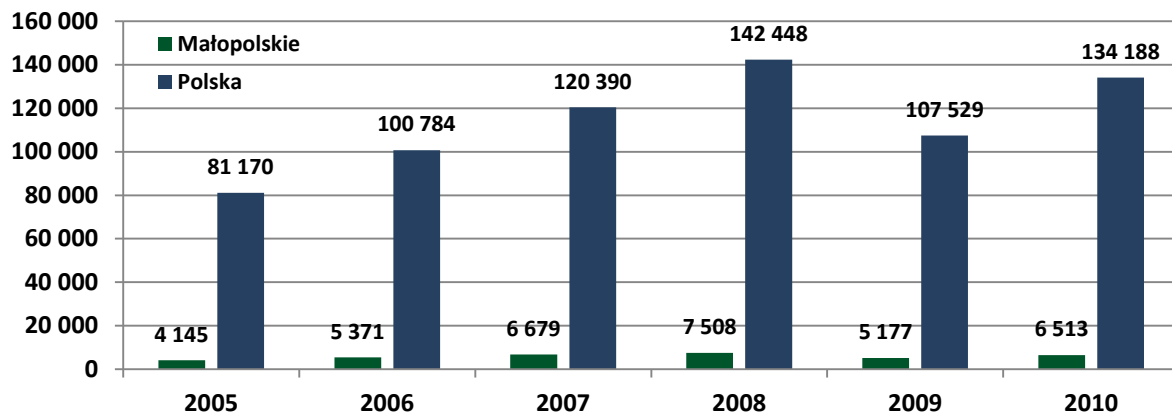
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Oznaczenia: UE15 – stare kraje członkowskie UE, UE11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

## 1.2. Charakterystyka importu

Wartość importu do Małopolski w 2010 roku wyniosła 6,5 mld euro i była tym samym niższa niż w 2007 roku (por. Rysunek 21). Przywóz towarów zza granicy – podobnie jak eksport – nie oparł się osłabieniu gospodarce. W okresie 2005–2008 wartość importu rosła w średniorocznym tempie 9% i w 2008 roku wyniosła 7,5 mld euro. Spadek odnotowany w 2009 roku wyniósł 31%. W 2010 roku kontakty handlowe z Małopolską ponownie ożywiły się, jednak odbicie nie było na tyle silne, żeby zrekomensować wcześniejsze załamanie importu.

**Rysunek 21. Wartość importu do Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro)**

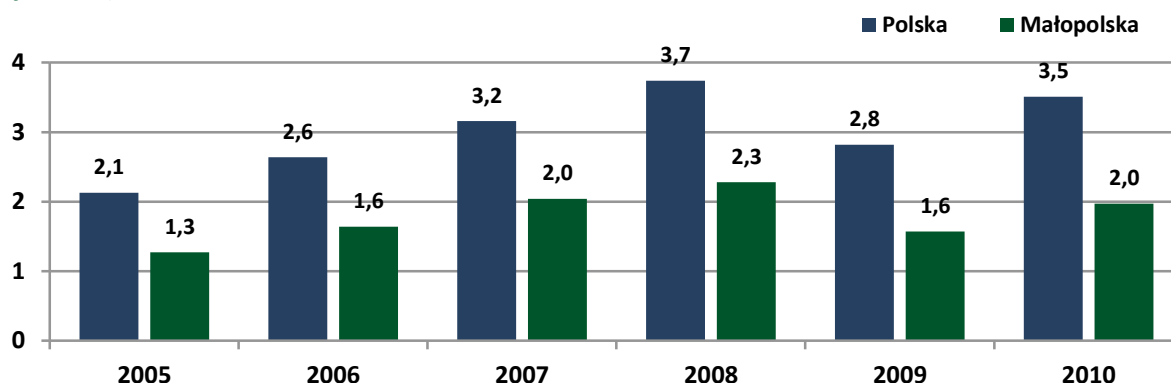


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, danych GUS oraz publikacji K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009, s.76.

W latach 2005–2008 import do Małopolski zbliżał się do granicy 6% wartości przywozu do całego kraju. W 2009 roku jego udział spadł jednak poniżej 5% i ten stan nie zmienił się w 2010 roku. Do 2008 roku tempo wzrostu importu do kraju było zbliżone do procesów w skali województwa. Głębsze dla Małopolski – podobnie jak w wypadku eksportu – okazało się jednak załamanie, które przyszło w 2009 roku (w skali kraju wyniosło 25%). Wzrost, który nastąpił w kolejnym roku w ujęciu relatywnym był podobny w Polsce i w Małopolsce. Także na poziomie kraju nie udało się odbudować wartości przyływu towarów zza granicy – na poziomie Polski luka wynosi 3%, a zatem jest o 4 punkty procentowe niższa niż w wypadku gospodarki małopolskiej.

Wartość importu *per capita* w Małopolsce w zeszłym roku wyniosła blisko 2 tys. euro i tym samym stanowiła zaledwie 56% wartości krajowej (por. Rysunek 22). W 2008 roku, kiedy poziom wskaźnika był najwyższy (2,3 tys. euro), wartość importu przypadającego na mieszkańca w Małopolsce stanowiła 61% średniej krajowej. Dynamika importu na poziomie wartości przeliczanych na głowę mieszkańca była taka sama jak w wypadku zmian opisanych w odniesieniu do ogólnej wartości przywozu.

**Rysunek 22. Porównanie wartości importu *per capita* Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (tys. euro)**

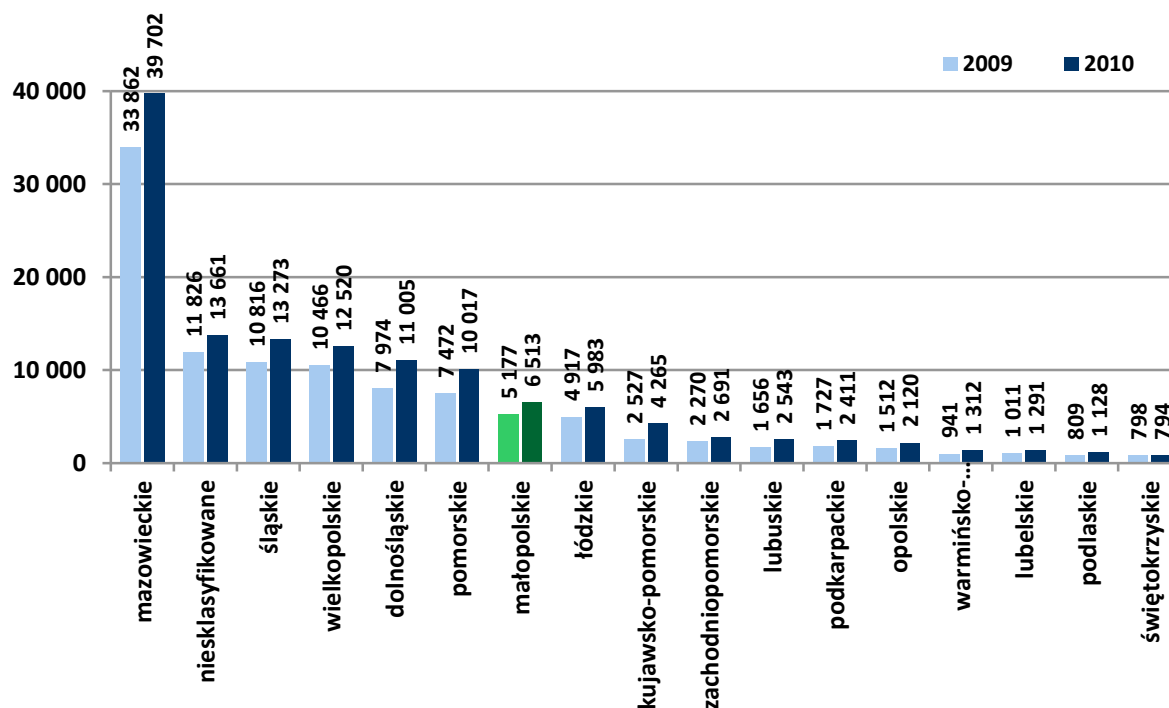


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, danych GUS oraz publikacji K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009, s.76.

### 1.2.1. Porównanie wielkości importu na poziomie województw

Gros strumienia wartości importu przypada na województwo mazowieckie (por. Rysunek 23). W 2010 roku import na Mazowsze zbliżył się do poziomu 40 mld euro, co stanowiło 30% wartości krajowego przywozu. Małopolska znajdowała się na szóstym miejscu. Intensywniejsze kontakty z zagranicą w tym wymiarze – poza Mazowszem – miały województwa: śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie i pomorskie, a więc te same, które wyprzedzały Małopolskę w wielkości eksportu. W każdym z tych województw wartość importu przekroczyła w 2010 roku poziom 10 mld euro.

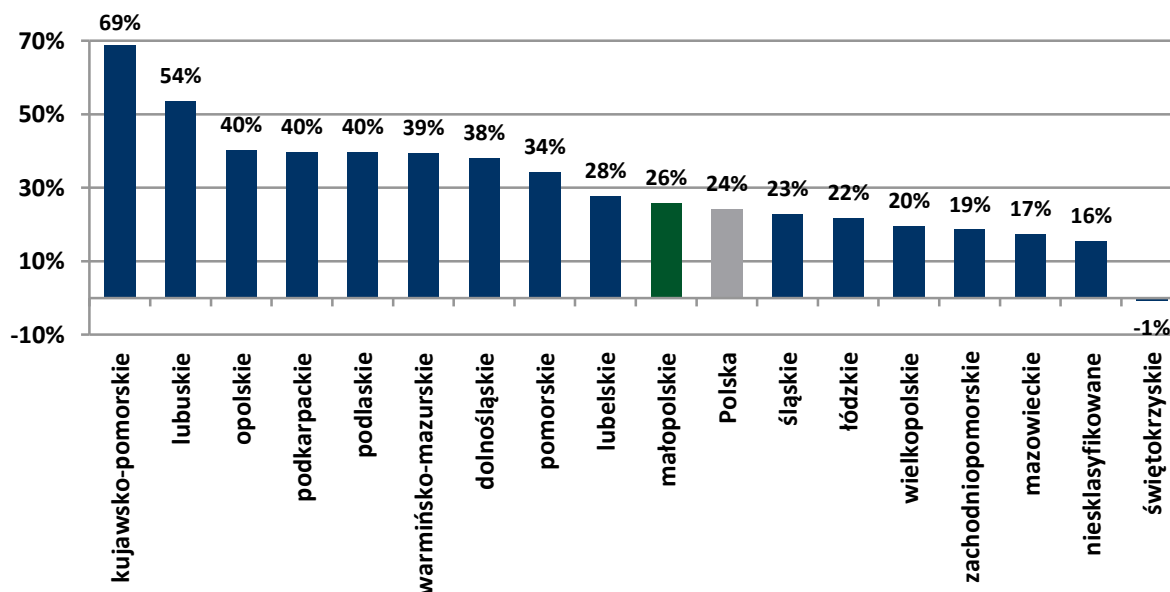
**Rysunek 23. Wartość importu polskich województw w latach 2009–2010 (mln euro)**



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

Największy wzrost wartości importu w 2010 roku w porównaniu do 2009 roku odnotowano w województwach kujawsko-pomorskim (69%) i lubuskim (54%) oraz w opolskim, podkarpackim i podlaskim (40%; por. Rysunek 24). Na poziomie wartości względnych zdecydowanie niższe wzrosty były w regionach o największym znaczeniu dla krajowego importu. W sumie wartość importu wzrosła jednak w 16 województwach (najmniejszy wzrost objął Mazowsze – 17%). Tylko w świętokrzyskim jego wartość spadła w porównaniu do stanu z 2009 roku (o 1%). Znaczący udział w imporcie miał przywóz towarów, którego nie można jednoznacznie przypisać do żadnego województwa – w 2010 roku stanowił on 10% ogólnej wartości przywozu i był o 16% wyższy niż we wcześniejszym okresie.

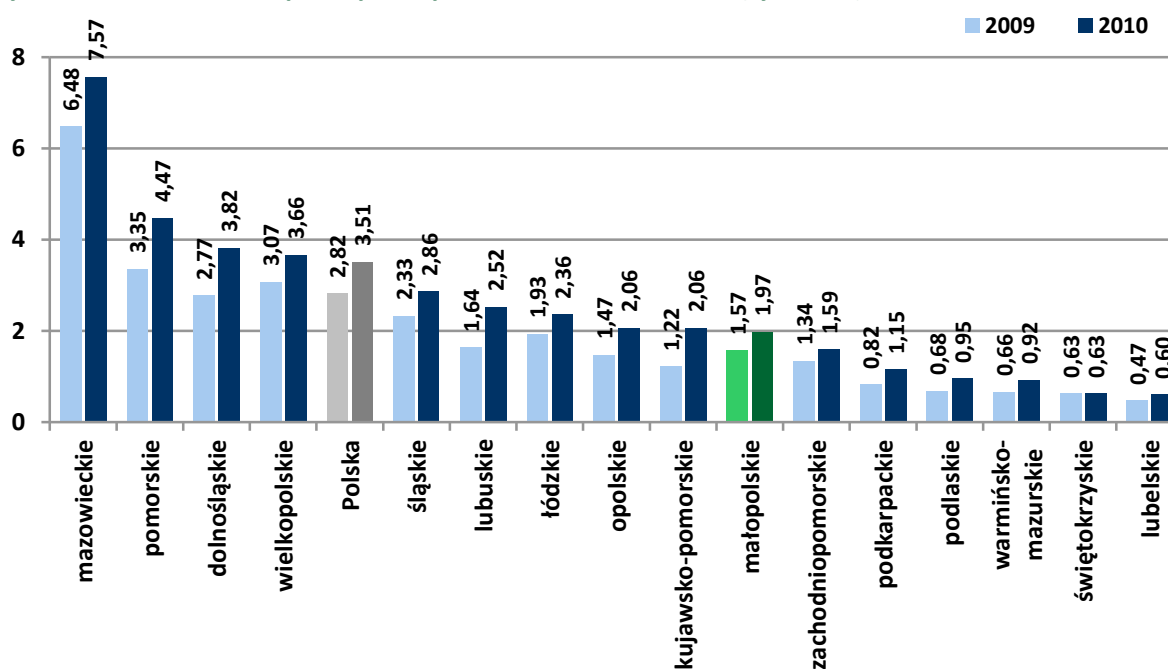
**Rysunek 24. Dynamika importu polskich województw w latach 2009–2010**



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

Pod względem wielkości importu przypadającego na głowę mieszkańca Małopolska jest daleko za średnią krajową (por. Rysunek 25). W województwie najaktywniejszym w tej dziedzinie, tzn. na Mazowszu, import *per capita* wyniósł w 2010 roku przeszło 7,5 tys. euro. W drugim w kolejności województwie pomorskim wartość wskaźnika była aż o 41% niższa. W sumie cztery województwa osiągnęły poziom wartości przywozu w przeliczeniu na jednego mieszkańca powyżej średniej krajowej. Należy jednak zauważyć, że wartość przeciętna jest w tym wypadku mocno zawyżona przez wyniki Mazowsza. Małopolska znalazła się dopiero na dziesiątym miejscu. Dynamika importu *per capita* w latach 2009–2010 wyniosła w Małopolsce 25% i była porównywalna ze wzrostem odnotowanym na poziomie całego kraju.

Rysunek 25. Wartość importu *per capita* w latach 2009–2010 (tys. euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych oraz danych GUS.

### 1.2.2. Struktura towarowa importu

Podobnie jak w wypadku eksportu struktura przywozu do Małopolski jest zdominowana przez produkty przemysłu przetwórczego oraz przez handel hurtowy i detaliczny – łącznie odpowiadają one za 95–96% struktury wartościowej importu (por. Tabela 6). Wartość przywiezionych dóbr w każdym z tych sektorów przekroczyła w 2010 roku 3 mld euro. W porównaniu z 2010 rokiem ich wartość wzrosła o przeszło jedną czwartą. Import w pozostałych sekcjach można uznać za marginalny, co więcej, w latach 2009–2010 jego wartość odznaczała się dużą zmiennością. Import związany z branżą działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej skurczył się w ciągu roku o przeszło jedną trzecią i jego wartość w 2010 roku wyniosła 47 mln euro. Spadki odnotowano także w wielu innych dziedzinach, np. w budownictwie, sektorze obsługi nieruchomości, ale także w usługach związanych z opieką zdrowotną i pomocą społeczną. Wyraźnie wzrosła natomiast wartość importu przypisanego do sekcji usług administracyjnych. Zwiększyła się także wartość innych importowanych usług – związanych z hotelarstwem i gastronomią, edukacją oraz z dziedziną wytwarzania i zaopatrywania w energię czy dostaw wody i gospodarowania ściekami.

Na poziomie krajowym dominujące znaczenie miały także produkty sektora przetwórczego oraz związane z handlem hurtowym i detalicznym, jednak ich udział w strukturze importu był mniejszy niż w Małopolsce (85–86%). Dziesiątą część importu krajowego stanowiły dobra i usługi niesklasyfikowane. W przeciwieństwie do dynamiki struktury wartościowej importu w Małopolsce, na poziomie ogólnopolskim import w większości sektorów wzrósł. W wypadku sekcji przetwórstwa przemysłowego zmiana wynosiła 30%, w drugiej pod względem wartości dziedzinie – 20%. Spadła wartość importowanych dóbr i usług w dziedzinie produkcji i dostarczania energii (o 20%) – odwrotnie niż miało to miejsce w Małopolsce. Spadł także import związany z rynkiem obsługi nieruchomości (o ponad jedną trzecią) oraz z działalnością rozrywkową (o ponad 40%).

**Tabela 6. Porównanie struktury wartościowej importu Polski i Małopolski w 2009 i 2010 roku (mln euro)\***

Seksja PKD 2007	Polska		Małopolska	
	2009	2010	2009	2010
C. Przetwórstwo przemysłowe	52 242,7	67 840,9	2 515,4	3 230,0
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	37 360,2	44 848,6	2 416,0	3 040,6
J. Informacja i komunikacja	1 086,7	1 135,5	59,0	58,7
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	384,2	398,8	72,7	47,0
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	347,7	399,2	20,2	30,0
F. Budownictwo	597,6	670,4	29,4	26,3
H. Transport i gospodarka magazynowa	622,0	796,5	16,9	18,8
B. Górnictwo i wydobywanie	345,8	380,7	16,4	17,2
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	26,2	38,2	3,2	9,3
P. Edukacja	15,2	37,1	1,9	8,4
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	212,7	251,6	9,4	8,3
D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	102,1	81,3	0,6	6,4
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	67,2	90,5	3,4	5,2
L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	120,0	77,1	4,6	1,7
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	53,3	118,0	3,6	1,6
S. Pozostała działalność usługowa	102,1	121,5	0,0	1,3
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	23,3	13,0	1,6	1,0
K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	186,6	211,6	0,2	0,6
Inne	11 865,7	13 719,7	2,7	0,0

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

\* Pokazano sekcje, w których import przekroczył wartość 100 mln euro w skali kraju lub 1 mln euro w Małopolsce.

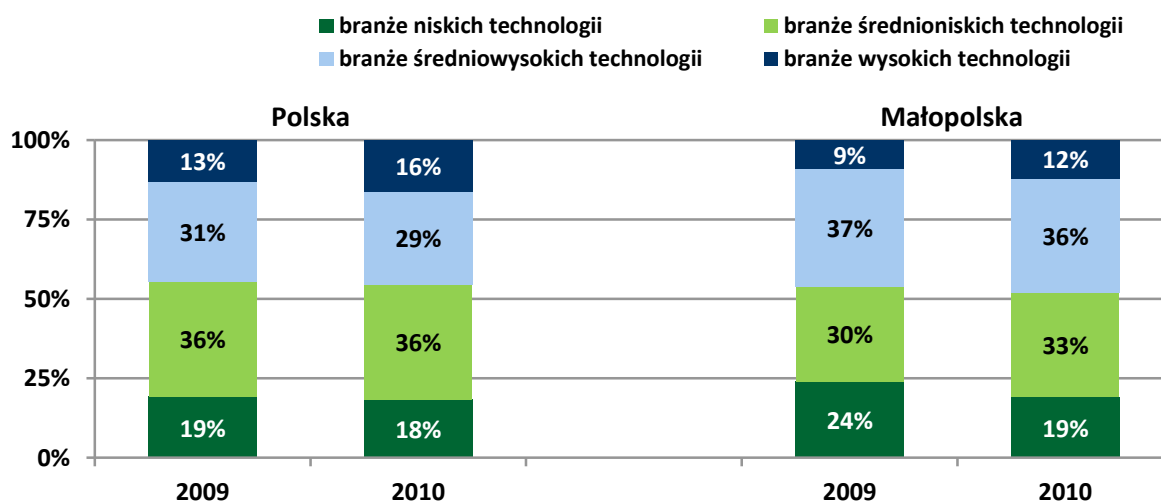
Porównanie struktury wartościowej importu ogólnopolskiego oraz małopolskiego pokazuje specyficzne cechy przywozu do województwa. Zdecydowanie większe znaczenie w Małopolsce miał w 2010 roku import związany z hotelarstwem i gastronomią oraz z edukacją (udział w wojewódzkiej strukturze importu był prawie 5-krotnie wyższy niż na poziomie krajowym, w 2009 roku – 2,5-krotnie wyższy). Specyfika Małopolski objawia się także w relatywnie dużym zainteresowaniu importem dóbr i usług związanych z działalnością profesjonalną, naukową i techniczną (przeszło 2-krotnie większy udział w strukturze importu w 2010 roku, blisko 4-krotnie większy – w 2009 roku). Charakterystyczne dla Małopolski jest także zdecydowanie mniejsze niż przeciętnie w kraju zainteresowanie importem dóbr i usług związanych z transportem i gospodarką magazynową, z obsługą rynku nieruchomości (jednak, jak napisano powyżej, w minionych latach był to jeden z bardziej niestabilnych rynków) i – przede wszystkim – z działalnością finansową i ubezpieczeniową. W ostatnim wypadku udział



w strukturze wartościowej na poziomie kraju wynosił 16–18 promili, w skali Małopolski stanowił zaledwie ułamki promila.

W samym imporcie wyrobów przemysłu przetwórczego dominującą pozycję zajmują produkty branż średnich technologii – w sumie stanowią przeszło dwie trzecie wartości importowanych dóbr w tym sektorze (por. Rysunek 26). 12% w 2010 roku stanowiły produkty branż zaawansowanych technologii. Prawie jedna piąta to wytwory branż niskich technologii. W 2010 roku w porównaniu z 2009 rokiem wzrósł udział wytworów przemysłów zaawansowanych technologicznie (o 3 punkty procentowe), spadł zaś – branż niezaawansowanych (o 5 punktów). W 2010 roku struktura importu pod tym względem nie odbiegała znacząco od struktury eksportu: w tej drugiej udział produktów branż zaawansowanych technologicznie był o 2 punkty wyższy, reszta struktury była bardzo podobna. Większe rozbieżności dotyczą 2009 roku (udział importowanych dóbr przemysłów zaawansowanych technologicznie był mniejszy niż udział eksportowanych dóbr, zdecydowanie wyższy był zaś udział dóbr branż niskich technologii), jednak był to rok gwałtownych zmian w handlu zagranicznym.

**Rysunek 26. Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży\* – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010**



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

\* Podział na podstawie klasyfikacji OECD.

W porównaniu z importem ogólnokrajowym w Małopolsce zdecydowanie mniejsze znaczenie mają dobra przemysłów wysokich technologii: w 2010 roku różnica wyniosła 4 punkty procentowe. Z drugiej strony zdecydowanie częściej do Małopolski sprowadza się dobra branż średniowysoko zaawansowanych technologicznie (7-punktowa różnica).

### 1.2.3. Porównanie źródeł importu na poziomie województw

Podobnie jak w wypadku eksportu, także import zdominowany jest przez unijnych partnerów gospodarczych: w latach 2009–2010 przywóz z tych krajów do Małopolski stanowił 83% ogólnej wartości (por. Tabela 7). Ich znaczenie było wyższe niż w wypadku średniej krajowej, tam w 2010 roku wynosił 70% (rok wcześniej – 72%).

**Tabela 7. Struktura wartościowa polskiego importu w latach 2009–2010 z uwzględnieniem źródła**

	2009					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
Polska	28%	34%	10%	10%	9%	9%
lubuskie	56%	26%	7%	5%	2%	4%
opolskie	49%	21%	11%	2%	4%	13%
wielkopolskie	42%	35%	11%	1%	4%	7%
dołnośląskie	40%	28%	8%	0%	17%	7%
kujawsko-pomorskie	39%	29%	7%	5%	9%	11%
małopolskie	29%	36%	19%	3%	6%	7%
śląskie	27%	44%	15%	3%	4%	7%
zachodniopomorskie	27%	37%	6%	7%	6%	17%
podkarpackie	25%	31%	14%	5%	8%	17%
świętokrzyskie	24%	44%	12%	6%	7%	7%
warmińsko-mazurskie	24%	33%	14%	9%	7%	13%
mazowieckie	23%	35%	11%	14%	9%	8%
lubelskie	23%	32%	10%	19%	7%	9%
łódzkie	21%	25%	7%	1%	31%	15%
podlaskie	14%	24%	10%	39%	5%	8%
pomorskie	13%	31%	3%	23%	7%	23%
	2010					
	Niemcy	UE 15 – pozostałe	UE 11	Wschodni sąsiedzi	Daleki Wschód	Pozostałe kraje
Polska	28%	32%	11%	12%	8%	9%
lubuskie	64%	20%	8%	3%	2%	3%
opolskie	42%	20%	11%	3%	4%	20%
wielkopolskie	42%	36%	10%	1%	4%	7%
dołnośląskie	36%	26%	9%	0%	24%	5%
kujawsko-pomorskie	46%	25%	7%	5%	9%	8%
małopolskie	28%	35%	20%	5%	5%	7%
śląskie	27%	42%	16%	5%	4%	6%
zachodniopomorskie	23%	37%	6%	7%	6%	21%
podkarpackie	24%	27%	15%	5%	9%	20%
świętokrzyskie	33%	32%	12%	6%	9%	8%
warmińsko-mazurskie	24%	32%	15%	9%	4%	16%
mazowieckie	23%	34%	11%	17%	8%	7%
lubelskie	22%	33%	11%	17%	8%	9%
łódzkie	22%	24%	7%	1%	28%	18%
podlaskie	12%	21%	11%	41%	5%	10%
pomorskie	9%	20%	2%	33%	7%	29%

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

Oznaczenia: UE 15 – stare kraje członkowskie UE, UE 11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

Głównym importerem są Niemcy, skąd w latach 2009–2010 pochodziło 28–29% wartości całego importu do Małopolski. Przeszło trzecia część przywozu pochodzi z innych krajów starej Unii, piąta część – z nowych krajów członkowskich. 5–6% wartości importu przypada na dobra przywożone

z krajów Dalekiego Wschodu. W 2010 roku 5% importu przypadała na wschodnich sąsiadów Polski, co oznacza wzrost w porównaniu z wcześniejszym rokiem o 2 punkty procentowe.

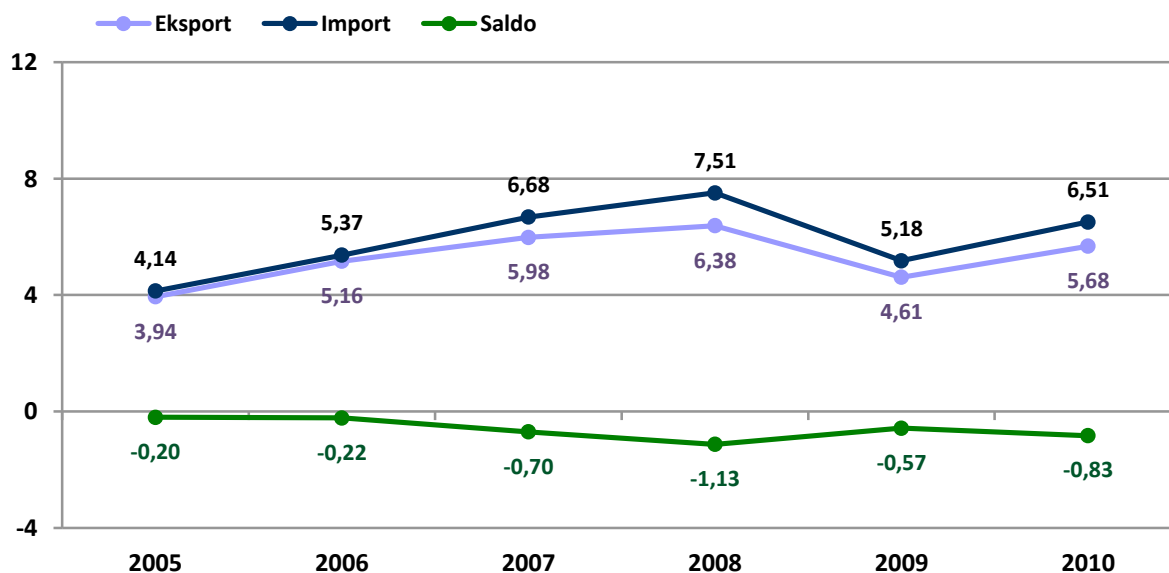
W porównaniu ze strukturą krajowego importu w Małopolsce zdecydowanie większą rolę odgrywają dobra przywożone z nowych krajów UE, co oczywiście wiąże się z położeniem geograficznym regionu (ich udział w strukturze wartościowej importu jest prawie dwa razy większy w Małopolsce niż w całej Polsce), zdecydowanie rzadziej przywożone są natomiast dobra zza wschodniej granicy. Nieco mniejszy niż w skali kraju jest także udział importu z Dalekiego Wschodu (w 2010 roku 5% vs. 8%).

Udział wartościowy importu z nowych krajów członkowskich jest wyższy w Małopolsce niż w którymkolwiek innym województwie. Relatywnie wysoki jest także przywóz z krajów piętnastki (z wyłączeniem Niemiec) – większy wkład w strukturę importu mają tylko w dwóch województwach: wielkopolskim i zachodniopomorskim.

### 1.3. Saldo handlu zagranicznego

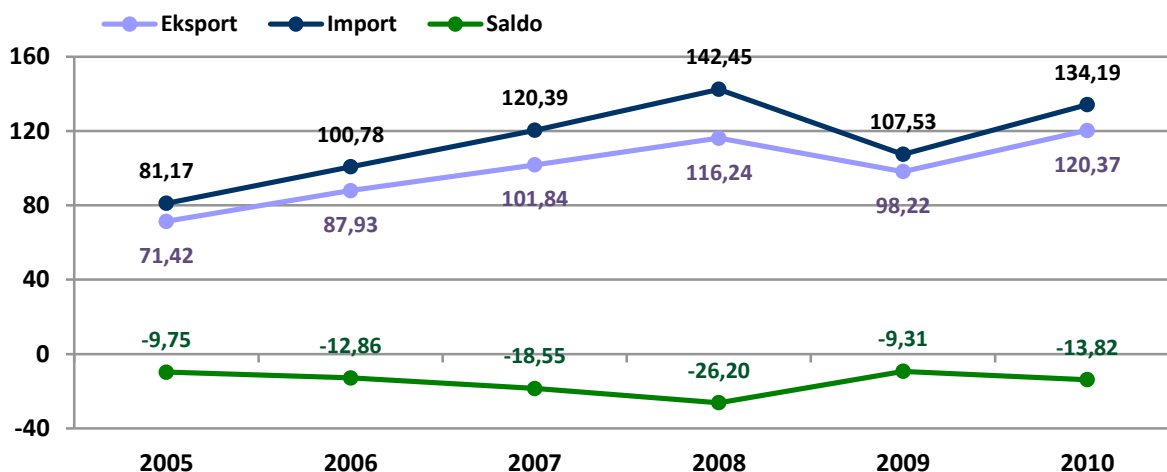
W latach 2005–2008 wartość małopolskiego eksportu rosła w średnim tempie 17% rocznie (por. Rysunek 27). Dynamika importu była w tym okresie o 5 punktów wyższa, co oznacza, że systematycznie pogłębiał się deficyt obrotów handlu zagranicznego regionu. W 2005 roku saldo wynosiło –200 mln euro, 3 lata później przekraczało już poziom –1,1 mld euro. W 2009 roku stopień załamania się eksportu okazał się nieco mniejszy niż w wypadku importu (28 vs. 31%). Saldo zmniejszyło się wówczas dwukrotnie w porównaniu z wcześniejszym rokiem. W 2010 roku, kiedy kontakty handlowe z zagranicą ponownie się ożywiły, import przewyższał eksport o ponad 800 mln euro.

**Rysunek 27. 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.

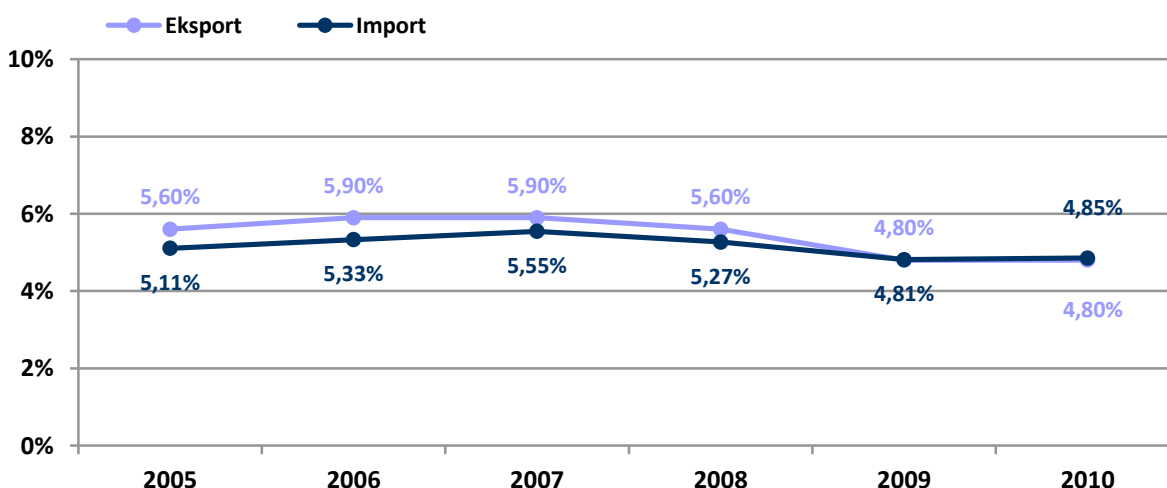
**Rysunek 28. Dynamika handlu zagranicznego Polski w latach 2005–2010 (mld euro)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej i GUS.

O ile w okresie 2005–2008 krajowe obroty zagraniczne zmieniały się w tempie podobnym jak w samej Małopolsce, o tyle załamanie w 2009 roku okazało się płytsze w skali kraju: eksport spadł wówczas rok do roku o 16%, import – o 25% (por. Rysunek 28). Odbicie, które nastąpiło w 2010 roku, było również szybkie w Małopolsce jak w całym kraju – na poziomie wartości bezwzględnych znaczenie Małopolski w polskim handlu zagranicznym jednak zmalało. W latach 2005–2006 małopolskie ujemne saldo obrotów zagranicznych stanowiło 2% deficytu w skali kraju. W miarę upływu czasu regionalna wymiana zagraniczna w coraz większym stopniu pogłębiała ujemne saldo na poziomie kraju: w latach 2007–2008 stanowiło 4% deficytu krajowego, w okresie 2009–2010 – już 6%.

**Rysunek 29. Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym w latach 2005–2010**



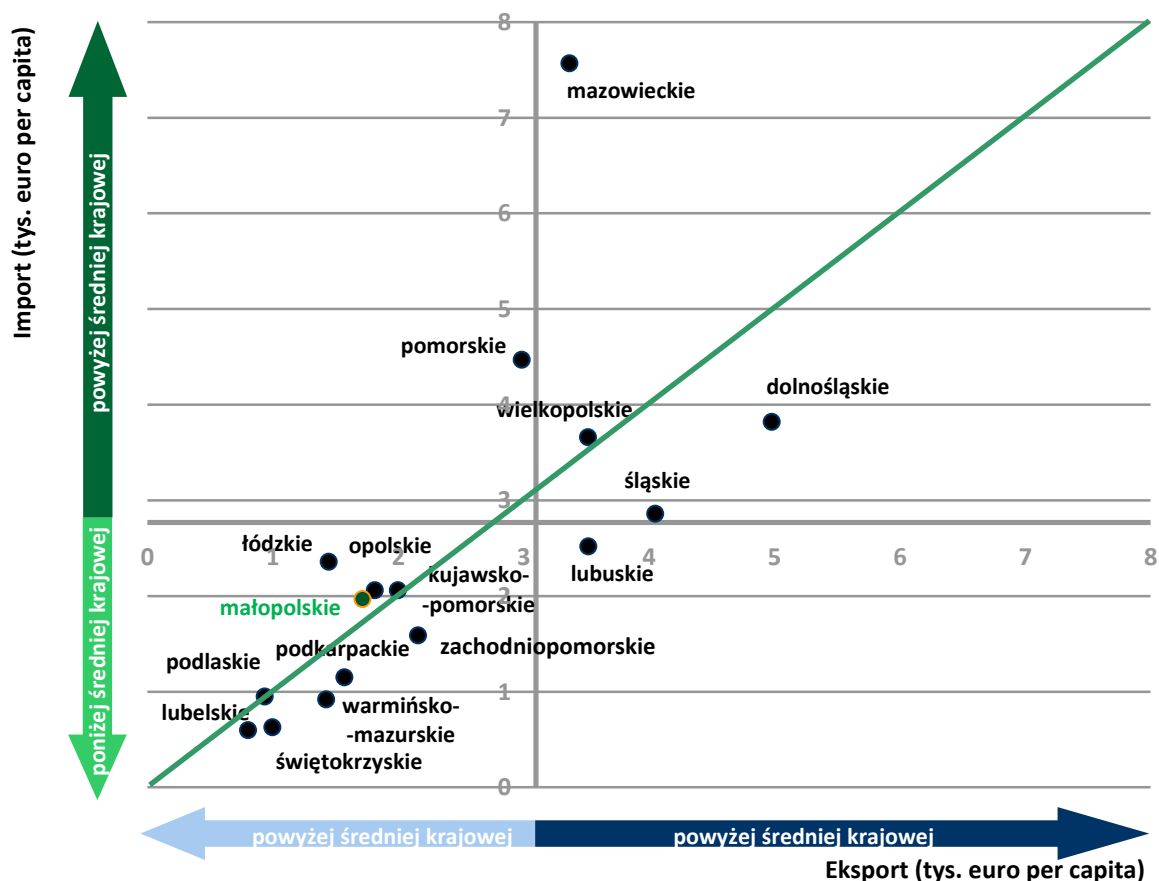
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej i GUS.

W latach 2006–2007 małopolski eksport stanowił blisko 6% wywozu krajowego (por. Rysunek 29), począwszy od 2008 roku jego znaczenie systematycznie spadało: w ciągu dwóch lat spadło o ponad 1 punkt procentowy. Proporcja nie zmieniła się wraz z odbiciem handlu zagranicznego w 2010 roku – wynosiła 4,8%. Do 2008 roku udział małopolskiego eksportu w handlu zagranicznym Polski

przewyższał udział importu. W 2009 roku odsetki praktycznie się zrównały, a w 2010 roku – udział Małopolski w imporcie o 5 promili przewyższał już udział w krajowym eksporcie.

Na poniższym wykresie porównano ze sobą wartość wskaźników eksportu i importu *per capita* dla poszczególnych województw. Wartości średnie (odpowiadające wskaźnikom dla całego kraju) wyznaczają umowną granicę między intensywnością kontaktów handlowych. Zielona linia dodatkowo wyznacza pole równowagi między eksportem i importem. W grupie regionów o niskich wartościach wskaźników importu i eksportu znajduje się Małopolska. Ponadto, widoczna jest pewna przewaga importu nad eksportem w tym regionie. Największy wkład w krajowe obroty handlowe z zagranicą wnoszą województwa mazowieckie, wielkopolskie, dolnośląskie i śląskie. We wszystkich czterech wartości obu wskaźników jest ponadprzeciętna, widać przy tym wyraźne zróżnicowanie między nimi: Mazowsze jest przede wszystkim importerem, Dolny Śląsk jest zaś wyraźnie nastawiony na eksport. Proeksportowe jest także województwo lubuskie, ale w jego wypadku relatywnie małe znaczenie odgrywa import. Duże skupienie województw w ćwiartce wykresu wskazującej na niską wartość eksportu i importu pokazuje, jak nierównomiernie rozkłada się w kraju zaangażowanie w handel zagraniczny – w dużej części jest napędzany przez zaledwie kilka województw. Najmniej zaangażowane w handel międzynarodowy są województwa podkarpackie, warmińsko-mazurskie i – przede wszystkim – podlaskie, lubelskie i świętokrzyskie.

**Rysunek 30. Ocena zaangażowania województw w handel międzynarodowy w 2010 roku**

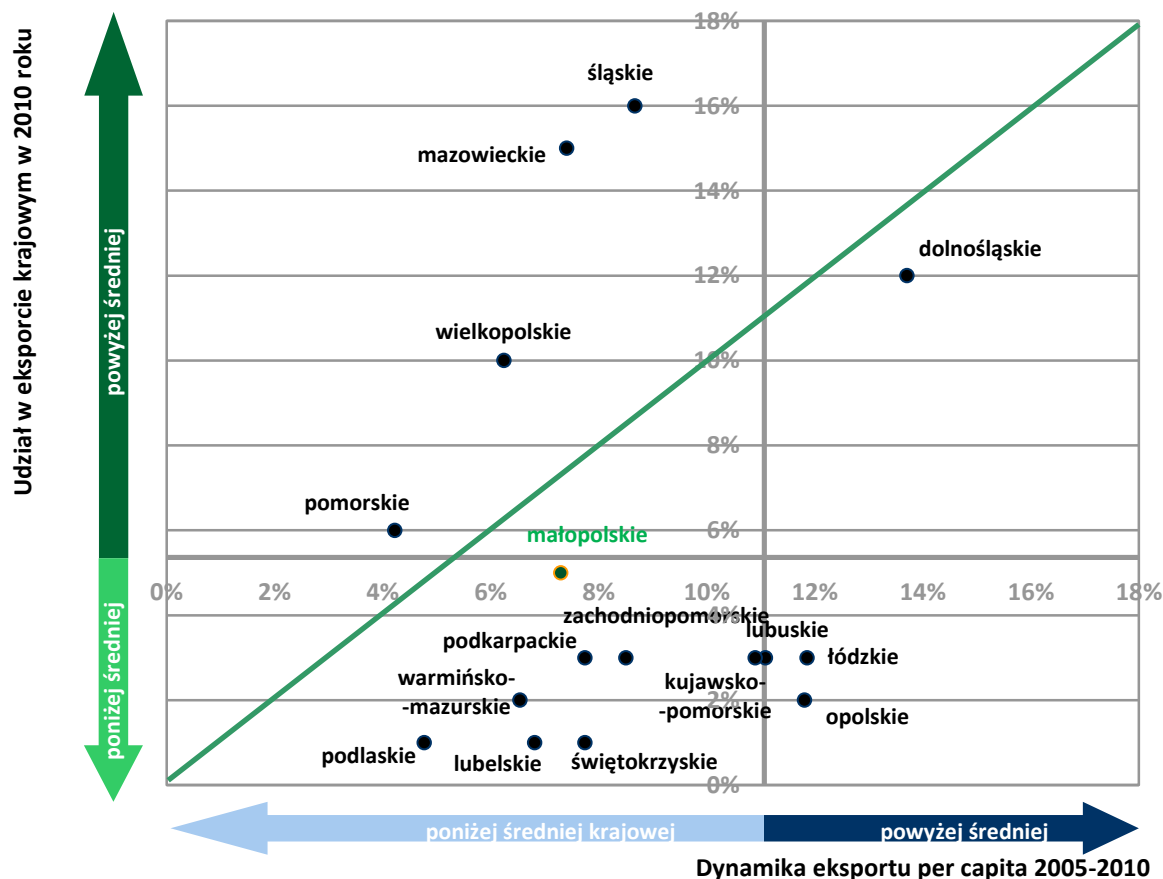


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej i GUS.

Na kolejnym rysunku porównano ze sobą wkład województw w krajowy eksport w 2010 roku oraz średnioroczną dynamikę eksportu *per capita* w okresie 2005–2010, co pozwoliło ocenić ich potencjał

eksportowy. Zielona linia wyznacza obszar równowagi między wielkością eksportu a tempem jego rozwoju. Województwo małopolskie charakteryzuje się przeciętnym udziałem w krajowym eksporcie i relatywnie małą dynamiką wywozu. Najsilniejszym eksportowo regionem Polski jest Dolny Śląsk – ma jeden z wyższych udziałów w eksporcie krajowym a dodatkowo, w ciągu ostatnich 5 lat eksport rozwija się tam najszybciej w kraju. Znaczący wkład w budowę krajowego eksportu mają także województwa śląskie, mazowieckie, wielkopolskie i – w mniejszym stopniu – pomorskie, jednak w ich wypadku tempo rozwoju eksportu jest relatywnie małe (w pomorskim najmniejsze ze wszystkich województw).

**Rysunek 31. Ocena siły eksportowej województw**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych i GUS.

Relatywnie małym eksportem odznaczają się województwa łódzkie i opolskie, ale jednocześnie notowany był w nich w ostatnim czasie wysoki średnioroczny przyrost wartości wywożonych produktów. Najmniejszym potencjałem eksportowym odznacza się województwo podlaskie – ma najmniejszy wkład w krajowy eksport i prawie najniższą dynamikę.

### 1.3.1. Salda handlu zagranicznego według grup towarowych i partnerów handlowych

Małopolska notuje dodatnie saldo obrotów handlowych w produktach przetwórstwa przemysłowego – nadwyżka eksportu nad importem w 2010 roku przekroczyła 1,2 mld euro i była wyższa od tej z 2009 roku o 11% (por. Tabela 8). Dodatkowo saldo obrotów handlowych wystąpiło jeszcze w obszarach dostaw wody i gospodarki odpadami, górnictwa, rolnictwa, a także administracji. W rolnictwie i administracji jeszcze w 2009 roku saldo obrotów było ujemne. W wypadku sekcji

związanej z dostawą wody, gospodarką ściekami i odpadami wzrost salda był prawie 3-krotny. Jedynie w wypadku górnictwa odnotowano spadek wartości o przeszło 12 mln euro.

