



Agnieszka Hajdukiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
Katedra Handlu Zagranicznego
hajdukia@uek.krakow.pl

SZANSE I BARIERY ROZWOJU POLSKIEGO EKSPORTU ARTYKUŁÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH NA WYBRANE RYNKI SKANDYNAWSKIE

Streszczenie: Mimo że rynki skandynawskie uznawane są za hermetyczne i trudne, polscy eksporterzy odnoszą na nich duże sukcesy. Wymiana handlowa Polski ze Szwecją, Danią i Norwegią cechowała się w ostatnich latach stosunkowo wysoką dynamiką, a do branż, które osiągały szczególnie dobre wyniki w eksporcie należał sektor rolno-spożywczy. Celem artykułu było przedstawienie szans i ograniczeń ekspansji eksportowej polskich firm sektora rolno-spożywczego na rynki trzech krajów skandynawskich – Danii, Norwegii i Szwecji. Podjęta została próba zidentyfikowania głównych barier handlowych i nieformalnych w dostępie do tych rynków oraz możliwości rozwoju eksportu polskiej żywności w tym kierunku geograficznym, wynikających z zewnętrznych uwarunkowań internacjonalizacji. Badania, które przeprowadzono m.in. w oparciu o dane statystyczne z bazy danych WITS-Comtrade oraz opracowania Polsko-Skandynawskiej Izby Gospodarczej, wykazały dobre perspektywy dla rozwoju eksportu rolno-spożywczego na te rynki. Szczegółowo rozpoznane szanse i wyzwania wobec polskich eksporterów żywności do krajów skandynawskich mogą być podstawą opracowania skutecznych strategii internacjonalizacji.

Słowa kluczowe: eksport, Polska, produkty rolno-spożywcze, rynki skandynawskie.

JEL Classification: F10, F23, Q17.

Wprowadzenie

W polskim handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi odnotowywano w ostatnich latach dobre wyniki sprzedaży mimo trendu spadkowego obserwowanego w eksporcie do Rosji. Utrzymujące się od 2014 r. ujemne tempo eksportu do Federacji Rosyjskiej zostało w dużej części zrekomensowane roz-

wojem eksportu na inne rynki, zarówno unijne, jak i pozaunijne. W efekcie zmian w kierunkach eksportu następował dalszy wzrost polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych, mimo iż jego dynamika spadła z 17,5% w 2012 r. do 7,7% w 2015 r. [Ministerstwo Rozwoju, 2016]. Wśród rynków, które budzą rosnące zainteresowanie polskich eksporterów, poszukujących możliwości dywersyfikacji geograficznej polskiego eksportu produktów żywnościowych, znalazły się również kraje skandynawskie. Są to rynki niewielkie, jednak łącznie tworzą istotny obszar o wspólnych cechach kulturowych i geograficznie znajdują się blisko Polski. Kraje te uznawane są za jednych z najlepszych płatników i w międzynarodowych rankingach wiarygodności biznesowej od lat zajmują czołowe miejsca. Polscy eksporterzy w coraz większym stopniu starają się wykorzystywać potencjał rynków skandynawskich, a rozwojowi wymiany handlowej sprzyja ich przynależność do Europejskiego Obszaru Gospodarczego, a także coraz większe zaangażowanie skandynawskich firm na rynku polskim. Zarazem rynki te są uznawane za wymagające, a dostęp do nich nie jest wolny od pewnych barier, zarówno o charakterze formalnym, jak i nieformalnym. Ze względu na wysokie wymagania tamtejszych klientów przez wiele polskich firm działalność na rynkach skandynawskich traktowana jest jako test rynkowy produktów przed dalszą ekspansją zagraniczną.

Celem artykułu jest przedstawienie szans i ograniczeń ekspansji eksportowej polskich firm sektora rolno-spożywczego na rynki krajów skandynawskich – Danii, Norwegii i Szwecji¹. Podjęta została próba zidentyfikowania głównych barier handlowych i nieformalnych w dostępie do tych rynków oraz możliwości rozwoju eksportu polskiej żywności w tym kierunku geograficznym, wynikających z zewnętrznych uwarunkowań internacjonalizacji. Rozważania na temat możliwości działania polskich firm na rynkach skandynawskich zostały poprzedzone analizą stanu i struktury polskiego handlu artykułami rolno-spożywczymi z tymi krajami. Pod pojęciem „artykuły rolno-spożywcze” rozumiane są sekcje I-IV Nomenklatury Scalonej CN (działy 01-24), a za okres objęty szczegółową analizą przyjęto lata 2010-2015.

¹ W niniejszym opracowaniu termin „kraje skandynawskie” odnosi się do trzech krajów: Danii, Norwegii i Szwecji, silnie powiązanych ze sobą geograficznie i kulturowo (m.in. poprzez języki skandynawskie). Takie definiowanie krajów skandynawskich jest powszechne m.in. na terenie samej Skandynawii. Analiza nie obejmuje krajów, które w szerszym ujęciu również mogą być zaliczane do krajów skandynawskich – Finlandii i Islandii.

1. Uwarunkowania i ograniczenia internacjonalizacji – ujęcie teoretyczne

Internacjonalizacja procesów gospodarczych, czyli ich umiędzynarodowienie, stanowi charakterystyczną cechę współczesnego gospodarowania. Problemy internacjonalizacji mogą być analizowane i interpretowane na poziomie makroekonomicznym (całych gospodarek), mezoekonomicznym (sektorów lub regionów) oraz mikroekonomicznym (przedsiębiorstw) [Wierzejski i Nasalski, 2014].

Internacjonalizacja przedsiębiorstwa rozpatrywana w ujęciu procesowym, w oparciu o model uppsalski, zakłada sekwencyjny, fazowy proces rozwoju działalności firmy na rynkach zagranicznych, począwszy od eksportu sporadycznego, poprzez eksport z wykorzystaniem niezależnych pośredników, a następnie utworzenie własnej filii (oddziału handlowego), aż do utworzenia filii produkcyjnej [Gorynia i Jankowska, 2007]. Wśród ograniczeń internacjonalizacji w ujęciu konwencjonalnym szczególne znaczenie ma istnienie dystansu psychicznego, definiowanego jako ogół czynników powstrzymujących lub zakłócających przepływy informacji między przedsiębiorstwem a rynkami. Dystans ten, którego wielkość zależy głównie od czynników kulturowych, ale też politycznych, prawnych, ekonomicznych czy infrastrukturalnych, powoduje, że ekspansja eksportowa zazwyczaj rozpoczyna się od rynków położonych blisko, a dopiero później obejmuje rynki znacznie bardziej oddalone. Z kolei niekonwencjonalne modele internacjonalizacji, zachowując procesowe podejście do umiędzynarodowienia, wskazują na możliwość przeskakiwania pewnych etapów procesu internacjonalizacji (*leapfrogging*) i symultanicznego podejmowania działań na wielu rynkach [Szymura-Tyc, 2013]. Przy tym podejściu firmy są skłonne do wchodzenia na odległe pod względem dystansu psychicznego rynki w coraz wcześniejszych fazach ekspansji.

Decyzje dotyczące działań z zakresu internacjonalizacji przedsiębiorstw powinny być podejmowane z uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa, zarówno z punktu widzenia istniejących w otoczeniu szans, jak i ze względu na wynikające z elementów otoczenia ograniczenia czy zagrożenia [Duliniec, 2004]. Według K. Wacha [2016] uwarunkowania zewnętrzne związane z otoczeniem zagranicznym stanowią jedną z trzech głównych zmiennych objaśniających proces internacjonalizacji firm z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej – obok przedsiębiorcy i jego charakterystyki psychospołecznej oraz samego przedsiębiorstwa i jego zasobów. Na odmienne od rodzimego otoczenie zagraniczne składa się oprócz makrootoczenia, zwanego też otoczeniem ogólnym, otoczenie konkurencyjne,