**Tabela 8. Porównanie struktury wartościowej sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski według sekcji działalności firm w 2009 i 2010 roku (mln euro)**

Sekcja PKD 2007	Polska		Małopolska	
	2009	2010	2009	2010
C. Przetwórstwo przemysłowe	14 853,2	11 811,3	1 125,5	1 245,0
E. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	82,7	202,2	6,4	18,3
B. Górnictwo i wydobywanie	1 725,0	2 754,6	14,3	1,8
A. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	226,1	239,5	-1,4	1,2
O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	-31,0	-35,7	-2,6	0,0
Pozycje niesklasyfikowane	972,7	3 246,6	0,0	0,0
R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	-18,7	-0,8	-1,5	-0,1
K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	-164,5	-195,9	-0,2	-0,2
S. Pozostała działalność usługowa	-60,7	-70,4	1,4	-0,4
L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	2,5	-10,6	-4,2	-0,8
Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	-35,7	-116,0	-2,6	-1,6
H. Transport i gospodarka magazynowa	-287,5	-252,0	-10,1	-2,1
D. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	-91,7	-68,9	-0,6	-6,4
P. Edukacja	-13,2	-33,0	-1,8	-8,4
I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	10,0	-3,0	-3,2	-9,2
N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	-65,1	-27,7	-7,7	-16,7
F. Budownictwo	-208,6	-203,3	-17,2	-17,9
J. Informacja i komunikacja	-826,9	-826,7	-24,7	-17,9
M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	-189,0	-160,6	-60,2	-27,2
G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	-24 979,5	-29 131,8	-1 575,4	-1 992,3

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

W większości obszarów gospodarczych saldo obrotów z zagranicą było jednak ujemne. W wypadku handlu hurtowego i detalicznego w 2010 roku wynosiło prawie 2 mld euro – w porównaniu z wcześniejszym okresem jego wartość spadła o jedną czwartą. W dziedzinie działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej deficyt wynosił ponad 27 mln euro, a więc był o ponad połowę mniejszy niż rok wcześniej. Eksport był mniejszy od importu o 17–18 mln euro także w wypadku sektora informacyjnego i komunikacyjnego (spadek o ponad jedną czwartą), budownictwa, oraz usług administracyjnych i wspierających (w ostatnim wypadku deficyt pogłębił się przeszło 2-krotnie). W porównaniu z 2009 rokiem niekorzystniejsz kształtowały się także relacje między przywozem i wywozem w dziedzinach: działalności hotelarskiej i gastronomicznej, edukacji, wytwarzania energii

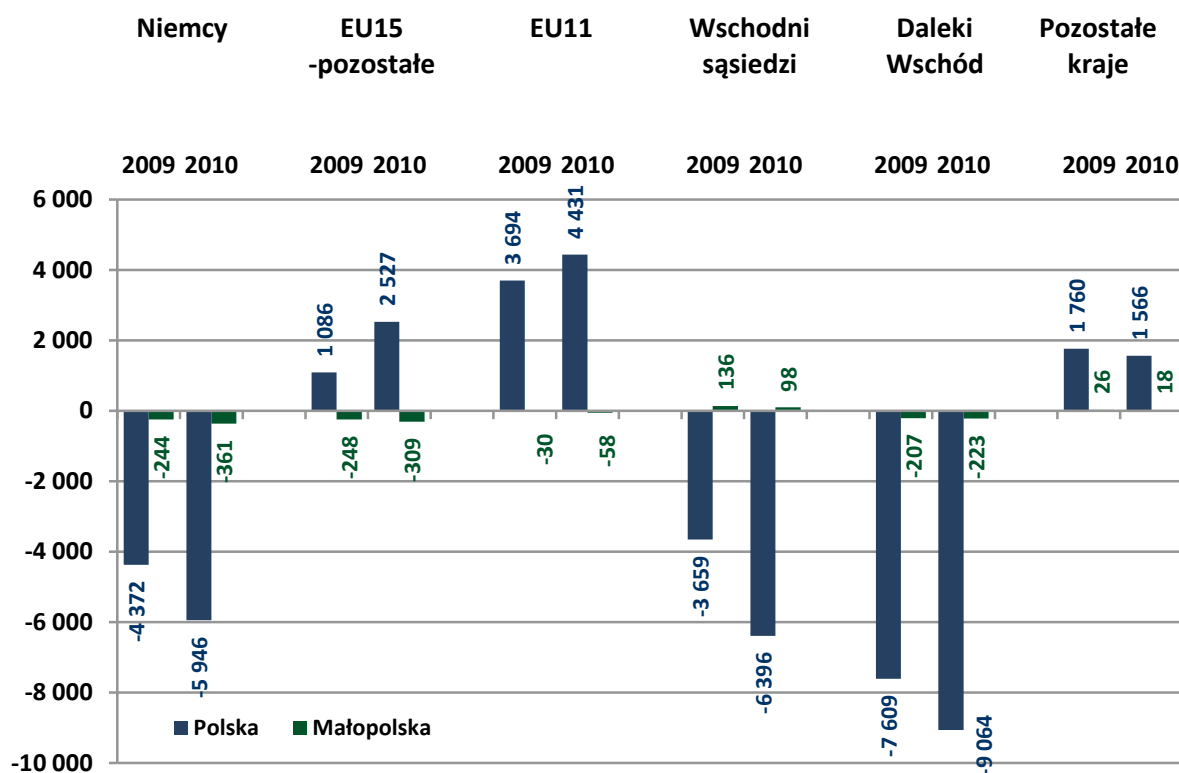


oraz obsługi rynku nieruchomości. Wyraźny spadek deficytu odnotowano natomiast w wypadku transportu i gospodarki magazynowej.

Dodatnie saldo handlu zagranicznego Małopolski w dziedzinie przetwórstwa przemysłowego stanowiło w 2010 roku 11% wartości krajowego salda obrotów. W wypadku dostaw wody oraz gospodarki ściekami i odpadami Małopolska przyczyniła się w 9% do budowy dodatniego salda. W wypadku większości pozostałych sektorów Małopolska pogłębiała krajowe ujemne saldo obrotów zagranicznych. W wypadku działalności hotelarskiej i gastronomicznej deficyt Małopolski był wręcz trzy razy większy niż przeciętnie dla całego kraju.

W obrotach handlowych z Niemcami małopolski deficyt wyniósł w 2010 roku 361 mln euro, co oznacza, że w porównaniu z wcześniejszym rokiem zwiększył się blisko o połowę (por. Rysunek 32). W skali całego kraju deficyt zwiększył się w tym okresie o przeszło jedną trzecią. W konsekwencji wzrósł udział ujemnego salda regionu w ogólnopolskim deficycie: z 5,6 do 6,1%.

**Rysunek 32. Porównanie sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski w latach 2009–2010 w podziale na grupy partnerów handlowych (mln euro)**



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

Oznaczenia: UE 15 – stare kraje członkowskie UE, UE 11 – nowe kraje członkowskie UE, Wschodni sąsiedzi – Rosja, Ukraina, Białoruś, Daleki Wschód – Japonia, Korea Południowa, Korea Północna, Chiny i Tajwan.

W wypadku pozostałych krajów piętnastki deficyt handlu zagranicznego Małopolski w 2010 roku wyniósł 309 mln euro, czyli o jedną czwartą więcej niż w 2009 roku. W skali całego kraju odnotowano jednak nadwyżkę eksportu do krajów starej Unii (z wyłączeniem Niemiec) nad importem z nich. W porównaniu z 2009 rokiem saldo wzrosło o jedną piątą i w 2010 roku wynosiło ponad 2,5 mld euro.

Odmiennej stronie salda dotyczy także porównania małopolskiej do polskiej wymiany handlowej z nowymi członkami UE: o ile w skali Polski odnotowano dodatnie saldo handlowe (w 2010 roku jego wartość przekroczyła 4,4 mld euro – najkorzystniejszy z odnotowanych wyników), o tyle w Małopolsce import nieznacznie przewyższał eksport. Należy jednak zaznaczyć, że intensywność kontaktów handlowych Małopolski z tymi krajami jest zdecydowanie większa niż ma to przeciętnie miejsce w skali Polski.

Odwrotna sytuacja ma miejsce w wypadku kontaktów handlowych z krajami zza naszej wschodniej granicy: saldo obrotów w Małopolsce jest dodatnie, w skali całego kraju – ujemne (w porównaniu z 2009 rokiem deficyt pogłębił się prawie o trzy czwarte), ale jednocześnie intensywność małopolskich kontaktów z tymi krajami jest mniejsza od przeciętnej.

Największy deficyt handlu zagranicznego Polska notuje z krajami Dalekiego Wschodu (przede wszystkim z Chinami): w 2010 roku deficyt przekroczył 9 mld euro, czyli w ciągu roku zwiększył się prawie o jedną piątą. W wypadku Małopolski wymiana handlowa z krajami dalekowschodnimi jest mniej ożywiona niż ma to miejsce przeciętnie w skali kraju. Tłumaczy to relatywnie niski poziom deficytu – w 2010 roku wyniósł 223 mln euro, czyli stanowił zaledwie 2,5% wartości krajowego deficytu.

Z innymi krajami Małopolska ma raczej zrównoważone kontakty handlowe: eksport nieznacznie przewyższa import. Saldo obrotów z nimi stanowi tylko 1% dodatniego salda obrotów notowanego na poziomie kraju.

### 1.3.2. Handel wewnątrzgałęziowy

W rozdziale poświęconym omówieniu eksportu Małopolski wskazano branże, które mogą być traktowane (obecnie lub w przyszłości) jako specyficzne dla regionu, będące źródłem jego przewag komparatywnych. Jednak nawet w ich wypadku nie oznacza to jednokierunkowości kontaktów handlowych z zagranicą. W praktyce wymiana międzynarodowa często wiąże się z tzw. *handlem wewnątrzgałęziowym*, czyli z jednoczesnym importem i eksportem dóbr w ramach danego sektora. Najczęściej odbywa się on między krajami o zbliżonym poziomie rozwoju, a często także o podobnym profilu gospodarczym. Sprzyja mu bliskość geograficzna regionów, która pozwala na zachowanie niskich kosztów transportu.

To zjawisko wyjaśnia tzw. nowa teoria handlu międzynarodowego z lat 70., zgodnie z którą „w przypadku podobnych krajów popyt konsumentów na różne klasy podobnych dóbr (zróżnicowanych horyzontalnie) wytwarzanych z rosnącym zyskiem zostanie zaspokojony przez specjalizację producentów”<sup>12</sup>. W kolejnych latach poszerzano badania nad handlem wewnątrzgałęziowym i zaczęto postrzegać go jako następstwo integracji gospodarczej krajów.

Na poniższym wykresie przedstawiono udział handlu wewnątrzgałęziowego w ogólnej wymianie z zagranicą. Indeks obliczono zgodnie ze zmodyfikowaną formułą Grubela i Lloyda (G–L)<sup>13</sup>. Wskaźnik informuje, jaką część wymiany handlowej z zagranicą stanowi handel wewnątrzgałęziowy.

W wypadku Małopolski w 2010 roku handel wewnątrzgałęziowy stanowił przeciętnie prawie dwie trzecie towarowej wymiany zagranicznej. W porównaniu z 2009 rokiem wartość wskaźnika spadła o 10 punktów, co oznacza, że zwiększył się zakres „czystego” eksportu lub importu – bez wzajemnej wymiany podobnych towarów. Wskaźnik na poziomie 62% umiejscawia województwo w środku listy. W największym stopniu w handel wewnątrzgałęziowy zaangażowani są przedsiębiorcy z województw

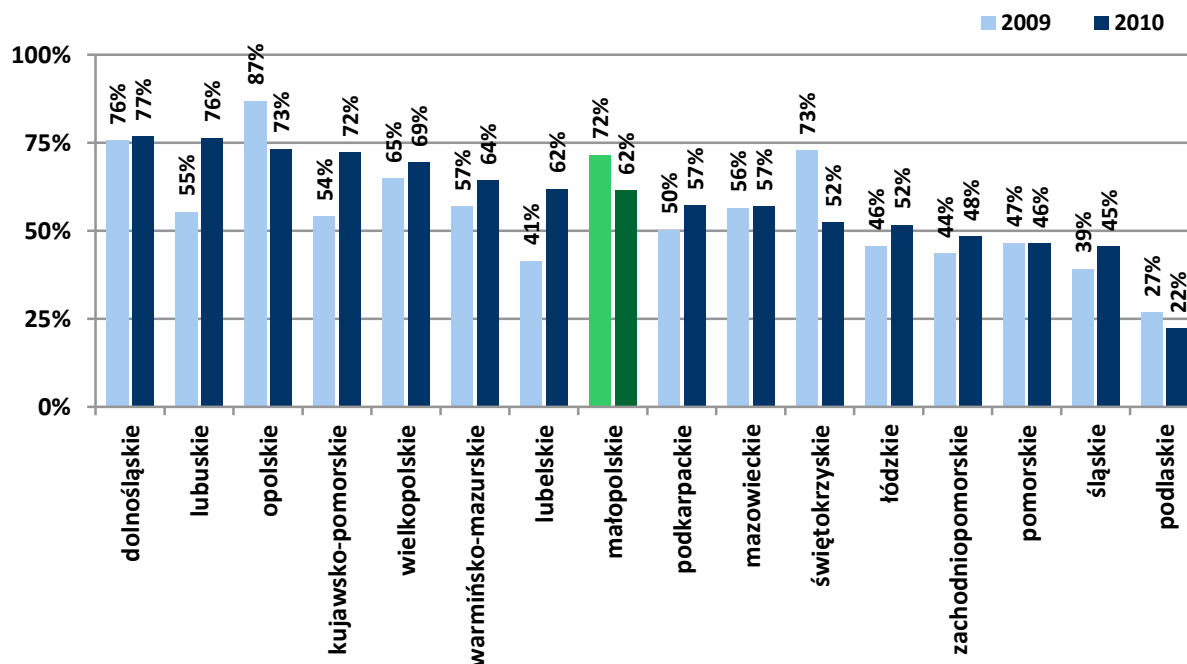
<sup>12</sup> Podręcznik wskaźników globalizacji ekonomicznej OECD, Paryż 2005 (tłumaczenie polskie: GUS, Warszawa 2006), s. 243.

<sup>13</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009, s.68.

dolnośląskiego, lubuskiego, opolskiego i kujawsko-pomorskiego – stanowi on przeciętnie ponad 70% obrotów z zagranicą. Najślabsze powiązania tego typu odnotowano natomiast na Podlasiu.

Oparcie się na danych wg klasyfikacji PKD 2007 daje odmienne – i stabilniejsze – wskazania, a mianowicie: w 2010 roku handel wewnątrzgałęziowy miał stanowić 53% małopolskiej wymiany handlowej z zagranicą. W porównaniu z wcześniejszym rokiem wartość wskaźnika była o 2 punkty procentowe wyższa. Należy pamiętać, że PKD obejmuje nie tylko sektory gospodarki towarowej, lecz także obszary gospodarki niematerialnej, a zatem jest znacznie szersza niż nomenklatura scalona.

**Rysunek 33. Udział handlu wewnątrzgałęziowego w towarowym handlu zagranicznym województw w latach 2009–2010 (wg CN)**



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

Za słabość formuły G–L uważa się jej wrażliwość na stopień agregacji danych oraz możliwość zawyżania udziału handlu wewnątrzgałęziowego w ogólnej wymianie handlowej z zagranicą. W rozdziale przybliżającym specyfikę małopolskiej handlowej wymiany zagranicznej zjawisko opisano posługując się dodatkowo inną miarą, a mianowicie indeksem handlu marginalnego.

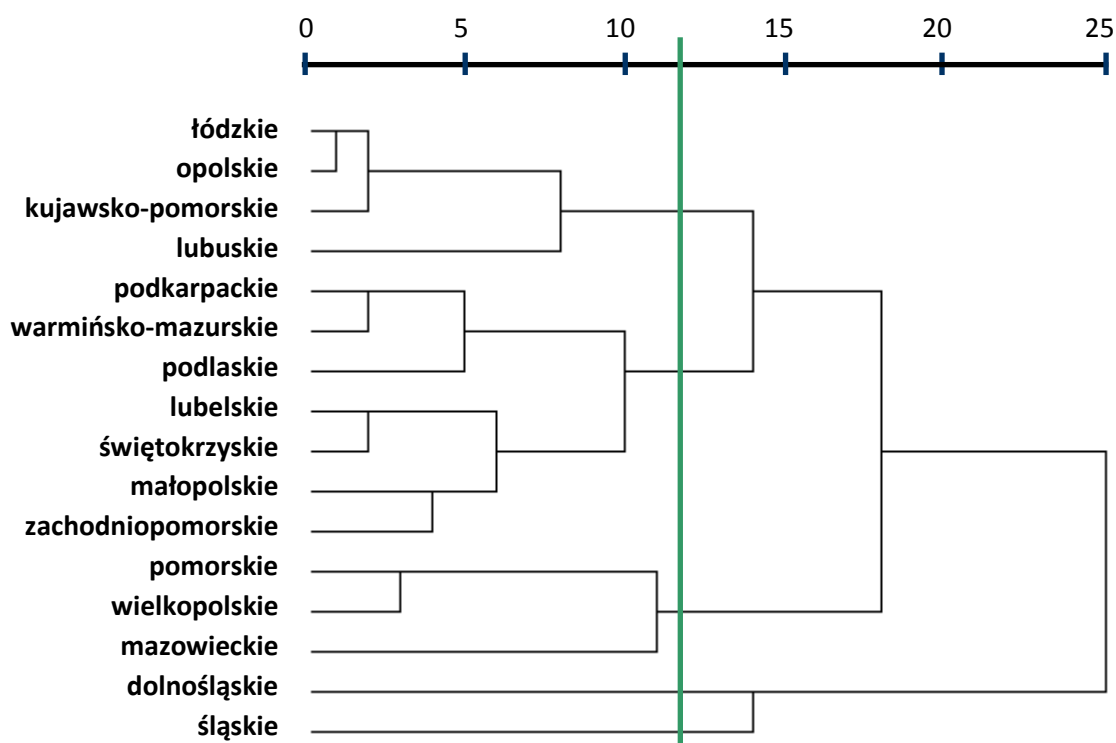
#### 1.4. Główne wymiary zróżnicowania zagranicznej wymiany handlowej województw

Aby móc porównać ze sobą i syntetycznie ocenić charakter handlowych kontaktów zagranicznych województw – przede wszystkim ze względu zaangażowanie w działalność eksportową – zdecydowano się na segmentację województw z zastosowaniem analizy skupień. Jest to jedna z metod grupowania, która ukazuje hierarchiczne podobieństwo obiektów.

Wybrano metodę analizy, która porównuje ze sobą odległości między obiektami na podstawie zadanych cech i w kolejnych krokach łączy ze sobą obiekty podobne do siebie w tzw. skupienia. Im dalej postępuje aglomeracja, tym mniejszy staje się stopień podobieństwa między obiektami lub skupieniami. Za miarę podobieństwa między obiektami obrano odległość euklidesową. Kryterium agregacji obiektów w kolejnych krokach oparto na metodzie najdalszego sąsiedztwa, czyli odległość między skupieniami mierzono między najbardziej odległymi od siebie jednostkami w tych

skupieniach. Przed rozpoczęciem analizy zmienne poddano standaryzacji, aby wykluczyć wpływ różnic skal pomiaru zmiennych na przebieg procesu.

**Rysunek 34. Dendrogram obrazujący stopień podobieństwa między województwami ze względu na wybrane cechy**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych i GUS.

Wskaźniki, na których oparto analizę, wielowymiarowo charakteryzowały zaangażowanie województw w działalność eksportową. Uzupełniono je także o wielkość importu. Wybrano cechy ważne z punktu widzenia małopolskiego handlu zagranicznego, a mianowicie:

- *stosunek udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB* – jest to miara zaangażowania w działalność eksportową: pokazuje, czy region silniej koncentruje się na działalności eksportowej czy też w większym stopniu chce zaspokajać popyt krajowy; ze względu na ograniczoną dostępność danych<sup>14</sup> posłużono się wielkością wskaźników z 2008 roku – jest to rok, w którym polski eksport osiągnął rekordową wielkość, można zatem powiedzieć, że wskaźnik pokazuje stopień faktycznego zainteresowania działalnością eksportową w momencie panowania warunków sprzyjających wywozowi,
- *wielkość eksportu per capita w 2010 roku* – miara względnej siły eksportowej regionu,
- *udział w krajowym eksporcie w 2010 roku* – miara bezwzględnej siły eksportowej regionu,
- *dynamika eksportu w okresie 2005–2010* – skala zmiany wartości eksportu w badanym okresie,
- *dynamika eksportu w okresie 2008–2010* – stopień poradzenia sobie ze spadkiem wielkości eksportu z 2009 roku, a także stopień odporności eksportu na gwałtowne zmiany zewnętrzne,
- *import per capita w 2010 roku* – miara zainteresowania nabywaniem towarów i usług za granicą,
- *udział w eksporcie do Czech i na Słowację* – są to bardzo ważni partnerzy handlowi Małopolski, intensywność relacji z tymi krajami silnie różnicuje województwa,

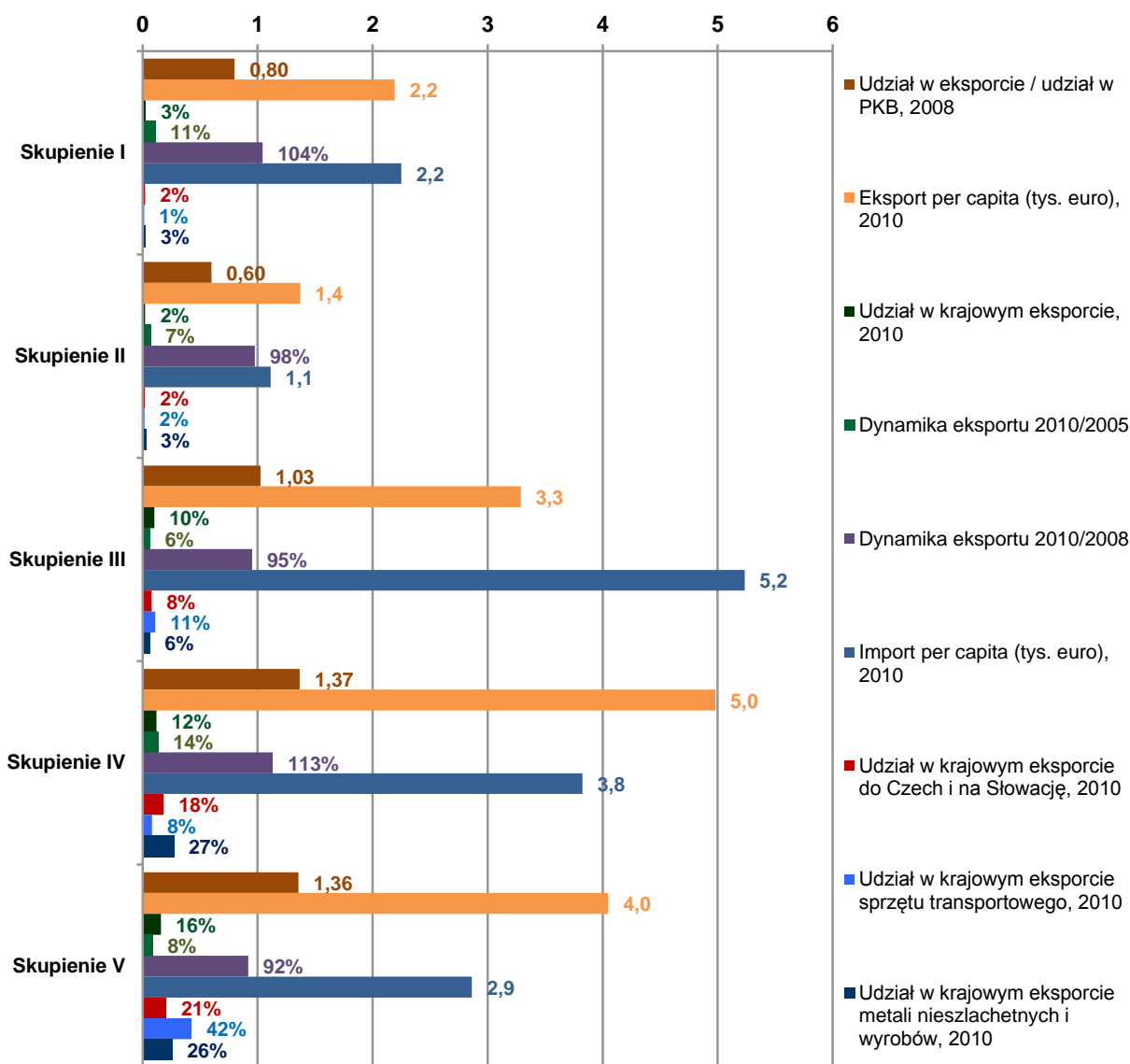
<sup>14</sup> Brak pełnych danych dotyczących wielkości PKB w województwach w 2009 i 2010 roku.

- udział w krajowym eksporcie sprzętu transportowego w 2010 roku – jest to jeden z filarów eksportowych w Małopolsce,
- udział w krajowym eksporcie metali nieszlachetnych i wyrobów z nich w 2010 roku – jest to jeden z filarów eksportowych w Małopolsce.

Wyróżniono pięć segmentów (miejsce odcięcia decydujące o liczbie skupień oznaczono na wykresie zieloną linią; por. Rysunek 34). W ich skład wchodzi województwa:

- skupienie I – łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie,
- skupienie II – lubuskie, podkarpackie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie, zachodniopomorskie,
- skupienie III – pomorskie, wielkopolskie, mazowieckie,
- skupienie IV – dolnośląskie,
- skupienie V – śląskie.

**Rysunek 35. Charakterystyka wyróżnionych skupień (uśredniona wartość wskaźników)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych i GUS.

Agregacja danych pozwala spojrzeć na całość zagadnienia, ale ma swoje oczywiste wady, które ujawniają się w powyższym podziale: część informacji jest po drodze gubiona, niektóre cechy okazują się zaś na tyle odróżniające, że nie pozwalają w rozsądnych warunkach przyłączyć jednostek do tworzonych grup. Pierwszy mankament jest widoczny w II skupieniu, na które składa się bardzo dużo województw – siłą rzeczy część ich specyfiki zostaje w ten sposób zamazana. Skupienia IV i V są z kolei tworzone przez pojedyncze obiekty – połączenie ich z innymi jednostkami pociągałoby za sobą zbyt daleko idące uproszczenie łączących je relacji. Zdecydowano się na ich pozostawienie, aby nie stracić zbyt dużej części pojemności informacyjnej danych.

Najbardziej podobne do siebie ze względu na wybrane cechy są województwa ze skupienia I, czyli łódzkie, opolskie i kujawsko-pomorskie, województwa podkarpackie i warmińsko-mazurskie, lubelskie i świętokrzyskie oraz pomorskie i wielkopolskie. Najwyraźniej od pozostałych województw odcinają się dolnośląskie i śląskie, a także – w nieco mniejszym stopniu – województwa tworzące skupienie III, czyli pomorskie, wielkopolskie i mazowieckie.

Najmniejsza siła eksportowa cechuje województwa z I i II segmentu. Skupienia są podobne ze względu na udział w krajowym eksporcie – zarówno w wymiarze ogólnym, jak i w wybranych grupach produktowych oraz w eksporcie do Czech i na Słowację. Łączy je także większe skupienie na zaspokajaniu popytu wewnętrznego niż działalności eksportowej. Wywóz z województw w I segmencie charakteryzował się większą dynamiką w badanym okresie, większe były także względne miary wielkości strumieni eksportu i importu.

Segment III odznacza się równowagą między działalnością eksportową a zaspokajaniem popytu krajowego. Skupienie wyróżnia się największą wartością importu *per capita*. W okresie 2005–2010 wartość eksportu wzrosła w dość małym stopniu, odbicie w 2010 roku nie zrekompensowało strat w eksporcie odnotowanych w 2009 roku.

Województwa śląskie i dolnośląskie charakteryzują się silnym nastawieniem na działalność eksportową. W dolnośląskim odnotowano wysoki wzrost eksportu, także w okresie 2008–2010, mimo ogólnokrajowego załamania z 2009 roku. Województwo śląskie wyróżnia się natomiast najwyższym udziałem w krajowym eksporcie sprzętu transportowego.

## 1.5. Podsumowanie

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.

Polski eksport opiera się przede wszystkim na czterech województwach: śląskim, mazowieckim, dolnośląskim i wielkopolskim – łącznie odpowiadają za ponad połowę 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 swojego potencjału eksportowego. Jej pozycja osłabiała się w ostatnich latach i obecnie eksport regionu stanowi 4,8% krajowego wywozu. W latach 2005–2008 eksport z Małopolski rozwijał się w tempie 17% rocznie. Podobnie jak w wypadku całego kraju, w 2009 roku nastąpiło jego załamanie – w wypadku Małopolski było 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.

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 – oraz być może 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: z 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 (jest 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%.

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%.

## 2. Wyniki ogólnopolskiego badania eksporterów

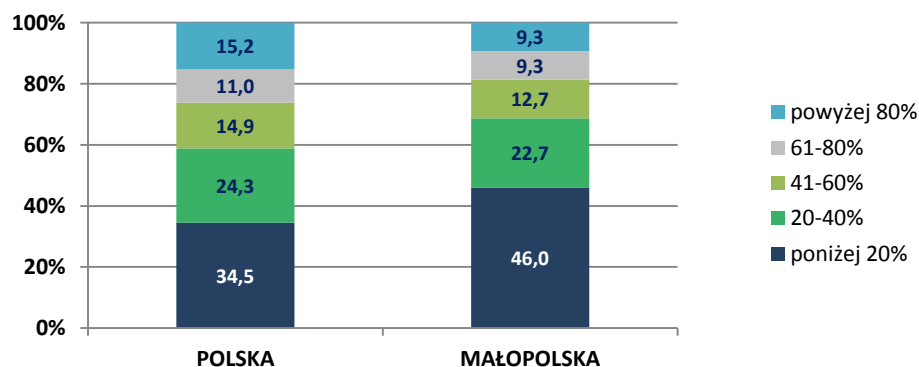
### 2.1. Działalność eksportowa przedsiębiorstw

#### 2.1.1. Perspektywy rozwoju eksportu, nastroje przedsiębiorstw

Pierwszym krokiem do analizy kondycji przedsiębiorstw eksportowych była analiza udziału eksportu w przychodach firmy oraz zmian, jakie zaszły w tym zakresie w ciągu ostatnich 3 lat, a także prognoz na kolejny rok.

Patrząc na strukturę odpowiedzi o udział eksportu w przychodach firm można zauważyć, że w przypadku blisko połowy badanych firm małopolskich (46% firm) udział eksportu w przychodach jest mniejszy niż 20%, natomiast w próbie ogólnopolskiej udział eksportu na poziomie mniejszym niż 20% deklaruje 35% firm. W zestawieniu z wynikami ogólnopolskimi mniej jest również w Małopolsce przedsiębiorstw, w których udział eksportu stanowi ponad 60%. Można zatem wnioskować, że udział wyspecjalizowanych eksporterów w Małopolsce jest mniejszy niż w skali kraju.

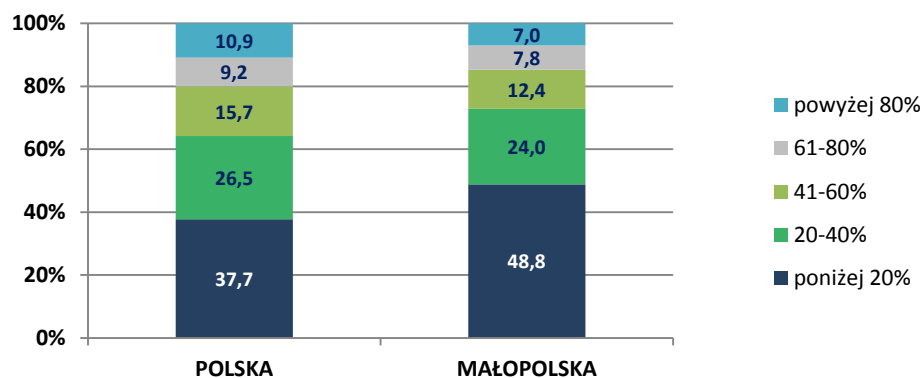
**Rysunek 36. Udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży firm**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Biorąc pod uwagę jedynie firmy z przewagą kapitału krajowego oraz tylko o kapitale krajowym, które stanowią większość w strukturze próby badawczej (w badaniu ogólnopolskim udział tych firm w próbie wynosi 76%, w małopolskim 86%), średni udział eksportu w przychodach ze sprzedaży tych firm jest jeszcze mniejszy.

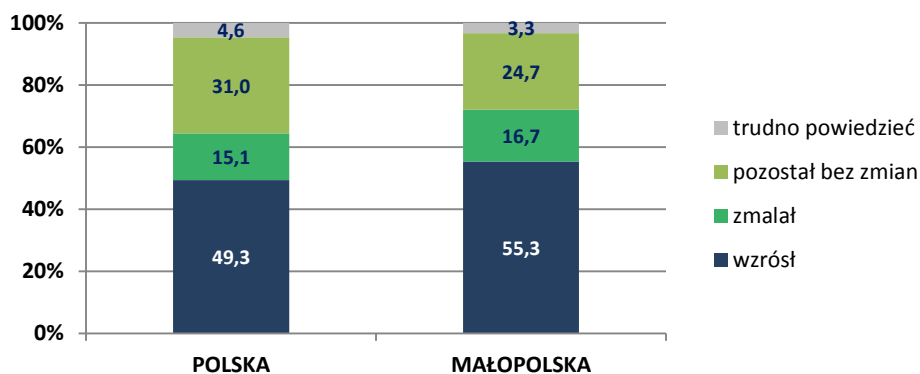
**Rysunek 37. Udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży firm z przewagą kapitału krajowego lub tylko o kapitale krajowym (POLSKA, N=578, MAŁOPOLSKA, N=129)**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

W ostatnich 3 latach udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży wzrósł w blisko połowie polskich firm, natomiast wśród firm małopolskich wzrost udziału eksportu deklaruje 55% firm. Przy interpretacji tych wyników należy mieć na uwadze znaczny udział krajów strefy euro w strukturze polskiego eksportu i osłabienie polskiej waluty wobec euro, jakie miało miejsce w ostatnich 3 latach. W pewnym stopniu mogło ono zawyżyć udział firm deklarujących w tym pytaniu wzrost udziału eksportu. Dlatego też warto zwrócić uwagę na odsetek firm, które wskazały na spadek udziału eksportu w przychodach – odpowiednio 15% w próbie ogólnopolskiej i 18% w próbie małopolskiej. Z kolei brak zmian deklaruje odpowiednio 31% i 25% firm.

**Rysunek 38. Ocena zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w ostatnich trzech latach**

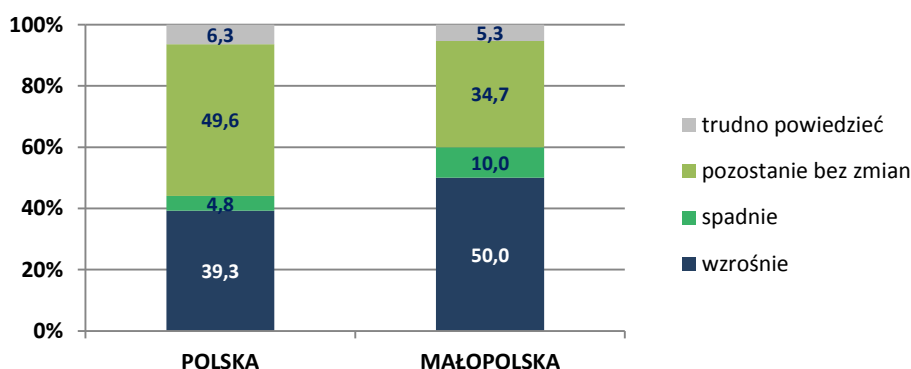


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Warto zestawić powyższe wyniki z danymi statystycznymi odnośnie handlu zagranicznego w Małopolsce. Po spadku wartości małopolskiego eksportu w 2009 roku do poziomu 4,6 mld euro, wobec 6,3 mld euro w szczytowym 2008 roku, rok 2010 przyniósł ponowne zwiększenie wartości eksportu do poziomu 5,7 mld euro. Osłabienie polskiego eksportu w 2009 roku było niewątpliwie konsekwencją ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego, w wyniku którego zmniejszeniu uległ popyt ze strony krajów Europy Zachodniej. Ten niski wynik w eksporcie wzmocniły również czynniki psychologiczne – eksporterzy oczekując zmniejszenia popytu ze strony krajów Europy Zachodniej powstrzymywali się z decyzjami odnośnie rozwoju eksportu, w efekcie czego eksportowali mniej.

Jeśli zaś chodzi o prognozy przedsiębiorstw na najbliższy rok, patrząc na wyniki badania ilościowego można mówić o sporym optymizmie. W opinii 40% badanych firm udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku wzrośnie. W przypadku firm z Małopolski można mówić o jeszcze większym optymizmie – wzrost eksportu w przychodach deklaruje połowa badanych firm. Co ciekawe, spadek eksportu prognozuje jedynie 5% badanych firm, a w Małopolsce 10%. Zwraca również uwagę niewielki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co może świadczyć o spadku poziomu niepewności wśród eksporterów.

### Rysunek 39. Prognozy zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

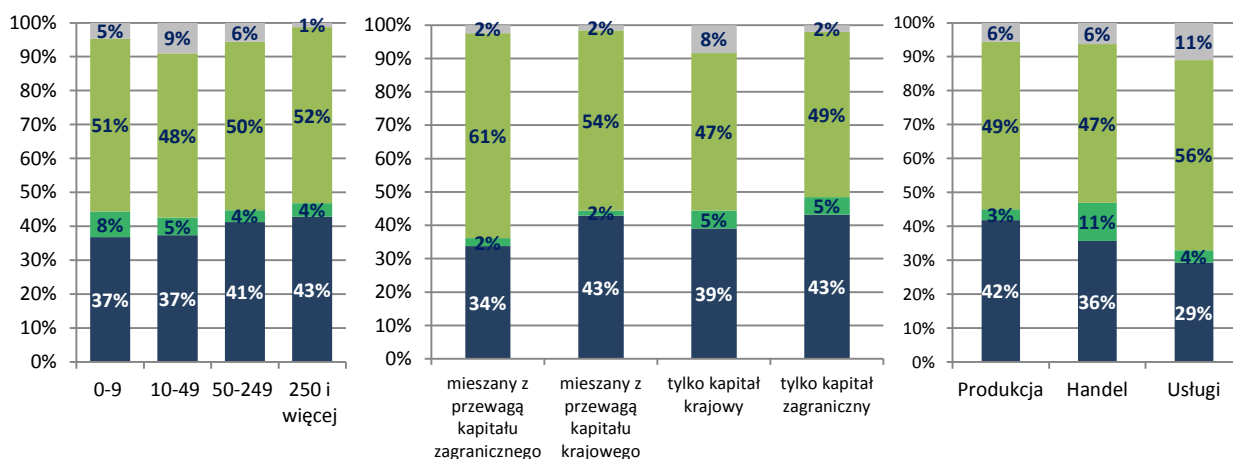
Analiza odpowiedzi na powyższe pytanie z uwzględnieniem wielkości firmy, branży oraz struktury kapitału w firmie pozwala wysnuć następujące wnioski:

- im większa firma, tym większy udział firm prognozujących wzrost udziału eksportu w przychodach i analogicznie, tym mniejszy udział firm prognozujących spadek eksportu;
- największy poziom niepewności odnośnie udziału eksportu w przychodach w nadchodzącym roku można obserwować wśród firm tylko z kapitałem krajowym;
- wśród firm produkcyjnych aż 42% firm prognozuje wzrost eksportu w przychodach, a tylko 3% spadek; największy udział firm nieoczekujących żadnych zmian zaobserwowano w sektorze usług.

### Rysunek 40. Prognozy odnośnie zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku\* (Polska, N=756)

\*zrealizowana próba ogólnopolska przedsiębiorstw nie gwarantuje reprezentatywności na poziomie wielkości firmy, struktury kapitału w firmie oraz branży

LEGENDA: patrz Rysunek 39

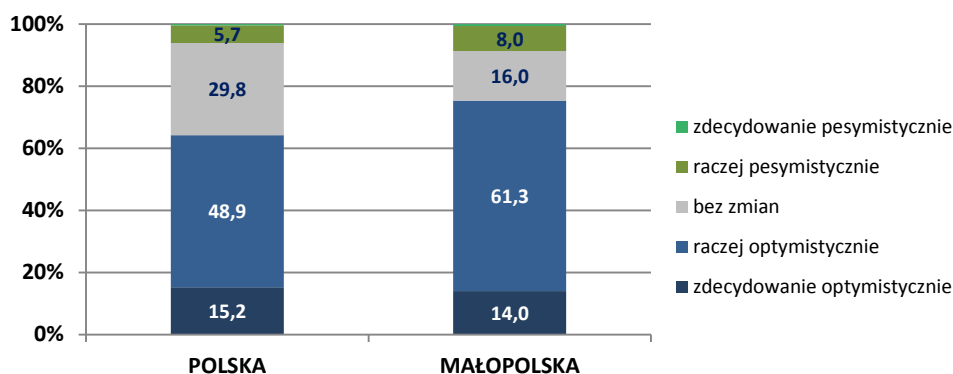


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011.

Podobnie jak w przypadku pytania o zmiany w ostatnich 3 latach, również w przypadku tego pytania należy mieć na uwadze zmiany kursu walutowego i ich wpływ na wartość eksportu wyrażoną

w złotych. Dlatego też, aby sprawdzić, czy wśród eksporterów rzeczywiście można mówić o znacznym stopniu poziomym optymizmie, warto w tym miejscu przytoczyć wyniki odpowiedzi na pytanie o perspektywę funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach.

**Rysunek 41. Ocena perspektywy funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Jak widać na powyższym wykresie, zdecydowana większość firm optymistycznie ocenia swoją perspektywę funkcjonowania w najbliższych 3 latach. Zdecydowanych pesymistów jest w przypadku obu grup przedsiębiorstw mniej niż 1%. Wśród firm małopolskich udział optymistów jest większy, niż w skali całego kraju, przy czym nieznacznie większy jest również udział firm oceniających perspektywę firmy raczej pesymistycznie. Co ciekawe, patrząc na wyniki poprzedniej edycji badania małopolskich eksporterów (2009 rok), udział pesymistów wśród małopolskich eksporterów nie zmienił się (w 2009 roku wyniósł również 8%), ubyło natomiast zdecydowanych optymistów (w 2009 roku stanowili oni 18% badanych)<sup>15</sup>.

Warto w tym miejscu przyjrzeć się niewielkiej grupie 46 ankietowanych (8% spośród 756 badanych), którzy pesymistycznie patrzą na przyszłość swojej firmy. Na pytanie o przyczyny takiej oceny perspektyw funkcjonowania firmy najczęściej pojawiały się następujące odpowiedzi (według częstości występowania):

- kryzys / zmiany na rynku / niestabilność (23),
- spadek popytu (7),
- ceny surowców (5),
- brak wsparcia państwa / złe działania rządu (4),
- konkurencja (4),
- brak perspektyw na rozwój (2),
- kursy walut (2),
- przenoszenie produkcji na wschód (2),
- zbyt wysokie wymagania (1).

Wśród firm małopolskich, na 150 badanych tylko 13 wyraziło pesymistyczne oceny, argumentując swoją ocenę w podobny sposób, co firmy biorące udział w badaniu ogólnopolskim, tj.:

- kryzys / zmiany na rynku / niestabilność (8),
- konkurencja (1),
- zbyt wysokie koszty prowadzenia działalności (1),
- zbyt wysokie wymagania (1).

<sup>15</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009

Zagadnienie zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej zostanie szerzej poruszone w podrozdziale 2.2.

Wyniki badania wśród eksporterów wskazują na dość optymistyczne prognozy, zarówno odnośnie wzrostu udziału eksportu w sprzedaży firmy w najbliższym roku, jak i ogólnej oceny perspektywy funkcjonowania firmy w najbliższych 3 latach. Jednak należy mieć na uwadze, że optymizm eksporterów w dużym stopniu może wynikać z obecnie wysokiego kursu euro wobec złotego.

*„Nastroje, jeżeli chodzi o firmy eksportowe, bardzo łatwo mogą się zachwiać, np. wahnięciem kursu.”*

Sprzyjający obecnie kurs walutowy nie jest jednak jedynym czynnikiem odpowiadającym za optymizm polskich eksporterów, z czym zgodzili się również eksperci biorący udział w badaniu. Obserwowany w ostatnim czasie wzrost obrotów handlowych, w połączeniu ze stałym podnoszeniem konkurencyjności polskiej oferty eksportowej, daje podstawy do optymistycznego postrzegania perspektyw rozwoju polskich firm w najbliższej przyszłości.

*„Na konkurencyjność naszego eksportu nie tylko składa się właśnie pozycja naszej waluty w stosunku do waluty europejskiej czy innej waluty, które w obrocie handlowym są stosowane, ale, <jak> już wcześniej wspomniałem, poprawa jakości naszych wyrobów, również próby poszukiwania nowych rynków, również, w jakimś tam stopniu, nie przesadzając, ale polityka państwa proeksportowa również ma wpływ na wielkość naszego eksportu.”*

W większości pozytywne nastroje przedsiębiorstw eksportowych warto w tym miejscu skonfrontować z wynikami badania koniunktury w gospodarce, realizowanego z częstotliwością miesięczną przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.<sup>16</sup> Wskaźnik bieżącego klimatu koniunktury w Polsce wyniósł w październiku -5,7 punktu wobec 1,8 punktu we wrześniu, natomiast w Małopolsce przewaga ocen pesymistów nad optymistami jest znacznie większa – w październiku wskaźnik wyniósł -15,6 punktu wobec 4,2 we wrześniu. Październik był pierwszym miesiącem po długim okresie optymizmu, w którym wskaźnik bieżący przyjął wartości ujemne. W październiku tylko w pięciu województwach koniunktura została oceniona pozytywnie, natomiast w jedenastu odnotowana została przewaga ocen negatywnych. Najlepiej koniunkturę oceniono w województwie pomorskim (14,8) i podlaskim (8,4), a najgorzej w opolskim (-44,8), wielkopolskim (-42), dolnośląskim (-21,1) i podkarpackim (-19). Natomiast krótkookresowy prognostyczny wskaźnik koniunktury, informujący o oczekiwaniach na kolejne trzy miesiące, przyjął ujemne wartości już we wrześniu (-7,6 w Polsce oraz -22,3 w Małopolsce). W październiku tendencja przewagi ocen negatywnych się utrzymała – wskaźnik prognostyczny przyjął wartości -11,7 dla Polski i -6,2 dla Małopolski. Relatywnie najwięcej optymizmu na kolejne 3 miesiące zadeklarowali przedsiębiorcy z województwa zachodniopomorskiego (22,4), kujawsko-pomorskiego (9,1) oraz wielkopolskiego (5,5). Są to jedyne trzy województwa, w których w październiku 2011 dominowali optymiści<sup>17</sup>.

Oczekuje się, że w 2011 roku wartość eksportu Małopolski będzie co najmniej taka, jak w 2010 roku. Jednak w obliczu ogromnej niepewności, jaka obecnie występuje na rynkach światowych, prognozowanie rozwoju sytuacji w eksporcie w kolejnych latach jest zadaniem niezwykle trudnym. Z jednej strony do eksporterów docierają informacje o niestabilnej sytuacji w strefie euro, co dla

---

<sup>16</sup> Badanie prowadzone jest metodą testu koniunktury, polegającą na comiesięcznym ankietowaniu określonej grupy podmiotów gospodarczych. Ankieta wykorzystywana przez IBnGR do badania koniunktury zawiera dwa rodzaje pytań – dotyczące odczuć związanych z ogólną sytuacją gospodarczą w województwie oraz dotyczące sytuacji firm. Na podstawie wyników badania ankietowego IBnGR oblicza dwa rodzaje wskaźników koniunktury gospodarczej: wskaźnik bieżącego klimatu koniunktury oraz krótkookresowy prognostyczny wskaźnik koniunktury. Wartości dodatnie wskaźnika oznaczają przewagę ocen pozytywnych (optymizm), wartości ujemne – przewagę ocen negatywnych (pesymizm). Źródło: IBnGR

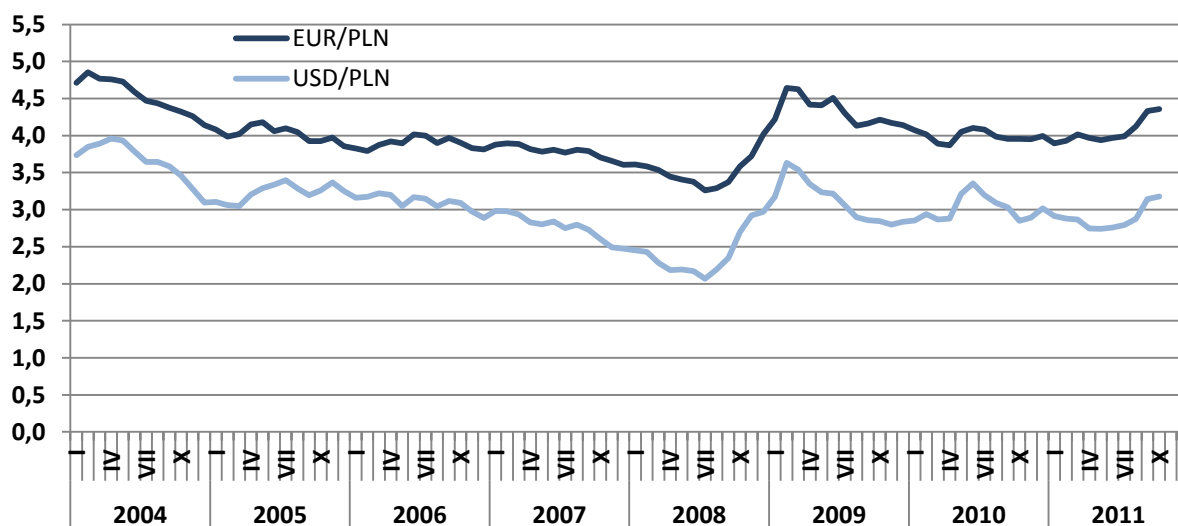
<sup>17</sup> Na podstawie: [http://ibngr.pl/index.php/pl/lewe\\_menu/koniunktura\\_w\\_województwach](http://ibngr.pl/index.php/pl/lewe_menu/koniunktura_w_województwach) (dostęp z 21.11.2011)

większości eksporterów oznacza niepewność na kluczowych rynkach docelowych. Z drugiej strony pojawiają się informacje o dobrej kondycji polskiej gospodarki, które pozwalają na formułowanie optymistycznych prognoz. Kwestie prognoz rozwoju eksportu w Małopolsce szczegółowo poruszono w rozdziale 4.2.

### 2.1.2. Ryzyko walutowe, relacja eksportu do importu, import zaopatrzeniowy

Na opłacalność importu i eksportu niewątpliwie duży wpływ ma kurs walutowy. W ostatnim okresie można obserwować deprecjację złotego wobec euro, co oznacza poprawę konkurencyjności cenowej polskiej oferty eksportowej. Deprecjacja złotego w pewnym stopniu złagodziła negatywne 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 następnie eksportowanych. 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 PLN) zostały zniwelowane podwyżką cen towarów importowanych.