inaczej zwane mikrootoczeniem, otoczeniem zadaniowym, bezpośrednim, względnie bliższym [Wach, 2016]. Makrootoczenie to zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa wynikający z tego, że działa ono w określonym kraju i regionie, w określonej strefie klimatycznej, w danym układzie politycznym, prawnym, systemowym itp. [Gierszewska i Romanowska, 2003]. Z kolei otoczenie konkurencyjne obejmuje grupy podmiotów funkcjonujących w danym środowisku zagranicznym, tj. ostatecznych nabywców, pośredników, dostawców, konkurentów istniejących i potencjalnych czy producentów wyrobów substytucyjnych, których zachowania wpływają na działalność przedsiębiorstwa, stwarzając określone warunki popytowo-podażowe. Ograniczenia internacjonalizacji mogą mieć przy tym charakter formalny, wynikający z polityki handlowej i gospodarczej w kraju importu, znajdującej odzwierciedlenie w istniejących regulacjach prawnych, bądź nieformalny, wynikający np. z odmiennych uwarunkowań społeczno-kulturowych czy rynkowych. W obszarze oddziaływania państwa na obroty z zagranicą następuje relatywny spadek skuteczności, a więc i znaczenia cel jako środka polityki handlowej, który jest rekompensowany szerokim stosowaniem ograniczeń pozataryfowych. Obecnie stosowane instrumenty pozataryfowe mogą mieć charakter tradycyjnych środków polityki handlowej, np. licencje importowe, kontyngenty czy subsydia, ale coraz częściej wynikają z innych polityk niż handlowa [Wojtas, 2015]. Stosowanie środków sanitarnych i fitosanitarnych czy barier technicznych w handlu jest uzasadnione względami niehandlowymi, takimi jak ochrona zdrowia i życia ludzi i zwierząt, czy ochrona środowiska. Środki takie są mniej przejrzyste i trudniej wykazać ich dyskryminacyjny charakter, a zarazem mogą powodować niekorzystne skutki dla wymiany handlowej, stanowiąc poważne bariery dostępu do rynków eksportowych.

Rozważania w niniejszym artykule skupiają się na zewnętrznych uwarunkowaniach ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw, tym niemniej istnieje również szereg barier wewnętrznych internacjonalizacji, których przełamywanie jest dużym wyzwaniem zwłaszcza dla małych i średnich firm. Zaliczają się do nich m.in. bariery związane z brakiem wystarczających zasobów (np. finansowych, kadrowych), ograniczenia związane z marketingiem (z zapewnieniem usług posprzedażnych, logistyką, komunikacją itp.) oraz bariery związane z postawą właściciela/menedżera [Daszkiewicz, 2004].

Oprócz ujęcia procesowego internacjonalizację można również analizować w ujęciu sieciowym, które zrywa z indywidualistycznym traktowaniem przedsiębiorstwa, a skupia uwagę na powiązaniach formalnych i nieformalnych przedsiębiorstwa z uczestnikami sieci biznesowej w kontekście międzynarodowym [Szymura-Tyc, 2013]. Koncepcja może być szczególnie przydatna przy

analizie umiędzynarodowienia na poziomie mezoekonomicznym, które jest czymś więcej niż sumą internacjonalizacji przedsiębiorstw wchodzących w skład badanego podmiotu [Wierzejski i Nasalski, 2014]. Ważną rolę odgrywają również interakcje w ramach takiej grupy firm, a podmioty uczestniczące w sieci mają dostęp nie tylko do zasobów własnych, ale również do zewnętrznych w stosunku do tych firm zasobów należących do innych uczestników sieci. Na decyzje związane z internacjonalizacją przedsiębiorstwa wpływa nie tylko jego indywidualny stopień umiędzynarodowienia, ale również stopień internacjonalizacji sieci, w której działa [Gorynia i Jankowska, 2007].

Internacjonalizację można jednocześnie wyjaśniać na płaszczyźnie makroekonomicznej; odnosi się ona wówczas do całej gospodarki narodowej i jest rezultatem wysiłków wszystkich działających w niej podmiotów i ich grup. Wzrost internacjonalizacji wyraża w tym przypadku otwarcie gospodarki na świat, na wymianę międzynarodową, wzrost powiązań ekonomicznych poszczególnych krajów i ich szersze włączenie się w międzynarodowy podział pracy [Wiktor, Oczkowska i Żbikowska, 2008]. Przedmiotem oceny są w tym ujęciu przepływy gospodarcze między dwoma lub większą liczbą państw, a na stopień umiędzynarodowienia wskazują między innymi wyniki w zakresie eksportu i importu oraz wielkość bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

2. Główne trendy w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych do krajów skandynawskich

W badanym okresie polski eksport artykułów rolnych i żywności do trzech analizowanych krajów skandynawskich wykazywał zmienne tendencje; jego łączna wartość wzrosła z 734,6 mln USD w 2010 r. do ok. 1,1 mld USD w latach 2012-2013, a następnie obniżyła się do ok. 1 mld USD w 2015 r. Średnia roczna dynamika wzrostu tego eksportu w latach 2010-2015 wyniosła 6,9% (tabela 1). Była ona tylko nieco niższa od tempa wzrostu całkowitego eksportu rolno-spożywczego Polski w tym okresie, które wynosiło 7,9%, jednak inaczej niż w handlu artykułami rolno-spożywczymi ogółem, w wymianie artykułami rolno-spożywczymi z analizowanymi krajami utrzymywało się ujemne saldo. W 2015 r. deficyt ten wyniósł 685,5 mln USD.

Łączny udział rynków skandynawskich w polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych wzrósł z 4,2% w 2010 r. do 4,3% w 2013 r., potem jednak uległ obniżeniu do poziomu ok. 4% w 2015 r.

Tabela 1. Eksport rolno-spożywczy Polski na rynki skandynawskie w latach 2010-2015, w mln USD

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015		Średnioroczne tempo wzrostu w latach 2010-2015 w %
						Wartość w mln USD	Udział w %	
Eksport do Danii								
Produkty poch. zwierzęcego	135,1	158,7	142,4	190,1	186,6	199,1	39,8	8,1
Produkty poch. roślin.	51,9	71,0	99,6	111,6	99,0	99,4	19,9	13,9
Przetwory spożywcze	184,1	215,5	207,4	243,6	246,4	201,4	40,3	1,8
Ogółem rolno-spoż.	371,1	445,2	449,4	545,2	531,9	499,9	100,0	6,1
Eksport do Norwegii								
Produkty poch. zwierzęcego	0,8	5,8	1,6	1,9	2,6	2,7	2,4	27,5
Produkty poch. roślin.	34,2	34,0	38,5	72,8	63,2	63,7	56,6	13,2
Przetwory spożywcze	35,2	43,9	44,9	46,3	50,5	46,2	41,0	5,6
Ogółem rolno-spoż.	70,1	83,7	85,1	121,0	116,3	112,6	100,0	9,9
Eksport do Szwecji								
Produkty poch. zwierzęcego	48,6	62,5	57,8	74,7	85,1	88,2	21,3	12,7
Produkty poch. roślin.	84,0	114,1	117,7	132,9	118,1	104,7	25,3	4,5
Przetwory spożywcze	160,9	184,1	186,4	276,2	248,7	221,6	53,4	6,6
Ogółem rolno-spoż.	293,4	360,7	361,9	483,8	451,9	414,4	100	7,1
Eksport łączny do Skandynawii								
Produkty poch. zwierzęcego	184,4	226,9	201,8	266,7	274,2	290,0	28,2	9,5
Produkty poch. roślin.	170,1	219,1	255,9	317,2	280,3	267,8	26,1	9,5
Przetwory spożywcze	380,1	443,5	438,7	566,1	545,6	469,2	45,7	4,3
Ogółem rolno-spoż.	734,6	889,5	896,4	1150	1100,1	1027,0	100,0	6,9

Źródło: [www 4].

W strukturze towarowej eksportu rolno-spożywczego Polski do Skandynawii największy udział miały przetwory spożywcze, które stanowiły niemal połowę całkowitego wywozu. W eksporcie do poszczególnych krajów występowały jednak dość istotne różnice w tym zakresie, co zostanie omówione w dalszej części artykułu.

2.1. Eksport produktów rolno-spożywczych do Danii

Dania była najważniejszym odbiorcą polskiej żywności spośród krajów skandynawskich; w 2015 r. wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego do Danii osiągnęła niemal 500 mln USD (tabela 1). W wymianie z tym partnerem odnotowywano jednocześnie wysokie ujemne saldo wymiany artykułami rolno-spożywczymi (-224,2 mln USD w 2015 r.), jednak z tendencją do poprawy. Średnio w badanym okresie eksport produktów rolno-spożywczych do Danii wzrastał o 6,1% rocznie, a udział tej grupy produktów w całkowitym polskim eksporcie na duński rynek wzrósł z 12,8% do 16,1%.