Rysunek 42. Średnie kursy EUR/PLN i USD/PLN w okresie styczeń 2004 – październik 2011



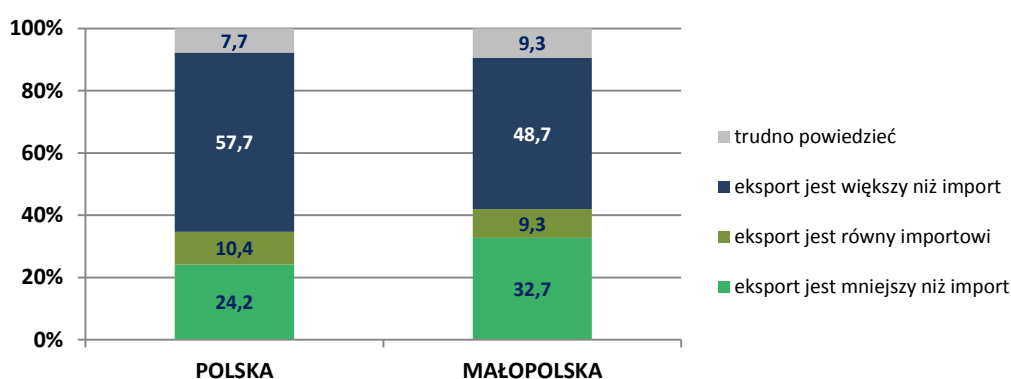
Źródło: Narodowy Bank Polski, kursy średnie miesięczne

Przeprowadzone badanie ilościowe wśród firm eksportowych wykazało, że w przypadku większości przedsiębiorstw w Polsce (58% firm) eksport jest większy niż import, natomiast nadwyżkę importu nad eksportem deklaruje 24% firm. W przypadku firm małopolskich nadwyżkę eksportu nad importem deklaruje 49% firm, co dokładnie pokrywa się z wynikami poprzedniego badania małopolskich eksporterów<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski, 2008 rok*, Kraków 2009



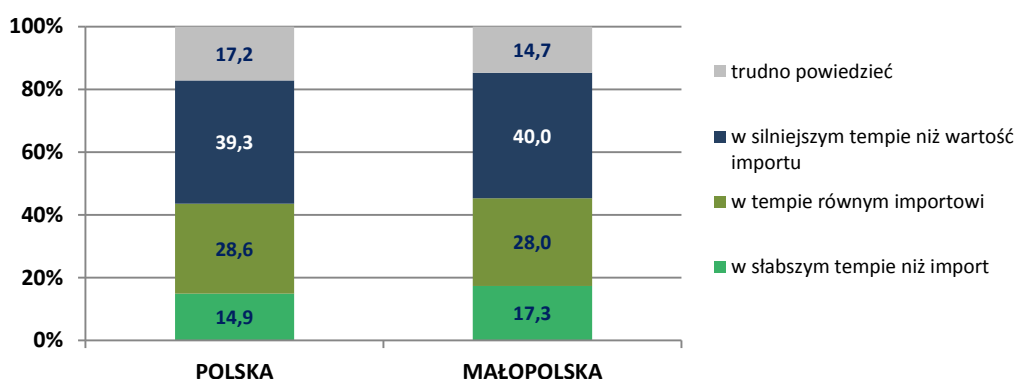
**Rysunek 43. Relacja wartości eksportu do importu w firmie**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę, jak w nadchodzących trzech latach będzie kształtować się dynamika zmian importu do eksportu w firmie. Rozkład odpowiedzi na to pytanie w próbie ogólnopolskiej i małopolskiej jest zbliżony – największą grupę stanowią firmy, które oceniają, że wartość eksportu będzie rosła w silniejszym tempie niż wartość importu (odpowiednio 39% i 40% w Polsce i w Małopolsce). Większą dynamikę wzrostu importu w firmie deklaruje 15% firm polskich i 17% firm małopolskich, natomiast zbliżone tempo wzrostu eksportu i importu prognozują odpowiednio 29% i 28% przedsiębiorców.

**Rysunek 44. Ocena, jak będzie rosła wartość eksportu w firmie w nadchodzących trzech latach**

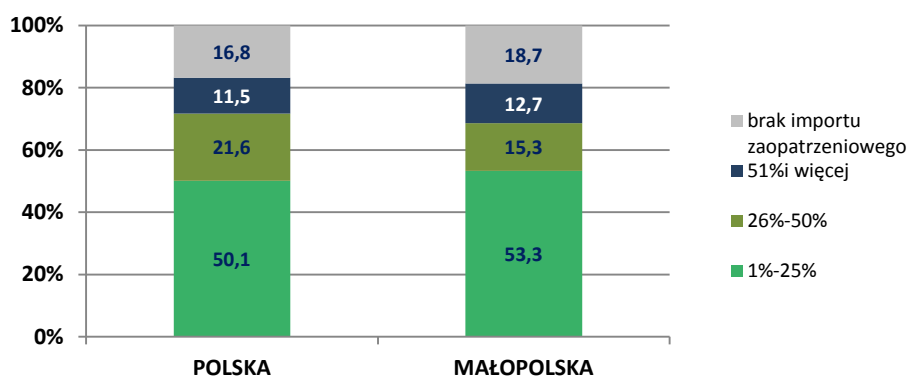


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Jak już wspomniano, osłabienie polskiej waluty wobec euro wpływa na zwiększenie kosztów importu. Jak widać na kolejnym wykresie, 17% badanych firm nie realizuje importu zaopatrzeniowego<sup>19</sup> (w Małopolsce 19%). Można przyjąć, że dla tej grupy firm rosnące koszty importu nie będą miały znaczenia. Dla połowy firm udział importu zaopatrzeniowego w kosztach działalności przedsiębiorstwa wynosi mniej niż 25%, natomiast firmy, które realizują import zaopatrzeniowy na dużą skalę (ponad 50-procentowy udział w kosztach działalności firmy), stanowią 12% (w Małopolsce 13%). Te firmy są z kolei szczególnie narażone na zmiany kursu złotego, bowiem deprecjacja polskiej waluty prowadzi do wzrostu kosztów importu.

<sup>19</sup> Import zaopatrzeniowy oznacza import półproduktów i komponentów do produkcji towarów sprzedawanych następnie za granicę.

**Rysunek 45. Udział importu zaopatrzeniowego w kosztach działalności firmy**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

O tym, że obecny poziom kursu walutowego nie sprzyja importerom, świadczą także wyniki kwartalnego badania przedsiębiorstw prowadzonego przez NBP pn. *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem stanu koniunktury w III kw. 2011 oraz prognoz koniunktury na IV kw. 2011*. Wyniki badania wskazują na wysokie ceny surowców i materiałów na rynkach światowych oraz osłabienie złotego jako podstawowe przyczyny spadku udziału importerów w próbie badanych przedsiębiorstw, który w III kw. 2011 roku wyniósł 56,5% (spadek o 3,6% pp. r/r). Pomimo tego, średni udział importu zaopatrzeniowego w kosztach działalności badanych przedsiębiorstw wciąż znajduje się na dość wysokim poziomie (ok. 19%)<sup>20</sup>.

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. Powołując się na wyniki tego samego badania, o tym, że obecnie kurs walutowy sprzyja eksporterom, świadczy odsetek firm deklarujących kurs walutowy jako barierę rozwoju przedsiębiorstwa. Odsetek ten jest obecnie na jednym z najniższych historycznie poziomów i wynosi ok. 10%. Jednocześnie analiza odpowiedzi z pytań otwartych wspomnianego badania wskazuje, że głównym problemem eksporterów jest nie sam kurs walutowy, co jego wahania, które wprowadzają niepewność co do działalności firmy oraz generują wysokie koszty operacji zabezpieczających<sup>21</sup>.

**„Poprzedni kryzys pokazał, że polskie firmy nie są tak naprawdę odporne na ryzyko kursowe, nie potrafią, większość – zwłaszcza małe i średnie, nie potrafią się zabezpieczyć przed ryzykiem kursowym. (...) Wielu eksporterów po prostu nie jest w stanie podołać kosztom zabezpieczenia się od ryzyka kursowego.”**

Przeprowadzone przez MOG badanie eksporterów nie dało możliwości sprawdzenia, czy firmy zabezpieczają się przed ryzykiem kursowym (eksporterzy byli natomiast pytani o stopień korzystania z ubezpieczeń kredytów / należności eksportowych, o czym będzie mowa w Rozdziale 2.2.3), w związku z czym po raz kolejny przedstawione zostaną wyniki badania NBP. Według stanu na I kwartał 2011 roku odsetek importerów korzystających z instrumentów finansowych zabezpieczających przed ryzykiem kursowym wyniósł 32,4%. W przypadku eksporterów niewyspecjalizowanych odsetek ten wyniósł 26,4%, natomiast w przypadku eksporterów wyspecjalizowanych 37,8%. Wśród powodów niekorzystania z zabezpieczenia przed ryzykiem kursowym wskazuje się wysokie koszty operacji zabezpieczających. Najpopularniejszym instrumentem zabezpieczającym przed ryzykiem kursowym są kontrakty forward<sup>22</sup> i futures<sup>22</sup> (w 2011

<sup>20</sup> *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem stanu koniunktury w III kw. 2011 oraz prognoz koniunktury na IV kw. 2011*, Narodowy Bank Polski, październik 2011, s. 14

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 13

roku korzysta z nich 27,9% importerów, 30,3% eksporterów wyspecjalizowanych i 22,7% eksporterów niewyspecjalizowanych). Począwszy od 2009 roku obserwuje się spadek zainteresowania opcjami, rośnie natomiast popularność swapów<sup>22</sup>.

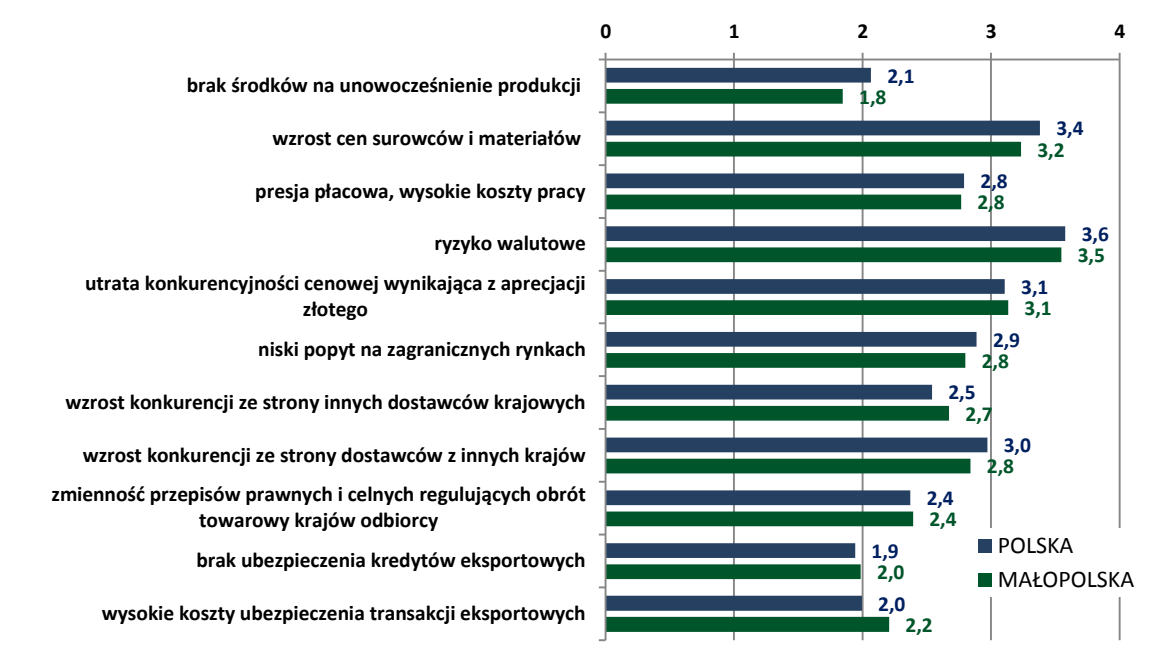
## 2.2. Czynniki ograniczające rozwój działalności eksportowej

### 2.2.1. Zagrożenia i bariery rozwoju eksportu

Wahania kursu walutowego, jak wspomniano w poprzednim rozdziale, są istotnym problemem w rozwoju działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw. Tezę tę potwierdzają również wyniki przeprowadzonego badania ilościowego wśród polskich i małopolskich przedsiębiorstw eksportowych. Wśród podstawowych zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej obie grupy firm najczęściej wymieniają ryzyko walutowe. Na drugim miejscu przedsiębiorcy wskazali wzrost cen surowców i materiałów, a na trzecim – utratę konkurencyjności cenowej wynikającą z aprecjacji złotego, czyli czynnik również związany z ryzykiem kursowym.

#### Rysunek 46. Ocena zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej w firmie

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



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Warto zestawić wyniki tegorocznego badania z wynikami badania eksporterów realizowanego przez UMWM w 2009 roku<sup>23</sup>. Wówczas podobnie, na pierwszym miejscu na liście czynników niesprzyjających wzrostowi eksportu małopolskie firmy wskazały kursy walutowe (średnia ocena 3,6), natomiast na drugim miejscu niski popyt na rynkach zagranicznych (3,2), a dalej wzrost konkurencji ze strony dostawców z innych krajów (3,0), dostawców krajowych (2,7), presję płacową (2,7),

<sup>22</sup> Wspomniane kontrakty forward, futures, opcje walutowe i swapy to instrumenty finansowe (instrumenty pochodne) umożliwiające zawarcie transakcji zabezpieczających przed ryzykiem zmian kursów walutowych. Dane przytoczono za: *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem stanu koniunktury w I kw. 2011 oraz prognoz koniunktury na II kw. 2011*, NBP, kwiecień 2011 r.

<sup>23</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009

a dopiero na kolejnym miejscu wzrost cen surowców i materiałów (2,7). Można zatem zauważyć, że w stosunku do poprzedniego badania wzrost cen surowców i materiałów zyskał na znaczeniu w największym stopniu, natomiast ograniczone zostały zagrożenia po stronie popytowej. Sytuacja obecna przypomina sytuację z 2008 roku, kiedy, powołując się na autorów badania, wśród czynników niesprzyjających wzrostowi pojawiały się przede wszystkim czynniki natury kosztowej.

*„Ceny towarów przetworzonych i eksportowanych wcale nie rosną tak szybko jak ceny surowców. Surowiec drożeje, a produkt nie drożeje...”*

*„Firmy kierują się raczej oceną bieżącej sytuacji, dostępnością środków i kredytów, to jest bardzo istotne, warto pamiętać.”*

*„Pozyskanie kapitału, kapitał na rozwój. <Firmy> napotykać problemy i bez zewnętrznego zastrzyku ten rozwój jest bardzo, bardzo powolny.”*

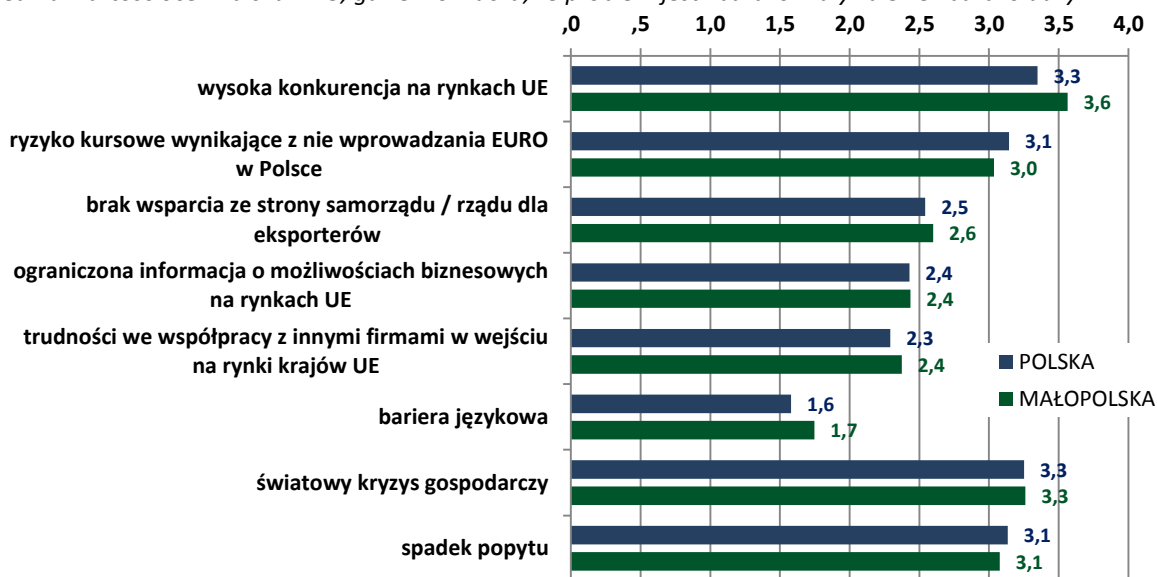
Zagrożenie spadkiem popytu nadal ma jednak duże znaczenie, szczególnie w przypadku firm, które swój eksport uzależniają od rynków strefy euro.

*„Tak, <firmy> od strony popytowej widzą zagrożenia. To wszystko jest na razie na poziomie zagrożenia. Ci co eksportują na zachód, boją się że tam się recesja odbije.”*

W ramach badania eksporterów został poruszony temat problemów, z jakimi firmy spotykają się w procesie ekspansji do krajów Unii Europejskiej, co obrazuje Rysunek 47.

#### Rysunek 47. Ocena najważniejszych problemów w ekspansji eksportowej na rynki krajów Unii Europejskiej

Średnia wartość ocen na skali 1-5, gdzie 1 oznacza, że problem jest "bardzo mały" a 5 że "bardzo duży"



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Zdecydowana większość firm biorących udział w badaniu eksportuje na rynki krajów UE (94% firm w próbie ogólnopolskiej, 95% w próbie małopolskiej). Firmy te, jako podstawowy problem w rozwoju eksportu na rynki unijne wskazały wysoką konkurencję na rynkach UE (średnia ocena dla próby ogólnopolskiej 3,3) oraz światowy kryzys gospodarczy (3,3) i wynikające z niego osłabienie popytu (3,1). Za istotny czynnik, po raz kolejny, zostało wskazane ryzyko kursowe (3,1).

Relatywnie najmniejszym problemem jest, w opinii eksporterów, bariera językowa, a także trudności we współpracy z innymi firmami w wejściu na rynku krajów UE. Warto w tym miejscu przytoczyć komentarz eksperta biorącego udział w badaniu jakościowym odnośnie bariery językowej, której przedsiębiorcy przypisali najmniejsze znaczenie.

*„Niewielka waga problemów związanych z barierą językową z pewnością nie dotyczy przedsiębiorstw z sektora usług. W przypadku eksportu usług, umiejętność porozumiewania się w języku odbiorcy usług ma kluczowe znaczenie.”*

Ponadto, wśród pozostałych problemów związanych z wejściem na rynki unijne, polscy eksporterzy wymieniali następujące kwestie; 60 respondentów udzieliło dodatkowej odpowiedzi na to pytanie, w nawiasach podano liczbę wskazań dla badania ogólnopolskiego (kolejność zgodna z częstością występowania):

- logistyka / drogi / transport (10),
- bariera kulturowa (4),
- procedury i regulacje prawne / podatkowe (w tym VAT) (4),
- biurokracja, wysokie wymagania formalne (3),
- brak środków finansowych (3),
- ceny / niska konkurencyjność cenowa (3),
- hermetyczność rynków UE / przywiązanie do tradycyjnych produktów (3),
- problemy kadrowe (3),
- niezetelność firm / problemy z odzyskaniem należności (3),
- brak mocy przerobowych (2),
- brak promocji polskich firm / wizerunek polskich produktów / dyskryminacja polskich firm (2),
- brak struktur handlowych (2),
- brak wsparcia ze strony władz (2),
- trudności w znalezieniu solidnych partnerów (1).

Po raz kolejny, zestawiając wyniki tegorocznego badania z wynikami badania małopolskich eksporterów z 2009 roku, można zauważyć zmiany w strukturze odpowiedzi na to pytanie. Wówczas podstawowym problemem dla małopolskich przedsiębiorstw przy ekspansji na rynki UE był spadek popytu (średnia ocena 3,5), a dalej ryzyko kursowe (3,4), i dopiero na trzecim miejscu silna konkurencja na rynkach UE (3,1). Można zatem przyjąć, że w okresie ostatnich 2 lat wzrosło, w opinii eksporterów, zagrożenie ze strony konkurencji na rynkach UE, co szczegółowo zostanie przedstawione w rozdziale 2.2.2.<sup>24</sup>.

---

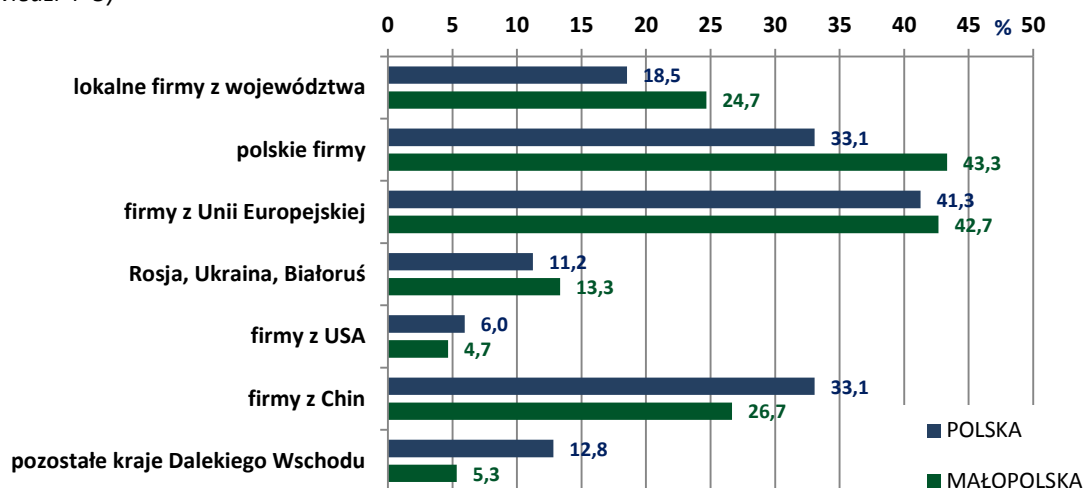
<sup>24</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009

## 2.2.2. Zagrożenie – konkurencja

W poprzednim podrozdziale wskazano wysoką konkurencję ze strony innych krajów jako istotny czynnik zagrażający działalności eksportowej polskich (w tym małopolskich) eksporterów. W tym miejscu warto przyrzeć się szczegółowo temu zagadnieniu. Poniżej przedstawiono oceny eksporterów odnośnie konkurencji ze strony firm z innych krajów.

### Rysunek 48. Ocena siły konkurencji ze strony firm z różnych grup krajów

Ocena siły konkurencji z poszczególnych grup krajów na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo słaba”, a 5 „bardzo silna”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm oceniających konkurencję jako silną i bardzo silną (suma odpowiedzi 4+5)



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Jak widać na powyższym wykresie, polscy eksporterzy odczuwają najsilniejszą konkurencję ze strony firm z Unii Europejskiej (42% eksporterów odczuwa silną i bardzo silną konkurencję ze strony firm z UE), a dalej – ze strony firm polskich (33,1%) oraz firm z Chin (33,1%). Relatywnie najmniejsze zagrożenie dla polskich eksporterów występuje ze strony firm z USA, a także Rosji, Ukrainy i Białorusi. Analizując strukturę odpowiedzi firm małopolskich można zaobserwować większą niż w skali kraju obawę przed konkurencją ze strony polskich firm (aż 43,3% małopolskich firm odczuwa silną lub bardzo silną konkurencję ze strony polskich firm), nieznacznie większe niż w skali kraju zagrożenie ze strony firm z UE (42,7%), a także ze strony lokalnych firm z województwa (24,7%) oraz firm z Rosji, Ukrainy i Białorusi (13,5%). Małopolskie firmy deklarują z kolei mniejsze niż w skali kraju obawy przed firmami z Chin (26,7%), pozostałych krajów Dalekiego Wschodu (5,3%) oraz firm z USA (4,7%).

W tym miejscu po raz kolejny warto powołać się na wyniki poprzedniej edycji badania małopolskich eksporterów. Wówczas znacznie więcej małopolskich eksporterów niż obecnie obawiało się konkurencji ze strony Chin (40,6% firm określało konkurencję z Chin jako dużą i bardzo dużą) oraz ze strony USA (12%), natomiast mniejszy był odsetek firm obawiających się konkurencji ze strony polskich firm (34%) oraz lokalnych firm z województwa (18,7%). Nie uległ natomiast istotnej zmianie udział firm obawiających się konkurencji ze strony UE<sup>25</sup> (41,3%)<sup>26</sup>.

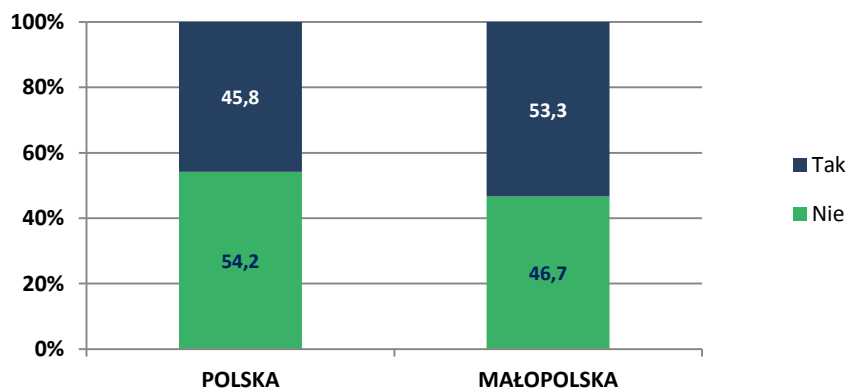
<sup>25</sup> Dotyczy oceny konkurencji ze strony 15 krajów starej UE.

<sup>26</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009

### 2.2.3. Zagrożenie – niewypłacalność partnerów

Kolejnym zagrożeniem przy rozwoju działalności eksportowej jest niewypłacalność partnerów zagranicznych. Sprzedaż towarów lub świadczenie usług za granicą z odroczonym terminem płatności wiąże się z ryzykiem nieotrzymania należności od kontrahentów, co może mieć duży wpływ na płynność finansową przedsiębiorstwa i dalsze jego funkcjonowanie. I choć spontanicznie relatywnie niewiele firm wskazało ten problem przy ocenie problemów związanych z rozwojem eksportu (por. Rozdział 2.2.1.), to jednak analiza odpowiedzi na pytanie, czy w działalności eksportowej firmy zdarzały się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera, wskazuje na konieczność szczegółowego przyjrzenia się temu zagadnieniu.

**Rysunek 49. Ocena, czy w działalności eksportowej firmy zdarzały się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera tak, że firma miała problemy z odzyskaniem należności**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

W działalności 45% polskich i 53% małopolskich eksporterów zdarzały się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera. Dla porównania, w 2009 roku z problemem tym spotkało się 39% małopolskich eksporterów, co może wskazywać, że skala zagrożenia niewypłacalnością partnerów rośnie<sup>27</sup>. Panuje powszechne przekonanie, że ryzyko niewypłacalności partnera występuje wyłącznie przy handlu z krajami rozwijającymi się, a wymiana handlowa z krajami rozwiniętymi jest bezpieczna. Jednak, przyglądając się strukturze krajów, z którymi firmy miały problem z odzyskaniem należności, można zauważyć pewną zbieżność ze strukturą geograficzną polskiego eksportu. Oznacza to, że problem niewypłacalności partnera może dotknąć firmy nawet ze strony krajów uważanych za kraje o niskim poziomie ryzyka.

W badaniu ogólnopolskim, jak i wśród respondentów z Małopolski, najwięcej wskazań dotyczyło Niemiec: i tak 19,9% eksporterów z kraju, które miały problemy z niewypłacalnością partnerów zagranicznych, wskazało partnerów niemieckich. W przypadku Małopolski odsetek ten był wyższy i wyniósł 32,5%. Na kolejnych pozycjach w badaniu ogólnopolskim znalazły się Rosja i Ukraina (odpowiednio 8,4% i 7,8%), u małopolskich eksporterów kraje te wystąpiły w odwrotnej kolejności – na problemy z partnerami ukraińskimi wskazało 17,5% respondentów, z partnerami rosyjskimi – 11,3% respondentów.

Stwierdzenie, że ryzyko niewypłacalności zagranicznego kontrahenta może dotknąć firmy ze wszystkich krajów, znajduje również potwierdzenie w strukturze geograficznej obrotu eksportowego

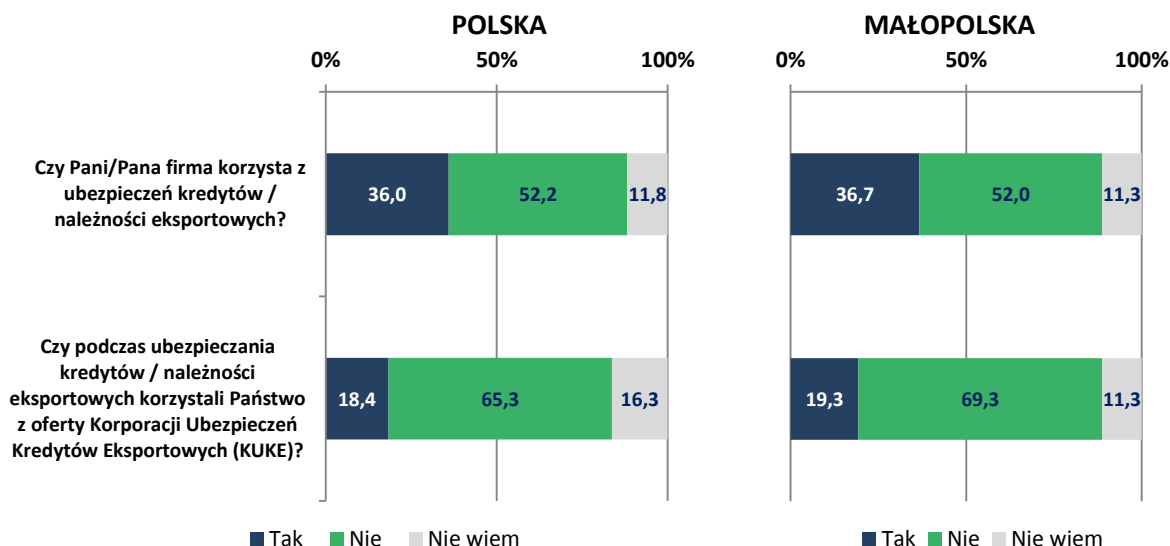
<sup>27</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009



objętego ubezpieczeniami i gwarancjami ubezpieczeniowymi KUKE S.A., w której w 2010 roku dominowały Niemcy (17,3%), Holandia (12,7%), Rosja (11,6%), Czechy (5,6%) i Ukraina (5,6%)<sup>28</sup>.

Powstaje zatem pytanie, czy firmy ubezpieczają się od ryzyka związanego z niewypłacalnością zagranicznego partnera? Odpowiedź przedstawiono na poniższym wykresie.

**Rysunek 50. Poziom korzystania z ubezpieczeń kredytów / należności eksportowych oraz z oferty Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE)**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Przed wszystkim należy zauważyć, że tylko 36% polskich eksporterów i 37% małopolskich korzysta z ubezpieczeń kredytów lub należności eksportowych, a z oferty KUKE skorzystało tylko 19% badanych firm. Po raz kolejny, porównując otrzymane wyniki z wynikami z poprzedniej edycji badania, można zauważyć niewielki wzrost odsetka małopolskich firm korzystających z ubezpieczeń należności i kredytów eksportowych (w 2009 roku odsetek ten wyniósł 35%) oraz spadek odsetka firm korzystających z oferty KUKE (32% w 2009 roku)<sup>29</sup>.

Jakie firmy korzystają z oferty KUKE? Patrząc na wyniki przeprowadzonego badania ilościowego częściej są to firmy produkcyjne niż usługowe, co wynika z różnicy w kosztach, jakie te dwie grupy firm muszą ponieść podczas realizacji zlecenia z odroczonym terminem płatności – najczęściej koszty te są w przypadku firm usługowych dużo niższe niż w przypadku firm produkcyjnych. Ponadto, im większa firma, tym częściej korzysta z ubezpieczeń kredytów lub należności.

Dlaczego stopień wykorzystania większości instrumentów finansowych wspierania eksportu jest ciągle niski? Wśród przyczyn niekorzystania z ubezpieczeń kredytów lub należności eksportowych firmy wymieniały najczęściej następujące kwestie (kolejność według częstości wskazań):

<sup>28</sup> Raport roczny Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. za rok 2010, [www.kuke.com.pl](http://www.kuke.com.pl)

<sup>29</sup> Por. K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009



## POLSKA

- brak potrzeb (234),
- cena, zbyt duże koszty (59),
- nie wiem / nie dotyczy (47),
- zaufanie do kontrahentów / wiarygodni klienci (21),
- za mała firma / za mały eksport (11),
- brak możliwości (8),
- korzystamy z przedpłać (6),
- firma nie korzysta z kredytów (5),
- są takie plany (3),
- firma ma płynność finansową (3),
- skomplikowana procedura (2),
- handel ze spółką-matką (1),
- nie było takiej oferty (9).

## MAŁOPOLSKA

- brak potrzeby (38),
- nie wiem / nie dotyczy (22),
- cena, zbyt duże koszty (13),
- za mała firma / za mały eksport (5),
- zaufanie do kontrahentów / wiarygodni klienci (4),
- brak możliwości (2),
- firma nie korzysta z kredytów (2),
- korzystamy z przedpłać (1),
- nie było takiej oferty (1),
- są takie plany (1),
- skomplikowana procedura (1).

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.

*„A większość nie korzysta <z ubezpieczeń>, albo też ma na tyle krótkoterminowy biznes, że nie korzysta z pełną premedytacją, na zasadzie, że nic tam, że przez miesiąc nic się przecież nie może stać, co nie zawsze jest prawdą.”*

Niewątpliwie problemem jest również niska świadomość ubezpieczeniowa wśród polskich firm, choć w ostatnich latach można zauważyć pewną poprawę w tym zakresie. Powołując się po raz kolejny na *Raport Roczny 2010 KUKE S.A.*, w 2010 roku wartość ubezpieczonego w KUKE S.A. obrotu eksportowego realizowanego na warunkach kredytowych, w stosunku do wartości eksportu Polski ogółem (155,7 mld USD) liczonego według statystyki GUS, wyniosła 2,45%. W 2009 roku wskaźnik ten wynosił 1,61%<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Raport roczny Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A 2010, [www.kuke.com.pl](http://www.kuke.com.pl)

## 2.3. Czynniki podnoszące konkurencyjność oferty eksportowej

### 2.3.1. Organizacja eksportu w firmie

Wiedząc już, jakie są zagrożenia dla rozwoju działalności eksportowej, w tej części raportu przedstawiono czynniki, które podnoszą konkurencyjność oferty eksportowej polskich firm, i tym samym pozwalają na niwelowanie wspomnianych zagrożeń. W pierwszej części analizy przedstawiono organizację eksportu w polskich firmach.

Większość firm realizuje eksport z terenu województwa, w którym ma siedzibę, jednak pewna część firm eksportuje swoje produkty z kilku województw. Jak już wspomniano w rozdziale metodycznym, analiza strumieni handlu zagranicznego w Polsce w ostatnich latach wykazała rosnące znaczenie eksportu nieprzypisanego do żadnego województwa.

Powracając do zagadnienia aktywności eksportowej firm na poziomie ponadwojewódzkim (por. Rozdział 1.1.1), wśród firm małopolskich wyłącznie z terenu jednego województwa eksportuje 90% firm, z terenu 2 województw 3%, z 3-5 województw 5%, a z terenu powyżej 5 województw 1% firm. Wśród firm, które realizują działalność eksportową z poziomu wielu województw, zaobserwowano dominację branży transportowej.

Wśród badanych przedsiębiorstw 94% firm eksportuje swoje produkty z terenu Małopolski. W przypadku nielicznej grupy firm, które eksportują spoza Małopolski, jak i w przypadku firm, które realizują eksport z kilku województw, eksport ten jest realizowany z następujących regionów:

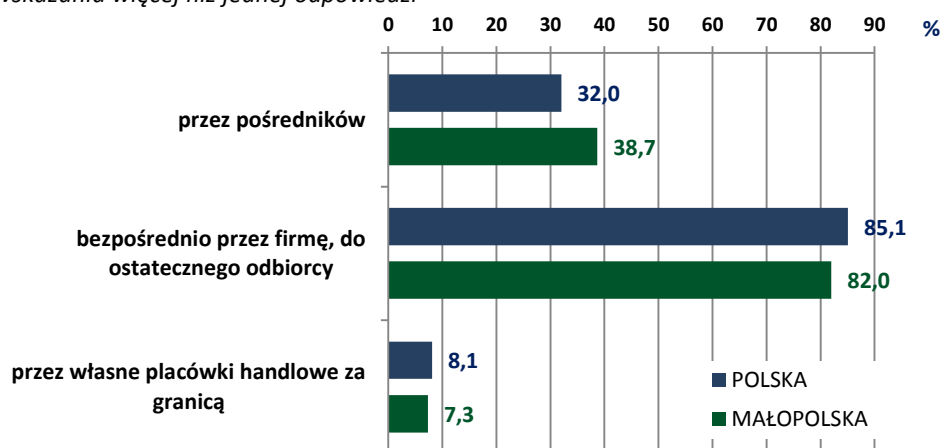
- śląskie (5,3% małopolskich firm eksportuje z terenu tego województwa);
- dolnośląskie (4,7% małopolskich firm eksportuje z terenu tego województwa);
- mazowieckie (4,7% małopolskich firm eksportuje z terenu tego województwa);
- podkarpackie (4% małopolskich firm eksportuje z terenu tego województwa).

Analizując na próbie ogólnopolskiej zjawisko realizacji eksportu w zależności od województwa, z którego ten eksport jest realizowany, można zauważyć podobne tendencje, co w Małopolsce. 91% firm realizuje eksport wyłącznie z poziomu jednego województwa, 4% z poziomu 2 województw, 2% z poziomu 3-5 województw, a z poziomu powyżej 5 województw 2% firm, przy czym te 2% firm eksportujących z kilku województw to najczęściej firmy eksportujące z terenu 14, 15 lub 16 województw (czyli praktycznie z całej Polski) i są to najczęściej reprezentanci branży transportowej oraz sektora sprzedaży hurtowej pozostałej.

Kolejnym zagadnieniem związanym z organizacją eksportu w firmach jest sposób, w jaki w firmie jest realizowany eksport. Zdecydowana większość przedsiębiorstw realizuje eksport bezpośrednio przez firmę, do ostatecznego odbiorcy (85% firm polskich, 82% firm małopolskich). Ponadto z usług pośredników korzysta średnio co trzecia firma, a ok. 8% firm realizuje eksport przez własne placówki handlowe za granicą.

### Rysunek 51. Sposób, w jaki w firmie realizowany jest eksport

Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi

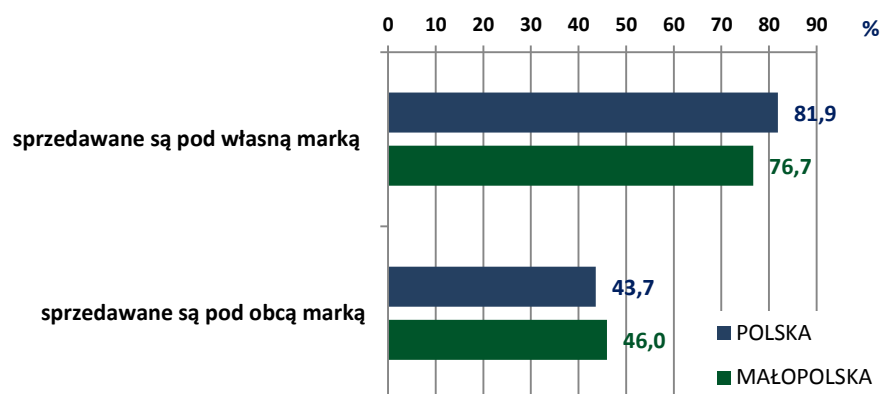


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Firmy najczęściej sprzedają swoje produkty pod własną marką – w przypadku firm polskich odsetek firm sprzedających pod własną marką wynosi 82%, natomiast w przypadku firm małopolskich jest nieznacznie mniejszy i wynosi 77%. Warto zwrócić uwagę, że blisko połowa firm sprzedaje pod obcą marką – w Polsce odsetek takich firm wynosi 44%, natomiast w Małopolsce 46%.

### Rysunek 52. Sposób, w jaki sprzedawane są za granicą produkty firmy

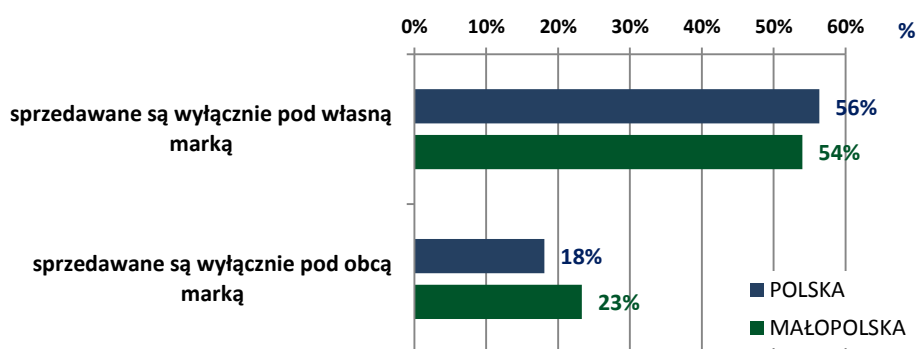
Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Ponieważ firmy mogą sprzedawać swoje produkty jednocześnie pod własną i pod obcą marką, pytanie to dawało możliwość wielokrotnego wyboru. Dlatego też w tym miejscu warto sprawdzić, ile firm nie sprzedaje w ogóle pod własną marką, a ile nie sprzedaje w ogóle pod marką obcą. I tak, wśród polskich eksporterów 56% sprzedaje wyłącznie pod własną marką, a 18% wyłącznie pod obcą marką. Wśród firm małopolskich można zauważyć nieznacznie mniejszy udział firm sprzedających wyłącznie pod własną marką (54%) oraz większy udział firm sprzedających wyłącznie pod obcą marką (23%).

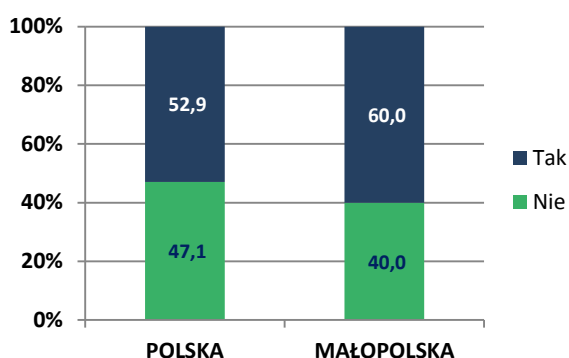
**Rysunek 53. Sposób, w jaki sprzedawane są za granicą produkty firmy**



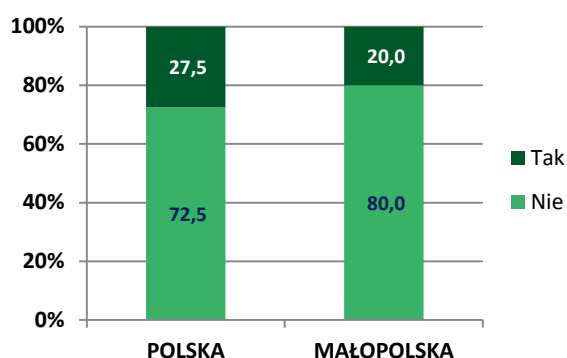
Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Kolejnym punktem analizy organizacji eksportu w firmach było sprawdzenie, czy firmy eksportowe opracowują i realizują strategie rozwoju eksportu. W próbie ogólnopolskiej strategię rozwoju eksportu opracowało 53% firm, natomiast w Małopolsce 60%.

**Rysunek 54. Czy w firmie została opracowana i jest realizowana strategia rozwoju eksportu?**



**Rysunek 55. Czy planują Państwo opracowanie takiej strategii?**

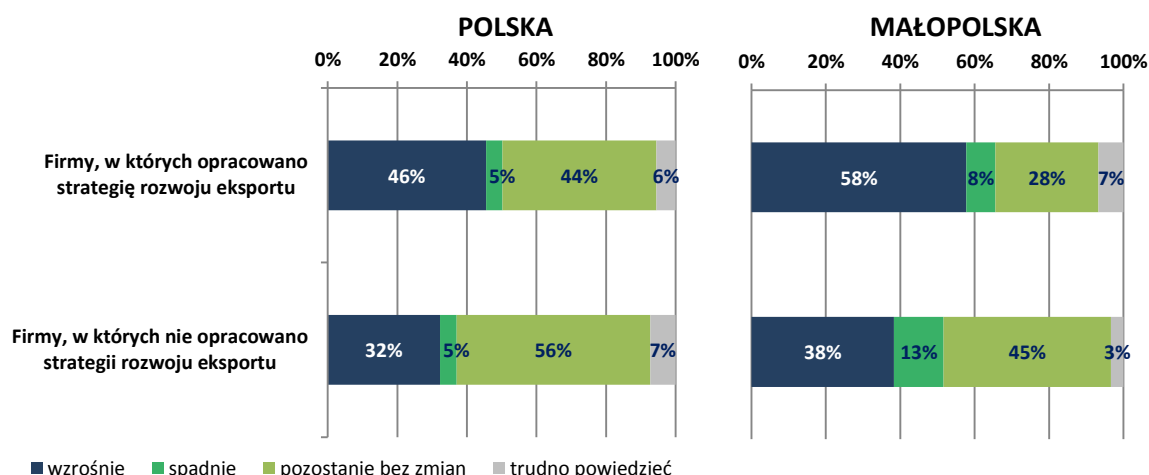


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Wśród firm, które dotychczas nie opracowały strategii rozwoju eksportu, tylko 28% firm w skali kraju i 20% małopolskich firm planuje opracowanie takiej strategii, natomiast zdecydowana większość nie ma takich planów. Skąd brak zainteresowania firm opracowaniem takiej strategii? Przedsiębiorcy najczęściej wskazywali po prostu na brak potrzeby jej opracowania. W dalszej kolejności pojawiały się odpowiedzi „nie wiem / nigdy o tym nie myśleliśmy / nie mamy informacji na ten temat”, a także „jest to decyzja spółki-matki”, „za mały udział eksportu w przychodach”, „eksport ma się dobrze, nie potrzebujemy strategii”.

Powstaje zatem pytanie, czy warto opracowywać strategię rozwoju eksportu? Patrząc na zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o prognozowane zmiany udziału eksportu w przychodach firmy w nadchodzącym roku z faktem realizacji strategii rozwoju eksportu, można przyjąć, że tak.

**Rysunek 56. Prognozy zmian udziału eksportu w przychodach firmy w nadchodzącym roku w zależności od tego, czy w firmie została opracowana strategia rozwoju eksportu**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Wśród firm, które opracowały strategię rozwoju eksportu, wzrost udziału eksportu w przyszłorocznych przychodach prognozuje 46% polskich firm (58% firm małopolskich), natomiast w grupie przedsiębiorstw, w których nie opracowano strategii, udział ten wynosi jedynie 32% dla próby ogólnopolskiej i 38% dla firm małopolskich. Ponadto, wśród firm małopolskich, które nie opracowały strategii, aż 13% oczekuje spadku udziału eksportu w przychodach firmy w nadchodzącym roku.