Analiza struktury obrotów handlowych wykazała, że w 2015 r. niemal identyczny udział w eksporcie rolno-spożywczym do Danii miały przetwory spożywcze (działy HS 16-24) oraz produkty rolne pochodzenia zwierzęcego (HS 01-05) – po ok. 40% (tabela 1). Niższy był udział produktów rolnych pochodzenia roślinnego (HS 06-15), który wyniósł ok. 20%.

Najważniejszymi produktami rolno-spożywczymi w polskim eksporcie na rynek duński były w 2015 r. filety rybne i mięso rybne, przetwory mięsne, w tym kielbasy oraz świeże lub schłodzone mięso z bydła i z drobiu. Spośród innych polskich produktów cieszących się zainteresowaniem duńskich odbiorców warto wymienić sery i twaróg oraz mrożone owoce (truskawki, maliny, borówki itp.) i pieczarki. Należy zaznaczyć, że wśród najważniejszych towarów w polskim eksporcie do Danii nie ma wieprzowiny, gdyż Polska nie posiada przewagi konkurencyjnej w handlu z Danią w tej grupie produktów, a żywe świny i mięso wieprzowe stanowiły w 2015 r. główne pozycje w imporcie rolno-spożywczym z Danii do Polski.

2.2. Eksport artykułów rolno-spożywczych do Norwegii

Polski eksport rolno-spożywczy do Norwegii cechował się w badanym okresie najwyższą dynamiką wzrostu spośród analizowanych krajów (średnio 9,9% rocznie), jednak jego poziom w granicach 70-120 mln USD trudno uznać za zadowalający. Udział produktów rolno-spożywczych w całkowitym polskim eksporcie na rynek norweski wprawdzie wzrósł z 3% w 2010 r. do 4,1%, ale jest znacznie niższy od średniego dla wymiany ze Skandynawią. Dodatkowo w wymianie handlowej z tym krajem odnotowano wysoki deficyt, głównie ze względu na duży import ryb i owoców morza.

W strukturze towarowej eksportu do Norwegii w 2015 r., odmiennie niż w przypadku pozostałych krajów skandynawskich, dominujący udział miały produkty pochodzenia roślinnego, które stanowiły ok. 57% eksportu żywnościowego na ten rynek. Udział przetworów spożywczych sięgał 41%, a bardzo niski był eksport produktów pochodzenia zwierzęcego, które stanowiły zaledwie 2% całkowitego eksportu rolno-spożywczego do Norwegii (tabela 1).

Najważniejszymi produktami rolno-spożywczymi w polskim eksporcie do Norwegii były w 2015 r. owoce świeże i mrożone, karma dla zwierząt, śledzie, pieczarki, pszenica, przetwory spożywcze. Do innych polskich produktów chętnie kupowanych przez odbiorców z Norwegii należały herbata, chleb i pieczywo cukiernicze oraz soki owocowe.

2.3. Eksport towarów rolno-spożywczych do Szwecji

W ostatnich latach polski eksport produktów rolno-spożywczych bardzo dobrze się rozwijał. Średnioroczna dynamika sprzedaży na ten rynek wyniosła 7,1% i mimo spadków w ostatnich dwóch latach udział artykułów żywnościowych zwiększył się w polskim eksporcie do Szwecji z 6,3% w 2010 r. do 7,8% w 2015 r. W handlu z tym partnerem odnotowywano nadwyżkę handlową w grupie produktów żywnościowych (ok. 177,6 mln USD w 2015 r.), która jednak uległa zmniejszeniu w ostatnich dwóch latach.

W strukturze towarowej polskiego eksportu rolno-spożywczego do Szwecji wyraźnie dominują przetwory spożywcze, stanowiąc ponad połowę eksportu w 2015 r. (tabela 1). Wśród najważniejszych pozycji towarowych w eksporcie do Szwecji znajdowały się przetwory mięsne, mięso wołowe, karma dla zwierząt oraz mrożone owoce. Najwyższą dynamiką wzrostu eksportu cechował się eksport makuchów, mięsa wołowego i filetów rybnych. Warto również zwrócić uwagę na dużą sprzedaż różnych przetworów spożywczych (gdzie indziej niesklasyfikowanych), herbaty, pieczarek, ciastek i czekolady oraz wyrobów tytoniowych.

3. Główne bariery w polskim eksporcie na rynki skandynawskie

Ze względu na to, że dwa spośród analizowanych krajów (Dania i Szwecja) są podobnie jak Polska członkami Unii Europejskiej, w handlu pomiędzy tymi krajami nie występują bariery handlowe o charakterze formalnym, dyskryminujące zagranicznych dostawców. Jednak aby móc wprowadzić produkty rolno-spożywcze na rynek UE, przedsiębiorstwa przetwórcze muszą wcześniej uzyskać uprawnienia handlowe, co jest uzależnione od spełnienia wymogów w zakresie bezpieczeństwa żywności, określonych w dyrektywach UE [www 1]. Są one szczególnie rygorystyczne w handlu produktami pochodzenia zwierzęcego – mięsem i produktami nabiałowymi. Zakłady produkujące żywność muszą się znajdować pod stałym nadzorem odpowiednich krajowych instytucji kontrolnych, a każdej przesyłce muszą towarzyszyć odpowiednie dokumenty, tj. świadectwa zdrowia, zaświadczenia czy certyfikaty. Dodatkowo w Szwecji obowiązują specjalne, przyznane decyzjami Rady UE, standardy kontroli na obecność salmonelli w mięsie. Kontrola taka jest przeprowadzana przez weterynarza dla każdej dostawy u odbiorcy w Szwecji lub w Polsce u dostawcy. Głównymi instytucjami powołanymi do nadzoru nad bezpieczeństwem żywności, uprawnionymi do przeprowadzania wyrywkowych kontroli produktów, w tym również

pochodzących z importu, są: Inspektorat ds. Weterynarii i Żywności w Danii (The Danish Veterinary and Food Administration) oraz Krajowa Agencja Żywności (Livsmedelsverket) w Szwecji.

W przypadku wymiany handlowej z Norwegią, która nie należy do Unii Europejskiej, eksport produktów rolno-spożywczych napotyka na zdecydowanie większe bariery formalne. Mimo że dzięki Porozumieniu o Europejskim Obszarze Gospodarczym między UE a Norwegią ustanowiono swobodny obrót towarów, to wyłączone z niego produkty rolno-spożywcze oraz rybne [www 2]. Import towarów rolno-spożywczych do Norwegii jest zatem obciążony cłami, a poziom protekcjonizmu taryfowego w przypadku niektórych grup produktów rolnych, takich jak mięso czy nabiał, jest bardzo wysoki. Art. 19 Porozumienia o EOG dopuszcza jednak, a nawet zobowiązuje strony porozumienia do uzgadniania na zasadzie wzajemnych i obopólnych korzyści dodatkowych preferencji w handlu produktami rolnymi. Ostatnie bilateralne porozumienie pomiędzy Norwegią a UE na podstawie art. 19 Porozumienia o EOG weszło w życie 1 stycznia 2012 r. Uzgodniono w nim wzajemnie koncesje obejmujące rozszerzenie zakresu bezcłowego dostępu do rynku, a także ustanowienie kontyngentów taryfowych na bardziej wrażliwe produkty (w imporcie do Norwegii m.in. na mięso i przetwory mięsne, sery i twaróg, mrożone truskawki, ziemniaki, pszenicę i sok jabłkowy) oraz zmniejszenie stawek celnych na określone produkty przez Norwegię, m.in. na kwiaty ozdobne, korniszony, jabłka i sok malinowy [Decyzja Rady z dnia 8 listopada 2011 r.].