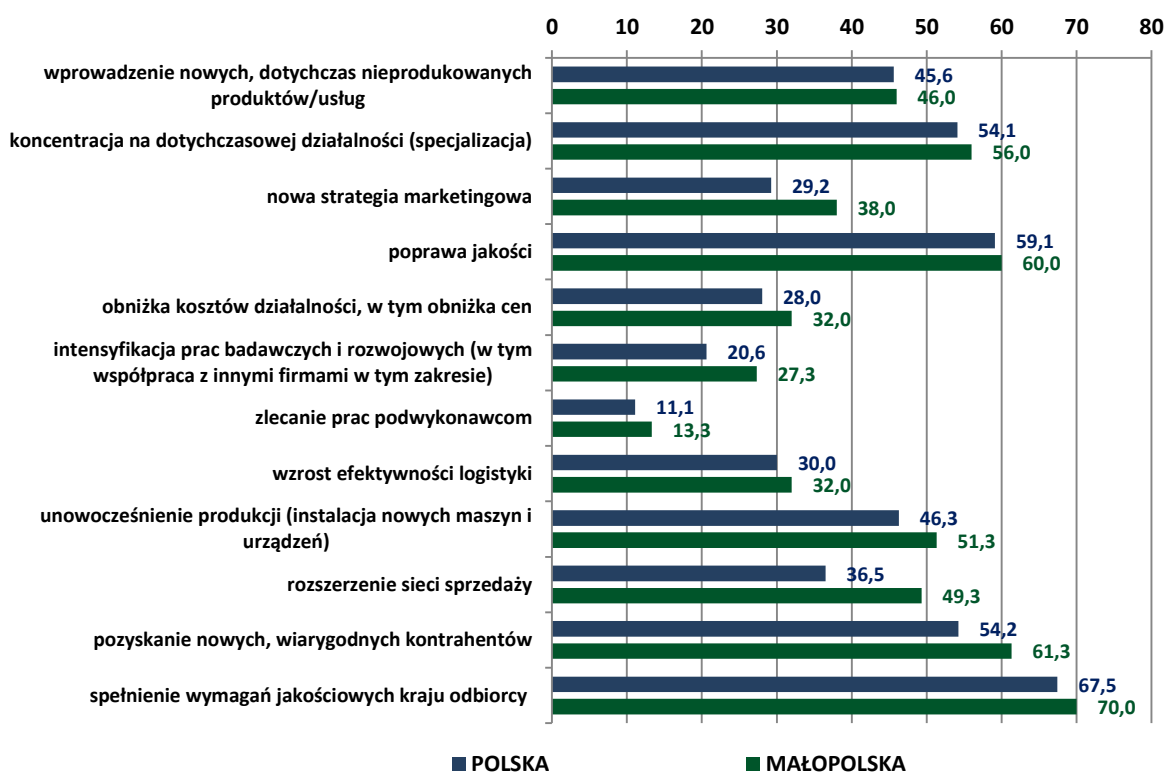
### 2.3.2. Działania mające na celu poprawę konkurencyjności oferty eksportowej

Przedsiębiorcy podejmują różne działania, by zwiększyć konkurencyjność swojej oferty eksportowej. Biorąc pod uwagę rosnące zagrożenie ze strony konkurencji, zarówno z innych krajów, jak i ze strony firm polskich, a także pozostałe zmiany w otoczeniu zewnętrznym przedsiębiorstw, eksporterzy muszą nieustannie podejmować wysiłki na rzecz zwiększenia konkurencyjności swojej oferty.

W celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej firmy najczęściej, podobnie jak w badaniu sprzed dwóch lat, wskazywały spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy (odpowiednio 68% firm polskich i 70% firm małopolskich podejmowało te działania z wysoką i bardzo wysoką intensywnością). Na kolejnych miejscach wskazywano poprawę jakości (59% i 60%), pozyskanie nowych, wiarygodnych kontrahentów (54% i 61%) oraz koncentrację na dotychczasowej działalności (54% i 56%).

## Rysunek 57. Działania podejmowane w firmie w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej

Ocena intensywności realizacji takich działań w ciągu ostatnich 3 lat na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „niską intensywność”, a 5 „wysoką intensywność”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm podejmujących działanie z wysoką i bardzo wysoką intensywnością (suma odpowiedzi 4+5)



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Działania poprawiające jakość polskich produktów zdają się mieć już przełożenie na postrzeganie polskich produktów za granicą, na co wskazywali eksperci biorący udział w badaniu jakościowym:

*„...coraz bardziej polski produkt kojarzy się z wysoką jakością.”*

*„(...) I tutaj właśnie eksporterzy polscy spełniają te oczekiwania, czyli porównywalny jakościowo wyrób właśnie przy niższej cenie.”*

Relatywnie z najmniejszą intensywnością firmy decydowały się na zlecenie prac podwykonawcom oraz na intensyfikację prac badawczo-rozwojowych, co również wykazały badania zrealizowane w 2009 roku. Są to działania, które dotyczą współpracy z innymi firmami, i w tym obszarze działalność małopolskich przedsiębiorstw jest raczej ograniczona. Jedną z form powiązań przedsiębiorstw są klastry. W Małopolsce działa 12 klastrów (wśród których należy wymienić m.in. Klaster LifeScience Kraków, Klaster Medycyna Polska Południowy – Wschód w Tarnowie, Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET). Ciężko jednak znaleźć przykłady konsorcjów eksportowych, które miałyby charakter stałej współpracy małopolskich firm na rynkach zagranicznych. Inicjatywy takie są najczęściej tworzone na potrzeby konkretnego zamówienia i współpraca przedsiębiorstw eksportowych nie ma charakteru trwałego. Inaczej wygląda sytuacja w imporcie. Importerzy zdecydowanie częściej decydują się na stałą współpracę z innymi firmami (np. w formie stowarzyszeń importerów).

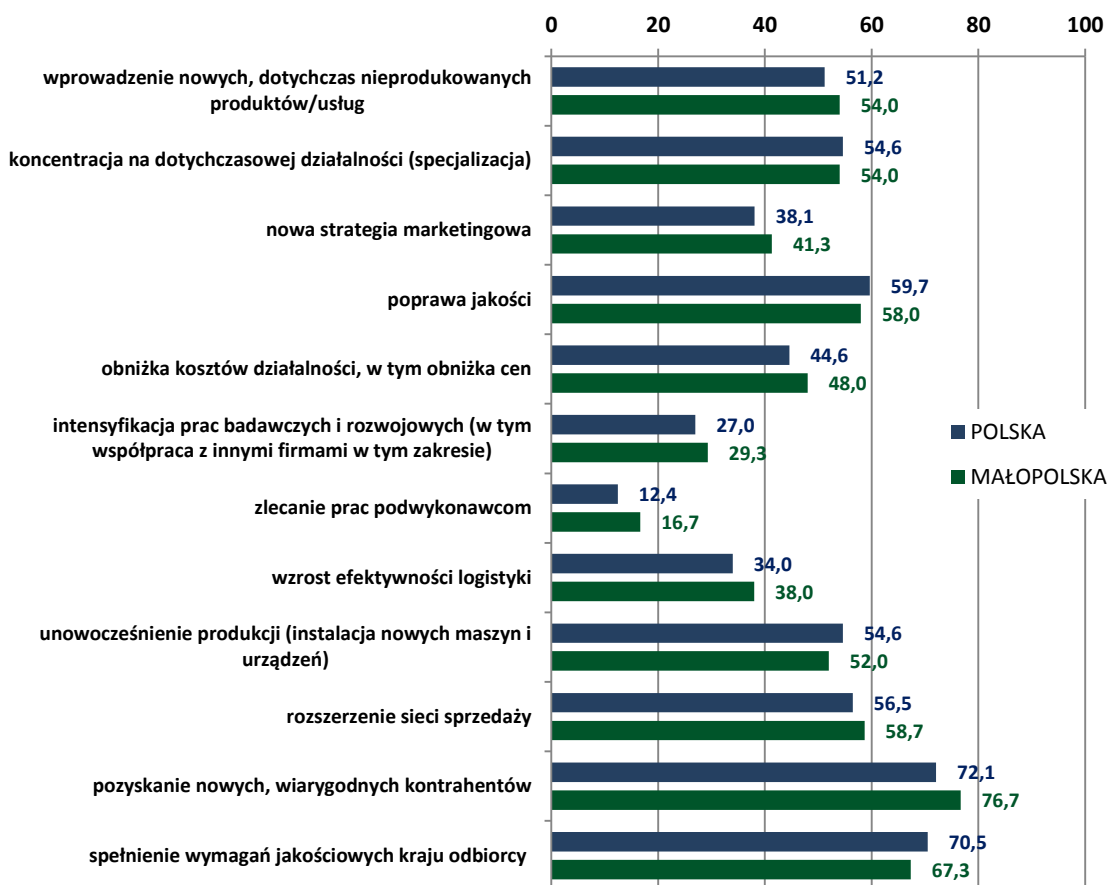
„Ja zawsze uważałem, że te nasze firmy powinny robić konsorcja, na potrzeby większych wdrożeń poza granicami Polski, ale to jest gdzieś tam w przyszłości.”

„Wiele firm się skarżyło na konkurencję polsko-polską, oni się po prostu boją, że przy takich okazjach się odkrywają przed innymi. I to też jest taka przeszkoda, bo na przykład w niektórych krajach Europy Zachodniej z powodzeniem działało coś takiego jak konsorcja eksportowe małych i średnich firm.”

A jakie działania mogą, zdaniem przedsiębiorców, wpłynąć na wzrostu eksportu w firmie? W opinii 72% firm polskich i 77% firm małopolskich działaniem, które w największym stopniu może wpłynąć na wzrost eksportu w firmie, jest pozyskanie nowych, wiarygodnych partnerów. Istotne jest również spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy, o czym jest przekonanych odpowiednio 71% i 67% firm polskich i małopolskich. Oceny te w znacznym stopniu pokrywają się zatem z działaniami, które firmy realnie podejmowały w ciągu ostatnich 3 lat.

### Rysunek 58. Ocena, jak poszczególne działania mogą wpłynąć na wzrost eksportu w firmie

Ocena znaczenia działań dla podniesienia eksportu w firmie na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo małe znaczenie”, a 5 „bardzo duże znaczenie”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm, dla których działanie ma duże i bardzo duże znaczenie (suma odpowiedzi 4+5)



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

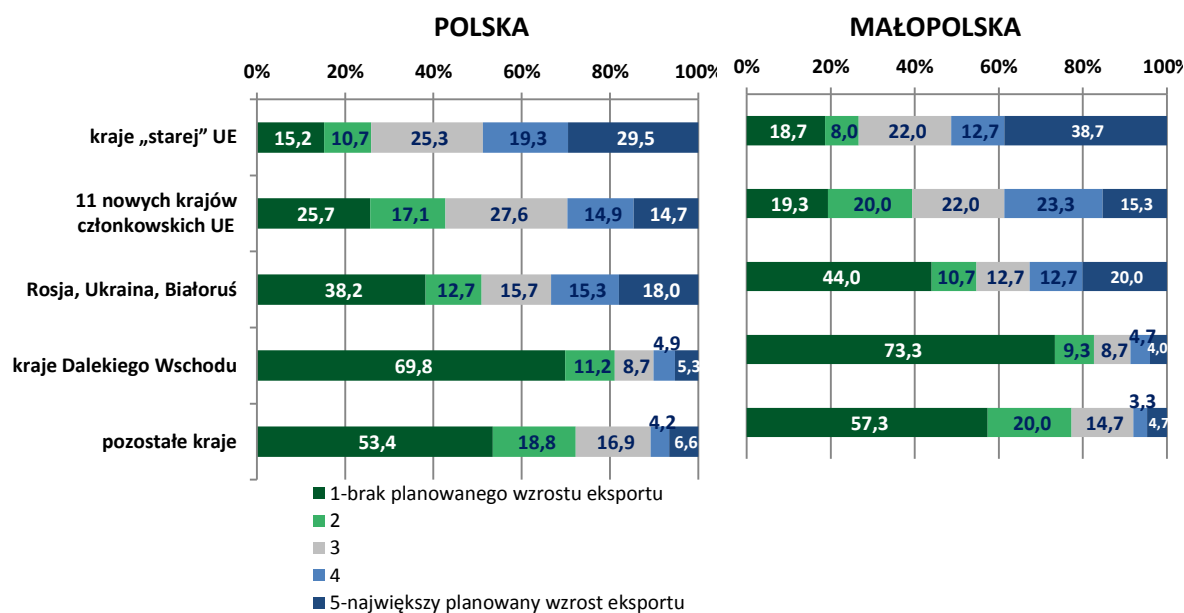
Podobnie jak w przypadku pytania o ocenę intensywności podejmowanych działań, najmniejsze znaczenie z punktu widzenia poprawy konkurencyjności oferty eksportowej mają działania, które wiążą się ze współpracą z innymi firmami.

## Rysunek 59. Kierunki dalszej ekspansji eksportowej

Wśród kierunków planowanego rozwoju działalności eksportowej przeważają kraje „starej” UE – połowa badanych firm planuje zwiększyć eksport na tych rynkach. Drugim, pod względem popularności kierunkiem, są kraje Europy Wschodniej – Rosja, Ukraina, Białoruś. Zwiększenie eksportu na tych rynkach planuje 33% firm. W Małopolsce wzrost eksportu dotyczy również 11 nowych krajów członkowskich UE<sup>31</sup> – wzrost eksportu na tych rynkach planuje 39% przedsiębiorstw.

## Rysunek 60. Rynki, na których w nadchodzących trzech latach firma zamierza zwiększyć eksport

Ocena poszczególnych rynków na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „brak planowanego wzrostu eksportu” a 5 „największy planowany wzrost eksportu”



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Uzyskane wyniki ciężko porównać ilościowo z wynikami poprzedniej edycji badania ze względu na odmienną konstrukcję pytania o planowane kierunki wzrostu eksportu. Kolejność grup krajów najwyżej ocenianych przez eksporterów nie uległa zmianie.

Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu zostali również poproszeni o wskazanie nowych rynków, na które chcieliby wejść. Zarówno w przypadku firm z całej Polski, jak i tylko firm małopolskich, czołówka listy krajów najczęściej wskazywanych jest taka sama. Rosja, Niemcy, USA, Francja – to cztery kraje, które w przypadku obydwu badań otrzymały największą liczbę wskazań. Na dalszych miejscach pojawiły się takie kraje / grupy krajów jak: Ukraina, kraje UE, kraje skandynawskie, Wielka Brytania, Włochy, kraje wschodnie (ogólnie), a także kraje afrykańskie (16 wskazań w badaniu ogólnopolskim).

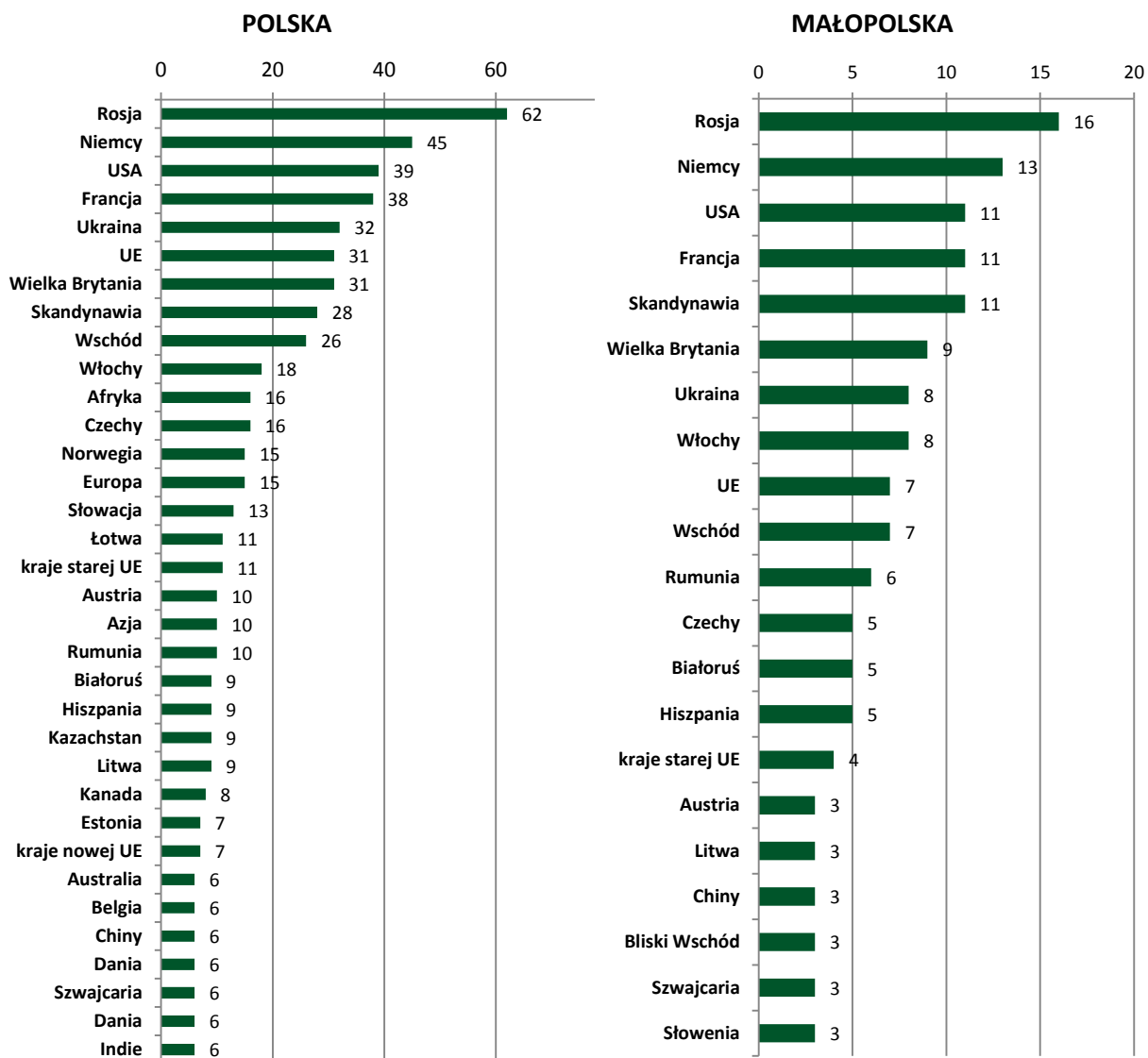
Brak planów wejścia na nowe rynki deklaruje 272 spośród 756 badanych firm eksportowych (36%), natomiast w przypadku firm małopolskich wejścia na nowe rynki nie planuje 41 spośród 150 firm (27%).

<sup>31</sup> Cypr, Czechy, Estonia, Węgry, Malta, Słowacja, Łotwa, Litwa, Słowenia, Rumunia, Bułgaria.



### Rysunek 61. Proszę wymienić, na jakie nowe rynki chcieliby Państwo wejść?\*

\*Na wykresie przedstawiono liczbę wskazań; pominięto kraje/grupy krajów, które uzyskały mniej niż 6 wskazań (POLSKA) i mniej niż 3 wskazania (MAŁOPOLSKA).



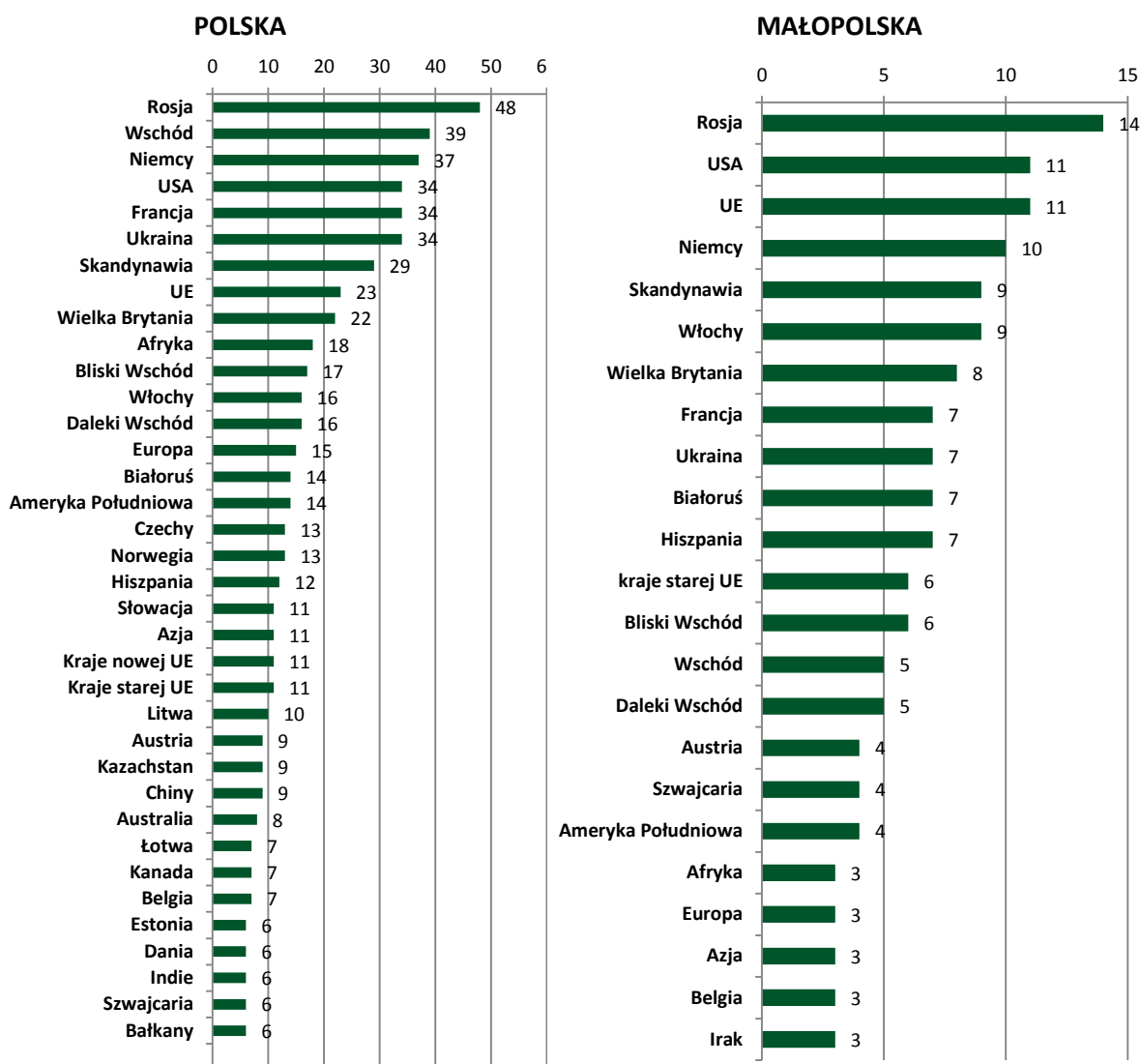
Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Warto również przyjrzeć się liście krajów, które polscy eksporterzy chcieliby poznać pod kątem ewentualnego eksportu. Tu na pierwszym miejscu ponownie pojawia się Rosja, a dalej kraje wschodnie, następnie Niemcy, Stany Zjednoczone i Francja (w badaniu ogólnopolskim) oraz USA, kraje unijne, głównie Niemcy, i Skandynawia (w badaniu małopolskim). Ponownie dość wysoko na liście znalazły się kraje afrykańskie, a także kraje Bliskiego i Dalekiego Wschodu.

Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, brak zainteresowania nowymi rynkami deklaruje 255 spośród 756 firm z badania ogólnopolskiego (34%) oraz 42 spośród 150 firm z badania firm w Małopolsce (28%).

**Rysunek 62. Proszę wskazać, jakie rynki chcieliby Państwo poznać pod kątem ewentualnego eksportu?\***

\*Na wykresie przedstawiono liczbę wskazań; pominięto kraje, które uzyskały mniej niż 6 wskazań (POLSKA) i mniej niż 3 wskazania (MAŁOPOLSKA).



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Temat oczekiwanych kierunków wejścia polskich firm eksportowych został również poruszony na drodze badania jakościowego wśród instytucji zajmujących się wspieraniem polskiego eksportu. Reprezentanci wszystkich badanych instytucji wskazali na konieczność dywersyfikacji kierunków polskiego eksportu.

*„(...) staramy się po prostu (...) ze względu właśnie na potrzeby dywersyfikacji naszego eksportu, żeby te przedsiębiorstwa nie znalazły się w sytuacji braku alternatywy. W przypadku, powiedzmy, załamania na innych rynkach tradycyjnych, staramy się ich zachęcić do wyjazdów do krajów pozaunijnych, stąd nasze preferencje jeśli chodzi o niektóre instrumenty wspierania eksportu, właśnie w kierunku krajów pozaeuropejskich.”*

Opinie respondentów odnośnie popularności rynków unijnych, szczególnie w przypadku firm, które dopiero planują rozpoczęcie działalności eksportowej, były podzielone, przy czym przeważały opinie pozytywnie oceniające chęć rozpoczynania działalności eksportowej od rynków UE:

*„Rynki <unijne> są dużo prostsze w obsłudze dokumentacyjnej, po drugie mimo wszystko są stosunkowo tanie w zabezpieczeniu transakcyjnym.”*

*„To są zupełnie dwie różne filozofie działania, dlatego, że na rynkach zachodnich jednak funkcjonują dużo bardziej przejrzyste reguły i są bardziej transparentne, aczkolwiek wszędzie budowanie relacji rządzi biznesem. (...) A na otwierających się rynkach... biznes bez relacji jest po prostu niemożliwy.”*

*„Przedsiębiorstwa, szczególnie małe i średnie, są zachowawcze jeśli chodzi o nowe kierunki eksportowe, co jest zrozumiałe, bo to się wiąże z ryzykiem – im bardziej odległa destynacja dla tego potencjalnego eksportu, tym ryzyko jest większe, więc potencjalne koszty strat poniesionych przez przedsiębiorstwo są również wysokie. Dlatego oni jednak, jak wszystkie małe firmy, rozwijają się poprzez sięganie po najbliższe nam otoczenie.”*

Za rozwojem działalności eksportowych polskich firm na rynkach unijnych przemawia również teza, mówiąca o zwiększonym zainteresowaniu konsumentów z krajów Europy Zachodniej produktami, które przy niższej cenie zagwarantują dobrą jakość, a ta dobra relacja jakości do ceny charakteryzuje polskie produkty, szczególnie produkty konsumpcyjne.

*„Jest też hipoteza taka, że w warunkach pogorszonej koniunktury ludzie mniej mają w kieszeniach na Zachodzie, to interesują się tańszymi towarami, mniej markowymi. Te polskie niektóre się lepiej bronią, czyli powiedzmy popyt na nie nie spada, albo spada dużo mniej niż na inne towary, na te droższe.”*

Z drugiej strony, polskim firmom (szczególnie małym) ciężko sprostać konkurencji na rynkach unijnych, a ponadto duże możliwości oferuje rynek wschodni. Problemem jest również to, że często firmy rozpoczynają współpracę z krajami UE bez dokładnego sprawdzenia partnera ufając, że ryzyko wymiany handlowej na rynkach krajów rozwiniętych jest niewielkie. W przypadku współpracy z krajami wschodnimi firmy częściej są świadome tego ryzyka i dokładniej sprawdzają partnerów lub ubezpieczają należności kredytowe. Niewątpliwie szansą dla polskich firm zainteresowanych rozwojem eksportu na rynkach wschodnich będzie przyszłe wejście Rosji do WTO.

*„Rosja kusi wielkim potencjałem...”*

*„Jeśli mała firma, to ja radzę kierować się na wschód. Tylko jedna rzecz, tam trzeba bardzo dokładnie sprawdzać partnera. Niemalże dziesięć razy dokładniej jak się na zachód eksportuje. Tam jest dużo większe ryzyko handlowe, dużo większe.”*

*„Jest Kazachstan, jest rynek rosyjski szeroko rozumiany, ukraiński, również Białoruś, ale tak na dobrą sprawę wydaje się, że jest jeszcze dość dużo możliwości w samej Europie, Unii Europejskiej i Europie Środkowo-Wschodniej.”*

Z kolei rynki Dalekiego Wschodu, silnie rozwijające się i oferujące duże możliwości dla polskich eksporterów, wiążą się jednak z pewnymi ograniczeniami. Po pierwsze są to rynki silnie chronione (np. barierami pozataryfowymi), na których obowiązują skomplikowane procedury, które niejednokrotnie trudno jest spełnić firmom „z zewnątrz”. Po drugie polska gospodarka jest

komplementarna do gospodarek Europy Zachodniej i substytucyjna do gospodarek krajów Dalekiego Wschodu, co sprawia, że konkurencja ze strony lokalnych firm na tych rynkach jest wysoka. Po trzecie, w przypadku największego rynku dalekowschodniego, tj. Chin, pojawia się problem ochrony własności intelektualnej.

*„Chiny, Korea, to są rynki tak naprawdę dla polskich firm bardzo ciężko dostępne.”*

*„Polskie firmy powinny również wychodzić do rynków, które mają podobną, powiedziałbym, mentalność czy profil. (...) I tutaj ja bym tą swoją ofertę kierował do rynków takich jak rynek amerykański, który jest rynkiem trudnym, ale łatwiejszym mi się wydaje niż chiński, dalej Kanada, Australia.”*

Z drugiej strony rynki te kuszą dużym potencjałem, i, przy odpowiednim wsparciu państwa, polskie firmy eksportowe mogą czerpać korzyści z obecności na tych rynkach.

*„Prawdziwym nieszczęściem Polski moim zdaniem jest to, że jesteśmy bardzo słabo obecni na gigantycznych rynkach typu Indie czy Chiny.”*

Próba odpowiedzi na zapotrzebowanie przedsiębiorstw na informacje o nowych rynkach są różne instrumenty wsparcia, oferowane przez liczne instytucje odpowiadające za wspieranie i pobudzanie eksportu, zarówno na poziomie regionalnym, jak i centralnym. Dobrym przykładem są misje gospodarcze – jak organizowana w dniach 21-24 listopada 2011 roku przez Agencję Rynku Rolnego misja gospodarcza do Iraku (Kurdystan), połączona z udziałem w targach Agro-Food, w której Województwo Małopolskie również wzięło udział. Działania takie zwiększają zainteresowanie przedsiębiorców nowym rynkiem, co znalazło potwierdzenie w wynikach badania ilościowego wśród małopolskich firm, w którym już 3 firmy wskazały Irak jako rynek, który chciałyby poznać (patrz Rysunek 62).

*„Ten rynek iracki, kurdyjski jest ciekawym i bardzo chłonnym rynkiem, gdzie istnieje mnóstwo nisz, gdzie nasze firmy mogą znaleźć możliwości eksportowe.”*

Więcej kwestii związanych z instrumentami wsparcia działalności eksportowej poruszonych zostanie w kolejnym podrozdziale.

## 2.4. Formy wsparcia działalności eksportowej

### 2.4.1. Dostępne instrumenty wspierania eksportu

Dla firm prowadzących i planujących rozpoczęcie działalności eksportowej dedykowane są aktualnie zróżnicowane narzędzia wsparcia (finansowe oraz pozafinansowe), dostępne zarówno na poziomie regionalnym, jak i ogólnopolskim.

#### *Działania na poziomie krajowym*

Do podstawowych instrumentów wsparcia dla eksporterów zaliczyć należy:

- **Dofinansowanie udziału w targach i wystawach oraz misjach gospodarczych**, realizowanych przez instytucje wspierające przedsiębiorców na poziomie centralnym (PAIiZ, PARP, MG, KIG);
- Wsparcie w ramach **branżowych programów promocyjnych**, mających na celu wypromowanie polskich specjalności eksportowych, realizowanych w ramach Poddziałania 6.5.1 i 6.5.2. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (działanie Ministerstwa Gospodarki skierowane na inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorców, izby gospodarcze, organizacje pracodawców i stowarzyszenia eksporterów);
- Wsparcie dla **przedsięwzięć wydawniczych** promujących eksport;
- Dotacje dla przedsiębiorców na **dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu** wymaganego na rynkach zagranicznych;
- **Paszport do eksportu** – projekt wdrażany przez PARP w ramach PO IG, skierowany do małych i średnich firm, które rozpoczynają działalność eksportową;
- **Działalność szkoleniowa** (np. program *ABC Eksportera* realizowany przez PARP);
- Wsparcie ośrodków **Enterprise Europe Network**;
- Wsparcie przedsiębiorstw eksportowych ze strony **instytucji otoczenia biznesu** (np. izb przemysłowo-handlowych, izb bilateralnych) w formie kojarzenia partnerów biznesowych, wspólnego udziału w targach, misjach gospodarczych;
- Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów – projekt systemowy pt. „**Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)**”, realizowany w ramach Poddziałania 6.2.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013, zakładający utworzenie COIE w każdym województwie;
- Działalność informacyjna **Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji** Ambasad i Konsulatów RP (WPHI).

Ponadto, przedsiębiorcy mogą korzystać z **finansowych instrumentów wsparcia**, do których zalicza się m.in. poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia eksportowe, ubezpieczenia kredytów oraz należności eksportowych (oferta KUK S.A., BGK).

Oprócz narzędzi wsparcia eksportu dedykowanych bezpośrednio dla przedsiębiorców (tj. dofinansowania i/lub organizacji udziału w targach, misjach gospodarczych, szkolenia) instytucje zajmujące się wspieraniem i promowaniem polskiej oferty eksportowej realizują działania wizerunkowe, które w sposób pośredni przyczyniają się do podnoszenia konkurencyjności polskich eksporterów na arenie międzynarodowej. Wśród tych działań należy wskazać projekt systemowy w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka – Poddziałanie 6.5.1 pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” realizowany przez Ministerstwo Gospodarki. W projekcie oprócz wspomnianych branżowych programów promocji, uwzględniono programy promocyjne ogólne, kampanię informacyjno-promocyjną w mediach zagranicznych, utworzenie Portalu Promocji Eksportu. Ponadto, w ramach projektu powstała już Marka Polskiej Gospodarki –

koncepcja, która ma być wykorzystywana w działaniach promujących polskie produkty i polskich przedsiębiorców za granicą<sup>32</sup>.

Oczekiwanym rezultatem wspomnianych działań wizerunkowych jest umocnienie efektu kraju pochodzenia, tj. doprowadzenie do sytuacji, w której polscy przedsiębiorcy będą chętnie podkreślać fakt, że produkt pochodzi z Polski, wiedząc, że metka „**Made in Poland**” zwiększy wartość ich produktu. A obecnie, jak wykazało przeprowadzone badanie wśród eksporterów, zdecydowana większość firm, które mają opracowaną lub planują opracowanie strategii rozwoju eksportu, podkreśla polskie pochodzenie swoich produktów (patrz rozdział 2.4.2).

### **Działania na poziomie regionalnym – Małopolska**

Instrumentem wsparcia eksportu na poziomie województwa małopolskiego jest Małopolski Regionalny Program Operacyjny (MRPO), Działanie 8.1. „Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej”. MRPO oferuje m.in. dofinansowanie projektów jednostek samorządu terytorialnego lub ich jednostek organizacyjnych, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, wyższych uczelni i podmiotów działających w oparciu o umowę partnerstwa publiczno-prywatnego. W Programie nie przewidziano jednak wsparcia bezpośredniego dla przedsiębiorstw.

Na potrzeby wsparcia eksporterów w Małopolsce oraz promocji regionu na arenie międzynarodowej utworzono **Centrum Business in Małopolska (CeBiM)**, które jest wspólną inicjatywą przedstawicieli Województwa Małopolskiego, Krakowskiego Parku Technologicznego oraz Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego. Centrum podejmuje działania związane m.in. z organizacją misji gospodarczych, spotkań i konferencji, udziałem w targach i wystawach zagranicznych oraz promocją gospodarczą Małopolski za granicą. CeBiM pełni również funkcję **Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)**. Ponadto, eksporterzy mogą korzystać ze wsparcia w procesie ekspansji na rynki zagraniczne, m.in. przez udział w projekcie Małopolska Oferta Eksportowa. Od stycznia 2011 realizowany jest nowy projekt CeBiM: „Business in Małopolska. Inwestycja w Przyszłość”, który zakłada między innymi udział Małopolski na międzynarodowych targach i konferencjach, organizację wydarzeń na terenie Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, promujących potencjał inwestycyjny i eksportowy regionu, oraz aktualizację oferty dla inwestorów i eksporterów.

Istotną rolę w promocji gospodarczej regionu oraz we wspieraniu małopolskich przedsiębiorców odgrywają również izby handlowe i stowarzyszenia przedsiębiorstw, a w tym miejscu należy podkreślić działalność **Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie**, przy której zlokalizowany jest ośrodek **Enterprise Europe Network**, który jest jednym z najważniejszych narzędzi Komisji Europejskiej wspierających rozwój MŚP. Usługi EEN w Krakowie obejmują m.in.: udzielanie informacji dotyczących prawnych i praktycznych aspektów funkcjonowania jednolitego rynku, usługi informacyjne z zakresu prowadzenia działalności na rynku europejskim, poszukiwanie partnerów biznesowych dzięki wewnętrznej bazie ofert dostępnej dla wszystkich ośrodków EEN w Europie, organizację i rekrutację firm na misje gospodarcze i targi kooperacyjne oraz szkolenia, seminaria i konferencje dla przedsiębiorców.

W dalszej części przedstawione zostały oczekiwania eksporterów odnośnie instrumentów wsparcia, a w rozdziale piątym dokonana została ocena realizacji działań wspierających w Małopolsce w kontekście ich dostępności oraz oczekiwań przedsiębiorstw.

---

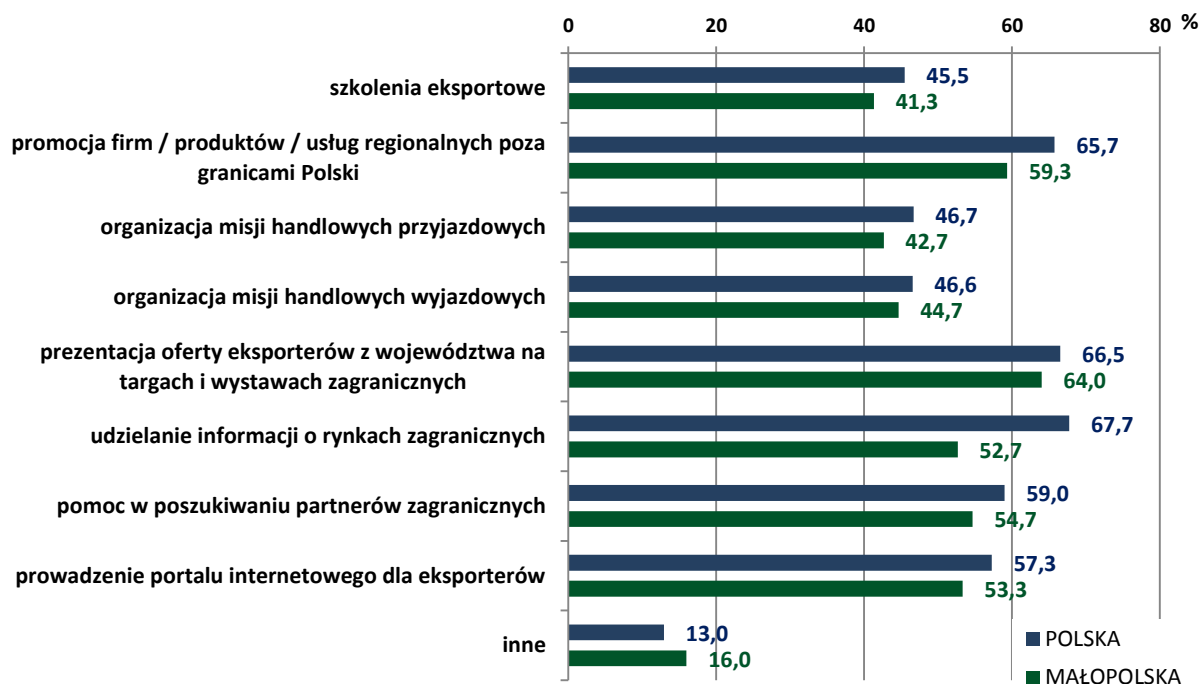
<sup>32</sup> Źródło: <http://www.mg.gov.pl/fundusze/POIG/Dzialania/Dzialanie+651>;  
<http://www.mg.gov.pl/Fundusz+UE/POIG/Marka+Polskiej+Gospodarki>

## 2.4.2. Oczekiwania eksporterów odnośnie wsparcia ze strony władz

Jak już wspomniano w części 2.3.3 niniejszego raportu, niski jest stopień wykorzystania finansowych instrumentów wsparcia wśród przedsiębiorstw. A jakim zainteresowaniem cieszą się pozafinansowe instrumenty wsparcia?

### Rysunek 63. Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia wymiany handlowej od władz (administracja samorządowa i centralna)

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



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Z powyższego wykresu wynika, że polscy przedsiębiorcy w największym stopniu oczekują od władz (administracji samorządowej i centralnej) udzielania informacji o rynkach zagranicznych, 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 podkreślić słowo „relatywnie”, bowiem jednak blisko połowa przedsiębiorców oczekuje od władz takiego wsparcia.

Pytanie dawało również możliwość wskazania innych, oczekiwanych od władz, rodzajów wsparcia (dodatkowej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 98 firm polskich i 24 firmy z Małopolski) i tu, zarówno w badaniu ogólnopolskim, jak i małopolskim, odpowiedzią najczęściej wskazywaną przez przedsiębiorców była odpowiedź: „firma nie oczekuje żadnego wsparcia od władz” (odpowiednio 37 wskazań w Polsce i 7 wskazań w Małopolsce). Dalej przedsiębiorcy wskazywali na potrzebę (kolejność według częstotliwości występowania, w nawiasach liczba wskazań dla badania ogólnopolskiego):

- ograniczenia biurokracji, uproszczenia procedur (9),
- dofinansowania (udziału w targach oraz ogólnie dofinansowania rozwoju działalności) (8),
- informacji o dotacjach unijnych, rzetelnej informacji (4),
- pomocy w pozyskaniu kredytów eksportowych (4),
- obniżki opłat / podatków (4),



- promocji firm / zmiany wizerunku kraju (3),
- informacji o międzynarodowych umowach handlowych (Chiny, Rosja) (2),
- stabilnych przepisów prawnych (2),
- zaangażowania Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji (2).

Wszystkie wymienione obszary wsparcia znalazły potwierdzenie w opiniach ekspertów biorących udział w badaniu jakościowym. Eksperti wskazywali na potrzebę ograniczenia biurokracji, umożliwienia przedsiębiorcom korzystania z dofinansowania na poziomie regionalnym, a także większego zaangażowania władz w działania operacyjne polskich firm na rynkach zagranicznych.

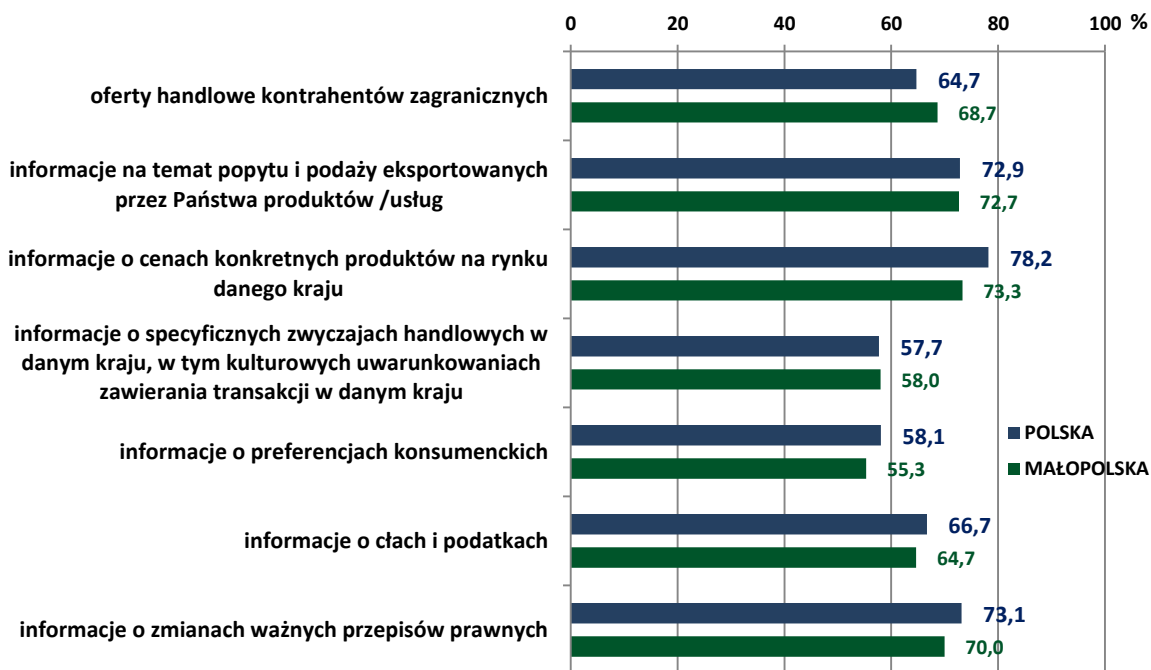
*„Oczywiście to poza działalnością informacyjną jest działalność operacyjna. Jeżeli już ten przedsiębiorca jest na rynku zachodnim, on potrzebuje również aktywnego lobbingu, w pozytywnym tego słowa znaczeniu”.*

*„(...) to na rynkach tych, tak zwanych, niekoniecznie demokratycznych, czyli tam, gdzie trzeba działać metodami lobbingsowymi, gdzie trzeba bardzo często działać nieformalnie, gdzie trzeba wykorzystać autorytet ambasady i autorytet państwa polskiego”.*

Jak już wspomniano, udzielania informacji o rynkach zagranicznych oczekuje 68% firm eksportowych (53% firm z Małopolski). Na jakiej informacji szczególnie zależy eksporterom?

#### Rysunek 64. Informacje o rynkach zagranicznych szczególnie istotne przy wchodzeniu na nowe rynki zbytu?

Ocena katalogów informacji na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „nieważne” a 5 „bardzo ważne”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm, dla których dana informacja jest ważna i bardzo ważna (suma odpowiedzi 4+5)



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

W katalogu informacji o rynkach zagranicznych, istotnych przy wchodzeniu na nowe rynki zbytu, na pierwszym miejscu wskazano informacje o cenach konkretnych produktów na rynku danego kraju, a dalej informacje o zmianach ważnych przepisów prawnych oraz informacje na temat popytu i podaży eksportowanych produktów.



Oprócz wymienionych informacji (dodatkowej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 83 firmy i 29 małopolskich firm), eksporterzy zwracali uwagę na potrzebę posiadania następujących informacji (kolejność według częstości występowania, w nawiasach podano liczbę wskazań dla badania ogólnopolskiego):

- Informacje na temat wiarygodności kontrahentów (22),
- Informacje o konkurencji (12),
- Informacje odnośnie wymagań prawnych, technicznych, wymaganych certyfikatów, przepisów (10),
- Informacje o popycie, potrzebach rynku (9),
- Informacje ekonomiczne o danym rynku (stabilność finansowa, ekonomiczna) (8),
- Informacje branżowe (5),
- Informacje odnośnie ryzyka handlowego, możliwości zabezpieczenia należności (5),
- Informacje na temat możliwości współpracy (np. baza kontrahentów z danej branży) (3),
- Informacje odnośnie logistyki, przepisów dotyczących transportu (3),
- Informacje o wizerunku polskich firm / produktów (2),
- Informacje o stałych umowach handlowych Polski z innymi krajami (2),
- Informacje odnośnie ochrony własności intelektualnej (1).

*„Firmy przede wszystkim oczekują rzetelnej informacji wyprzedzającej, ale podającej nie tylko nazwę imprez typu targowego czy handlowego, które odbywają się na danym terenie, ale też bardzo szczegółową charakterystykę”.*

*„Firma oczekuje informacji wykraczającej poza to, co sama może znaleźć w Google”.*

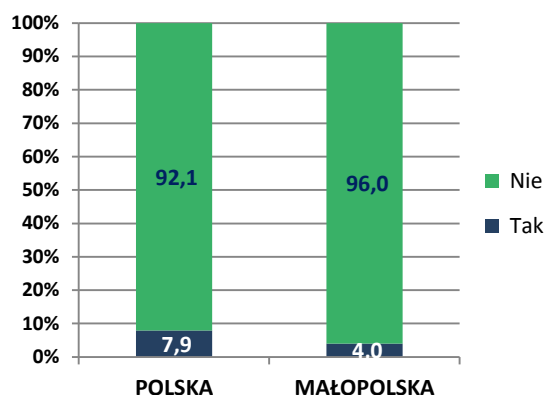
*„Przedsiębiorca oczekuje charakterystyki, możliwości współdziałania osób odpowiedzialnych w ambasadzie, które na telefon pod tytułem „chcę wziąć udział w takich targach” odpowiedzą w sposób kompletny, gdzie, do kogo się skierować, podadzą kontakty, podadzą ceny, podadzą przykładowych kontrahentów, zorganizują całe, całe to wsparcie. Oczywiście to poza działalnością informacyjną, jest to działalność operacyjna.”*

Miejscem, w którym eksporterzy będą mogli uzyskać informację niezbędną do prowadzenia współpracy biznesowej z innymi krajami będą Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów, tworzone w ramach projektu systemowego Ministerstwa Gospodarki pn. „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)”. Celem tego projektu jest wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm przez ułatwienie przedsiębiorcom, a także organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców, dostępu do kompleksowych i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski.

Jak już wspomniano, w Małopolsce COIE działa już przy Centrum Business in Małopolska, które oferuje: prezentację firmy w katalogu Małopolskiej Oferty Eksportowej, pomoc w nawiązaniu kontaktów z odbiorcami zagranicznymi, pomoc przy udziale w misjach gospodarczych i spotkaniach biznesowych, informowanie o dostępnych wydarzeniach promocyjnych, spotkaniach B2B, B2C, konferencjach i innych wydarzeniach.

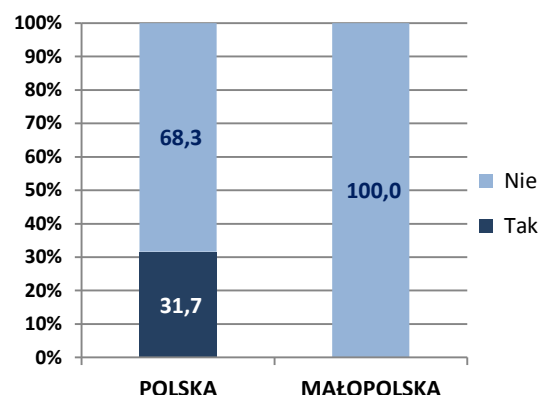
Jednak zdecydowana większość przedsiębiorstw eksportowych nie słyszała o COIE, a wśród tych, które słyszały o projekcie (w badaniu ogólnopolskim było to 60 firm, w małopolskim 6 firm), tylko 32% skorzystało z usług COIE (w skali kraju), natomiast wśród 6 firm z Małopolski żadna nie skorzystała z usług COIE czyli Centrum Business in Małopolska.

**Rysunek 65. Czy słyisał Pan/Pani o uruchomionym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów?**



**Rysunek 66. Czy skorzystali Państwo z bezpłatnych usług Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów?**

Pytanie skierowane tylko do firm, które słyisały o COIE: POLSKA, N=60; MAŁOPOLSKA, N=6



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

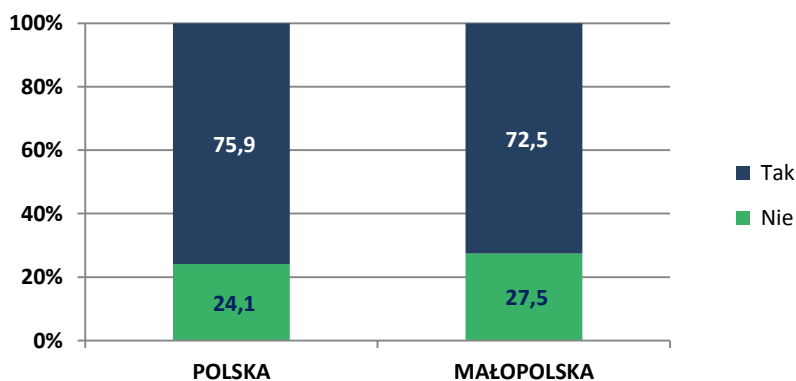
Wynik ten nie powinien dziwić, ponieważ COIE działają od niedawna (krócej niż 1 rok), a w ostatnim roku do projektu stopniowo włączyły się kolejne województwa. Ekspert z Ministerstwa Gospodarki podkreślają jednak, że na przyszły rok przewidziana jest kampania promująca usługi COIE wśród przedsiębiorstw, która będzie miała na celu zwiększenie zainteresowania przedsiębiorstw korzystaniem z usług Centrów.

*„Więc ten system dopiero się tworzy i nie jest on jakby rozpropagowany. Mamy nadzieję w przyszłym roku przeprowadzić taką kampanię informacyjną na temat programu, więc mamy nadzieję, że będzie on w przyszłym roku bardziej znanym systemem, z którego przedsiębiorcy mogą korzystać, miejscem, w którym będą mogli uzyskać profesjonalną informację”.*

W kolejnym pytaniu zapytano firmy, które mają opracowaną lub planują opracowanie strategii eksportowej, czy w swoich działaniach promocyjnych podkreślają, że produkt pochodzi z Polski lub został wyprodukowany w Polsce. Zdecydowana większość firm odpowiedziała na to pytanie twierdząco, co pozwala przypuszczać, że firmy chcą wspierać polską markę na arenie międzynarodowej i chcą umacniać wizerunek tej marki.

**Rysunek 67. Czy w swojej strategii eksportowej podkreślają Państwo (lub zamierzacie Państwo podkreślać) to, że produkt pochodzi z Polski lub został wyprodukowany w Polsce?**

Pytanie skierowane wyłącznie do firm, które mają opracowaną strategię rozwoju eksportu lub planują opracowanie takiej strategii (POLSKA, N=498; MAŁOPOLSKA, N=102)

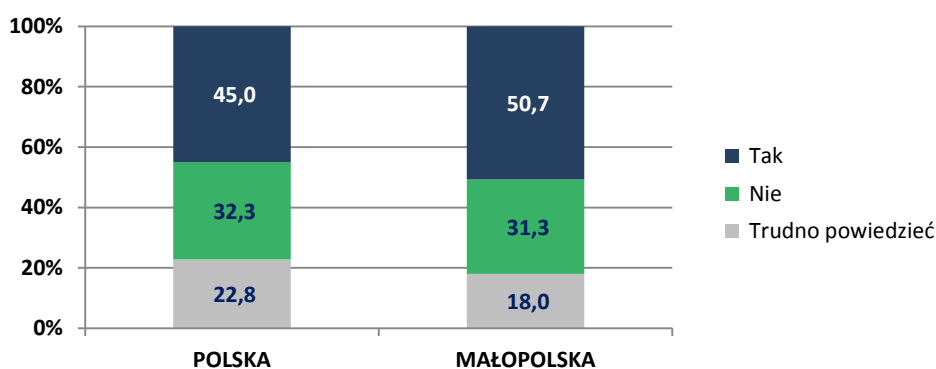


Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Też, że polskie przedsiębiorstwa będą chciały umacniać wizerunek polskiej marki za granicą, potwierdzają odpowiedzi na kolejne pytanie zadane respondentom podczas wywiadu telefonicznego. Firmy zostały zapytane o wspomniany projekt Marki Polskiej Gospodarki – oficjalny logotyp, pod jakim Ministerstwo Gospodarki będzie promować polską gospodarkę na arenie międzynarodowej.

Blisko połowa firm, po zapoznaniu się z projektem, deklaruje zainteresowanie umieszczeniem takiego 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).

**Rysunek 68. Od niedawna Polska ma oficjalny logotyp dla Marki Polskiej Gospodarki. Czy po zapoznaniu się z projektem byliby Państwo zainteresowani umieszczeniem takiego logotypu w swoich materiałach promocyjnych?**



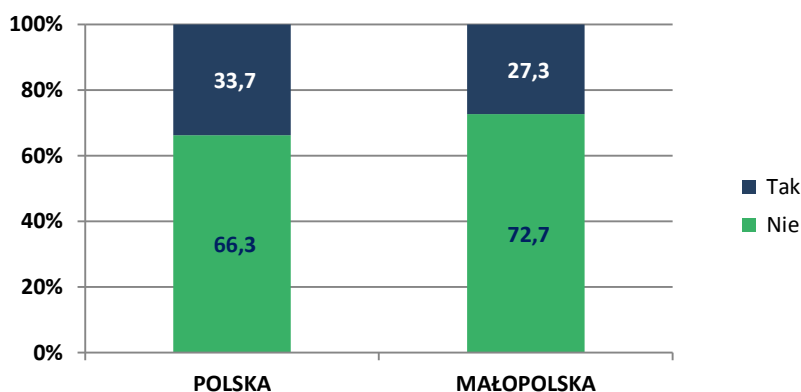
Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Otrzymany wynik pozwala przypuszczać, że znaczna grupa firm będzie zainteresowana umacnianiem wizerunku marki polskiej gospodarki za granicą. Natomiast wśród przyczyn braku zainteresowania po raz kolejny można wskazać niechęć firm do włączania się we wspólne działania promocyjne.

*„Przypuszczam, że problem z tymi 30%, tak, polega na tym, że oni mają swoją markę już wyrobioną i nie chcą, żeby ich kojarzono z marką polskiej gospodarki. Najprawdopodobniej jest to przyczyna.”*

Pod koniec wywiadu sprawdzono, czy przedsiębiorcy słyszeli o prowadzonym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”. Odsetek firm, które słyszały o projekcie to w skali kraju 34%, a w skali Małopolski 27%.

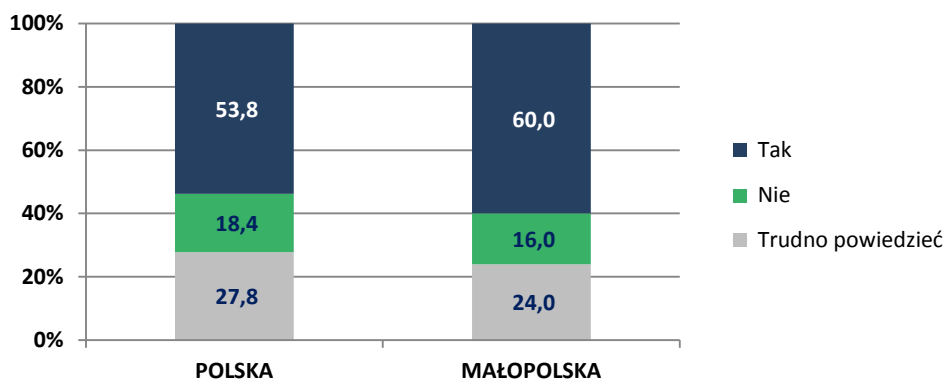
**Rysunek 69. Czy słyszał Pan/Pani o prowadzonym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

Istotne jest jednak pytanie, czy, po zapoznaniu się z celami projektu, firmy byłyby zainteresowane udziałem w tym projekcie. Udział takich firm kształtuje się na poziomie 54%, w przypadku firm z całej Polski, i 60% w przypadku firm małopolskich. Warto zwrócić uwagę na relatywnie niewielki udział firm, które z góry nie są zainteresowane udziałem w projekcie – w skali kraju to 18% firm, a w Małopolsce 16%.

**Rysunek 70. Czy po zapoznaniu się z celami projektu „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” skorzystałoby Państwo z możliwości udziału w programie promocji?**



Źródło: Badanie ankietowe wśród firm eksportowych, listopad 2011

W rozdziale podsumowującym zrealizowane badania dokonano oceny działań wspierających i promujących eksport podejmowany w Małopolsce, wskazano problemy w dostępie do instrumentów wsparcia oraz przedstawiono rekomendacje odnośnie przyszłej polityki proeksportowej regionu.

## 2.5. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wśród firm eksportowych wykazało, że firmy z dość dużym optymizmem patrzą na przyszłość funkcjonowania swojego przedsiębiorstwa. Tylko 10% firm małopolskich (i 5% firm w skali kraju) spodziewa się spadku udziału eksportu w przychodach w nadchodzącym roku. Optymizm ten może być w pewnym stopniu wynikiem wysokiego obecnie kursu euro wobec złotego, lecz 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, gdzie odsetek firm z mniej niż 20% udziałem eksportu w przychodach wynosi 34%.

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. W blisko 60% badanych przedsiębiorstw (w Małopolsce blisko 50%) eksport jest wyższy niż import, natomiast nadwyżkę importu nad eksportem deklaruje co piąta firma. 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 PLN) zostały zniwelowane podwyżką cen towarów importowanych. Dla firm, które nie realizują importu zaopatrzeniowego (17% w Polsce i 19% w Małopolsce) rosnące koszty importu nie będą miały znaczenia, natomiast firmy, które realizują import zaopatrzeniowy na dużą skalę (12% w Polsce i 13% w Małopolsce) 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 przedsiębiorcy wskazali wzrost cen surowców i materiałów, a na trzecim – utratę konkurencji cenowej wynikająca z aprecjacji złotego, czyli czynnik również związany z ryzykiem kursowym.

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 uznane 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 przy 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 (36% firm w Polsce, 37% w Małopolsce).

Jeszcze mniejszy jest stopień korzystania z oferty KUKE 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.

Obok czynników, które mogą wpłynąć na ograniczenie rozwoju eksportu w firmie, w badaniu zidentyfikowano czynniki, które mogą podnieść atrakcyjność oferty eksportowej firmy. Wśród działań, które firmy najczęściej podejmują, wskazywano: spełnienie wymagań jakościowych kraju odbiorcy (odpowiednio 68% firm polskich i 70% firm małopolskich podejmowało te działania z wysoką i bardzo wysoką intensywnością), poprawę jakości (59% i 60%), pozyskanie nowych, wiarygodnych kontrahentów (54% i 61%) oraz koncentrację na dotychczasowej działalności (54% i 56%). 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 i małopolskich przedsiębiorstw jest ograniczona. Dlatego też należy dążyć do zwiększenia świadomości małopolskich przedsiębiorstw odnośnie korzyści płynących z włączania się w sieci powiązań przedsiębiorstw.

Ponad połowa polskich eksporterów opracowała strategię rozwoju eksportu (w Małopolsce 60%). Co ciekawe, wśród firm, które opracowały strategię rozwoju eksportu, wzrost udziału eksportu w przyszłorocznych przychodach prognozuje 46% polskich firm (58% firm małopolskich), natomiast w grupie przedsiębiorstw, w których nie opracowano strategii, odsetek firm prognozujących wzrost jest mniejszy i wynosi 32% dla próby ogólnopolskiej i 38% dla firm małopolskich.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw realizuje eksport bezpośrednio przez firmę, do ostatecznego odbiorcy (85% w przypadku firm polskich, 82% – małopolskich). Ponadto, z usług pośredników korzysta średnio co trzecia firma, a około 8% firm realizuje eksport przez własne placówki handlowe za granicą.

Firmy najczęściej sprzedają swoje produkty pod własną marką – w przypadku firm polskich odsetek firm sprzedających pod własną marką wynosi 82%, natomiast w przypadku firm małopolskich jest trochę mniejszy i wynosi 77%. Jednocześnie, wśród firm małopolskich można zauważyć nieznacznie mniejszy niż w skali kraju udział firm sprzedających wyłącznie pod własną marką (54%) oraz większy udział firm sprzedających wyłącznie pod obcą marką (23%).

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 36% firm w skali kraju, natomiast w przypadku firm małopolskich wejścia na nowe rynki nie planuje 27% firm.

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. 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.

Miejscem, w których eksporterzy mogą uzyskać informację niezbędną do prowadzenia współpracy biznesowej z innymi krajami, mają być nowopowstałe regionalne Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE), będące projektem systemowym Ministerstwa Gospodarki. W Małopolsce COIE działa w ramach Centrum Business in Małopolska (CeBiM), które jest podmiotem odpowiedzialnym za promocję oferty gospodarczej Małopolski i jest wspólną inicjatywą Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego oraz Krakowskiego Parku Technologicznego. Problemem jest jednak niewiedza przedsiębiorstw o możliwych źródłach informacji, o czym świadczy chociażby niewielki odsetek firm, które słyszały o projekcie COIE (8% w skali kraju, 4% w Małopolsce).

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.

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 75% 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). Ogólne zainteresowanie udziałem w projekcie Ministerstwa „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” deklaruje 54% firm w skali kraju i 60% firm z Małopolski.

Wśród problemów w dostępie do narzędzi wspierania eksportu oraz promocji polskich eksporterów na rynkach zagranicznych należy podkreślić ograniczony przepływ informacji, zarówno na linii instytucje centralne-regionalne, jak i między instytucjami regionalnymi, instytucjami otoczenia biznesu, a przede wszystkim na linii instytucje-przedsiębiorcy. W obliczu rozdrobnienia działań wpierających między różnymi instytucjami, przedsiębiorca ma problem ze wskazaniem miejsca, w którym uzyska oczekiwaną formę wsparcia.

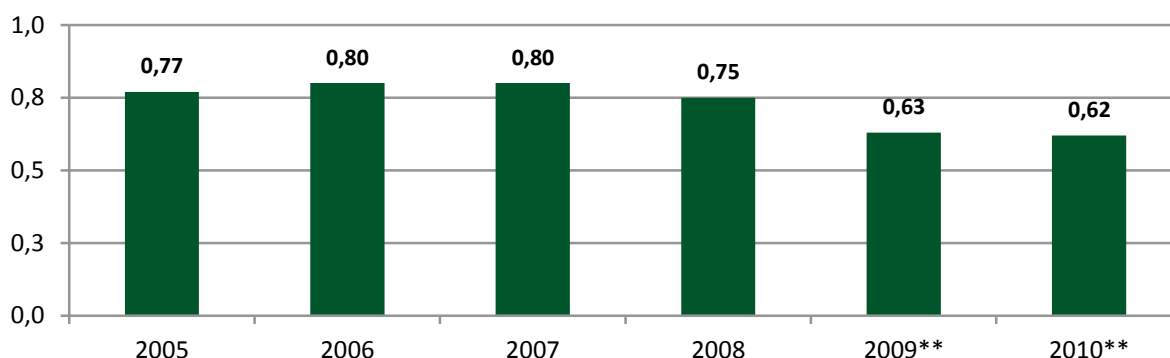
Przy założeniu, że informacja o realizowanych projektach promocyjnych dotrze do zainteresowanych przedsiębiorców, można oczekiwać włączenia się polskich eksporterów w działania promocyjne, zarówno te realizowane na poziomie centralnym, jak i regionalnym.

### 3. Szczegółowa charakterystyka handlu zagranicznego Małopolski w latach 2009–2010

#### 3.1. Charakterystyka eksportu Małopolski

Małopolska ma średnią – a zważywszy na jej potencjał, można powiedzieć: słabą – pozycję eksportową w porównaniu do innych województw. Zaangażowanie małopolskich przedsiębiorców w działalność eksportową maleje od 2008 roku – małopolskie przedsiębiorstwa w większym stopniu skupiają się na zaspokajaniu popytu wewnętrznego. Tempo zmian obrazuje dynamika wartości wskaźnika, w którym zestawia się ze sobą udział regionu w eksporcie kraju do jego zaangażowania w tworzenie Produktu Krajowego Brutto (por. Rysunek 71).

**Rysunek 71. Wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2005–2010\***



*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, GUS oraz publikacji Barometr społeczno-gospodarczy Małopolski. Szacunki PKB w 2009 roku dla województwa małopolskiego z elementami prognozy na 2010 rok, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Kraków 2010, s.4.*

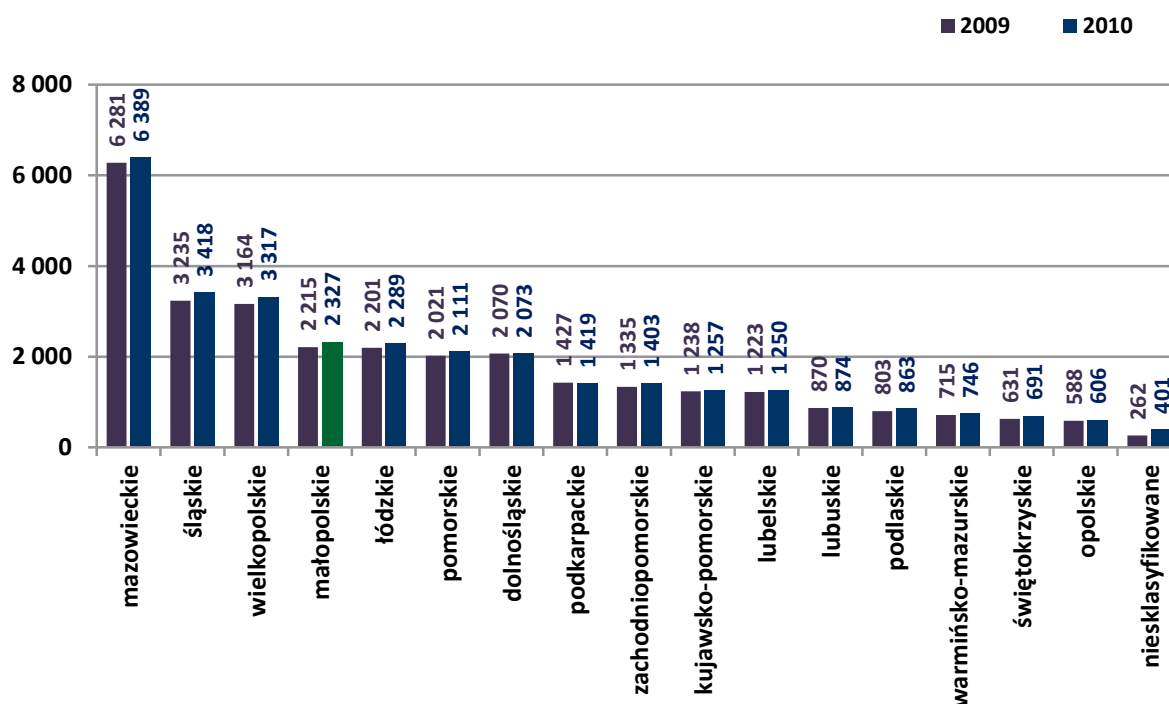
W latach 2006–2007, kiedy wskaźnik notował najwyższe rejestry, jego wartość wynosiła 0,8. Już w kolejnym roku wartość wskaźnika spadła, a załamanie eksportu, które miało przyjąć w 2009 roku, tylko pogłębiło tę zmianę. Obecnie wskaźnik zorientowania na eksport nie przekracza w Małopolsce dwóch trzecich. Dla porównania, w wypadku najprężniejszego polskiego województwa-eksporterów – województwa dolnośląskiego – w 2010 roku wartość wskaźnika była przeszło dwa razy wyższa.

W 2010 roku w Małopolsce działało 2,3 tys. firm zajmujących się działalnością eksportową (por. Rysunek 71), co stanowi 7% ogólnej liczby polskich eksporterów. W porównaniu z wcześniejszym rokiem ich liczba wzrosła o 5%. W 2009 roku w Małopolsce było zarejestrowanych niewiele ponad 148 tys. firm<sup>33</sup> – działalnością eksportową trudniło się zatem zaledwie 1,5% z nich. Przeciętnie w skali kraju wskaźnik był wyższy – wynosił 1,8%. W wymiarze bezwzględny więcej firm zajmujących się wywozem produktów za granicę działało tylko w województwach mazowieckim, śląskim i wielkopolskim. W skali kraju w okresie 2009–2010 przybyło 3,8% eksporterów. Niewielki spadek liczby podmiotów zajmujących się działalnością wywozową odnotowano tylko na Podkarpaciu.

<sup>33</sup> Źródło: GUS.



**Rysunek 72. Liczba firm eksportowych w poszczególnych województwach w latach 2009–2010**



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

Należy pamiętać o zróżnicowanej sile eksportowej firm w poszczególnych regionach: np. w województwie dolnośląskim, które w 2010 roku odpowiadało za 12% wartości polskiego eksportu, liczba firm zajmujących się wywozem była relatywnie mała – wynosiła niewiele ponad 2 tys., w tym samym czasie podobna liczba przedsiębiorstw działających w pomorskim odpowiadała za niespełna 6% wartości krajowego eksportu. Podmioty eksportujące w Małopolsce tworzyły w 2010 roku niespełna 5% wartości eksportu, a zatem ich zaangażowanie w tego typu działalność było relatywnie małe.

### 3.1.1. Najważniejsze grupy eksportowanych towarów

Gros małopolskiego eksportu przypada na produkty branż średnio zaawansowanych technologicznie (w sumie stanowią ponad dwie trzecie struktury wartościowej eksportu towarowego). Filarami małopolskiego eksportu są maszyny i urządzenia elektryczne oraz pojazdy nieszynowe (por. Tabela 9). W pierwszym z tych wypadków wartość eksportu w 2010 roku przekroczyła 1 mld euro, w drugim wynosiła ponad 570 mln euro<sup>34</sup>. Bardzo ważne okazały się także: aluminium, kauczuk i tworzywa sztuczne oraz wyroby z nich, a także urządzenia mechaniczne – w każdej z tych grup wartość eksportu przekroczyła w 2010 roku 200 mln euro.

<sup>34</sup> Dane są prawdopodobnie zaniżone, opierają się bowiem na liście 100 najważniejszych towarów eksportowych, która obejmuje w wypadku Małopolski ok. 70% eksportu regionu w ujęciu wartościowym.

**Tabela 9. Najważniejsze grupy towarów eksportowych Małopolski w 2009 i 2010 roku (wg CN, mln euro)\***

Kod	Nazwa grupy	2009	2010
85	Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części	727,0	1 098,7
87	Pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria	590,6	573,4
76	Aluminium i artykuły z aluminium	256,6	355,5
40	Kauczuk i artykuły z kauczuku	141,5	248,0
84	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne, ich części	204,6	215,1
39	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	163,2	200,8
72	Żeliwo i stal	162,0	175,3
73	Artykuły z żeliwa lub stali	87,0	118,1
83	Artykuły różne z metali nieszlachetnych	78,4	93,3
27	Paliwa mineralne, oleje mineralne i produkty ich destylacji; substancje bitumiczne; woski mineralne	40,0	86,0
29	Chemikalia organiczne	50,8	80,8
49	Książki, gazety, obrazki i pozostałe wyroby przemysłu poligraficznego	85,1	75,1
20	Przetwory z warzyw, owoców, orzechów lub pozostałych części roślin	69,0	74,4
70	Szkoło i wyroby ze szkła	56,9	69,0
69	Wyroby ceramiczne	49,5	62,4
30	Produkty farmaceutyczne	26,9	57,5
44	Drewno i artykuły z drewna; węgiel drzewny	39,7	47,7
19	Przetwory ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka; pieczywa cukiernicze	45,7	44,7
23	Pozostałości i odpady przemysłu spożywczego	17,7	32,7
48	Papier i tektura; artykuły z masy papierniczej, papieru lub tektury	32,6	31,6
31	Nawozy	27,0	30,3
79	Cynk i artykuły z cynku	39,4	27,7
94	Meble; pościel, materace; lampy i oprawy oświetleniowe; reklamy świetlne; budynki prefabrykowane	39,5	24,4
25	Sól; siarka; ziemie i kamienie; materiały gipsowe, wapno i cement	19,5	20,3
21	Różne przetwory spożywcze	42,1	19,0
26	Rudy metali, żużel i popiół	35,1	19,0
22	Napoje bezalkoholowe, alkoholowe i ocet	21,5	18,9
24	Tytoń i przemysłowe namiastki tytoniu	17,9	15,7
68	Artykuły z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych	0,0	13,3
41	Skóry i skóry surowe (inne niż skóry futerkowe) oraz skóry wyprawione	9,0	12,1
34	Mydło, organiczne środki powierzchniowo czynne, preparaty piorące	0,0	11,5

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

\*Na podstawie listy 100 najważniejszych produktów wg klasyfikacji CN za 2010 rok.

Ranking produktów wywozowych oparty na klasyfikacji PKD dodatkowo kaže poszerzyć listę głównych obszarów małopolskiego eksportu o<sup>35</sup>:

- sprzedaż hurtową części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli – działalność eksportowa w tej dziedzinie w 2010 roku wygenerowała 431 mln euro, co oznacza wzrost o przeszło jedną czwartą w porównaniu z wcześniejszym rokiem,
- sprzedaż hurtową drewna, materiałów budowlanych i wyposażenia sanitarnego – wartość eksportu w 2010 roku wyniosła 136 mln euro i była prawie o połowę większa niż w 2009 roku,

<sup>35</sup> Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

- sprzedaż hurtową niewyspecjalizowaną – w 2010 roku wygenerowała eksport o wartości 114 mln euro (wzrost o 13%),
- usługi poligraficzne gdzie indziej niesklasyfikowane – w 2009 i 2010 roku wartość usług wyniosła 83 mln euro,
- sprzedaż hurtową wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego – w kontaktach z zagranicą w 2010 roku przyniosła prawie 48 mln euro, czyli o 37% więcej niż rok wcześniej,
- sprzedaż hurtową owoców i warzyw – eksport w tym obszarze wyniósł w 2009 i 2010 roku 45 mln euro.

Powyższe rodzaje działalności usługowej znalazły się w 2010 roku wśród 25 największych obszarów eksportowych.

W porównaniu z 2009 rokiem największą dynamikę wartości eksportu towarowego odnotowano w wypadku wywozu paliw i olejów mineralnych i produktów ich destylacji oraz produktów farmaceutycznych – wzrost w tych grupach był przeszło dwukrotny. Przynajmniej 50-procentowe wzrosty odnotowano także w grupie pozostałości i odpadów przemysłu spożywczego, kauczuku, chemikaliów organicznych oraz maszyn i urządzeń elektrycznych. W odniesieniu do niektórych grup towarowych wartość eksportu spadła w porównaniu do 2009 roku – kierunek zmiany był więc odwrotny od ogólnej tendencji. Miało to miejsce przede wszystkim w wypadku:

- cynku i artykułów z cynku,
- mebli, materacy i poduszek oraz sprzętu oświetleniowego,
- rud metali, żużlu i popiołu,
- przetworów spożywczych.

W tych grupach wartość eksportu w 2010 roku była przynajmniej o 30% niższa niż rok wcześniej (w wypadku przetworów spożywczych – zmiana przekroczyła 50%).

Najstabilniejszy popyt na małopolskie produkty eksportowe odnotowano natomiast w grupach towarowych:

- żeliwo i stal,
- przetwory owocowo-warzywne,
- maszyny i urządzenia mechaniczne,
- sól; siarka; ziemie i kamienie; materiały gipsowe, wapno i cement,
- pieczywa, w tym także cukiernicze,
- papier i tektura,
- pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria.

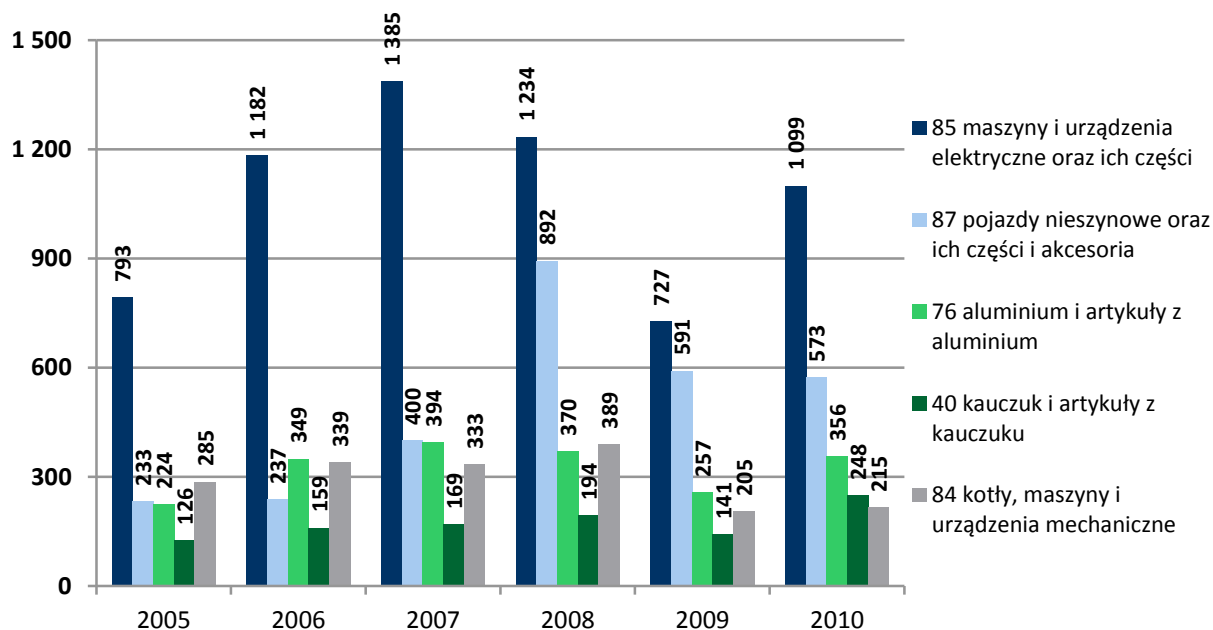
Wartość eksportu w ich wypadku nie zmieniła się w okresie 2009–2010 o więcej niż 10%.

Najbardziej stabilne pod względem udziału w strukturze wartościowej eksportu okazały się natomiast towary z następujących grup:

- artykuły z żeliwa lub stali,
- skóry,
- wyroby ceramiczne,
- tworzywa sztuczne i artykuły z nich,
- szkło i wyroby ze szkła,
- drewno i artykuły z drewna,
- artykuły różne z metali nieszlachetnych,
- nawozy.

W wypadku powyższych grup udział w strukturze eksportu w latach 2009 i 2010 nie zmienił się o więcej niż 10%.

**Tabela 10. Wartość eksportu w najważniejszych grupach towarowych w strukturze wartościowej małopolskiego eksportu w latach 2005–2010 (mln euro, wg CN)\***



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

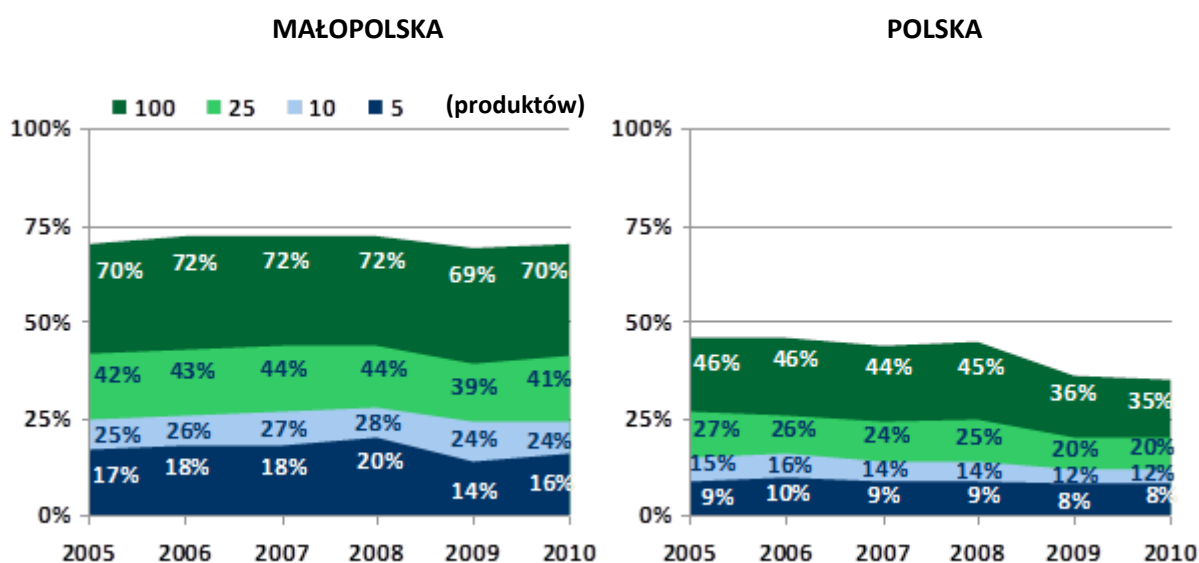
\* Pokazano pięć najważniejszych grupy produktów eksportowych w 2010 roku.

Uwaga: Wartość eksportu może być zaniżona – lista 100 najważniejszych towarów eksportowych w Małopolsce rokrocznie obejmuje około 70% wartości całego eksportu regionu (por. Rysunek 73).

W okresie 2005–2010 wartość eksportu w głównych grupach towarowych podlegała bardzo silnym wahaniom (por. Tabela 10). W żadnej grupie nie odnotowano trwałego kierunku zmian.

- W latach 2005–2010 wartość małopolskiego eksportu maszyn i urządzeń elektrycznych rosła w średniorocznym tempie niespełna 7%. Najwyższą wartość osiągnął w 2007 roku (prawie 1,4 mld euro). Wahliwość popytu na te towary była jednak bardzo silna: spadek wartości eksportu w 2009 roku w porównaniu z okresem dwa lata wcześniej wniósł prawie 48%, wzrost z 2010 roku nie zdołał zrekompenzować tego spadku.
- W wypadku pojazdów nieszynowych eksport osiągnął rekordową wartość w 2008 roku – przeszło 890 mln euro. Od tego momentu jednak systematycznie spada w średnim tempie 20% rocznie. W sumie jednak wartość eksportu w 2010 roku była o prawie 20% wyższa niż w 2005 roku, co pokazuje bardzo duży wzrost znaczenia tej grupy towarowej w ciągu zaledwie 5 lat.
- Eksport aluminium i wyrobów z niego w okresie 2005–2010 wzrósł o blisko 60% w ujęciu wartościowym. Spadek wartości wywozu w 2009 roku w porównaniu do wcześniejszego roku wyniósł ponad 30%, ale odbicie z kolejnego roku w dużej mierze wyrównało tę stratę.
- Do 2008 roku szybko rosła wartość eksportu kauczuku – średnioroczna dynamika wynosiła 15%. Spadek wartości eksportu z 2009 roku został później zrekompenzowany z nawiązką: eksport w 2010 roku zbliżył się do granicy 250 mln euro, czyli jego wartość była przeszło o jedną czwartą wyższa niż dwa lata wcześniej.
- Przyrost wartości kotłów i urządzeń mechanicznych sprzedanych za granicę w latach 2005–2008 wynosił przeciętnie 11% rocznie. Popyt na te towary w 2009 roku stanowił niewiele ponad jedną trzecią wartości odnotowanej w rekordowym roku 2008. Ten spadek nie został zrekompenzowany przez odbicie z 2010 roku – wartość wywozu stanowiła 55% wartości z 2008 roku.

**Rysunek 73. Produktowa koncentracja małopolskiego i polskiego eksportu w latach 2005–2010**



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

Małopolski eksport jest bardzo silnie skoncentrowany pod względem towarowym: ok. 70% jego wartości przypada na 100 produktów (por. Rysunek 73). W 2008 roku pięć najważniejszych produktów eksportowych stanowiło aż jedną piątą wartości całego eksportu, 25 najważniejszych produktów stanowiło w sumie 44% jego wartości. Załamanie z 2009 roku w dużej mierze odbiło się na tych pięciu najważniejszych grupach produktowych: ich udział w wartości eksportu spadł wówczas prawie o jedną trzecią, co pokazuje wysoki stopień wrażliwości popytu na zewnętrzne zawirowania. W porównaniu z całym krajem małopolski eksport jest zdecydowanie bardziej skoncentrowany: w Polsce pięć najważniejszych produktów eksportowych (w gospodarce towarowej) generuje 8% wartości strumienia wywozu – ich udział w strukturze nie zmienił się nawet w sytuacji załamania się eksportu. 100 najważniejszych towarów stanowiło do 2008 roku mniej niż połowę ogólnej wartości eksportu. W tej grupie spadek okazał się bardzo widoczny – wyniósł 9 punktów.

### 3.1.2. Filary małopolskiego eksportu

Na bardziej szczegółowym poziomie, na liście najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2010 roku znalazły się m.in. narzędzia i osprzętowanie elektryczne, pojazdy samochodowe i części do nich oraz produkty przemysłu chemicznego (por. Tabela 11). Druty i kable izolowane – najważniejszy towar wywozowy – sprzedane za granicę były warte 225 mln euro. Prawie 190 mln euro były warte ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep, ponad 170 mln euro przyniósł natomiast wywóz kauczuku i chłodnic do pojazdów samochodowych. Wśród najważniejszych produktów eksportowych znalazły się także leki niesklasyfikowane gdziekolwiek, zaliczane do produktów branż wysokich technologii – wartość eksportu w wypadku tego produktu wyniosła prawie 60 mln euro. Wśród najważniejszych produktów znalazły się także materiały budowlane, wyroby ze szkła i mięso z bydła – w każdym z tych wypadków wartość eksportu przekraczała 50 mln euro.

**Tabela 11. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2010 roku wg CN (mln euro)\***

Kod CN	Nazwa	Wartość
85444999	Druty i kable izolowane	225,1
87012010	Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep	189,9
40021910	Kauczuk styrenowo-butadieniowy	172,7
87089135	Chłodnice do pojazdów samochodowych	172,5
85122000	Sprzęt elektryczny, oświetleniowy lub sygnalizacji wzrokowej	141,4
85129090	Części do sprzętu elektrycznego	107,8
76129098	Pojemniki pozostałe	104,6
83099090	Korki, pokrywki i wieczka, kapsle do butelek	93,3
87088035	Amortyzatory układu zawieszenia	90,8
85444995	Druty i kable elektryczne izolowane	88,6
72251100	Wyroby walcowane płaskie o szer. pow. 600 mm	81,1
85365019	Przełączniki inne niż przyciskowe lub z pokrętkiem	77,1
87042391	Pojazdy samochodowe	73,5
29337100	6-Heksanolaktam	69,7
85446010	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, w tym miedziane	67,3
85389011	Podzespoły elektroniczne do wafer probers	62,7
30049000	Leki pozostałe	57,5
84152000	Klimatyzatory stosowane w pojazdach samochodowych	56,6
85362090	Wyłączniki automatyczne	55,6
39252000	Drzwi, okna i ich ramy z tworzyw sztucznych	55,4
73089099	Części konstrukcje, dachy, płyty, pręty...	55,0
02012020	Mięso z bydła, świeże lub schłodzone, bez tusz i półtusze	53,1
70139900	Wyroby ze szkła	53,0
85446090	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, inne niż miedziane	52,9
84159000	Części do klimatyzatorów	52,3

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

W 2009 roku ranking najważniejszych przedmiotów wywozu był nieco inny (por. Tabela 11): największe znaczenie miały pojazdy drogowe – ciągniki i samochody. Osprzęt elektryczny i urządzenia elektryczne znalazły się na dalszych miejscach. Na liście 25 najważniejszych towarów eksportowych zabrakło leków, klimatyzatorów samochodowych, wyłączników automatycznych, stolarki budowlanej z tworzyw sztucznych oraz przewodów elektrycznych gdziekolwiek niesklasyfikowanych. Pojawiły się natomiast części i akcesoria samochodowe, wyroby walcowane płaskie, części gumowo-metalowe, poliamidy, a także gazety, dzienniki i czasopisma. W porównaniu z 2009 rokiem, w 2010 roku najbardziej zwiększyła się wartość eksportu kauczuku, amortyzatorów, drutów i kabli oraz chłodnic samochodowych – w każdym z tych wypadków dynamika przekroczyła 70%. Oczywiście, duże zmiany w strukturze towarowej eksportu wiążą się z załamaniem wywozu odnotowanym w 2009 roku i odbiciem w kolejnym roku, ale jednocześnie wahałość popytu w odniesieniu do najważniejszych produktów eksportowych regionu może być niepokojąca – pokazuje bowiem dużą wrażliwość funkcjonowania obszarów specjalizacji eksportowej województwa od zewnętrznych zawirowań gospodarczych.

**Tabela 12. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2009 roku wg CN (mln euro)\***

Kod CN	Nazwa	Wartość
87012010	Ciągniki drogowe do ciągnięcia naczep	190,3
87042391	Pojazdy samochodowe	146,1
85444999	Druty i kable izolowane	124,4
85122000	Sprzęt elektryczny, oświetleniowy lub sygnalizacji wzrokowej	105,5
76129098	Pojemniki pozostałe	100,3
87089135	Chłodnice do pojazdów samochodowych	101,1
85129090	Części do sprzętu elektrycznego	89,3
72251100	Wyroby walcowane płaskie o szer. pow. 600 mm	86,1
40021910	Kauczuk styrenowo-butadieniowy	80,0
83099090	Korki, pokrywki i wieczka, kapsle do butelek	78,4
85365019	Przełączniki inne niż przyciskowe lub z pokrętłem	53,8
87089997	Części i akcesoria samochodowe	52,4
72261100	Wyroby walcowane płaskie o szer. pon. 600 mm	52,1
29337100	6-Heksanolaktam	50,8
73089099	Części konstrukcje, dachy, płyty, pręty...	50,1
02012020	Mięso z bydła, świeże lub schłodzone, bez tusz i półtuszy	49,9
85444995	Druty i kable elektryczne izolowane	48,9
85389011	Podzespoły elektroniczne do wafer probers	48,9
87088035	Amortyzatory układu zawieszenia	48,9
85446010	Przewody elektryczne izolowane, pozostałe, w tym miedziane	46,0
39081000	Poliamidy	45,9
84159000	Części do klimatyzatorów	45,2
70139900	Wyroby ze szkła	44,7
49029000	Gazety, dzienniki i czasopisma	39,0
40169952	Części gumowo-metalowe do pojazdów mechanicznych	38,9

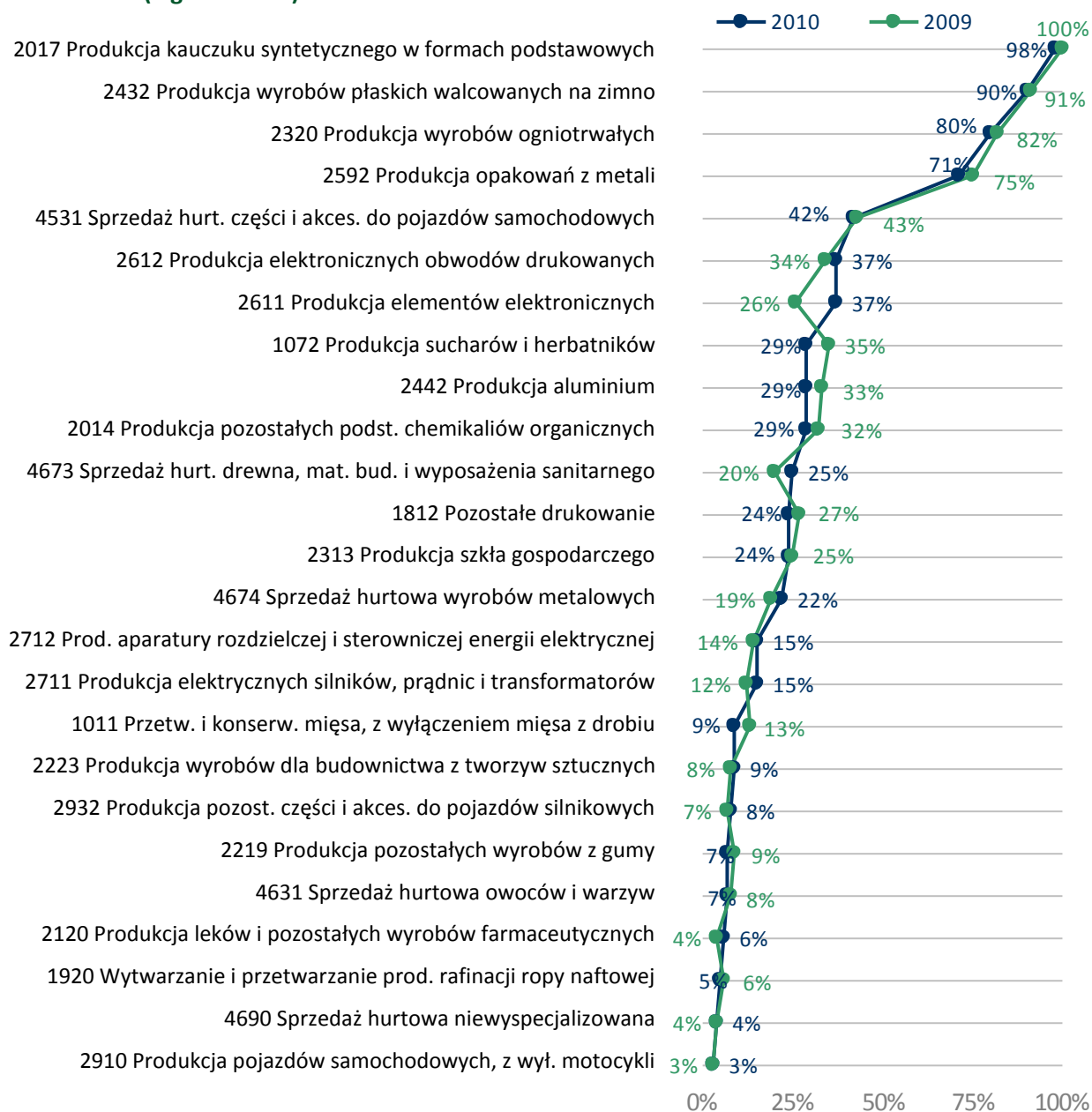
*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.*

Małopolska jest właściwie jedynym polskim województwem eksportującym kauczuk syntetyczny. Praktycznie pozycję monopolistyczną ma także w wypadku eksportu wyrobów walcowanych płaskich (tworzy 90% krajowej wartości eksportu), wyrobów ogniotrwałych (80%) oraz opakowań metalowych (71%). O bardzo silnej pozycji można mówić także w wypadku eksportu w dziedzinie sprzedaży hurtowej części i akcesoriów samochodowych (42%). Ponadto, na Małopolskę przypada przeszło jedna trzecia ogólnokrajowego eksportu elementów elektronicznych; pozycja regionu umocniła się pod tym względem w porównaniu z 2009 rokiem. Silną pozycję województwo odgrywa także w tak zróżnicowanych grupach produktowych jak suchary i herbatniki, aluminium i chemia nieorganiczna gdziekolwiek niesklasyfikowana (29%) – w wypadku tych produktów znaczenie małopolskiego eksportu spadło jednak w porównaniu z wcześniejszym rokiem. Za produkty specyficzne dla Małopolski w kontekście eksportowym można także uznać:

- towary ze szkła gospodarczego, aparaturę rozdzielczą i sterowniczą energii elektrycznej, produkty z grupy silników elektrycznych, prądnic i transformatorów,
- sprzedaż hurtową drewna, materiałów budowlanych i sanitarnych, artykułów metalowych oraz usługi drukowania gdziekolwiek niesklasyfikowane.