Jednak unijni eksporterzy niektórych towarów nadal napotykają na barierę wysokich ceł, które zresztą w ostatnich latach zostały w kilku przypadkach przez Norwegię podwyższone². Od 1 stycznia 2013 r. import serów, jagnięciny i wołowiny został po zmianie stawek celnych ze specyficznych na *ad valorem* objęty cłami w wysokości 277%, 429% i 344%, a kwiaty *hydrangea* (hortensje) obciążone zostały nowymi opłatami przywozowymi w wysokości 72%. Z kolei aby uzyskać możliwość przywozu w ramach kontyngentu taryfowego (becłowego lub z obniżonymi stawkami celnymi), importer musi wygrać aukcję organizowaną przez Norweską Agencję Rolną. Produkty spożywcze, zwierzęta, rośliny oraz kosmetyki objęte są również szczególnymi procedurami importowymi mającymi na celu zapewnienie bezpieczeństwa żywności. Instytucją powołaną do nadzorowania importu jest Norweska Agencja ds. Bezpieczeństwa Żywności (*Mattilsynet*).

² Podwyżki ceł zostały zastosowane przez Norwegię w sposób zgodny z jej zobowiązaniami w ramach Światowej Organizacji Handlu, jednak zdaniem Unii Europejskiej sprzeciwiają się one literze i duchowi umowy dwustronnej z UE. Unia wezwała Norwegię w Rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 4 lipca 2013 r. do wycofania się ze stosowania tych środków, jak dotąd – bezskutecznie.

Oprócz barier regulacyjnych, które jak pokazała powyższa analiza są problemem głównie w handlu z Norwegią, utrudnieniem w dostępie do rynków krajów skandynawskich mogą być różnego rodzaju bariery nieformalne. I tak na przykład za poważną przeszkodę rynkową, zwłaszcza dla małych i średnich eksporterów można uznać wysoki stopień koncentracji handlu hurtowego i detalicznego [SPCC, 2014]. Największy stopień koncentracji handlu detalicznego żywnością występuje w Szwecji, gdzie trzy sieci: ICA Sverige AB (należąca do grupy Ahold), Axfood AB oraz Coop Sverige AB (KF) opanowały ok. 70% rynku. W Danii sektor handlu detalicznego jest zdominowany przez dwie duże sieci handlowe: Dansk Supermarked i Coop Danmark, które posiadają ok. 50-procentowy udział w handlu żywnością. W Norwegii rynek handlu detalicznego żywnością cechuje się również wysoką koncentracją, a konsumenci płacą najwyższe ceny za żywność i napoje bezalkoholowe [OECD, 2013]. Największymi sieciami w 2013 r. były w Norwegii: Norgesgruppen (prawie 40% rynku), Coop Norge i Rema 100 (po ok. 20% rynku) oraz ICA Norge i Bunnpris (z udziałem w rynku odpowiednio 1,5% oraz 4%). Wysoki stopień koncentracji handlu oraz występowanie licznych nieformalnych powiązań między producentami, hurtownikami i detalistami skutkuje często trudnościami we wprowadzaniu nowych produktów, a czasem całkowitą blokadą kanałów dystrybucji. Mający w tej sytuacji dużą siłę przetargową agenci i dystrybutorzy zajmujący się importem żądają ponoszenia przez dostawcę znacznych kosztów związanych z wprowadzeniem produktu na tutejszy rynek. W celu ominięcia pośrednich ogniw dystrybucji firmy zagraniczne zainteresowane wejściem na rynek decydują się na utworzenie biura sprzedaży, co jednak wiąże się z wysokimi kosztami [SPCC, 2014]. Z kolei nawiązanie bezpośredniej współpracy z detalistami jest trudne i wymaga posiadania konkurencyjnej oferty handlowej, zwłaszcza jeśli chodzi o relację jakości do ceny. Wymagana jest także z reguły gotowość do sprostania dużym zamówieniom, gdyż towary takie są wprowadzane do sieci detalicznej na terenie całego kraju.

Warto również podkreślić, że w Szwecji nadal istnieje państwowy monopol na handel detaliczny napojami alkoholowymi o zawartości alkoholu powyżej 3,5% (łącznie z piwem). Firmą państwową prowadzącą sprzedaż wyrobów alkoholowych w Szwecji jest Systembolaget AB. Firma kupuje alkohole nie bezpośrednio od producentów zagranicznych, ale od wyspecjalizowanych firm, z których pośrednictwa muszą korzystać także polscy eksporterzy zainteresowani wejściem na rynek szwedzki [www 3].

Wśród ograniczeń rynkowych w działalności na rynkach krajów skandynawskich należy wymienić również niewielką liczbę ludności (Dania – 5,7 mln, Norwegia – 5,2 mln, Szwecja – 9,9 mln w 2015 r.) oraz położenie geograficzne.