**Rysunek 74. Udział małopolskiego eksportu w eksporcie Polski dla wybranych produktów w 2009 i 2010 roku (wg PKD 2007)**



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

### 3.1.3. Kierunki eksportu

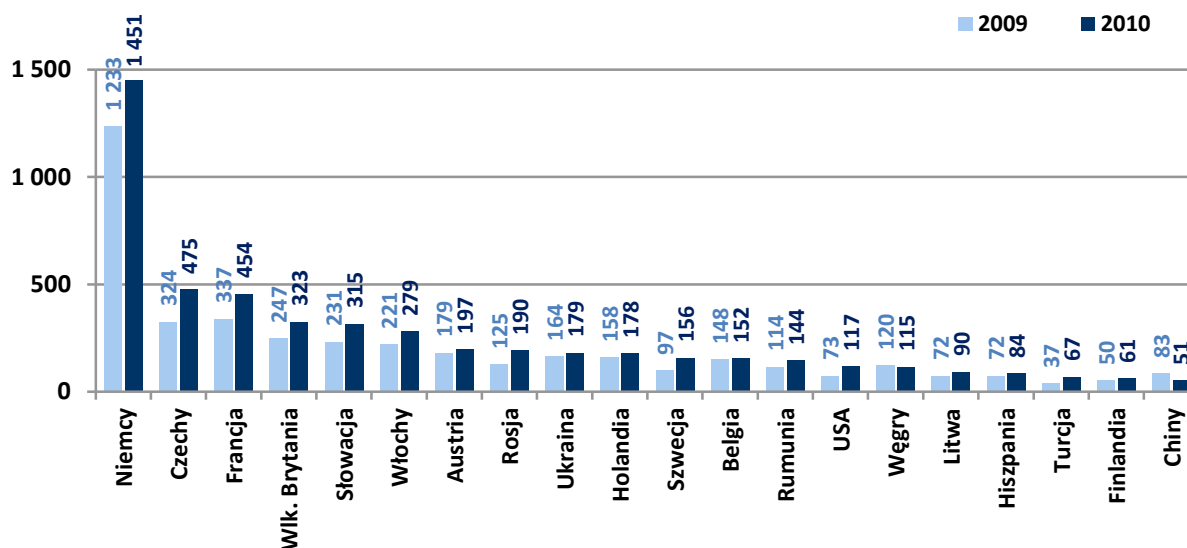
Małopolski eksport odznacza się bardzo silną koncentracją także ze względu na kierunki wywozu. 26% wartości eksportu przypada na Niemcy<sup>36</sup>. Do pięciu najważniejszych partnerów handlowych region eksportuje w sumie ponad połowę towarów (53% w ujęciu wartościowym). Prawie trzy czwarte wartości całego eksportu (71%) przypada na 10 największych odbiorców. W sumie prawie cały małopolski eksport (93% wartości) trafia do 25 krajów. Podane wartości dotyczą struktury

<sup>36</sup> Obliczenia własne na podstawie danych z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.



eksportu z 2010 roku, jednak nie zmieniły się one znacząco w porównaniu z wcześniejszym rokiem. Podobnie skoncentrowany jest eksport na poziomie całego kraju.

**Rysunek 75. Wartość eksportu do 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2009–2010 (mln euro)\***



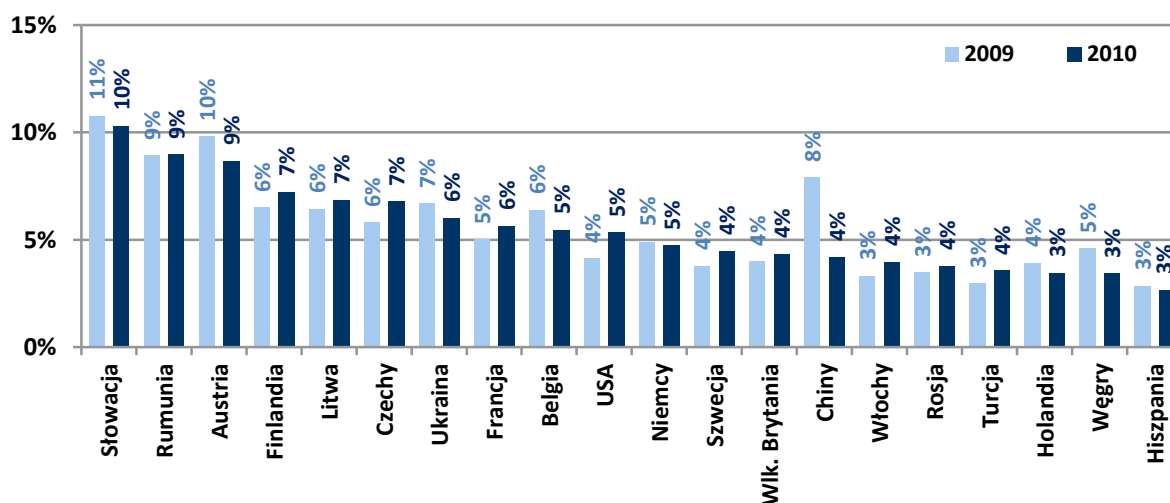
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

\*Największy udział w eksporcie w 2010 roku.

Głównym zagranicznym partnerem handlowym Małopolski są Niemcy. Wartość eksportu do tego kraju w 2010 roku wyniosła prawie 1,5 mld euro (por. Rysunek 75). W porównaniu z wcześniejszym rokiem wartość wywozu do zachodniego sąsiada Polski zwiększyła się o 18%. Drugim odbiorcą pod względem wartości eksportu były Czechy, które w sumie kupiły w 2010 roku małopolskie towary i usługi o wartości przeszło 475 mln euro. Wartość eksportu do tego kraju w ciągu roku wzrosła prawie o połowę (47%!). Podobną wartość miał eksport do Francji (454 mln euro), jego dynamika była jednak nieco niższa (34%). Do najważniejszych partnerów handlowych Małopolski zalicza się jeszcze Wielką Brytanię i Słowację – wartość eksportu do tych krajów w 2010 roku przekroczyła 300 mln euro (wzrost w porównaniu z wcześniejszym rokiem, odpowiednio, o 31% i 36%). Wśród pozostałych odbiorców dużą dynamiką w latach 2009–2010 wyróżnił się eksport do Turcji (79%), Stanów Zjednoczonych i Szwecji (60–61%) oraz do Rosji (52%). Zdecydowanie spadła natomiast wartość eksportu do Chin (38%).

W 2010 roku Małopolska miała relatywnie duży udział w krajowym eksporcie na Słowację, do Rumunii i do Austrii – tworzyła 9–10% wartości całego wywozu do tych krajów (por. Rysunek 76). Województwo kreowało także 7% wartości polskiego eksportu do Finlandii, Czech oraz na Litwę i Ukrainę. Ponadprzeciętny (w stosunku do ogólnego udziału Małopolski w krajowym eksporcie) był także udział w eksporcie do Francji, Belgii i USA. W okresie 2009–2010 udział Małopolski w krajowym eksporcie do poszczególnych krajów był stabilny – z wyjątkiem wspomnianych już Chin, w ich wypadku udział małopolskiego eksportu spadł z 8% do 4%.

**Rysunek 76. Udział Małopolski w eksporcie Polski do wybranych krajów w latach 2009–2010**

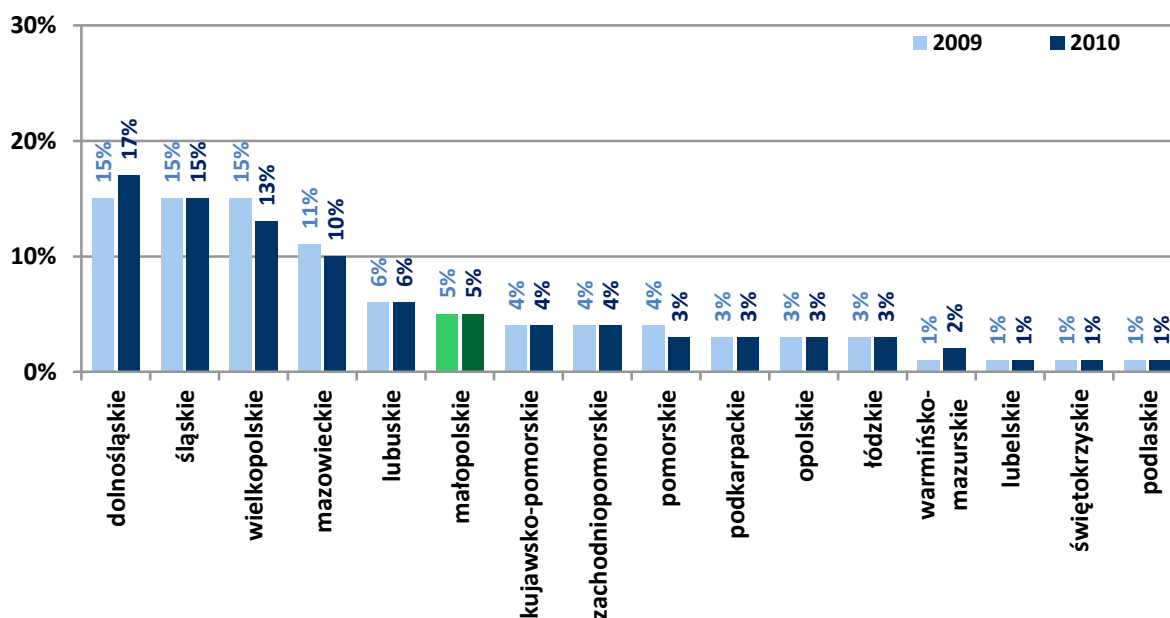


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

\*Największy udział w eksporcie w 2010 roku.

W eksporcie do Niemiec dominującą pozycję zajmują województwa zachodnie: wywóz z dolnośląskiego, śląskiego i wielkopolskiego w sumie stanowił 45% ogólnego eksportu w 2010 roku (por. Rysunek 77). Znaczącą pozycję miał także eksport z Mazowsza. Pozycja Małopolski w kontaktach z tym krajem jest przeciętna.

**Rysunek 77. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do Niemiec w latach 2009–2010**

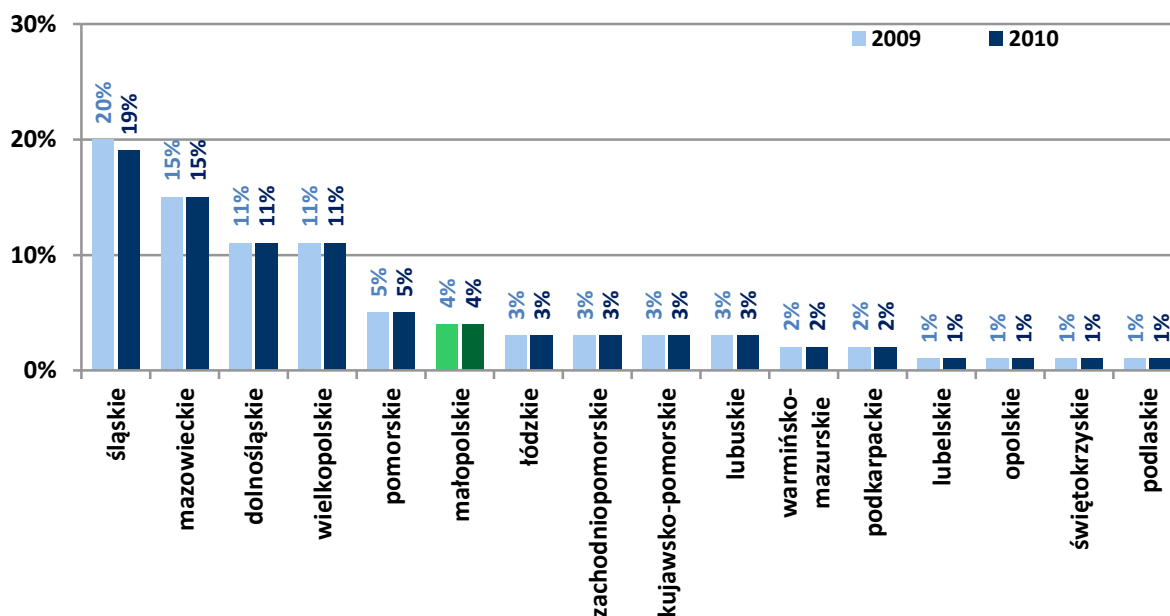


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

Jeszcze słabsza jest rola, jaką Małopolska odgrywa w kontaktach z pozostałymi krajami starej Unii – w sumie eksport regionu do tych odbiorców stanowi 4% wartości krajowego wywozu (por. Rysunek 78). Dominującą pozycję w kontaktach z nimi ma województwo śląskie, które generuje piątą część wartości całego eksportu. Duży udział w eksporcie do krajów piętnastki mają także województwa dolnośląskie, mazowieckie i wielkopolskie. W sumie wymienione województwa odpowiadają za ponad połowę wartości krajowego eksportu w tym obszarze.

**Rysunek 78. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do krajów UE 15 (z wyłączeniem Niemiec) w latach 2009–2010**



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

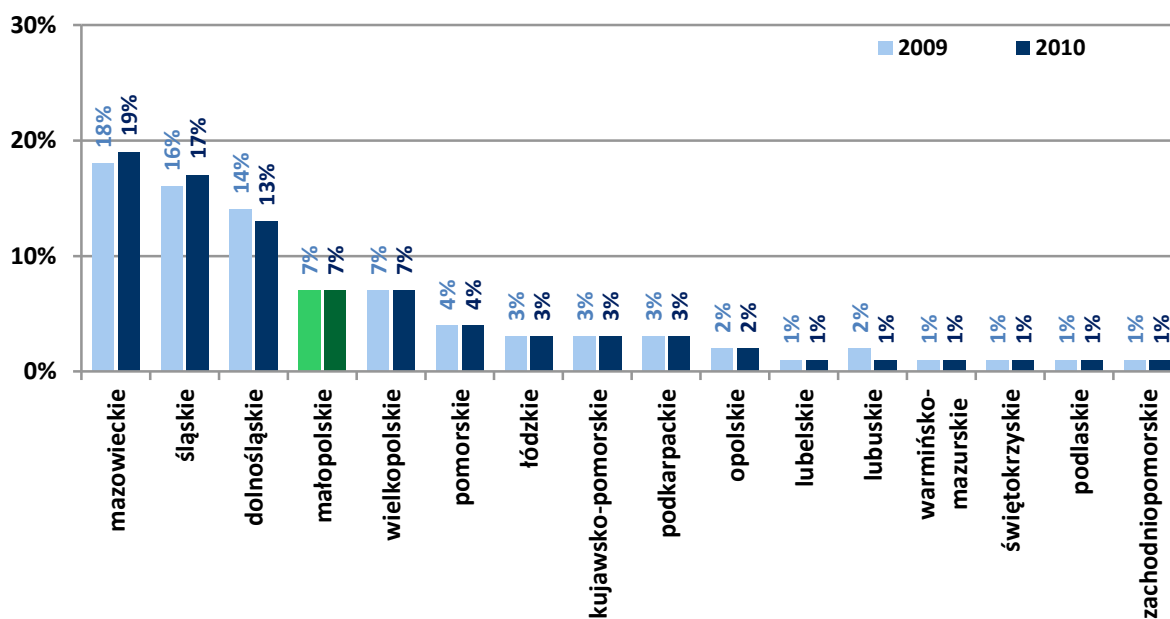
Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

Także w kontaktach z nowymi państwami członkowskimi najsilniejszą pozycję mają województwa mazowieckie, śląskie i dolnośląskie (w sumie tworzą połowę wartości całego eksportu), jednak pozycja Małopolski zaznacza się w tym obszarze wyraźniej niż w poprzednich wypadkach (por. Rysunek 79) – odpowiada za 7% ogólnokrajowego eksportu w ujęciu wartościowym. Oczywiście wynika to z bardzo intensywnych kontaktów handlowych regionu z Czechami i Słowacją.

W 2010 roku wartość małopolskiego eksportu do naszych wschodnich sąsiadów wynosiła zaledwie 4% krajowego eksportu, co oznacza spadek o 1% w porównaniu z wcześniejszym rokiem (por. Rysunek 80). Najsilniejszą pozycję w kontaktach z tymi krajami ma Mazowsze – odpowiada za czwartą część eksportu do Rosji, Ukrainy i na Białoruś.

W latach 2009–2010 spadło znaczenie eksportu z Małopolski na Daleki Wschód, co wyraźnie odbiło się na udziale regionu w krajowym wywozie – spadek wyniósł w tym wypadku 3 punkty. Najintensywniejsze kontakty z tymi krajami ma Dolny Śląsk – jego eksport stanowi prawie 30% krajowego wywozu w ujęciu wartościowym. W badanym okresie swoją pozycję w kontaktach z Dalekim Wschodem umocniły województwa mazowieckie i lubelskie.

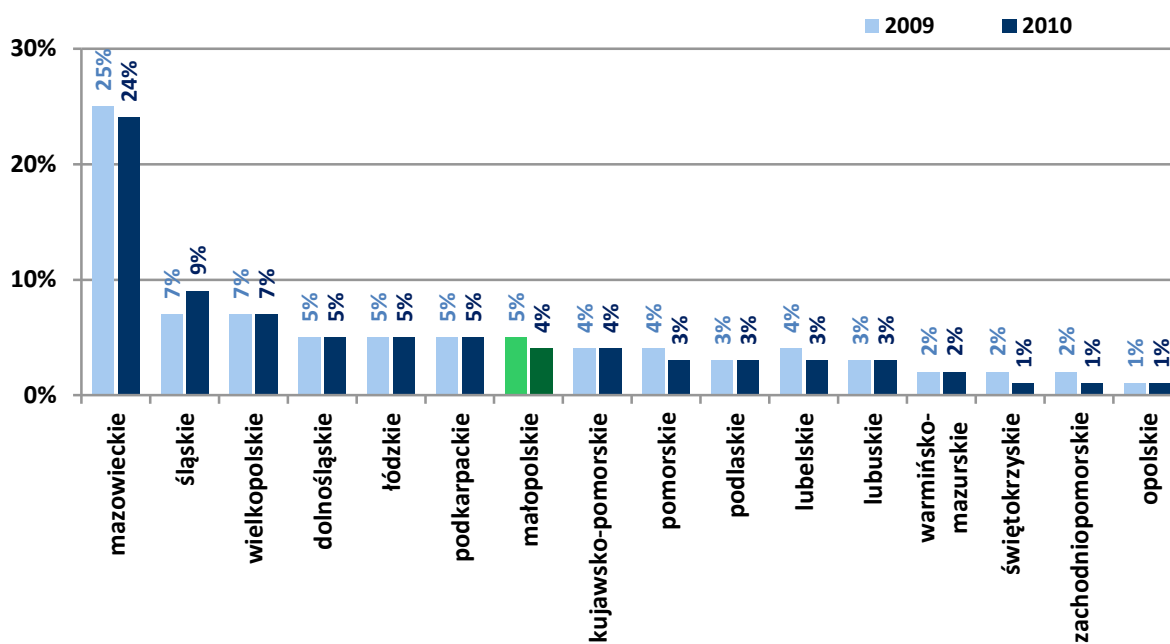
**Rysunek 79. Udział województw w eksporcie towarów do krajów UE 11 w latach 2009–2010**



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

Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzyznanego do żadnego z województw.

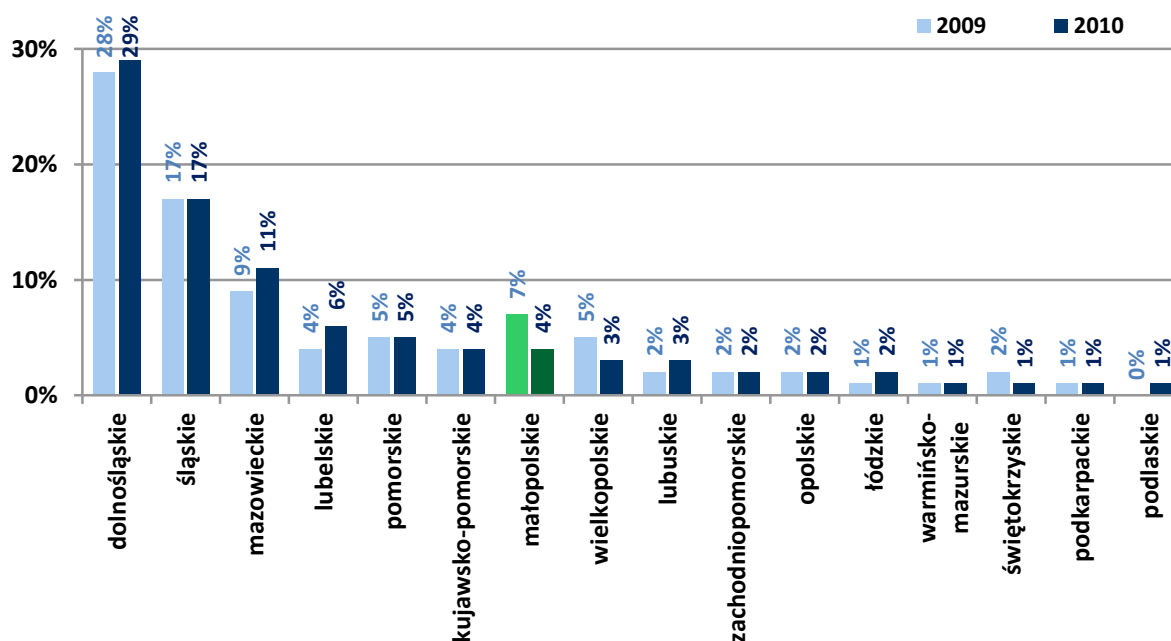
**Rysunek 80. Udział województw w eksporcie towarów do Rosji, na Białoruś i Ukrainę w latach 2009–2010**



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

Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzyznanego do żadnego z województw.

**Rysunek 81. Udział województw w eksporcie towarów do krajów Dalekiego Wschodu w latach 2009–2010**



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

Uwaga: dane nie sumują się do 100% – nie pokazano wartości eksportu nieprzypisanego do żadnego z województw.

### 3.2. Charakterystyka importu

W 2010 roku w województwie małopolskim działało prawie 3,5 tys. firm zajmujących się importem<sup>37</sup> – co pięćdziesiąte zarejestrowane przedsiębiorstwo – co stanowi 8% ogólnej liczby tego rodzaju podmiotów funkcjonujących w kraju. W ciągu roku liczba firm włączonych w strumień importu w województwie zwiększyła się o 3%.

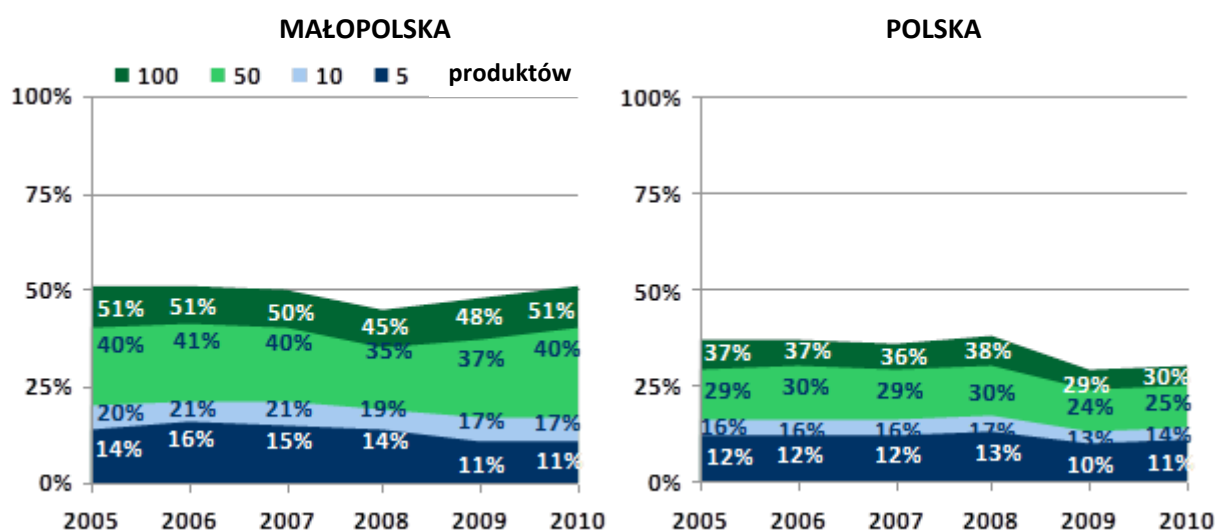
#### 3.2.1. Najważniejsze towary importowane do Małopolski

Podobnie jak eksport, małopolski import odznacza się dosyć dużym stopniem koncentracji ze względu na przedmiot wymiany<sup>38</sup>: w 2010 roku 11% wartości importu przypadało na 5 głównych produktów (por. Rysunek 82), 40% – na 50 największych grup produktowych. W porównaniu z wcześniejszym okresem – sprzed 2008 roku – zmniejszyło się znaczenie pięciu głównych produktów, ale poza tym stopień koncentracji właściwie utrzymał się. W skali kraju struktura przywozu jest znacznie bardziej rozproszona. Zmiany z 2009 roku tylko dodatkowo pogłębiły ten stan: spadek w odniesieniu do 100 największych produktów wyniósł 9 punktów procentowych.

<sup>37</sup> Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

<sup>38</sup> Oczywiście, w porównaniu ze stopniem koncentracji eksportu, strumień przywozu można by uznać za rozproszony, jednak porównanie go z sytuacją w 2010 roku oraz ze średnią krajową nakazuje zmienić w tym wypadku skalę ocen.

**Rysunek 82. Produktowa koncentracja małopolskiego i polskiego importu w latach 2005–2010**



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

Trzy najważniejsze produkty importowe Małopolski to oleje ciężkie napędowe, blachy niemalowane i nielakierowane oraz benzyna samochodowa – właśnie w takiej kolejności sprowadzono je do województwa zarówno w 2009, jak i w 2010 roku. Wartość ich importu wzrosła w tym okresie o 15–20%. W 2010 roku przynajmniej 100 mln euro wynosił import drutów miedzianych, etylobenzenu i propanu.

Największy przyrost wartości importu w badanym okresie dotyczył w Małopolsce drutów miedzianych (2,5-krotny wzrost wartości), aluminium niestopowego (2-krotny wzrost) oraz stopów aluminium (ponad 70%), blach malowanych i lakierowanych (blisko 50%) oraz benzyny silnikowej. Wyraźne wzrosty dotyczyły zatem obszarów związanych z działalnością małopolskich firm przetwórstwa przemysłowego.

Wśród 25 najważniejszych produktów importowych w 2010 roku znalazło się pięć grup, których zabrakło na liście z 2009 roku (por. Tabela 14). Były to mianowicie: wspomniany wcześniej propan, żeliwne wyroby walcowane płaskie, fenol, miedziane łączniki rur i części nieelektryczne urządzeń elektrycznych.

**Tabela 13. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2010 roku wg CN (mln euro)\***

Kod CN	Nazwa	Wartość
27101941	Oleje ciężkie napędowe ropy naftowej i z minerałów bitumicznych	229,6
76061291	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich – niemalowane, nielakierowane	160,5
27101145	Benzyna silnikowa bez lotniczej	128,9
74081100	Drut miedziany z miedzi rafinowanej	122,2
29026000	Etylobenzen	105,3
27111297	Propan skroplony o czystości poniżej 90%	101,1
76012091	Stopy aluminium	76,9
76061250	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich – malowane, lakierowane	73,0
87089997	Części i akcesoria samochodowe	71,2
87079090	Nadwozia do pojazdów mechanicznych	68,8
76011000	Aluminium niestopowe	65,4

84082099	Silniki	63,4
08030019	Banany świeże	54,3
02031110	Tusze i półtusze wieprzowe	49,6
76051100	Drut z aluminium niestopowego	48,9
02031955	Wieprzowina – bez tusz, półtusze	47,2
72083900	Wyroby walcowane płaskie z żeliwa lub stali o szer. pow. 600 mm	45,6
39031100	Polistyren do spieniania	44,9
27111294	Propan skroplony	44,6
72107080	Wyroby walcowane płaskie z żeliwa lub stali o szer. pow. 600 mm, malowane, lakierowane	43,6
85129090	Części do sprzętu elektrycznego	43,1
72251910	Wyroby walcowane na gorąco płaskie o szer. pow. 600 mm, ze stali krzemowej	42,7
29071100	Fenol (hydroksybenzen) i jego sole	42,5
74122000	Łączniki rur lub przewodów rurowych ze stopów miedzi	39,8
85389099	Części inne niż podzespoły elektroniczne urządzeń elektrycznych	39,0

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

**Tabela 14. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2009 roku wg CN (mln euro)\***

Kod CN	Nazwa	Wartość
27101941	Oleje ciężkie napędowe ropy naftowej i z minerałów bitumicznych	200,0
76061291	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich – niemalowane, nielakierowane	133,5
27101145	Benzyna silnikowa bez lotniczej	112,3
29026000	Etylobenzen	79,4
87089997	Części i akcesoria samochodowe	64,3
87079090	Nadwozia do pojazdów mechanicznych	62,4
84082099	Silniki	57,5
8030019	Banany świeże	56,9
2031110	Tusze i półtusze wieprzowe	49,1
74081100	Drut miedziany z miedzi rafinowanej	49,0
76061250	Blachy, taśmy inne niż do żaluzji weneckich – malowane, lakierowane	48,9
76012091	Stopy aluminium	45,0
72107080	Wyroby walcowane płaskie z żeliwa lub stali o szer. pow. 600 mm, malowane, lakierowane	38,6
72251910	Wyroby walcowane na gorąco płaskie o szer. pow. 600 mm, ze stali krzemowej	38,4
2031955	Wieprzowina – bez tusz, półtusze	36,7
87085035	Mosty napędowe z mechanizmem różnicowym	35,7
27111294	Propan skroplony	33,9
39031100	Polistyren do spieniania	32,8
76051100	Drut z aluminium niestopowego	32,4
76011000	Aluminium niestopowe	31,5
85129090	Części do sprzętu elektrycznego	31,1
27111900	Węglowodory skroplone bez propanu, butanu, etylenu, propylenu...	30,8
48102210	Papier lekki powlekany	28,9
72101220	Blacha biała o szer. pow. 600 mm	27,2
72083800	Wyr. walcowane płaskie z żeliwa lub stali niestopowej	27,0

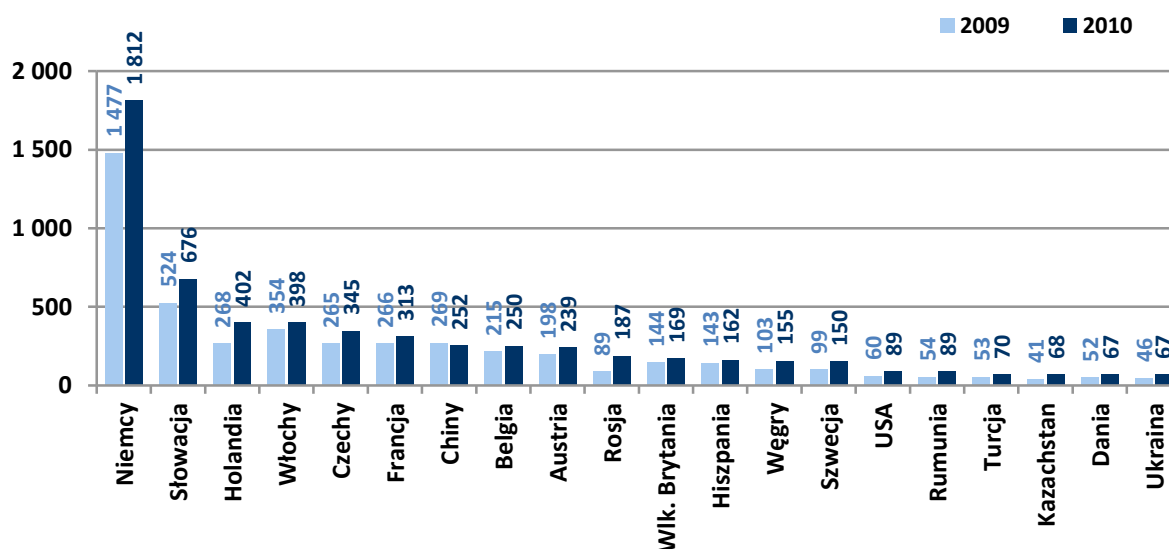
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

### 3.2.2. Najważniejsi importerzy

Małopolski import jest bardzo skoncentrowany ze względu na źródło importu. W 2010 roku 29% przywozu pochodziło z Niemiec, 10% – ze Słowacji<sup>39</sup>. Pięciu głównych zagranicznych partnerów handlowych dostarczało na małopolski rynek towary i usługi, które stanowiły 56% wartości całego importu. Trzy czwarte tej wartości generowane było z kolei przez 10 największych krajów importerów, 92% – przez 20 największych podmiotów. Struktura ta była bardzo podobna w 2009 roku. W podobny sposób kształtuje się podział wartości importu na poziomie całego kraju.

Jak już wspomniano, największy udział w imporcie do Małopolski mają firmy niemieckie. Wartość importu z tego kraju w 2010 roku wyniosła 1,8 mld euro. Wartość importu drugiego kraju pod względem wielkości strumienia importu – Słowacji – była prawie trzykrotnie mniejsza. Ok. 400 mln euro był wart import z Holandii i z Włoch, towary i usługi o wartości przekraczającej 300 mln euro sprowadzono z Czechy i z Francji.

**Rysunek 83. Wartość importu od 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2009–2010 (mln euro)\***



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

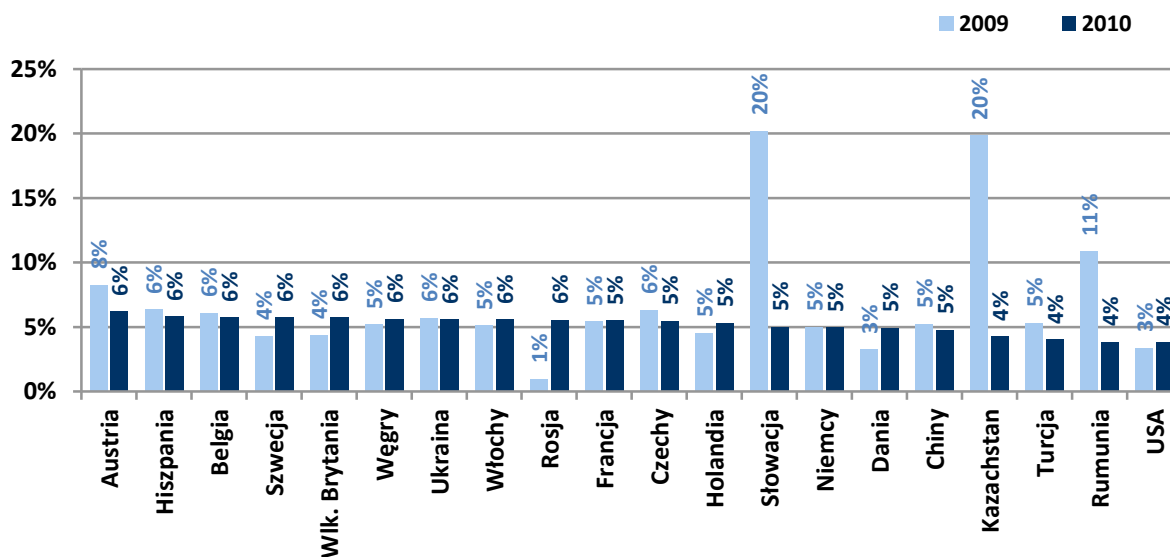
\*Największy udział w imporcie w 2010 roku.

W porównaniu z 2009 rokiem największy wzrost wartości importu dotyczył przywozu z Rosji (przeszło dwukrotny wzrost). Przynajmniej o połowę zwiększył się także import z Holandii, Węgier, Szwecji, Stanów Zjednoczonych, Rumunii i Kazachstanu.

<sup>39</sup> Obliczenia własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych.



**Rysunek 84. Udział Małopolski w imporcie do Polski z wybranych krajów w latach 2009 i 2010**



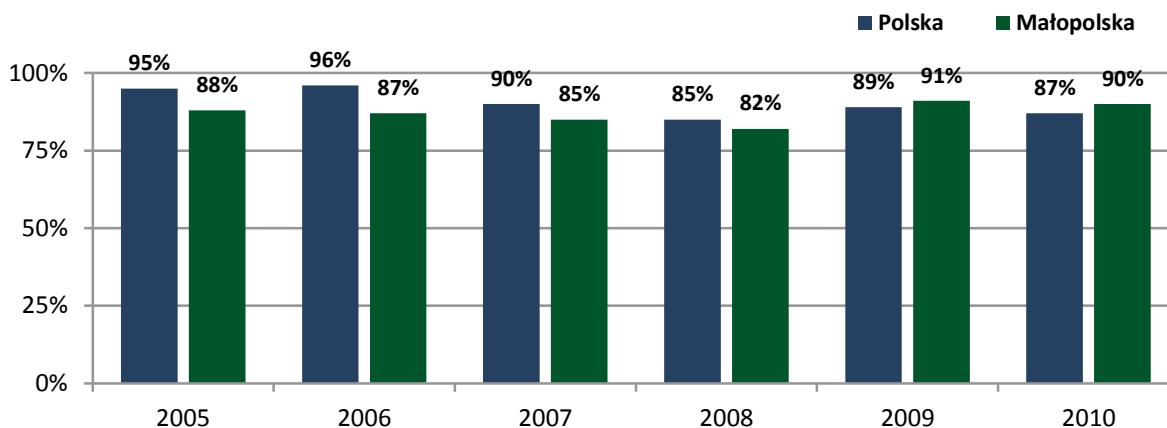
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Izby Celnej w Warszawie.

Małopolska nie była w 2010 roku głównym partnerem handlowym dla żadnego kraju: udział importu do Małopolski w ogólnej wartości przywozu z 20 najważniejszych państw wahał się od 4% do 6% (por. Rysunek 84). Jeszcze rok wcześniej taki status mogła mieć – w kontekście Polski – w wymianie handlowej ze Słowacją, Kazachstanem i Rumunią.

### 3.3. Saldo handlu zagranicznego

O ogólnej niekorzystnej relacji między siłą eksportową i importową regionu świadczy wskaźnik pokrycia przywozu wywozem: w 2010 roku w Małopolsce wynosił on 90%, co oznacza, że koszty związane z importem towarów i usług były o 10% wyższe niż przychody z ich eksportu (por. Rysunek 85). Należy zauważyć, że relacja między strumieniami poprawiła się pod tym względem w porównaniu z okresem wcześniejszym: od 2005 roku do 2008 roku wartość wskaźnika spadała i w 2008 roku wynosiła 82% (deficyt handlu zagranicznego przekroczył wówczas 1,1 mld euro).

**Rysunek 85. Wskaźnik pokrycia importu eksportem dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010**



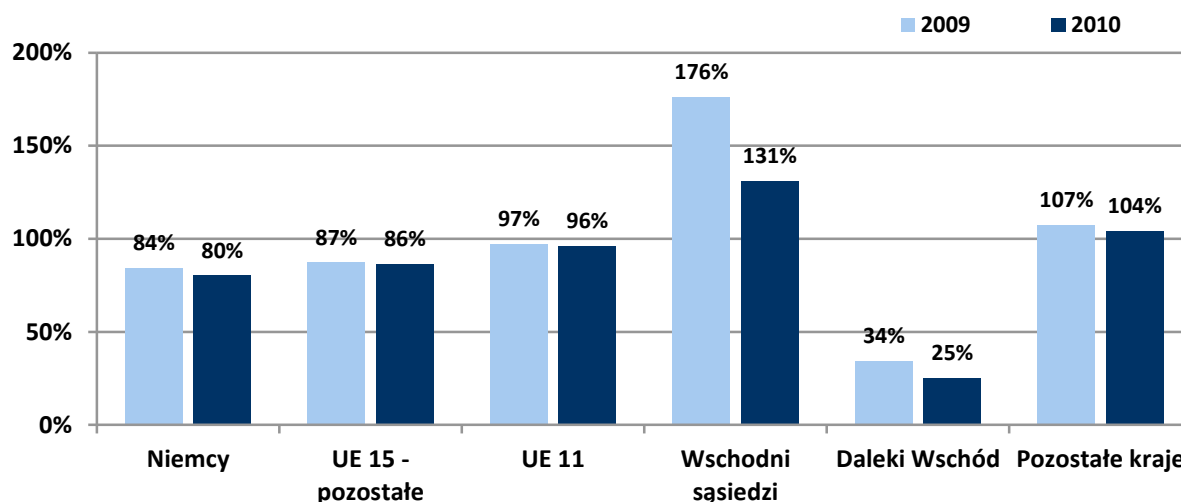
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych, GUS oraz publikacji K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok, Kraków 2009, s.11.*

Do 2008 roku wskaźnik pokrycia importu eksportem na poziomie całego kraju kształtował się korzystniej niż w Małopolsce, w ostatnich dwóch latach proporcje między przywozem a wywozem w województwie są nieco lepsze niż przeciętnie w kraju.

Należy jednak pamiętać, że omawianym zmianom w Małopolsce towarzyszą negatywne zjawiska: spadek wartości obrotów handlowych z zagranicą (w porównaniu z 2008 rokiem, rekordowym pod tym względem) i zmniejszenie się znaczenia małopolskiego eksportu i importu w strumieniu krajowej wymiany handlowej z innymi państwami.

W latach 2009–2010 największa dysproporcja między wartością eksportu i importu charakteryzowała małopolską wymianę handlową z krajami Dalekiego Wschodu: w 2010 roku wywóz stanowił zaledwie jedną czwartą wartości przywozu z tego regionu, jeszcze rok wcześniej wskaźnik był o 9 punktów wyższy (por. Rysunek 86). W wypadku obrotów handlowych z państwami starej Unii proporcje kształtują się na poziomie osiemdziesięciu paru procent, przy czym większa różnica dzieli wielkość strumieni wymiany handlowej z Niemcami niż z pozostałymi krajami. W 2010 roku wskaźnik charakteryzujący kontakty handlowe Małopolski z Niemcami kształtował się na poziomie 80% i był o 4 punkty niższy niż rok wcześniej. Relacja strumieni z pozostałymi krajami piętnastki była w latach 2009–2010 była mniej więcej stała i wynosiła 86–87%. W dużej mierze wartość eksportu rekompensuje wartość importu do województwa w wypadku handlu z nowymi krajami członkowskimi UE (przede wszystkim – z Czechami i Słowacją): wartość wskaźnika kształtowała się na poziomie 96–97%. Wartość małopolskiego wywozu do wschodnich sąsiadów Polski zdecydowanie przewyższa wartość importu z tych krajów, choć w ostatnim roku dysproporcja spadała: w roku 2009 wynosiła trzy czwarte, w 2010 – jedną trzecią. Także w wypadku wymiany handlowej z pozostałymi krajami wartość strumienia eksportu przewyższa import – różnica jest jednak stosunkowo niewielka.

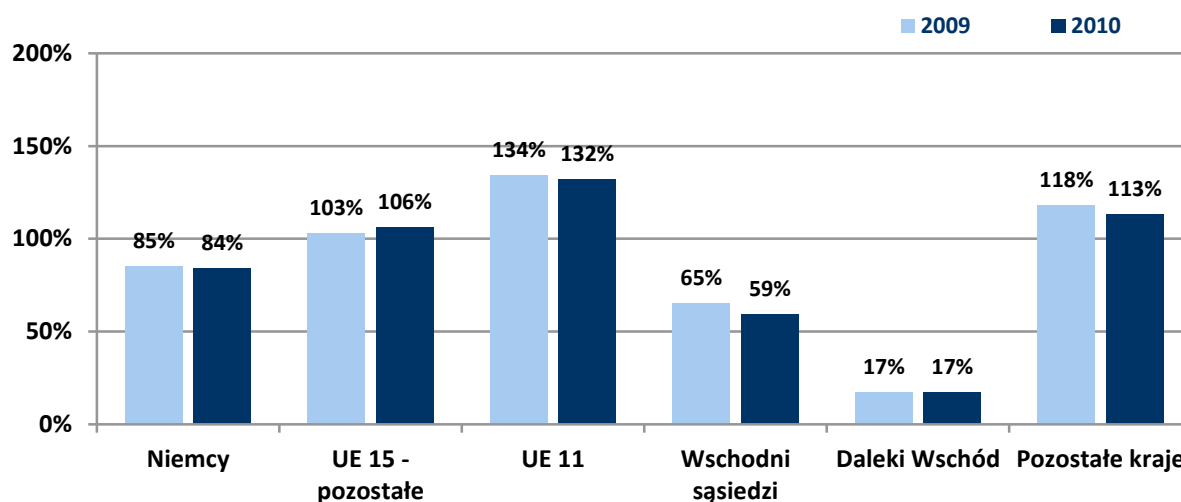
**Rysunek 86. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Małopolsce w latach 2009–2010 w kontaktach z grupami krajów**



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

Porównanie sytuacji Małopolski ze średnią krajową pokazuje, że największe różnice w intensywności kontaktów handlowych z zagranicą obejmują wymianę wewnątrzspółnotową (z wyłączeniem Niemiec) i z krajami zza ściany wschodniej (por. Rysunek 87). W pierwszym wypadku małopolski eksport (w porównaniu do importu) jest zdecydowanie mniej intensywny niż przeciętnie w kraju, w drugim – aktywniejszy (choć może lepiej byłoby powiedzieć, że zainteresowanie importem jest w tym wypadku wyraźnie mniejsze).

**Rysunek 87. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Polsce w latach 2009–2010 w kontaktach z grupami krajów**



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

**Tabela 15. 20 grup produktowych, w których w 2010 roku w Małopolsce odnotowano najwyższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg PKD 2007)**

Kod	Nazwa	Wysokość salda	
		2009	2010
2611	Produkcja elementów elektronicznych	-138,8	215,2
4531	Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych	-179,4	196,4
2932	Produkcja pozostałych części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	-235,4	193,8
2014	Produkcja pozostałych podstawowych chemikaliów organicznych	93,8	115,5
2432	Produkcja wyrobów płaskich walcowanych na zimno	-85,9	76,6
1920	Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej	43,0	66,8
2313	Produkcja szkła gospodarczego	39,3	57,8
2223	Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych	37,6	56,7
2711	Produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów	-30,0	46,2
2320	Produkcja wyrobów ogniotrwałych	49,5	44,6
2592	Produkcja opakowań z metali	-228,1	41,9
2712	Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej	-30,9	37,9
2017	Produkcja kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	-4,3	37,3
2219	Produkcja pozostałych wyrobów z gumy	41,5	33,9
1041	Produkcja olejów i pozostałych tłuszczów płynnych	10,3	30,4
3109	Produkcja pozostałych mebli	-7,6	28,3
2511	Produkcja konstrukcji metalowych i ich części	-9,6	27,5
2451	Olewnictwo żeliwa	-0,7	25,7
1072	Produkcja sucharów i herbatników; produkcja ciastkarska	31,4	24,9
4643	Sprzedaż hurtowa elektrycznych artykułów użytku domowego	-9,9	20,1

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

Małopolska osiągnęła w 2010 roku dodatnie obroty handlowe w 32% grup produktowych<sup>40</sup>, w których eksportowała lub importowała towary lub usługi. W 2009 roku dodatnie saldo odnotowano tylko w 13% grup, a zatem sytuacja pod tym względem się poprawiła.

W 2010 roku najkorzystniejsze relacje między eksportem a importem charakteryzowały wymianę handlową elementami elektronicznymi, sprzedaż hurtową części i akcesoriów samochodowych, produkcję części i akcesoriów pojazdów (gdzie indziej niesklasyfikowanych) – w każdym z tych sektorów wysokość salda w 2010 roku przekroczyła 190 mln euro – oraz chemikaliów organicznych gdzieindziej niesklasyfikowanych (saldo rzędu 115 mln euro; por. Tabela 15).

Z wyjątkiem ostatniej wymienionej kategorii, w 2009 roku odnotowano w tych grupach głęboki deficyt w handlu zagranicznym, co pokazuje bardzo silną wrażliwość tych sektorów aktywności gospodarczej na gwałtowne zmiany sytuacji zewnętrznej, np. u partnerów handlowych. Podobna sytuacja dotyczy także obrotu wyrobami płaskimi walcowanymi na zimno, opakowaniami metalowymi, silnikami elektrycznymi, prądnicami i transformatorami, aparaturą rozdzielczą i sterowniczą energii elektrycznej i in. W sumie wśród 20 produktów o najwyższym saldzie obrotów handlu zagranicznego w 2010 roku sytuacja dużej zmienności relacji strumieni eksportu i importu (czyli w domniemaniu – dużej zmienności popytu importowego u odbiorców) dotyczy 60% pozycji.

Największy deficyt w wymianie handlowej z zagranicą obejmuje sprzedaż hurtową paliw – sytuacja pod tym względem się nie zmienia, saldo przekracza poziom 400 mln euro na minusie (por. Tabela 16). W wypadku sprzedaży detalicznej na stacjach benzynowych sytuacja jest zmienna: bardzo duży deficyt odnotowano w 2010 roku (blisko 190 mln euro), rok wcześniej saldo było praktycznie zbilansowane.

Wśród innych dziedzin duży deficyt odnotowano także w sprzedaży hurtowej niewyspecjalizowanej (288 mln euro w 2010 roku), sprzedaży detalicznej żywności w wyspecjalizowanych sklepach (202 mln euro), sprzedaży hurtowej owoców i warzyw (prawie 180 mln euro) oraz metali i rud metali (ponad 130 mln euro). W 2010 roku w porównaniu z wcześniejszym rokiem deficyt handlu zagranicznego pogłębił się w 60% grup produktowych. Procentowo największa niekorzystna zmiana dotyczy sprzedaży hurtowej wyrobów tytoniowych (wzrost deficytu o 82%). Pogłębienie się deficytu odnotowano także w obrocie materiałami budowlanymi z wypalanej gliny oraz produktami z tworzyw sztucznych i w sprzedaży detalicznej części i akcesoriów samochodowych (saldo spadło o ponad 40%).

---

<sup>40</sup> Według 4-cyfrowego kodu klasyfikacji PKD 2007. Obliczenia własne na podstawie danych z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

**Tabela 16. 20 grup produktowych, w których w 2010 roku w Małopolsce odnotowano najniższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg PKD 2007)**

Kod	Nazwa	Wysokość salda	
		2009	2010
4671	Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych	-440,9	-415,0
4690	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	-312,4	-288,1
4729	Sprzedaż detaliczna pozostałej żywności w wyspecjalizow. sklepach	-188,3	-202,2
4730	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw	-1,5	-185,9
4631	Sprzedaż hurtowa owoców i warzyw	-186,9	-176,2
4672	Sprzedaż hurtowa metali i rud metali	-99,3	-131,5
4675	Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych	-78,8	-87,6
4511	Sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek	-56,7	-64,1
4673	Sprzedaż hurtowa drewna, mat. budowlanych i wyposażenia sanit.	-146,8	-63,3
2442	Produkcja aluminium	-125,6	-50,0
4771	Sprzedaż detaliczna odzieży w wyspecjalizowanych sklepach	-67,0	-47,6
4652	Sprzedaż hurtowa sprzętu elektronicznego i telekomunikacyjnego	-36,4	-45,7
4651	Sprzedaż hurtowa komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramow.	-41,4	-45,6
4532	Sprzedaż detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych	-26,4	-38,4
4669	Sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń	-38,1	-36,3
4663	Sprzedaż hurtowa maszyn wykorzystywanych w górnictwie, budownictwie oraz inżynierii lądowej i wodnej	-28,9	-34,4
2221	Produkcja płyt, arkuszy, rur i kształtowników z tworzyw sztucznych	-23,6	-33,3
4674	Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego	-63,6	-31,8
2332	Produkcja cegieł, dachówek i mat. budowlanych w wypalanej gliny	-18,7	-27,6
4635	Sprzedaż hurtowa wyrobów tytoniowych	-14,8	-27,0

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

### 3.4. Handel wewnątrzgałęziowy

Znaczenie handlu wewnątrzgałęziowego dla Małopolski przeanalizowano na podstawie dwóch rodzajów wskaźników:

- indeksu Grubela i Lloyda, obliczonych dla roku 2009 i 2010, informujących o tym, jaką część wymiany handlowej z zagranicą stanowi handel wewnątrzgałęziowy,
- indeksów handlu marginalnego Brühlharta<sup>41</sup> opierających się na zmianach wartości strumieni handlu w okresie 2009–2010; pod uwagę wzięto tylko tzw. wskaźniki typu A badające siłę wymiany wewnątrzgałęziowej w sektorach; wartość wskaźnika należy do przedziału <0;1>, gdzie 0 oznacza, że handel jest wyłącznie międzygałęziowy, 1 – całkowicie wewnątrzgałęziowy<sup>42</sup>.

Pod uwagę wzięto sektory gospodarki towarowej wg klasyfikacji nomenklatury scalonej.

<sup>41</sup> Na podstawie: K. Gawlikowska-Hueckel, S. Umiński, *Handel zagraniczny Małopolski. 2008 rok*, Kraków 2009, s. 69.

<sup>42</sup> Zaniechano przy tym analizy opartej na wskaźnikach typu B, które dodatkowo informują o tym, czy zmiany notowane w sektorze ukierunkowały go proeksportowo czy proimportowo, w badanym okresie zmiany w strumieniach eksportu i importu były bowiem dość wyraźne i świadczyły nie tyle o charakterystyce branż, co raczej były odpowiedzią na załamanie wymiany międzynarodowej odnotowane rok wcześniej.

**Tabela 17. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego dla Małopolski w latach 2009–2010 (wg CN)**

	Wskaźnik G–L		Wskaźnik handlu marginalnego
	2010	2009	
Skóry i wyroby	0,91	0,84	0,57
Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie	0,80	0,73	0,24
Ścier drzewny, papier, tektura i wyroby	0,78	0,99	0,00
Zwierzęta żywe i produkty pochodz. zwierzęcego	0,76	0,61	0,64
Metale nieszlachetne i wyroby	0,75	0,90	0,61
Tworzywa sztuczne i wyroby	0,64	0,72	0,75
Sprzęt transportowy	0,63	0,46	0,00
Maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny	0,61	0,78	0,51
Różne wyroby gotowe - meble, pref. budynków, zabawki	0,58	0,64	0,00
Przetwory spożywcze	0,52	0,58	0,16
Wyroby z kamienia, ceramika, szkło	0,48	0,50	0,73
Produkty przemysłu chemicznego	0,45	0,41	0,72
Broń i amunicja	0,37	0,11	0,00
Drewno i wyroby z drewna	0,34	0,44	0,37
Obuwie, nakrycia głowy itp.	0,22	0,23	0,41
Materiały i wyroby włókiennicze	0,18	0,20	0,00
Przyrządy i aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowo-kontrolne	0,16	0,09	0,66
Produkty mineralne	0,13	0,14	0,34
Produkty pochodzenia roślinnego	0,06	0,07	0,16
Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne i wyroby	0,01	0,02	0,00
Tłuszcze i oleje	0,00	0,00	0,08

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

Ponadprzeciętnie<sup>43</sup> uzależnione od wymiany wzajemnej w handlu międzynarodowym są sektory przemysłu związane z: przetwarzaniem skór i wyrobów, papiernictwem, metalami nieszlachetnymi oraz tworzywami sztucznymi (por. Tabela 17). Dodatkowo, w 2009 lub 2010 roku, ponadprzeciętną rolę handel wewnątrzgałęziowy odgrywał w handlu zwierzętami żywymi i produkcją pochodzenia zwierzęcego, a także w branży dzieł sztuki i przedmiotów kolekcjonerskich.

Analiza wskaźników handlu marginalnego do tej listy także dodać przemysł chemiczny oraz branżę wyrobów z kamienia, ceramiki, szkła oraz sektor przyrządów i aparatów optycznych, fotograficznych itp. – w ich wypadku indeksy przyjmowały wartości powyżej 60%. Należy jednak z dużą ostrożnością podchodzić do tych wyników, ponieważ na przełomie 2009 i 2010 roku wymiana handlowa z zagranicą przechodziła gwałtowne zmiany, wartości wskaźników mogą w tym wypadku dawać fałszywe wyobrażenie o charakterze dynamiki branż.

<sup>43</sup> Zgodnie ze średnim wskaźnikiem G–L dla Małopolski, w 2010 roku 62% wymiany handlowej związanej z działalnością przemysłu przetwórczego stanowił handel wewnątrzgałęziowy, w 2009 – 72%. W wymienionych sektorach wartości wskaźników przekraczają te wartości.

Jednokierunkowy charakter wymiany handlowej dotyczył w badanych okresach przede wszystkim sektora produkcji pochodzenia roślinnego, tłuszczów i olejów, a także sektora produktów mineralnych oraz wyrobów z kamieni i metali szlachetnych.

### 3.5. Dopasowanie oferty do potrzeb odbiorców w UE

Jak już wspomniano w poprzednich rozdziałach, najważniejszym partnerem zagranicznym województwa małopolskiego są Niemcy, do których trafia jedna czwarta wartości eksportu (2010 rok). Udział pozostałych odbiorców małopolskich produktów i usług nie przekracza poziomu 10%. W przypadku Republiki Czeskiej udział był trzykrotnie mniejszy niż w Niemczech, natomiast we Francji okazał się 3,2 razy niższy. Jeszcze mniejszy odsetek dotyczył Wielkiej Brytanii i Słowacji (odpowiednio 5,7% i 5,5%). Łączny udział tych pięciu krajów w strukturze eksportu województwa małopolskiego wyniósł prawie 60%.

**Tabela 18. Udział najważniejszych krajów w wartości małopolskiego eksportu w 2010 roku**

Pozycja	Kraj	Udział kraju w małopolskim eksporcie
1	Niemcy	25,56%
2	Republika Czeska	8,37%
3	Francja	7,99%
4	Wielka Brytania	5,69%
5	Słowacja	5,54%

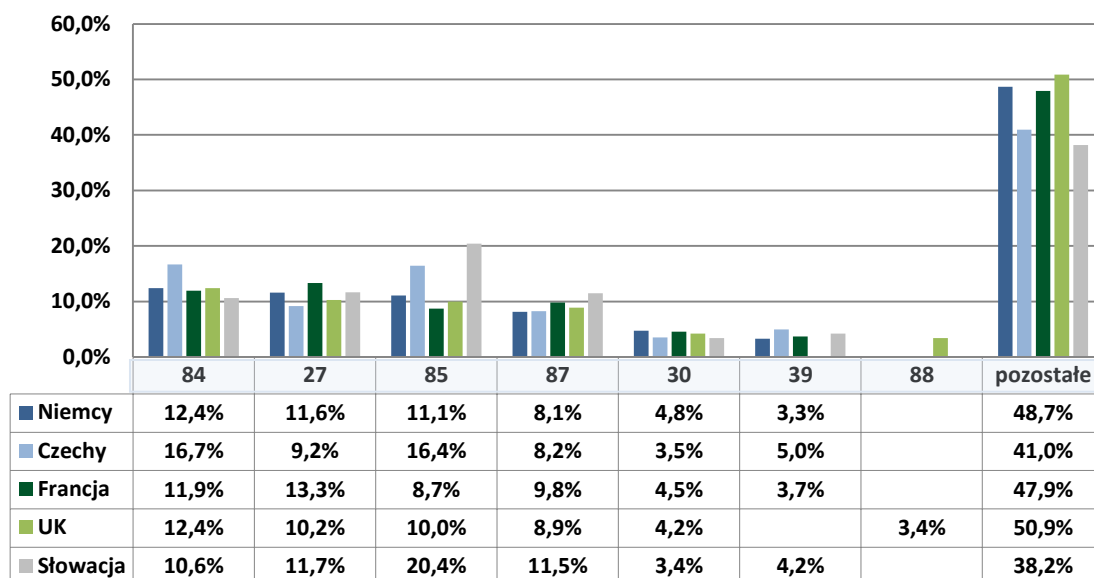
*Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z izb celnych*

W ramach próby oceny stopnia dopasowania małopolskiej oferty eksportowej do potrzeb odbiorców w Unii Europejskiej, w pierwszym kroku analizy sprawdzono, jak kształtuje się struktura towarowa importu powyższych krajów, które stanowią potencjalnie kierunek ekspansji dla małopolskich firm. Popyt na poszczególne grupy produktów (według klasyfikacji CN) wykazuje dużą zbieżność z ofertą Małopolski. We wszystkich analizowanych krajach importowano przede wszystkim urządzenia mechaniczne i paliwa mineralne. Te grupy produktowe odpowiadają łącznie za 22-25% wartości importu omawianych krajów. Udział w całkowitej wartości importu grupy produktów farmaceutycznych oraz pojazdów nieszynowych różnił się o 1-3 % między poszczególnymi krajami (w zakresie odpowiednio 3,4-4,8% dla produktów farmaceutycznych oraz 8,1-11,1% dla pojazdów nieszynowych).

Wśród sześciu najważniejszych grup produktowych pojawiają się: maszyny i urządzenia mechaniczne (CN 84), paliwa i oleje mineralne (CN 27), maszyny i urządzenia elektryczne (CN 85), pojazdy nieszynowe (CN 87), produkty farmaceutyczne (CN 30) oraz tworzywa sztuczne (CN 39). Jedynie w przypadku Wielkiej Brytanii udział tworzyw sztucznych jest mniejszy od branży produkującej statki powietrzne, która odpowiada za 3,4% całkowitej wartości importu w tym kraju. Należy to tłumaczyć najbardziej rozwiniętym rynkiem usług lotniczych spośród wszystkich państw europejskich oraz strukturą rynku pojazdów powietrznych i ich podzespołów. Złożoność procesu wytwórczego wymaga kooperacji wielu podmiotów z różnych krajów. Wśród największych grup importowanych produktów występuje różnica między krajami Europy Środkowej (Czechy i Słowacja) oraz pozostałych analizowanych krajów z Europy Zachodniej w dziedzinie maszyn i urządzeń elektrycznych. Pierwsze dwa kraje odznaczały się dwukrotnie większym odsetkiem tej branży w wartości importu niż dla drugiej grupy krajów. Dla Czech i Słowacji udział wyniósł średnio 18,4%, a dla Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji 9,9%.



**Rysunek 88. Najważniejsze grupy produktowe (według klasyfikacji CN) w strukturze importu wybranych krajów europejskich w 2010 roku**



Dział CN	Opis
84	REAKTORY JĄDROWE, KOTŁY, MASZyny I URZĄDZENIA MECHANICZNE
27	PALIWA MINERALNE, OLEJE MINERALNE
85	MASZyny I URZĄDZENIA ELEKTRYCZNE ORAZ ICH CZĘŚCI
87	POJAZDY NIESZYNOWE ORAZ ICH CZĘŚCI
30	PRODUKTY FARMACEUTYCZNE
39	TWORZYWA SZTUCZNE I WYROBY
88	STATKI POWIETRZNE, STATKI KOSMICZNE I ICH CZĘŚCI

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

Oprócz wskazania struktury towarowej importu krajów głównych partnerów gospodarczych Małopolski zdecydowano, by w drugim etapie analizy stopnia dopasowania oferty Małopolski do popytu w krajach UE uwzględnić te grupy produktów, które zwiększają możliwości dalszej ekspansji i rozwoju małopolskiego eksportu. Na podstawie przeprowadzonych dotychczas analiz stwierdzono, że należy skupić się na sektorach:

- wyrobów z kamienia,
- wyrobów z ceramiki,
- wyrobów ze szkła,
- skór i wyrobów,
- metali nieszlachetnych i wyrobów,
- tworzyw sztucznych i wyrobów.

Przyczyną takiego wyboru branż są wyliczone wcześniej wskaźniki intensywności małopolskiego eksportu w poszczególnych sektorach, a także wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego. Powyższe branże wykazują ponadprzeciętny udział w ogólnopolskim eksporcie. Zasadność takiej selekcji wzmacnia udział małopolskich firm w krajowym eksporcie towarów w odniesieniu do tych dziedzin. Analiza powyższych danych pozwala przypuszczać, że wybrane sektory należą do istotnych dziedzin małopolskiej produkcji. Są to branże potencjalnie ważne dla specjalizacji gospodarki i stanowią o sile małopolskiego eksportu.



W poszukiwaniu dziedzin zbieżnych dla małopolskiego eksportu oraz zagranicznych rynków zbytu przeprowadzono analizę struktury importowej najważniejszych partnerów handlowych w Unii Europejskiej według najbardziej rozwojowych grup produktowych.

W sektorze tworzyw sztucznych najwięcej z Polski wyeksportowano do Niemiec (1,56 mld USD), co stanowi dopiero 10 wynik wśród wszystkich dostawców tej grupy towarowej do Niemiec. Najlepszą pozycję nasz kraj zajmuje w czeskiej strukturze importu – przy wartości 404 mln USD więcej produktów przywieziono jedynie z Niemiec. Należy jednak pamiętać, że zachodni sąsiedzi Polski odpowiadają za prawie 50% całego importu do Republiki Czeskiej, co stawia ich w uprzywilejowanej pozycji konkurencyjnej. Innym krajem, do którego polskie firmy chętnie wywożą swoje wyroby z tworzyw sztucznych, jest Słowacja – 213 mln USD stawia nasz kraj na 4 pozycji wśród największych importerów w Słowacji. W pozostałych analizowanych krajach (Francja i Wielka Brytania) Polska zajmuje pozycje poza pierwszą dziesiątką z wartością importu na poziomie porównywalnym z Czechami i Słowacją, które stanowią mniejsze i słabiej rozwinięte gospodarki.

**Tabela 19. Import tworzyw sztucznych w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010**

Lp	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln \$)	Kraj	Import (w mln \$)	Kraj	Import (w mln \$)	Kraj	Import (w mln \$)	Kraj	Import (w mln \$)
1	Belgia	5392,1	Niemcy	2616,4	Niemcy	5 627,2	Niemcy	3430,4	Niemcy	560,4
2	Holandia	5288,3	Polska	404,6	Belgia	3 140,8	Belgia	1989,0	Poz. kraje europ.	467,3
3	Francja	3395,3	Belgia	365,0	Włochy	2 594,3	Holandia	1627,2	Czechy	267,5
4	Włochy	3200,9	Włochy	361,3	Holandia	1 724,1	Francja	1475,3	Polska	213,9
5	Szwajcaria	2351,9	Słowacja	335,7	Hiszpania	1 571,6	Chiny	1362,0	Francja	142,2
	pozostałe	16032,0	pozostałe	2234,6	pozostałe	8088,9	pozostałe	6139,4	pozostałe	992,4
	Polska (10)	1558,1			Polska (13)	335,4	Polska (11)	192,8		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

Inne wnioski wyciągnięto podczas obserwacji sektora skór surowych i wyprawionych (CN 41). Obecność Polski na rynkach omawianych krajów jest niewielka. Wyjątkiem jest rynek niemiecki, na który polscy producenci wysyłają skóry o wartości 85,1 mln USD, co stanowi trzeci wynik wśród wszystkich partnerów handlowych Niemiec. Lider tego rynku, Włochy, przewyższa 4,5-krotnie polski eksport; drugim co do wartości dostawcą tej grupy towarowej do Niemiec jest Austria. Włoskie skóry są najchętniej sprzedawane także w pozostałych analizowanych krajach. W Czechach i na Słowacji przeważają niemieccy producenci (odpowiednio 44,5 i 42,8 mln USD). Jednak tamtejszy import skór jest wielokrotnie mniejszy niż w przypadku importu we Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii.

**Tabela 20. Import skór zwierzęcych w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010**

Lp	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln \$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)
1	Włochy	389,2	Niemcy	44,5	Włochy	209,6	Włochy	817,4	Niemcy	42,8
2	Austria	130,2	Włochy	34,6	Hiszpania	77,0	Irlandia	322,2	Włochy	32,9
3	Polska	85,1	Węgry	23,1	USA	36,4	Niemcy	141,8	Poz. kraje europ.	29,6
4	Holandia	76,0	Brazylia	20,9	Niemcy	35,8	Etiopia	125,5	Australia	20,4
5	Brazylia	58,2	Wlk. Brytania	18,4	Belgia	15,2	Hiszpania	84,5	Austria	16,9
	pozostałe	379,2	pozostałe	60,2	pozostałe	159,9	pozostałe	559,2	pozostałe	39,1
			Polska (9)	8,2	Polska (20)	2,4	Polska (19)	16,6	Polska (6)	15,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

W sektorze wyrobów z kamienia (CN 68) jedynym krajem, w którym pozycja Polski jest znacząca, są Czechy. Przy wartości importu na poziomie 45,2 mln USD Polska zajmuje trzecie miejsce, wysyłając produkty warte połowę tego, co produkty lidera, Niemiec (109,4 mln USD). Względnie dobra sytuacja panuje na rynkach niemieckim i słowackim, gdzie import z Polski zajmuje siódme miejsce, przy czym wartość polskiego eksportu do Niemiec wynosi 150,7 mln USD, a na Słowację 6,5 mln USD. Interesująca jest obecność Chin wśród dostawców wyrobów z kamienia, ograniczona jednak do krajów Europy Zachodniej (1 miejsce w Niemczech, 2 w Wielkiej Brytanii i 5 we Francji). Oznacza to, że rynki naszych południowych sąsiadów (zwłaszcza Czech) to potencjalne miejsce na ekspansję i rozwój.

**Tabela 21. Import wyrobów z kamienia w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010**

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)
1	Chiny	350,8	Niemcy	109,4	Niemcy	363,0	Niemcy	173,9	Poz. kraje europ.	81,0
2	Włochy	342,2	Słowacja	51,8	Hiszpania	329,4	Chiny	155,2	Czechy	51,5
3	Austria	244,9	Polska	45,2	Belgia	238,8	Hiszpania	129,8	Niemcy	22,3
4	Francja	189,4	Włochy	28,1	Włochy	167,3	USA	124,1	Austria	10,5
5	USA	186,2	Austria	24,7	Chiny	120,6	Francja	109,2	Węgry	9,1
	pozostałe	1589,2	pozostałe	126,7	pozostałe	642,9	pozostałe	635,2	pozostałe	35,3
	Polska (7)	150,7			Polska (11)	39,1	Polska (21)	17,1	Polska (7)	6,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

Polskie produkty ceramiczne (CN 69) stanowią duży udział importu tej grupy towarowej w Czechach i na Słowacji. Z wartością eksportu do tych krajów odpowiednio na poziomie 57,4 mln USD i 36,6 mld USD, Polska plasuje się na drugiej pozycji na liście dostawców produktów ceramicznych w tych krajach, co po raz kolejny wskazuje na potencjał tych rynków dla ekspansji małopolskiego eksportu. Największymi konkurentami Polski na tych rynkach są Niemcy, Włochy oraz Chiny. Kraje zachodnie, tj. Niemcy, Francja i Wielka Brytania, importują produkty ceramiczne głównie z Włoch, Chin i Hiszpanii.

**Tabela 22. Import wyrobów z ceramiki w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w 2010 roku**

Lp.	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)
1	Włochy	590,6	Niemcy	103,3	Włochy	779,2	Chiny	418,1	Poz. kraje europ.	60,6
2	Chiny	486,0	Polska	57,4	Hiszpania	341,9	Niemcy	315,5	Polska	36,6
3	Węgry	225,6	Włochy	43,3	Chiny	314,6	Hiszpania	163,8	Czechy	32,5
4	USA	154,4	Chiny	38,5	Niemcy	190,5	Włochy	147,3	Niemcy	13,7
5	Francja	150,0	Hiszpania	19,5	Portugal	173,3	Turkey	82,7	Włochy	11,4
	pozostałe	1058,2	pozostałe	88,1	pozostałe	508,9	pozostałe	492,3	pozostałe	39,7
	Polska (6)	149,56			Polska (9)	31,50	Polska (11)	29,1		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

W przypadku wyrobów ze szkła (CN 70) Polska jest drugim, po Niemczech, dostawcą tej grupy towarowej do Czech, z wartością dostaw na poziomie 105,4 mln USD, przy czym import z Niemiec (195,1 mld USD) tylko nieznacznie przewyższa import z Polski. Na rynku słowackim, gdzie również dominuje import z Niemiec, Polska zajmuje również dość wysokie, czwarte miejsce na liście dostawców wyrobów ze szkła, z wartością dostaw na poziomie 44,0 mln USD. Zatem także w przypadku wyrobów ze szkła rynki naszych południowych sąsiadów, a szczególnie Czech, wskazują na duży potencjał rozwoju wymiany handlowej Małopolski. O dość wysokiej konkurencyjności polskich dostaw można mówić w przypadku rynku niemieckiego, gdzie, choć Polska zajmuje dopiero 7 miejsce z wartością dostaw 332,8 mld USD, to w czołówce dostawców wyrobów ze szkła na rynek niemiecki żaden kraj nie ma wyraźnej roli lidera – wartość dostaw z Belgii (1 miejsce w imporcie) wynosi 555,2 mld USD, z Chin (2 miejsce) 531,7 mld USD, a z kolejnych krajów, tj. Francji, Włoch, USA, wartości te są niewiele mniejsze.

**Tabela 23. Import wyrobów ze szkła w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w 2010 roku**

Lp	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)
1	Belgia	555,2	Niemcy	195,1	Niemcy	669,5	Chiny	423,3	Niemcy	81,5
2	Chiny	531,7	Polska	105,4	Włochy	505,8	Niemcy	289,9	Poz. kraje europ.	55,4
3	Francja	442,7	Belgia	98,05	Belgia	490,9	Francja	265,4	Czechy	49,1
4	Włochy	421,3	Chiny	63,1	Hiszpania	383,8	Włochy	184,4	Chiny	44,6
5	USA	395,9	Słowacja	53,9	Chiny	297,0	Belgia	125,4	Polska	44,0
	Inne	2 518,8	Inne	276,8	Inne	1 079,5	Inne	790,8	Inne	167,2
	Polska (7)	332,8			Polska (15)	47,9	Polska (12)	76,6		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

Ostatnią grupą produktową poddaną analizie jest grupa metali nieszlachetnych i wyrobów z nich, sklasyfikowanych w klasyfikacji CN pod sekcją XV, przy czym do analizy wybrano jedynie działy 72 i 73 (żeliwo i stal oraz artykuły z żeliwa lub stali), 76 (aluminium i artykuły z aluminium), 79 (cynk i artykuły z cynku), 83 (artykuły różne z metali nieszlachetnych) i dokonano analiz na poziomie sumy wymiany

handlowej z tych pięciu działów<sup>44</sup>. Również w przypadku eksportu tej grupy towarowej o największym udziale dostaw z Polski w imporcie na omawianych rynkach można mówić w przypadku Czech, gdzie Polska zajmuje trzecią, po Niemczech i Słowacji, pozycję w imporcie, a także Słowacji, gdzie import z Polski jest mniejszy niż z Niemiec i Czech. Na rynek niemiecki trafia 3,5 mld USD polskiej produkcji metali nieszlachetnych i wyrobów, co plasuje Polskę na 10 pozycji na liście dostawców tej grupy towarów. W strukturze importu Francji oraz Wielkiej Brytanii Polska znajduje się poza pierwszą dziesiątką dostawców.

**Tabela 24. Import metali nieszlachetnych i wyrobów z nich w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w 2010 roku**

Lp	Niemcy		Czechy		Francja		Wlk. Brytania		Słowacja	
	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)	Kraj	Import (w mln\$)
1	Włochy	6984,1	Niemcy	3681,5	Niemcy	7 993,1	Niemcy	3 535,0	Poz. kraje europ.	974,6
2	Francja	6642,3	Słowacja	1318,4	Belgia	5 098,1	Chiny	2 290,2	Niemcy	971,9
3	Holandia	6416,0	Polska	1093,6	Włochy	4 862,0	Francja	1 588,7	Czechy	734,3
4	Austria	6309,6	Austria	650,9	Hiszpania	3 386,4	Włochy	1 358,8	Polska	342,2
5	Belgia	4620,6	Włochy	628,7	Wlk. Brytania	1 555,8	Holandia	1 289,7	Włochy	337,9
	Inne	36 909,0	Inne	4469,6	Inne	11 485,8	Inne	10266,3	Inne	2 072,0
	Polska (9)	3 473,9			Polska (14)	467,7	Polska (18)	366,5		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade

Przyjęty sposób analizy oceny zgodności popytu w krajach UE z ofertą eksportową Małopolski niesie pewne ograniczenia, bowiem w strukturze importu w wybranych krajach przedstawiana jest wartość importu z Polski, a nie z Małopolski. Podobnie, w przypadku wyboru grup produktowych, które zostały poddane szczegółowej analizie, ograniczono się do produktów o wysokich wskaźnikach intensywności powiązań handlowych, tj. branż, w których eksport jest relatywnie dobrze rozwinięty w regionie (dla przypomnienia: wskaźnik skonstruowano jako stosunek udziału danej branży w wartości eksportu Małopolski do ogólnego udziału eksportu małopolskiego w eksporcie krajowym). Ponadto, analizę ograniczono do pięciu krajów, które mają największy udział w strukturze wywozów małopolskiego eksportu.

Biorąc pod uwagę fakt, że zagadnienie oceny dopasowania oferty regionu do popytu zgłaszanego ze strony krajów UE jest tematem dość obszernym, przyjęte ograniczenia metodyczne pozwoliły na ukazanie pewnego wycinka analizowanego zjawiska. Na podstawie przeprowadzonych analiz można zaobserwować, że w przypadku większości analizowanych grup towarowych o wysokim udziale w eksporcie krajowym, małopolscy eksporterzy mogą poszukiwać rynków zbytu szczególnie u naszych południowych sąsiadów, tj. w Czechach i na Słowacji. Wyjątkiem jest produkcja skór zwierzęcych, w przypadku których polska produkcja zajmuje istotne miejsce w imporcie niemieckim.

<sup>44</sup> Wybrano tylko te działy w ramach sekcji XV CN, które mają istotne znaczenie w eksporcie Małopolski.

### 3.6. Podsumowanie

Małopolska nie wykorzystuje swojego potencjału gospodarczego w handlu międzynarodowym. Począwszy od 2008 roku (a więc zanim jeszcze nastąpiło ogólnokrajowe załamanie eksportu i importu) małopolscy przedsiębiorcy zaczęli ograniczać swoje zaangażowanie eksportowe i skupili się w większym stopniu na zaspokajaniu popytu wewnętrznego; globalny spadek wartości eksportu z 2009 roku dodatkowo pogłębił tę zmianę. Odsetek firm zajmujących się eksportem w Małopolsce jest nieco niższy od średniej krajowej, w wymiarze bezwzględnym ich liczba jest jednak relatywnie duża – w 2010 roku było ich przeszło 2,3 tys. Stanowią oni 7% liczby wszystkich polskich firm zajmujących się eksportem, ale tworzą niespełna 5% wartości strumienia wywozu.

Małopolską wymianę handlową z zagranicą cechuje silny stopień koncentracji towarowej – co jest jego cechą specyficzną – oraz przestrzennej (ze względu na odbiorców eksportu lub źródła importu) – co jest właściwością polskich obrotów z zagranicą w ogóle.

Filarami małopolskiego eksportu są maszyny i urządzenia elektryczne oraz pojazdy nieszynowe. Bardzo ważne w strukturze eksportu w dziale gospodarki towarowej są także: aluminium, kauczuk i tworzywa sztuczne oraz wyroby z nich, a także urządzenia mechaniczne. Dodatkowo duża część przychodów z eksportu pochodzi ze sprzedaży hurtowej w sektorze motoryzacyjnym, budowlanym oraz spożywczym (warzywa i owoce) oraz z usług drukarskich. Na poziomie pojedynczych produktów największą wartość w małopolskim eksporcie mają druty i kable izolowane.

Małopolska ma monopolistyczną pozycję w skali kraju w eksporcie kauczuku syntetycznego, wyrobów walcowanych płaskich, wyrobów ogniotrwałych oraz opakowań metalowych. O bardzo silnej pozycji można także mówić w dziedzinie sprzedaży hurtowej za granicę części i akcesoriów samochodowych.

W okresie 2005–2010 wartość eksportu w głównych grupach towarowych podlegała bardzo silnym wahaniom – w żadnej grupie nie odnotowano trwałego kierunku zmian. Załamanie wywozu z 2009 roku odbiło się przede wszystkim na pięciu najważniejszych produktach eksportowych Małopolski: ich udział w wartości eksportu spadł prawie o jedną trzecią. Zmienność wyników wiąże się w dużej mierze z wahaniami popytu importowego u głównych odbiorców małopolskiego eksportu – związanego z zawirowaniami na rynkach światowych, rosnącą niepewnością ekonomiczną oraz ze zmienną atrakcyjnością polskiego eksportu wynikającą z wahań kursu złotego. Podatność eksportu na tego typu zjawiska jest konsekwencją struktury małopolskiego eksportu – w dużej mierze skupionego na produktach niezaawansowanych technologicznie.

Trzy najważniejsze produkty sprowadzane do Małopolski to oleje ciężkie napędowe, blachy niemalowane i nielakerowane i benzyna samochodowa. Istotną rolę odgrywa także przywóz drutów miedzianych, etylobenzenu i propanu. W 2010 roku, w porównaniu z 2009 rokiem, najsilniejsze wzrosty wartości importu odnotowano w odniesieniu do produktów związanych z działalnością małopolskich firm przetwórstwa przemysłowego.

Silny charakter wymiany wewnątrzgałęziowej ma handel zagraniczny w sektorach przemysłu związanych z przetwarzaniem skór i wyrobów, papiernictwem, metalami nieszlachetnymi oraz tworzywami sztucznymi.

Małopolska osiąga dodatnie obroty handlowe w jednej trzeciej grup produktowych – sytuacja wyraźnie poprawiła się w porównaniu z 2009 rokiem. Odnotowano dużą zmienność sald w handlu głównymi produktami w badanym okresie: w 2010 roku najkorzystniejsze relacje między eksportem a importem charakteryzowały wymianę handlową elementami elektronicznymi oraz sprzedaż części

i akcesoriów samochodowych – w tych samych grupach rok wcześniej odnotowano głęboki deficyt obrotów, co pokazuje bardzo silną wrażliwość tych sektorów aktywności gospodarczej na gwałtowne zmiany sytuacji zewnętrznej. Stały duży deficyt w wymianie handlowej z zagranicą dotyczy sprzedaży hurtowej paliw.

Małopolska ma praktycznie zbilansowane kontakty handlowe z nowymi członkami UE (przede wszystkim z Czechami i Słowacją). Zdecydowane nadwyżki notuje w handlu z sąsiadami zza ściany wschodniej, deficyt – w obrotach z krajami starej Unii oraz z Dalekim Wschodem.

Głównym odbiorcą małopolskiego eksportu są Niemcy. Do kluczowych partnerów gospodarczych należą Czechy i Słowacja oraz Francja i Wielka Brytania. W sumie do tych pięciu krajów trafia ponad połowa towarów eksportowych w ujęciu wartościowym. Wartość wywozu w 2010 roku, w porównaniu z 2009 rokiem, wzrosła w wypadku większości partnerów. Jednym z wyjątków były Chiny (spadek o ponad jedną trzecią).

Niemcy są także kluczowym dostawcą produktów do Małopolski. Ważną rolę w przywozie dóbr odgrywają także Słowacja, Holandia, Włochy, Czechy i Francja.

## 4. Prognozy rozwoju eksportu

### 4.1. Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Polsce

Ze względu na prawdopodobną dużą zmienność warunków ekonomicznych i powiększający się zakres niepewności w sferze gospodarczej, przy formułowaniu prognoz rozwoju polskiego eksportu uwzględniono prognozy instytucji zajmujących się monitorowaniem koniunktury polskiej gospodarki – Ministerstwa Gospodarki, Narodowego Banku Polskiego oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, a także komentarze ekspertów biorących udział w badaniu jakościowym.

Analitycy Ministerstwa Gospodarki sądzą, że utrudnieniem dla międzynarodowej wymiany handlowej w 2011 i 2012 roku będzie małe tempo wzrostu popytu wewnętrznego w krajach rozwiniętych – głównych partnerach handlowych Polski – w tym także popytu na towary importowane<sup>45</sup>. Dodatkowo sytuację będzie pogarszała powiększająca się niepewność konsumentów, związana m.in. z rosnącym bezrobociem, co będzie ograniczało możliwości rozwoju eksportu. Negatywny wpływ na handel międzynarodowy będą miały także kryzys finansowy w niektórych krajach strefy euro oraz niepokoje w krajach Afryki Północnej i w Japonii. Tym czynnikiem będzie także podlegać polska wymiana handlowa z zagranicą. Według prognoz analityków MG eksport wyniesie w 2011 roku 133 mld euro i będzie wyższy od tego z 2010 roku o 10,5%, import wyniesie 150 mld euro (wzrost o 12%). Deficyt obrotów towarowych wyniesie zatem 17,3 mld euro i będzie wyższy od tego odnotowanego w 2010 roku o 25%.

Ekspertci Narodowego Banku Polskiego, komentując wyniki kwartalnego badania koniunktury przedsiębiorstw, wśród przyczyn spadku odsetka eksporterów w próbie przedsiębiorstw do poziomu 55% (spadek o 5,2% rok do roku) wskazują na utrzymujące się w dłuższym okresie duże wahania na rynku walutowym, jak również niepewność co do perspektyw rozwoju gospodarki globalnej. Równocześnie jednak średni udział eksportu w przychodach ze sprzedaży utrzymuje się od roku w wąskim przedziale 37,5-38,5%, wskazując na stabilną relację między zaangażowaniem na rynku krajowym i zagranicznym wśród przedsiębiorstw, które zdecydowały się pozostać na rynkach międzynarodowych. Ekspertci NBP przypuszczają, że są to przede wszystkim te przedsiębiorstwa, które prowadzą swą sprzedaż zagraniczną głównie w oparciu o kontrakty długoterminowe. W relacji rocznej zaobserwowano wzrost wskaźnika umów eksportowych oraz tempa podpisywania umów eksportowych, spadły natomiast wskaźniki nowych umów eksportowych oraz prognoz eksportu, co pozwala oczekiwać wyhamowania dynamiki eksportu w najbliższym czasie, szczególnie w relacji kwartalnej<sup>46</sup>.

W opinii ekspertów z IBnGR, napięta sytuacja w strefie euro z pewnością przełoży się na spowolnienie wzrostu w całej UE, przy czym nie należy spodziewać się w przyszłym roku drastycznego załamania polskiego eksportu. Ekspertci uzasadniają tę tezę faktem utrzymania przez rząd niemiecki prognozy wzrostu na 2012 roku na poziomie 1 procenta (wobec co prawda 2,9% w bieżącym roku), co oznacza jednak, że gospodarce największego partnera handlowego Polski raczej nie grozi recesja. Wśród czynników sprzyjających rozwojowi polskiego eksportu eksperci wymieniają niski stopień przetworzenia oferowanych produktów oraz słabego złotego. Po uwzględnieniu tych czynników

---

<sup>45</sup> *Polska 2011. Raport o stanie handlu zagranicznego*, pod. red. A. Piątkowskiej, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 63–64.

<sup>46</sup> *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem stanu koniunktury w III kw. 2011 oraz prognoz koniunktury na IV kw. 2011*, Narodowy Bank Polski, październik 2011, s. 14



Instytut prognozuje, że w przyszłym roku wzrost eksportu wyniesie 4,9%, wobec 5,9% w tym roku. Z kolei import w latach 2011–2012 rósł będzie odpowiednio o 6,8% oraz 5,4%<sup>47</sup>.

Próba odpowiedzi na pytanie o przyszłość polskiego eksportu może być również analiza wyników przeprowadzonych analiz jakościowych. Eksperti reprezentujący instytucje i organizacje zajmujące się monitorowaniem i wspieraniem polskiego eksportu byli zgodni, że w obliczu tak dużej niepewności w strefie euro ciężko prognozować, jak ta sytuacja przełoży się na kondycję polskich eksporterów. Pojawiły się opinie, że polscy eksporterzy wybroniли się po okresie kryzysu gospodarczego, co pozwala przypuszczać, że w obliczu kolejnego spowolnienia gospodarczego również będą w stanie sprostać niesprzyjającej koniunkturze.

***„Ja sądzę, że takie to pierwsze siodło mamy za sobą, 2010 rok był dobry, 2011 też zapowiada się nie najgorzej, no pytanie brzmi, co będzie dalej...”***

Optymistyczne nastroje eksporterów, zaobserwowane na drodze badania ilościowego, znalazły potwierdzenie na drodze badania jakościowego, choć w opinii niektórych ten optymizm może być przesadzony. Rosnąca gospodarka, dostęp do programów wsparcia, przy jednoczesnej deprecjacji polskiej waluty, stwarzają możliwości dla polskich eksporterów. Z drugiej strony, należy mieć na uwadze, że nastroje eksporterów są silnie uzależnione od kursu walutowego, co w obliczu częstych wahań kursu może negatywnie wpłynąć na ich sytuację.

***„Na pewno to jest jakaś specyfika małopolskiego eksportu, ale wydaje mi się, że to jest trochę zbyt optymistyczne, troszeczkę. Dlatego, że mamy ostatnio sporo wahań kursu”.***

Nie bez znaczenia są również czynniki psychologiczne, które odgrywają coraz większą rolę w teorii ekonomii. Przedsiębiorcy, niepewni sytuacji na rynkach, często wstrzymują się z rozwojem działalności (eksportowej bądź inwestycyjnej), w wyniku czego następuje realne osłabienie koniunktury.

***„W 2009 roku, kiedy był kryzys, to tych inwestycji było mało – aczkolwiek to był też taki efekt psychologiczny. Czyli jest kryzys, ja mam pieniądze, to lepiej poczekam, zobaczę co będzie”.***

Przeprowadzone badanie ilościowe wśród eksporterów wykazało, że przedsiębiorcy upatrują zagrożeń w największym stopniu właśnie ze strony wahań kursu walutowego, a dalej ze strony wzrostu cen i surowców. Nieco inaczej sytuacja przedstawiała się w 2009 roku – wyniki poprzedniej edycji badania małopolskich eksporterów wskazywały, że firmy w największym stopniu, obok ryzyka walutowego, upatrywały zagrożeń w spadku popytu na rynkach zagranicznych. Obecnie zagrożenia popytowe również są istotne, szczególnie dla firm o wysokim udziale strefy euro w strukturze eksportu. Niepewność w strefie euro może wpłynąć na osłabienie dynamiki polskiego eksportu.

***„A więc tutaj wszyscy się ekonomiści zgadzają, że zapowiada się pogorszenie koniunktury, nie tak wielkie jak na przełomie 2008/2009, jednakowoż istotne. W takich warunkach... oczywiście dynamika polskiego eksportu się obniży, co nie znaczy, że nie będzie rósł”.***

W tym miejscu warto zastanowić się, jakie firmy mogą być w największym stopniu dotknięte prognozowanym pogorszeniem koniunktury. Niewątpliwie małe firmy narażone są na większe zagrożenia w okresie osłabienia gospodarczego. Z drugiej strony małe firmy charakteryzują się relatywnie mniejszym udziałem eksportu w przychodach ze sprzedaży, i tym samym nie są

---

<sup>47</sup> B. Wyżnikiewicz, J. Fundowicz, K. Lada, K. Łapiński, M. Peterlik, *Stan i prognoza koniunktury gospodarczej*, „Kwartalne Prognozy Makroekonomiczne”, nr 72/2011, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2011, s. 4.



uzależnione wyłącznie od odbiorców zagranicznych. Przy zachowanym poziomie popytu krajowego firmy te po raz kolejny powinny przetrwać okres pogorszenia koniunktury na rynkach zachodnich.

Warto również przyjrzeć się branżom, które w największym stopniu mogą ucierpieć wskutek osłabienia gospodarczego w Europie. Patrząc na ostatni kryzys z przełomu 2008/2009 roku, wskutek ograniczenia inwestycji firm w krajach unijnych spadł popyt na produkty o charakterze inwestycyjnym lub zaopatrzeniowym, co w przypadku polskiego eksportu przełożyło się przede wszystkim na spadek eksportu produktów przemysłu maszynowego i samochodowego, które stanowią znaczną część polskiego eksportu do UE. Można oczekiwać, że w sytuacji ponownego osłabienia koniunktury, sektory te odczują spadki popytu w największym stopniu.

Nie należy natomiast obawiać się znaczących spadków popytu na produkty przemysłu spożywczego, głównie ze względu na korzystną relację jakości do ceny. Polskie produkty żywnościowe są konkurencyjne zarówno na rynkach unijnych, jak i na rynkach wschodnich.

***„Więc tak to sobie wyobrażam, że się obronimy bardziej z sektorów spożywczych, a najbardziej uderzony będzie sektor dóbr inwestycyjnych”.***

***„W przypadku takich produktów, które zależą od nastrojów konsumentów, tu wiele zależy. Ale tego bym się znowu bardzo nie bał, dlatego, że nastroje konsumentów w krajach „starej” Unii nie są takie złe.”***

Szansą na uniknięcie zagrożeń związanych ze spadkiem popytu w strefie euro jest dywersyfikacja struktury geograficznej polskiego eksportu. Polskie firmy eksportowe w coraz większym stopniu są zainteresowane wchodzeniem na nowe rynki, przede wszystkim na rynki wschodnie, które są określane jako kierunki perspektywiczne dla polskiego eksportu. Odpowiednie wsparcie ze strony władz (regionalnych i centralnych) w dużym stopniu może pomóc polskim firmom w stopniowym budowaniu swojej pozycji konkurencyjnej na tych rynkach.

***„W polskim eksporcie byłoby dobrze, gdyby była pewna ekspansja na tereny, gdzie można się spodziewać, że, że ten kryzys będzie słabszy, czyli poza Europę Zachodnią”.***

***„Ten kryzys jest kryzysem strefy euro przede wszystkim, więc dobrze byłoby...dużo większe nadzieje można wiązać z innymi rynkami niż rynek strefy euro. (...) jest idea, żeby poszerzać obecność na nowych rynkach”.***

Relatywnie niewielki udział eksportu w przychodach polskich firm oraz zachowany poziom popytu krajowego to czynniki, które w dużej mierze przyczyniły się do przetrwania polskich firm w czasach kryzysu gospodarczego w latach 2008-2009. I choć mogłoby się wydawać, że jest to mocna strona polskich przedsiębiorstw, to jednak w długim okresie bazowanie na popycie wewnętrznym może okazać się niekorzystne. Z jednej strony istnieje zagrożenie wyhamowania popytu krajowego w momencie ograniczenia funduszy unijnych (w perspektywie 2020-22 roku, a w pewnym stopniu być może również już po roku 2014-15), które obecnie generują istotne strumienie popytu wewnętrznego. Wtedy może okazać się, że popyt wewnętrzny nie będzie w stanie zapewnić wysokiego poziomu sprzedaży. Do tego czasu wskazane jest zwiększenie udziału eksportu w przychodach polskich firm. Ponadto, działanie na rynku globalnym jest o tyle korzystne, że zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa, bowiem firmy muszą zmierzyć się z konkurencją z innych krajów i tym samym dążą do podnoszenia konkurencyjności swojej oferty. Większy poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w dłuższej perspektywie również uchroni polską gospodarkę przed konkurencją z innych krajów.

## 4.2. Prognozy rozwoju handlu zagranicznego w Małopolsce

Przeprowadzone badanie ilościowe wśród eksporterów wykazało relatywnie większy optymizm przedsiębiorstw małopolskich niż to wynika ze średniej na poziomie ogólnokrajowym. Trzy czwarte małopolskich eksporterów optymistycznie patrzy na perspektywy funkcjonowania firmy, a połowa oczekuje wzrostu udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży. Na ten optymizm małopolskich eksporterów wpływa niewątpliwie wysoki obecnie kurs euro, jednak nie jest to jedyny czynnik, którym można tłumaczyć dobre nastroje wśród eksporterów. Jak wykazały przeprowadzone analizy, eksport w Małopolsce rośnie i wzrasta intensywność powiązań handlowych z krajami o wysokim potencjale gospodarczym. W opinii większości ekspertów małopolskiej gospodarki, dobra kondycja eksportu w ostatnich dwóch latach daje podstawy do dość optymistycznych prognoz w najbliższej przyszłości.

*„Trudno powiedzieć mi teraz, kto stracił ostatnio w tej działce eksportowej. Wydaje mi się, że wszystko idzie do przodu”.*

Wśród argumentów przemawiających za nadwyżką szans nad zagrożeniami w ocenie perspektyw rozwoju handlu zagranicznego Małopolski jest niewątpliwie dobre położenie regionu, w pobliżu dużych rynków zbytu.

*„Akurat Małopolska jest bardzo dobrze usytuowana. Trzeba mieć na względzie, że ten region to nie tylko trzy miliony mieszkańców. Za zachodnią granicą <województwa> mamy cały Górny Śląsk, gdzie na dobrą sprawę mieszka osiem milionów ludzi. Za granicą mamy kraj – Słowację – o liczbie ludności trochę ponad pięć milionów, więc jak się weźmie tylko te dane to widać, że potencjał rynku wewnętrznego jest duży. Zawirowania ewentualne na rynku eksportowym nie muszą konieczne wpływać na firmę”.*

*„Niemniej jednak firmy polskie nie opierają swoich działań wyłącznie na eksporcie. One są silne właśnie tutaj w kraju i regionie. Stąd jest ta odporność.”*

Jednak, jak wspomniano w poprzednim rozdziale, uniezależnienie małopolskich firm od eksportu może być traktowane jako zjawisko korzystne jedynie w krótkiej perspektywie, pozwalające przetrwać okres osłabienia koniunktury dzięki wysokiemu popytowi wewnętrznemu. W dłuższej perspektywie konieczna jest intensyfikacja powiązań handlowych regionu z zagranicą.

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych wśród sektorów wysokiej szansy rozwojowej dla Małopolski wymienia sektory motoryzacyjny, wysokich technologii, turystyczny i tzw. BPO, czyli usługi nieprodukcyjne dla firm<sup>48</sup>. Centrum Business in Małopolska wśród najważniejszych sektorów gospodarki Małopolski wymienia sektor IT, centra usług wspólnych, centra transferu wiedzy i technologii, B&R, sektor biotechnologiczny. Zaplanowany do końca 2012 roku projekt „Business in Małopolska. Inwestycja w Przyszłość”, finansowany z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, ma promować potencjał inwestycyjny i eksportowy regionu wśród odbiorców decydujących o inwestycjach w priorytetowych branżach gospodarki.

Przyjęty przez Województwo Małopolskie kierunek rozwoju regionu oparty o wysokie technologie jest z pewnością korzystny z punktu widzenia rozwoju całej gospodarki regionu, w tym także eksportu, bowiem sektory te, także sektory usługowe, mają charakter proeksportowy, przy czym należy mieć na uwadze, że usługi charakteryzują się mniejszym stopniem umiędzynarodowienia.

*„My się już chwalimy, takie trzy główne branże skupione w centrum regionu Małopolski to jest: IT, czyli informatyka i nowe technologie informatyczne, są nowoczesne usługi biznesowe, centra outsourcingowe, (...)”*

*i ta branża life science dobrze, prężnie się rozwija. Myślę, że nauki o życiu też bardzo mocno są powiązane z sektorem IT, więc to się tak dobrze uzupełnia. Myślę, że te trzy branże, zawłaszcza jeśli chodzi o to centrum naszego regionu, czyli Kraków, to będą bardzo mocno w dalszym ciągu się rozwijać. Wciąż jest sprzyjający klimat.”*

Rozwój innowacyjnych sektorów polega także, obok przyciągania inwestycji w sektorach zaawansowanych technologicznie, na wpieraniu lokalnych firm rozpoczynających działalność gospodarczą, tzw. start-up’ów. Przykładem takiego wsparcia jest Fundusz Załączkowy KPT, powołany do realizacji projektu „Inkubowanie nowych innowacyjnych spółek w Krakowskim Parku Technologicznym”. Fundusz skupia się na poszukiwaniu, inicjowaniu i inkubowaniu przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym, w szczególności z terenu województwa małopolskiego. Ponadto, Krakowski Park Technologiczny realizuje projekt „Małopolski Park Technologii Informacyjnych – ośrodek innowacyjności Krakowskiego Parku Technologicznego” (PO IG 5.3), który, zdaniem realizatorów projektu, ma stać się centrum nowoczesnej gospodarki, miejscem spotkań trzech sektorów (administracja, firmy, uczelnie). Powstaje jednak pytanie, w jakim stopniu firmy te będą w stanie zmierzyć się z konkurencją na rynku globalnym. Jest to niewątpliwie obszar, który powinien być stale monitorowany przez organizatorów projektu.

*„I te firmy ICT<sup>49</sup> to tak naprawdę często są małe firmy, które potrafią zrobić bardzo wiele, i dla nich to wsparcie to jest im potrzebne.”*

*„Więcej inicjatyw eksportowych jest wśród ludzi młodych, choć nie zawsze mają ten produkt, ale to działa tak, że czerpią inspirację z zagranicy i mogą liczyć na pomoc ze strony Centrum Business in Małopolska.”*

Branże, które w najbliższym czasie powinny generować zwiększone strumienie eksportu, to zdaniem ekspertów biorących udział w badaniu branża spożywcza, wspomniana już branża informatyczna, maszynowa, chemiczna, a także branża samochodowa, która również zdołała wybronić się w okresie ostatniego kryzysu gospodarczego.

Przeprowadzone analizy wskazały również branże, które mogą być określane niszowymi, tj. obecnie nie generują znacznych strumieni eksportu, lecz mają szansę na zwiększenie tych strumieni w bliższej bądź dalszej przyszłości. Do branż niszowych zaliczono branżę produktów ekologicznych (w związku z rosnącym popytem na produkty ekologiczne w krajach Europy Zachodniej), branżę energii odnawialnej, a także branże wymagające znacznego nakładu pracy, np. ceramika, rzemiosło artystyczne.

*„No i myślę, że całkiem nie do końca wykorzystane, ale jeśli myślę o przyszłości, to całkiem mamy dobre warunki do rolnictwa ekologicznego na tych niewielkich arealach. Można uprawiać bardzo wysokie jakościowo produkty, ale nie na przemysłową skalę. Myślę, że tu stoi przed nami bardzo duża szansa.”*

*„Zdrowa żywność to jest raczej domena eksportu na Zachód.”*

*„Małe elektrownie wiatrowe, małe – podkreślam. Małe elektrownie wodne.”*

*„Branże, w których jest bardzo duży nakład pracy wliczony w cenę produktu. Jakies ręcznie wyrabiane szkła, bardzo dużo jest takich zapytań. To jest w regionie Bochni, Zagłębie. Bardzo dużo jest pytań o szkło artystyczne.”*

Podsumowując, można oczekiwać, że w najbliższej przyszłości eksport Małopolski będzie rósł, jednak dynamika jego wzrostu, zarówno w skali kraju, jak i w Małopolsce, może zostać wyhamowana wskutek osłabienia koniunktury na rynkach globalnych. Dlatego też, w celu redukcji zagrożeń, konieczne jest podejmowanie działań podnoszących konkurencyjność małopolskiego eksportu.

---

<sup>49</sup> Respondent odnosił się do branży teleinformatycznej (skrót z ang.: Information and Communication Technology)

## 5. Ocena i rekomendacje działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce

### 5.1. Ocena działań w zakresie wspierania eksportu w Małopolsce

#### *Działania administracji samorządowej*

Podmiotem odpowiedzialnym za promocję małopolskiej gospodarki jest Centrum Business in Małopolska, wspólna inicjatywa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego oraz Krakowskiego Parku Technologicznego. Jak już wspomniano w rozdziale 2.4.1, Centrum organizuje działania wspierające małopolskich eksporterów w ekspansji na rynki zagraniczne oraz jest punktem obsługi inwestora. Od początku swojego działania (od 2009 roku) Centrum podjęło różnego rodzaju działania mające na celu promocję regionu i wsparcie przedsiębiorstw:

#### ❖ Utworzenie i stała aktualizacja Małopolskiej Oferty Eksportowej

Małopolska Oferta Eksportowa jest regionalną bazą firm oferujących towary i usługi. Baza dostępna jest pod adresem <http://www.businessinmalopolska.com/ofertaeksportowa>. Na dzień powstania niniejszego raportu w MOE znajduje się 170 firm reprezentujących różne branże. CeBiM jest wspierany przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, które podjęło działania mające na celu powiększenie bazy MOE, między innymi przez bezpośredni kontakt z firmami z sektora MŚP, które dotychczas nie prowadziły działalności eksportowej, a w najbliższym roku zamierzają rozpocząć działalność eksportową. Ponadto, baza jest na bieżąco aktualizowana, co pozytywnie wyróżnia ją na tle tego rodzaju inicjatyw w innych regionach kraju. Potencjalny kontrahent zagraniczny ma możliwość wyszukiwania firm po branży, jednak listę firm odpowiadających kryteriom wyszukiwania może otrzymać dopiero po zalogowaniu.

Rekomendujemy, by w przyszłości rozważyć opcję bezpośredniego dostępu do wyników wyszukiwania, bez konieczności logowania się i oczekiwania na kontakt ze strony CeBiM. W ten sposób zainteresowany kontrahent mógłby od razu uzyskać listę firm z danej branży, a dodatkowy kontakt ze strony CeBiM mógłby być przeznaczony dla firm, które wyrażą zainteresowanie szczegółowymi informacjami o firmie.

#### ❖ Organizacja udziału małopolskich przedsiębiorstw w misjach gospodarczych i targach

Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego, Działanie 8.1 „Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej” nie przewiduje bezpośredniego dofinansowania udziału przedsiębiorstw w misjach gospodarczych i imprezach targowych (warto nadmienić, że większość polskich województw oferuje bezpośrednie wsparcie finansowe dla przedsiębiorstw)<sup>50</sup>. Działania te są podejmowane przez województwo małopolskie, często we współpracy z innymi instytucjami, które oferują dofinansowanie dla firm. Województwo stara się zainteresować przedsiębiorców nowymi rynkami zbytu, zachęcając firmy do udziału w misjach gospodarczych i targach organizowanych na rynkach wschodzących, które zyskują coraz większe znaczenie na mapie potencjalnych odbiorców polskiego eksportu (Indie, Chiny, Irak).

---

<sup>50</sup> *Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym, Informator*, Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki, Warszawa, 2011

Rekomendujemy, by przy formułowaniu polityki proeksportowej w przyszłości w gamie instrumentów wsparcia uwzględnić element dofinansowania bezpośrednio dla przedsiębiorstw.

#### ❖ Rozwój usługi one stop shop w ramach COIE

W celu zwiększenia dostępności informacji o rynkach zagranicznych Województwo Małopolskie zdecydowało się na rozwój usługi one stop shop, czyli jednego okienka do obsługi eksportera. Usługę oferuje Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE), które powstało przy CeBiM w ramach projektu systemowego Ministerstwa Gospodarki Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów. Wyniki przeprowadzonego badania wśród eksporterów wskazują, że informacja o usługach COIE wciąż nie dociera do większości firm, zarówno w skali kraju (7,9% firm słyszało o COIE), jak i w skali Małopolski (4,0%), co można tłumaczyć krótkim okresem działalności COIE (krócej niż 1 rok). W obliczu tak krótkiej działalności COIE wynik badania nie powinien dziwić, jednak należy podjąć intensywne działania promujące COIE, w tym CeBiM, wśród przedsiębiorstw, tak, by w kolejnej edycji badania wynik ten był lepszy.

#### ❖ Utworzenie spójnego wizerunku programu promocji gospodarczej regionu – Business in Małopolska

Należy podkreślić, że Małopolska posługuje się już spójną koncepcją wizualizacyjną programu promocji gospodarczej, co niewątpliwie wyróżnia województwo na tle kraju i wpływa na budowanie spójnego wizerunku regionu za granicą. W ramach koncepcji wizualizacyjnej powstało Małopolskie Drzewo Inwestycji i Innowacji, które jest motywem przewodnim materiałów promocyjnych regionu. Warto zwrócić uwagę na fakt, że województwo promuje region za granicą pod polską nazwą „Małopolska”, chcąc tym samym odejść od stosowanych dotychczas tłumaczeń „Lesser Poland” czy też „Little Poland”. Wydaje się to działaniem właściwym i spójnym z działaniami promocyjnymi na poziomie centralnym, stawiającymi na promocję kraju pod marką „Polska” w polskiej wersji językowej.

#### ❖ Przygotowanie materiałów promocyjnych

Na potrzeby działań promocyjnych przygotowano spoty reklamowe, opracowano również atrakcyjne wizualnie materiały promujące ofertę gospodarczą regionu. Dla celów promocji oferty inwestycyjnej regionu opracowano angielskojęzyczne raporty: „How to do business in Małopolska”, „Human resources in Kraków and Małopolska Region”, „Modern business service sector in Małopolska” oraz „Real Estate in Małopolska”, dostępne w wersji papierowej oraz online. Rekomendujemy, by w przyszłości przygotować w podobny sposób materiały promujące Małopolską Ofertę Eksportową, będące katalogiem ofert eksportowych małopolskich firm lub branż. Opracowanie takie mogłoby służyć prezentacji oferty regionu na targach, misjach gospodarczych lub wszelkiego rodzaju spotkaniach, podczas których byłaby możliwość bezpośredniej prezentacji potencjału małopolskich eksporterów.

#### ❖ Realizacja kampanii reklamowych

W ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, Działanie 8.1 „Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej”, samorząd wojewódzki realizuje również kampanie wizerunkowe promujące potencjał gospodarczy regionu. W ostatnim czasie województwo promowało się w stacji CNN. Według przedstawicieli CeBiM zaobserwowano zwiększone zainteresowanie regionem po realizacji kampanii.

***„Ta kampania w CNN została już zrealizowana i myślę, że z ciekawym skutkiem. Mieliśmy dużo zapytań i kontaktów po tej kampanii. (...) Były Stany, były Indie...”***

Rekomendujemy, by w przyszłości mierzyć efektywność tego typu kampanii w sposób kwantyfikowalny, np. przez przeprowadzenie niezależnych badań rozpoznawalności kampanii wśród grup docelowych, co pozwoli na odpowiednie zaplanowanie kolejnych działań reklamowych.

#### ❖ Działalność szkoleniowa

Województwo organizuje również bezpłatne szkolenia dla eksporterów. Wśród ostatnich działań należy wymienić szkolenie zorganizowane przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki pt. „Eksport szansą rozwoju małopolskich przedsiębiorstw”, w którym wzięło udział około 60 małopolskich przedsiębiorców.

#### ❖ Inne działania

Przedstawiciele UMWM zwrócili także uwagę na inny przykład działań promujących ofertę gospodarczą regionu, jakim jest historia współpracy Województwa Małopolskiego z Indiami. Od roku 2005 województwo zorganizowało 3 misje inwestycyjne do Indii, głównie do Delhi, Bombaju i Hyderabadu. W ramach tych misji województwo prezentowało m.in. ofertę regionu pod kątem możliwości produkcji filmowych, w tym ofertę firm zajmujących się kompleksową obsługą producentów filmowych. W kwietniu 2010 roku zorganizowano również udział przedstawicieli indyjskiego przemysłu filmowego w Międzynarodowym Festiwalu Kina Niezależnego Kraków OFF+Camera oraz zorganizowano wizyty studyjne dla indyjskich dziennikarzy. Efektem tych działań jest realizacja w Krakowie pierwszej superprodukcji bollywoodzkiej „Mujjahir” (październik 2010). Film będzie miał swoją premierę w Indiach w październiku 2011 roku pod nowym tytułem „Azaan”.

#### ***Działania instytucji otoczenia biznesu***

Działania w zakresie wspierania małopolskich przedsiębiorstw eksportowych podejmują również liczne podmioty prywatne, w szczególności izby gospodarcze (regionalne i subregionalne) oraz stowarzyszenia przedsiębiorców. W Małopolsce działa 20 izb gospodarczych i 21 stowarzyszeń i innych organizacji przedsiębiorstw<sup>51</sup>.

Przykładowo działania Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie, przy której działa ośrodek Enterprise Europe Network (EEN), skupia się na udzielaniu informacji dotyczących prawnych i praktycznych aspektów funkcjonowania jednolitego rynku, oferuje usługi informacyjne z zakresu prowadzenia działalności na rynku europejskim, aktywnym poszukiwaniu partnerów biznesowych, a także organizuje i rekrutuje firmy na miejsce gospodarcze i targi kooperacyjne oraz organizuje szkolenia, seminaria i konferencje dla przedsiębiorców. Wśród działań wymienionych w *Sprawozdaniu z działalności Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie za rok 2010* można wskazać następujące działania ukierunkowane na wsparcie wymiany handlowej małopolskich firm:

- Udzielanie przez EEN odpowiedzi na zapytania z zakresu Funduszy Strukturalnych, dyrektyw unijnych i dostosowania prawa polskiego do ich wymogów, norm europejskich i oznakowań CE, prawa gospodarczego poszczególnych państw członkowskich; miesięcznie Izba obsługuje 50-80 zapytań;
- Współredagowanie i tłumaczenie ofert przedsiębiorców polskich oraz wprowadzanie ich do międzynarodowej Business Cooperation Database, jak również analiza zamieszczonych w niej ofert zagranicznych adresowanych do rynku polskiego, ich tłumaczenie oraz zamieszczanie

---

<sup>51</sup> Informator. Instytucje otoczenia biznesu i jednostki naukowo-badawcze w Małopolsce, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2008.



w sekcji ofert na własnej stronie. W roku 2010 wprowadzono do bazy profile 12 klientów Izby oraz opublikowano na stronie Izby ponad 400 ofert zagranicznych;

- Organizacja szkoleń, a wśród szkoleń o tematyce eksportowej należy wymienić: „Programy wsparcia dla MŚP ” (styczeń 2010) „Import i eksport towarów w świetle podatku VAT” (marzec 2010), „Jak polskie przedsiębiorstwa mogą zaistnieć na rynku słowackim? czyli Dzień Słowacki w Izbie Przemysłowo-Handlowej w Krakowie” (czerwiec 2010);
- Zamieszczanie informacji o realizowanych przedsięwzięciach, projektach, programach i wydarzeniach adresowanych do sektora MŚP na stronie [www.iph.krakow.pl](http://www.iph.krakow.pl), [www.euroinfo.krakow.pl](http://www.euroinfo.krakow.pl), a także rozsyłanie powyższych informacji w newsletterze;
- Rekrutacja małopolskich firm (importowych) na spotkania z zagranicznymi producentami w ramach misji gospodarczych organizowanych przez zagraniczne izby gospodarcze<sup>52</sup>.

Biorąc pod uwagę narzędzia, jakimi dysponują izby gospodarcze (regionalne i subregionalne), a przede wszystkim narzędzia umożliwiające bezpośredni kontakt izb z przedsiębiorcami, wskazany jest większy kontakt między instytucjami otoczenia biznesu a samorządem terytorialnym.

### **Wskazanie obszarów problemowych**

Działania instytucji otoczenia biznesu ukierunkowane na wspieranie regionalnego eksportu są realizowane równoległe z działaniami podejmowanymi przez CeBiM i w znacznym stopniu są, lub powinny być, działaniami o charakterze komplementarnym. Jednak, aby zwiększyć efektywność tych działań, **należy wzmocnić przepływ informacji i współpracę między podmiotami prywatnymi i publicznymi.**

Zestawiając wyniki badania ilościowego dotyczące oczekiwanych form wsparcia eksportu z ofertą instrumentów wsparcia, zarówno finansowych, jak i pozafinansowych, z których przedsiębiorcy mogą na dzień dzisiejszy korzystać, nasuwa się pytanie, co tak naprawdę ogranicza dostępność tego wsparcia. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z przedstawicielami instytucji zajmujących się wspieraniem i pobudzaniem polskiego eksportu można przyjąć, że 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. W efekcie ograniczony jest przepływ informacji bezpośrednio do przedsiębiorców. Jak wykazały przeprowadzone badania wśród firm, zdecydowana większość eksporterów nie wie o dostępnych instrumentach wsparcia. Przedsiębiorcy, nie wiedząc o możliwości uzyskania wsparcia, często nie interesują się tym tematem, co ogranicza stopień korzystania przez firmy z pomocy oferowanej przez instytucje publiczne.

*„Pierwszorzędną rzeczą to jest właśnie brak wiedzy o tym, że można sięgnąć po te pieniądze, z jakich źródeł są dofinansowania i co należy tak naprawdę monitorować, które strony internetowe itd.”.*

*„To nie jest problem kosztów, tak czy inaczej to jest na rynku, tylko bardziej tego, że z jednej strony firmy nie wiedzą, że jest taka możliwość, czyli jest jakiś problem z komunikacją, i drugi element, który sędzę jest chyba nawet gorszy, to ograniczony przepływ informacji w samych firmach”.*

Jeśli chodzi o współpracę na linii instytucje centralne-regionalne, zdania ekspertów reprezentujących instytucje małopolskie były w tej sprawie podzielone, przy czym przeważały opinie pozytywne.

*„Ważne jest współdziałanie jednostek centralnych z jednostkami regionalnymi. (...) Myślę, że w tym zakresie jest ok, ale zawsze może być lepiej. Pracujemy nad tym i jest coraz lepiej. (...) Działania strategiczne są z nami*

---

<sup>52</sup> Sprawozdanie z działalności izby przemysłowo-handlowej w Krakowie za rok 2010, [http://www.iph.krakow.pl/uploaded\\_files/SPRAWOZDANIE\\_IPH\\_2010\\_s.pdf](http://www.iph.krakow.pl/uploaded_files/SPRAWOZDANIE_IPH_2010_s.pdf) (dostęp z 21.11.2011)

*konsultowane i one znajdują odzwierciedlenie. Myślę, że to zaczęło się całkiem niedawno, ale całkiem sensownie zaczyna być rozwijane.”*

*„Tak jakby centrala istniała osobno, potem jakby byli osobno marszałkowie. Ja nie widzę tego, że to jest wspólna sprawa wszystkich.”*

Zwraca się także uwagę na **niedostateczne zaangażowanie mediów** (szczególnie regionalnych) w sprawy istotne z punktu widzenia przedsiębiorcy, co również wpływa na ograniczenie dostępu do informacji o oferowanych instrumentach wsparcia:

*„O tym, że jest misja do Kurdystanu to powiem szczerze, nawet to do tej pory, a jestem w szoku, bo nawet nasza lokalna prasa się na ten temat nie zająknęła.”*

*„Widzę, że dziennikarze w Polsce głównie szukają sensacji. Jeżeli przyjeżdża ambasador i ważne sprawy gospodarcze dla kraju chce załatwić to nie ma nikogo. Bo to ponoć czytelników, czy widzów w ogóle nie interesuje.”*

Wśród problemów w dostępie do instrumentów wsparcia wskazywano także duże **rozdrobnienie instytucji** odpowiedzialnych za przyznawanie tego wsparcia i, wynikające z tego, niedostateczne ustrukturyzowanie realizowanych działań wspierających. Problemem nie jest jednak dublowanie działań na poziomie centralnym i regionalnym (są one wobec siebie komplementarne), lecz, jak już wspomniano, fakt, że przedsiębiorca tak naprawdę nie wie, gdzie w pierwszej kolejności powinien zgłosić się po wsparcie. W obliczu niewystarczającego przepływu informacji problem ten wydaje się istotny szczególnie na poziomie regionalnym, gdzie instytucje wspierające przedsiębiorców (głównie administracja samorządowa oraz instytucje otoczenia biznesu) powinny ze sobą współpracować i na bieżąco informować się o realizowanych działaniach, a także dbać o promocję tych działań wśród przedsiębiorstw.

*„Niektórzy nie wiedzą nawet, jakie są <w Małopolsce> instytucje okołobiznesowe”.*

*„Ja się bardzo cieszę, że jest tyle tych różnych mechanizmów, tylko właśnie przez to, że ich jest tak dużo, to trzeba się naprawdę doktoryzować z tematu, żeby się wśród tych różnych instrumentów sprawnie poruszać”.*

W opinii większości ekspertów na poziomie centralnym powinna istnieć jedna strategia rozwoju polskiego eksportu, która zawierałaby plan konkretnych działań na dany okres oraz założenia odnośnie promocji polskiego eksportu, co umożliwiłoby również regionom wpisanie się w działania promocyjne o charakterze ogólnopolskim.

*„Jest mnóstwo inicjatyw, które bardzo są potrzebne, i my jako region byśmy chętnie się w to włączyli. Natomiast gdyby była jakaś strategia od początku – jakichś działań, które nie dość, że zostaną zaplanowane, to zostaną jeszcze wdrożone... Mamy z tym kłopot, widząc też trudność we wpisaniu się w imprezy promocyjne na szczeblu ogólnopolskim”.*

*„(...) to jest temat wałkowany od dekady..., brakuje centralnego wsparcia polskiego eksportu.”*

Zestawiając oceny działań wspierających eksport w Małopolsce z problemami zaobserwowanymi w tym obszarze, przedstawiamy końcowe rekomendacje odnośnie realizacji polityki proeksportowej regionu w przyszłości.



## 5.2. Rekomendacje odnośnie realizacji działań wspierających eksport w Małopolsce

Przy ocenie efektywności instrumentów wsparcia dostępnych dla polskich eksporterów, przedstawiciele instytucji zajmujących się wspieraniem eksportu podkreślali, że większość obecnie realizowanych działań jest potrzebnych, jednak stale należy pracować nad podnoszeniem efektywności tych działań.

Poniżej przedstawiamy rekomendacje odnośnie przyszłych działań proeksportowych w Małopolsce:

1. **PRZEPŁYW INFORMACJI:** Jak wykazały przeprowadzone badania, podstawowym problemem w zakresie organizacji wsparcia eksportu jest ograniczony przepływ informacji między poszczególnymi grupami podmiotów odpowiedzialnych za promocję gospodarczą kraju i regionu. Podstawową rekomendacją jest zatem **zwiększenie dostępu do informacji o realizowanych działaniach**. W tym miejscu należy podkreślić konieczność **usprawnienia przepływu informacji** na poziomie regionalnym, szczególnie na linii administracja samorządowa–instytucje otoczenia biznesu, a dalej, dążyć do promocji tych działań bezpośrednio wśród przedsiębiorców. Szczególne znaczenie ma tu współpraca sektora publicznego z sektorem prywatnym. Rekomendujemy, by usprawnić współpracę z izbami gospodarczymi (regionalnymi i subregionalnymi) w Małopolsce.
2. **PROMOCJA DZIAŁAŃ, PUBLIC RELATIONS:** Centrum Business in Małopolska, które jest odpowiedzialne za promocję gospodarczą regionu, powinno przede wszystkim szerzej **promować swoje usługi wśród małopolskich instytucji otoczenia biznesu, jak i wśród samych przedsiębiorstw**. Działania podejmowane przez CeBiM w znacznym stopniu odpowiadają zapotrzebowaniu na wsparcie zgłaszanemu przez przedsiębiorców, przez co należy oczekiwać, że przy odpowiedniej promocji usług Centrum małopolskie firmy z większym zaangażowaniem włączą się w działania promocyjne. Osiągnięciu tego celu będzie z pewnością sprzyjać większe **zaangażowanie mediów** regionalnych, o co również powinni dbać sami organizatorzy działań wspierających. Cel ten można osiągnąć przez prowadzenie atrakcyjnych działań PR dla mediów, np. wzbogacając informacje dla mediów o wyniki badań, czy też o twarde fakty dotyczące realizowanych działań (np. liczba firm, które nawiązały kontakty handlowe po udziale w misji).
3. **MAŁOPOLSKA OFERTA EKSPORTOWA:** Małopolska Oferta Eksportowa jest potrzebnym narzędziem promocji małopolskiego eksportu. Wskazane jest stałe powiększanie bazy, jak i jej bieżąca aktualizacja. Rekomendujemy, by w przyszłości rozważyć opcję bezpośredniego dostępu do wyników wyszukiwania, bez konieczności logowania się i oczekiwania na kontakt ze strony CeBiM. W ten sposób zainteresowany kontrahent mógłby od razu uzyskać listę firm z danej branży, a dodatkowy kontakt ze strony CeBiM mógłby dotyczyć firm, które wyrażą zainteresowanie dodatkowymi informacjami.
4. **POZYCJONOWANIE REGIONU:** Rekomendujemy również, by utrzymać dotychczasowy kierunek promocji Małopolski jako **regionu nowoczesnego, utożsamianego z wiedzą i wysoką technologią**.
5. **PROMOCJA BRANŻOWA:** Należy również utrzymać kierunek promocji eksportu polegający na **promocji branżowej**, przyjęty obecnie w Polsce i wykorzystywany również w Małopolsce. Efektywna promocja małopolskich produktów na rynkach zewnętrznych będzie możliwa przez stworzenie spójnych programów promocji branżowej. Wskazane byłoby opracowanie materiałów promujących Małopolską Ofertę Eksportową w ujęciu branżowym, które mogłyby być wykorzystywane na różnych imprezach promocyjnych, a także organizowanie działań

skierowanych do konkretnej branży (patrz: rekomendacja nr 7 SIECI POWIĄZAŃ PRZEDSIĘBIORSTW). Wskazana jest również promocja regionu przez konkretne marki, produkty i usługi – przykłady małopolskich firm, które odniosły sukces w eksporcie.

6. **MISJE I TARGI:** 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. Misje gospodarcze są skutecznym narzędziem rozwoju działalności eksportowej, szczególnie na rynkach nieznanach, czego dowodem są kontakty handlowe nawiązywane w ramach takich misji. Należy jednak zadbać o to, by dofinansowanie udziału przedsiębiorstw w imprezach promocyjnych, poza działaniem zachęcającym, nie demotywoowało do prowadzenia równoległych samodzielnych działań na własną rękę. Dlatego też wskazane jest jedynie częściowe dofinansowywanie udziału firm w misjach i targach. W tym miejscu należy też podkreślić wagę **misji przyjazdowych**, które, oprócz prezentacji oferty produktowej polskich firm, pozwalają na prezentację kultury kraju i regionu oraz większe zaangażowanie przedsiębiorstw zagranicznych w poznanie oferty małopolskich firm, co również podnosi skuteczność takich działań.
7. **SIECI POWIĄZAŃ PRZEDSIĘBIORSTW:** Należy również 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. Osiągnięciu tego celu mogłaby sprzyjać promocja dobrych praktyk z zakresu tworzenia klastrów, konsorcjów eksportowych oraz ich wykorzystania do działań promocyjnych, np. w formie warsztatów dla przedsiębiorstw z zakresu wykorzystania sieci powiązań do działań promocyjnych. Godnym rozważenia pomysłem jest też organizacja programów zachęcających firmy do tworzenia sieci powiązań w ramach branży, co wpisałoby się w koncepcję branżowej promocji regionu. Przykładem takich działań mogłoby być dofinansowywanie pewnych projektów związanych z ekspansją małopolskich firm na rynki zagraniczne (np. opracowywanie badań rynku, opracowywanie strategii eksportowych, organizacja wydarzeń promocyjnych) pod warunkiem występowania firm wspólnie (np. wspólnego ubiegania się o dofinansowanie). Dzięki organizacji programów branżowych i wprowadzeniu wymogów odnośnie uczestnictwa, w naturalny sposób tworzyłaby się współpraca firm w ramach branży, prowadziłoby to również do naturalnego wzmocnienia organizacji przedsiębiorców w regionie.
8. **PROMOCJA POLSKIEGO EKSPORTU:** 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<sup>53</sup>.
9. **UPROSZCZENIE PROCEDUR:** Biorąc pod uwagę niechęć znacznej grupy przedsiębiorców do współpracy z samorządem (wynikającą z przeświadczenia o nadmiernej biurokracji, skomplikowanych procedurach, złych doświadczeniach z przeszłości), należy stale dbać o to, by procedury obsługi przedsiębiorców były w możliwie największym stopniu proste

---

<sup>53</sup> Założenia odnośnie koncepcji Marki Polskiej Gospodarki dostępne są na stronach Ministerstwa Gospodarki pod adresem <http://www.mg.gov.pl/Fundusz+UE/POIG/Marka+Polskiej+Gospodarki>

i przyjazne. Umacnianie wizerunku urzędu przyjaznego firmom zwiększy zaufanie przedsiębiorców do oferowanych przez urząd usług, w tym działań wspierających eksport. W tym miejscu istotną rolę odgrywają działania PR, które powinny być zintensyfikowane.

10. **EWALUACJA DZIAŁAŃ:** Istotne jest również utrzymywanie kontaktu z firmami, które wzięły udział w działaniach promocyjnych (np. misjach handlowych) w celu otrzymania **informacji zwrotnej**, co pozwoli na monitorowanie skuteczności oferowanych instrumentów wsparcia i, w konsekwencji, umożliwi dopasowanie tych działań do realnych potrzeb przedsiębiorców. Każde działanie powinno podlegać ewaluacji, przy czym po raz kolejny należy dążyć do maksymalnego uproszczenia procedury ewaluacyjnej (np. wysyłka krótkiej ankiety on-line do przedsiębiorstw biorących udział w misji). Ważne jest, by ocena była prosta, ale kwantyfikowalna, tj. powinna dostarczać twardych wyników oceny realizacji działania.
11. **DZIAŁALNOŚĆ SZKOLENIOWA:** Wskazane jest również kontynuowanie działalności szkoleniowej. Podczas organizacji szkoleń i seminariów szczególny nacisk należy kłaść na **zwiększenie świadomości eksportowej** małopolskich przedsiębiorstw, informowanie o korzyściach płynących z dywersyfikacji odbiorców, a także z tworzenia sieci powiązań firm w ramach branży / subregionu, oraz o sposobach bezpiecznego wejścia na rynki zagraniczne (w tym istotne jest podnoszenie świadomości ubezpieczeniowej przedsiębiorstw).

## Podsumowanie: analiza SWOT

---

Przeprowadzona analiza danych statystycznych dotyczących handlu zagranicznego w Polsce i w Małopolsce, wraz z wynikami badania ilościowego zrealizowanego wśród przedsiębiorstw eksportowych oraz komentarzami ze strony instytucji wspierających i promujących eksport, dały podstawę do opracowania analizy SWOT handlu zagranicznego Małopolski.

Na kolejnych stronach przedstawiamy mocne i słabe strony eksportu w Małopolsce oraz wskazujemy szanse i zagrożenia dla rozwoju eksportu.

## Mocne strony

- ❖ Wzrost wartości eksportu po 2009 roku, przy czym nie udało się odbudować pozycji sprzed 2009 roku
- ❖ Stała, 6. pozycja na liście województw – najważniejszych eksporterów
- ❖ Zróżnicowana struktura geograficzna małopolskiego eksportu, zbliżona do zróżnicowania na poziomie Polski
- ❖ Rosnące powiązania handlowe z nowymi krajami członkowskimi UE, zwłaszcza z Czechami, Słowacją
- ❖ Bliskość dużych rynków zbytu (Śląska, Dolnego Śląska), duży rynek wewnętrzny, dzięki czemu przedsiębiorstwa małopolskie nie są uzależnione wyłącznie od eksportu
- ❖ Dostępność zorganizowanego doradztwa eksportowego dla firm eksportowych (Centrum Business in Małopolska)
- ❖ Możliwość wykorzystania środków unijnych do współfinansowania promocyjnego wsparcia eksportu
- ❖ Przykłady firm, które wywodzą się z Małopolski i są liderami w branży, odniosły sukces na rynkach eksportowych
- ❖ Duży potencjał naukowy i badawczy krakowskich uczelni wyższych oraz ośrodków naukowych
- ❖ Duże zasoby dobrze wykształconej kadry
- ❖ Dogodne położenie komunikacyjne regionu

## Słabe strony

- ❖ 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
- ❖ Bardzo niski, na tle innych województw, udział eksportu w PKB
- ❖ Osłabiająca się, w porównaniu do pozostałych województw, pozycja Małopolski w czołówce polskich eksporterów
- ❖ 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
- ❖ Niższa niż średnia dla Polski wartość eksportu w przeliczeniu na jednego mieszkańca
- ❖ Wprawdzie udział gałęzi wysokich technologii w eksporcie Małopolski wciąż jest wyższy niż przeciętnie w kraju, ale jego znaczenie zdecydowanie spadło w porównaniu z 2007 rokiem. Ponadto w skali kraju jest widoczny trend wzrostowy (choć powolny), w Małopolsce udziały są bardzo zmienne.
- ❖ Rosnące ujemne saldo handlu zagranicznego
- ❖ Silne, podobnie jak w skali kraju, uzależnienie eksportu od rynku niemieckiego
- ❖ Niski udział eksportu w przychodach ze sprzedaży firm z przewagą kapitału krajowego
- ❖ Ograniczony transfer informacji i wiedzy między podmiotami odpowiedzialnymi za wspieranie eksportu w Małopolsce oraz przedsiębiorcami
- ❖ Niska świadomość ubezpieczeniowa eksporterów, w tym w zakresie ubezpieczenia od wahań kursowych oraz od niewypłacalności kontrahentów
- ❖ Niski poziom integracji branżowej przedsiębiorstw (w formie konsorcjów eksportowych, sieci powiązań)
- ❖ Brak bezpośredniego dofinansowania dla przedsiębiorstw eksportowych w ramach MRPO
- ❖ Rozbudowana biurokracja – niekorzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej
- ❖ Relatywnie słaby wizerunek Polski – niski poziom wiedzy o Polsce i polskiej gospodarce, szczególnie na rynkach pozaeuropejskich

## 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

# Spis rysunków

Rysunek 1. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – region (liczba zrealizowanych wywiadów, łącznie 756 wywiadów) .....	8
Rysunek 2. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – branża (w%, N=756) .....	9
Rysunek 3. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – branża, (w%, N=150) .....	9
Rysunek 4. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – wielkość zatrudnienia, (w%, N=756).....	9
Rysunek 5. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – wielkość zatrudnienia, (w%, N=150) .....	9
Rysunek 6. Struktura próby w badaniu ogólnopolskim – struktura kapitału w firmie (w%, N=756) .....	9
Rysunek 7. Struktura próby w badaniu firm z Małopolski – struktura kapitału w firmie, (w%, N=150) .....	9
Rysunek 8. Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro).....	11
Rysunek 9. Porównanie relacji eksportu do produktu krajowego brutto Polski i Małopolski w latach 2005–2010.....	12
Rysunek 10. Porównanie wartości eksportu <i>per capita</i> Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (tys. euro) ....	12
Rysunek 11. Wartość eksportu polskich województw w latach 2008–2010 (mln euro).....	13
Rysunek 12. Dynamika wartości eksportu Polski oraz województw w okresie 2008–2010.....	14
Rysunek 13. Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto w latach 2005 i 2008.....	15
Rysunek 14. Wskaźniki udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla wybranych województw w latach 2005 i 2009 .....	16
Rysunek 15. Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu w latach 2005 i 2009 .....	17
Rysunek 16. Wartość eksportu <i>per capita</i> w latach 2009–2010 (tys. euro).....	17
Rysunek 17. Wskaźnik intensywności małopolskiego eksportu w poszczególnych branżach w latach 2009–2010 (na podstawie danych wg klasyfikacji CN).....	20
Rysunek 18. Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010.....	23
Rysunek 19. Struktura wartościowa eksportu Małopolski do wybranych grup krajów w latach 2005–2010 (mln euro) .....	25
Rysunek 20. Dynamika wartości polskiego i małopolskiego eksportu do grup odbiorców w latach 2009–2010 .	27
Rysunek 21. Wartość importu do Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro).....	29
Rysunek 22. Porównanie wartości importu <i>per capita</i> Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (tys. euro).....	30
Rysunek 23. Wartość importu polskich województw w latach 2009–2010 (mln euro) .....	30
Rysunek 24. Dynamika importu polskich województw w latach 2009–2010 .....	31
Rysunek 25. Wartość importu <i>per capita</i> w latach 2009–2010 (tys. euro).....	32
Rysunek 26. Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010.....	34
Rysunek 27. Dynamika handlu zagranicznego Małopolski w latach 2005–2010 (mld euro) .....	36
Rysunek 28. Dynamika handlu zagranicznego Polski w latach 2005–2010 (mld euro).....	37
Rysunek 29. Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym w latach 2005–2010 .....	37
Rysunek 30. Ocena zaangażowania województw w handel międzynarodowy w 2010 roku.....	38
Rysunek 31. Ocena siły eksportowej województw .....	39
Rysunek 32. Porównanie sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski w latach 2009–2010 w podziale na grupy partnerów handlowych (mln euro) .....	41
Rysunek 33. Udział handlu wewnątrzgałęziowego w towarowym handlu zagranicznym województw w latach 2009–2010 (wg CN) .....	43
Rysunek 34. Dendrogram obrazujący stopień podobieństwa między województwami ze względu na wybrane cechy.....	44
Rysunek 35. Charakterystyka wyróżnionych skupień (uśredniona wartość wskaźników) .....	45
Rysunek 36. Udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży firm .....	49
Rysunek 37. Udział eksportu w całości przychodów ze sprzedaży firm z przewagą kapitału krajowego lub tylko o kapitale krajowym (POLSKA, N=578, MAŁOPOLSKA, N=129).....	49
Rysunek 38. Ocena zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w ostatnich trzech latach ....	50
Rysunek 39. Prognozy odnośnie zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku .....	51



Rysunek 40. Prognozy odnośnie zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku (Polska, N=756) .....	51
Rysunek 41. Ocena perspektywy funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach .....	52
Rysunek 42. Średnie kursy EUR/PLN i USD/PLN w okresie styczeń 2004 – październik 2011.....	54
Rysunek 43. Relacja wartości eksportu do importu w firmie.....	55
Rysunek 44. Ocena, jak będzie rosła wartość eksportu w firmie w nadchodzących trzech latach .....	55
Rysunek 45. Udział importu zaopatrzeniowego w kosztach działalności firmy .....	56
Rysunek 46. Ocena zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej w firmie .....	57
Rysunek 47. Ocena najważniejszych problemów w ekspansji eksportowej na rynki krajów Unii Europejskiej....	58
Rysunek 48. Ocena siły konkurencji ze strony firm z różnych grup krajów.....	60
Rysunek 49. Ocena, czy w działalności eksportowej firmy zdarzały się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera tak, że firma miała problemy z odzyskaniem należności .....	61
Rysunek 50. Poziom korzystania z ubezpieczeń kredytów / należności eksportowych oraz z oferty Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE)? .....	62
Rysunek 51. Sposób, w jaki w firmie realizowany jest eksport .....	65
Rysunek 52. Sposób, w jaki sprzedawane są za granicą produkty firmy .....	65
Rysunek 53. Sposób, w jaki sprzedawane są za granicą produkty firmy .....	66
Rysunek 54. Czy w firmie została opracowana i jest realizowana strategia rozwoju eksportu?.....	66
Rysunek 55. Czy planują Państwo opracowanie takiej strategii?.....	66
Rysunek 56. Prognozy zmian udziału eksportu w przychodach firmy w nadchodzącym roku w zależności od tego, czy w firmie została opracowana strategia rozwoju eksportu .....	67
Rysunek 57. Działania podejmowane w firmie w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej .....	68
Rysunek 58. Ocena, jak poszczególne działania mogą wpłynąć na wzrost eksportu w firmie .....	69
Rysunek 59. Rynki, na których w nadchodzących trzech latach firma zamierza zwiększyć eksport .....	70
Rysunek 60. Proszę wymienić, na jakie nowe rynki chcieliby Państwo wejść?* .....	71
Rysunek 61. Proszę wskazać jakie rynki chcieliby Państwo poznać pod kątem ewentualnego eksportu?* .....	72
Rysunek 62. Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia wymiany handlowej od władz (administracja samorządowa i centralna) .....	77
Rysunek 63. Informacje o rynkach zagranicznych szczególnie istotne przy wchodzeniu na nowe rynki zbytu? ..	78
Rysunek 64. Czy słyisał Pan/Pani o uruchomionym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów? .....	80
Rysunek 65. Czy skorzystali Państwo z bezpłatnych usług Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów?.....	80
Rysunek 66. Czy w swojej strategii eksportowej podkreślają Państwo (lub zamierzacie Państwo podkreślać) to, że produkt pochodzi z Polski lub został wyprodukowany w Polsce? .....	80
Rysunek 67. Od niedawna Polska ma oficjalny logotyp dla Marki Polskiej Gospodarki. Czy, po zapoznaniu się z projektem, byłiby Państwo zainteresowani umieszczeniem takiego logotypu w swoich materiałach promocyjnych? .....	81
Rysunek 68. Czy słyisał Pan/Pani o prowadzonym przez Ministerstwo Gospodarki projekcie pn. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” .....	81
Rysunek 69. Czy po zapoznaniu się z celami projektu „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” skorzystaliby Państwo z możliwości udziału w programie promocji? .....	82
Rysunek 70. Wskaźnik udziału w eksporcie do udziału w tworzeniu PKB dla Małopolski w latach 2005–2010 ...	86
Rysunek 71. Liczba firm eksportowych w poszczególnych województwach w latach 2009–2010 .....	87
Rysunek 72. Wartość eksportu w najważniejszych grupach towarowych w strukturze wartościowej małopolskiego eksportu w latach 2005–2010 (mln euro, wg CN).....	90
Rysunek 73. Produktowa koncentracja małopolskiego i polskiego eksportu w latach 2005–2010.....	91
Rysunek 74. Udział małopolskiego eksportu w eksporcie Polski dla wybranych produktów w 2009 i 2010 roku (wg PKD 2007) .....	94
Rysunek 75. Wartość eksportu do 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2009–2010 (mln euro) .....	95
Rysunek 76. Udział Małopolski w eksporcie Polski do wybranych krajów w latach 2009–2010 .....	96
Rysunek 77. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do Niemiec w latach 2009–2010.....	96
Rysunek 78. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do krajów UE 15 (z wyłączeniem Niemiec) w latach 2009–2010 .....	97
Rysunek 79. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do krajów UE 11 w latach 2009–2010. 98	

Rysunek 80. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do Rosji, na Białoruś i Ukrainę w latach 2009–2010 .....	98
Rysunek 81. Udział poszczególnych województw w eksporcie towarów do krajów Dalekiego Wschodu w latach 2009–2010 .....	99
Rysunek 82. Produktowa koncentracja małopolskiego i polskiego importu w latach 2005–2010 .....	100
Rysunek 83. Wartość importu od 20 największych partnerów handlowych Małopolski w latach 2009–2010 (mln euro) .....	102
Rysunek 84. Udział Małopolski w imporcie do Polski z wybranych krajów w latach 2009 i 2010 .....	103
Rysunek 85. Wskaźnik pokrycia importu eksportem dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010 .....	103
Rysunek 86. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Małopolsce w latach 2009–2010 w kontaktach z grupami krajów .....	104
Rysunek 87. Wskaźnik pokrycia importu eksportem w Polsce w latach 2009–2010 w kontaktach z grupami krajów .....	105
Rysunek 88. Najważniejsze grupy produktowe (według klasyfikacji CN) w strukturze importu wybranych krajów europejskich w roku 2010 .....	110

# Spis tabel

---

Tabela 1. Informacja o zrealizowanych badaniach ilościowych .....	7
Tabela 2. Porównanie wartości eksportu Polski i Małopolski wg sekcji PKD w 2009 i 2010 roku (mln euro) oraz wskaźnik intensywności małopolskiego eksportu w wybranych sekcjach .....	19
Tabela 3. Udział województw w eksporcie towarów w wybranych sektorach gospodarki w latach 2009–2010 (wg klasyfikacji CN) .....	22
Tabela 4. Struktura wartościowa eksportu do grup krajów odbiorców w latach 2009–2010 (na poziomie Polski i województw) .....	26
Tabela 5. Intensywność eksportu województw do grup krajów w latach 2009–2010 .....	28
Tabela 6. Porównanie struktury wartościowej importu Polski i Małopolski w 2009 i 2010 roku (mln euro) .....	33
Tabela 7. Struktura wartościowa polskiego importu w latach 2009–2010 z uwzględnieniem źródła .....	35
Tabela 8. Porównanie struktury wartościowej sald handlu zagranicznego Polski i Małopolski wg sekcji działalności firm w 2009 i 2010 roku (mln euro) .....	40
Tabela 9. Najważniejsze grupy towarów eksportowych Małopolski w 2009 i 2010 roku (wg CN, mln euro).....	88
Tabela 10. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2010 roku wg CN (mln euro).....	92
Tabela 11. 25 najważniejszych towarów eksportowych Małopolski w 2009 roku wg CN (mln euro).....	93
Tabela 12. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2010 roku wg CN (mln euro) .....	100
Tabela 13. 25 najważniejszych towarów z importu w Małopolsce w 2009 roku wg CN (mln euro) .....	101
Tabela 14. 20 grup produktowych, w których w 2010 roku w Małopolsce odnotowano najwyższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg PKD 2007) .....	105
Tabela 15. 20 grup produktowych, w których w 2010 roku w Małopolsce odnotowano najniższe saldo obrotów zagranicznych (mln euro, wg PKD 2007) .....	107
Tabela 16. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego dla Małopolski w latach 2009–2010 (wg CN).....	108
Tabela 17. Udział najważniejszych krajów w wartości małopolskiego eksportu w roku 2010.....	109
Tabela 18. Import tworzyw sztucznych w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	111
Tabela 19. Import skór zwierzęcych w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	112
Tabela 20. Import wyrobów z kamienia w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	112
Tabela 21. Import wyrobów z ceramiki w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	113
Tabela 22. Import wyrobów ze szkła w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	113
Tabela 23. Import metali nieszlachetnych i wyrobów z nich w wybranych krajach europejskich według głównych partnerów handlowych (na podstawie danych wg klasyfikacji CN) w roku 2010 .....	114

# Aneks nr 1

## Podział sektorów przetwórstwa przemysłowego ze względu na zaawansowanie technologiczne procesu produkcji

Rodzaj branży	Grupa PKD 2007
Branże wysokich technologii	21 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
	26 Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych
	30.3 Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
Branże średniowysokich technologii	20 Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych
	25.4 Produkcja broni i amunicji
	27 Produkcja urządzeń elektrycznych
	28 Produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana
	29 Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep
	30 Produkcja pozostałego sprzętu transportowego, z wyłączeniem: 30.1 produkcji statków i łodzi oraz 30.3 produkcji statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
	32.5 Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne
Branże średnioniskich technologii	18.2 Reprodukacja zapisanych nośników informacji
	19 Wytwarzanie i przetwarzanie koksu i produktów rafinacji ropy naftowej
	22 Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych
	23 Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych
	24 Produkcja metali
	25 Produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem 25.4 produkcji broni i amunicji
	30.1 Produkcja statków i łodzi
	33. Naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń
Branże niskich technologii	10 Produkcja artykułów spożywczych
	11 Produkcja napojów
	12 Produkcja wyrobów tytoniowych
	13 Produkcja wyrobów tekstylnych
	14 Produkcja odzieży
	15 Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych
	16 Produkcja wyrobów z drewna oraz korka
	17 Produkcja papieru i wyrobów z papieru
	18 Poligrafia i reprodukacja zapisanych nośników informacji, z wyłączeniem 18.2 reprodukacji zapisanych nośników informacji
	31 Produkcja mebli
	32 Pozostała produkcja wyrobów, z wyłączeniem 32.5 produkcji urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych, włączając dentystyczne

Źródło: "High-technology" and "knowledge based services" aggregations based on NACE Rev. 2, Eurostat, 2009.



**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