W przypadku Danii problemem jest częściowo wyspiarskie położenie, a Norwegii i Szwecji – rozległość terytorium przy słabym zaludnieniu. To sprawia, że koszty transportu i dystrybucji mogą obniżać opłacalność transakcji. Najważniejszym korytarzem transportu do Szwecji i Norwegii, a także na wyspy duńskie pozostaje droga morska – przeprawy promowe (Świnoujście-Ystad oraz Gdańsk-Nynashamn i Gdynia-Karlskrona, a także z portów wschodnich Niemiec na wyspy duńskie). Wprowadzenie od 1 stycznia 2015 r. tzw. dyrektywy siarkowej nakładającej konieczność zmiany paliwa żeglugowego w obszarze Europy Północnej dodatkowo podwyższyło koszty transportu morskiego. Połączenia promowe narzucają również ograniczenia spowodowane ilością promów i rozkładem rejsów. W okresie jesienno-zimowym problem mogą stanowić warunki pogodowe dodatkowo utrudniające transport morski, a następnie przewozy lądowe towarów w głąb kraju [SPCC, 2014].

Analizując bariery dostępu do rynku, nie można również pominąć czynników kulturowych, takich jak wysoki etnocentryzm konsumencki w odniesieniu do żywności, a także lojalność konsumentów wobec dotychczasowych marek i produktów. Powoduje to, że wprowadzanie nowych produktów na rynek wymaga cierpliwości i konsekwencji, a także znacznych nakładów marketingowych. Wbrew stereotypom konsumenci z krajów skandynawskich, a zwłaszcza ze Szwecji, są wrażliwi cenowo i przy zakupie liczy się przede wszystkim cena, a dopiero potem jakość, dlatego konieczne jest posiadanie atrakcyjnej cenowo oferty handlowej. Warto również zwrócić uwagę na wyniki analizy w zakresie różnic kulturowych ujętych w wymiarach kultury przez G. Hofstede. Kultury Skandynawii cechują się znacznie niższym niż kultura polska dystansem władzy, wyższym indywidualizmem, oraz znacznie niższymi wskaźnikami męskości i unikania niepewności [www 5]. Te różnice mogą stanowić pewne utrudnienie w kontaktach biznesowych, zwłaszcza przy negocjowaniu i zawieraniu transakcji w handlu zagranicznym.

4. Szanse rozwoju polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów skandynawskich

Pomimo omówionych powyżej barier w dostępie do rynków krajów skandynawskich perspektywy rozwoju sprzedaży polskiej żywności na tych rynkach można uznać za dobre. Bliskość geograficzna, podobne rozwiązania instytucjonalne stosowane w krajowych systemach gospodarczych, a w szczególności postęp procesów integracji europejskiej stwarzają szczególną szansę odniesienia korzyści z bliższej ekonomicznej współpracy [Treder i Kulawczuk (red.), 2012].

Mimo wspomnianych utrudnień w sferze dystrybucji wydaje się, że wraz z coraz lepszym zapoznawaniem się kontrahentów ze Skandynawii z walorami polskich produktów będą rosły szanse nawiązywania obopólnie korzystnej współpracy z dystrybutorami, a także bezpośrednio z sieciami detalicznymi. Poznawaniu bogatej polskiej oferty handlowej sprzyja rosnąca turystyka prywatna i biznesowa do Polski, a także rosnące inwestycje firm skandynawskich w polskie przetwórstwo spożywcze, takich jak inwestycja duńskiego producenta pieczywa Lantmannen Unibake w Nowej Soli [SPCC, 2016]. Jedną z konsekwencji koncentracji sprzedaży detalicznej jest wciąż ograniczony asortyment sprzedawanych produktów, a to stwarza polskim przedsiębiorcom możliwość wykorzystania istniejących luk rynkowych. W konkurencji na tych rynkach polscy producenci nadal mają przewagę kosztowo-cenową, choć nie zawsze tak dużą, jak im się to wydaje.

Rozwojowi eksportu polskiej żywności powinny również sprzyjać czynniki popytowe, gdyż po okresie obniżenia poziomu konsumpcji związanego z powolnym wychodzeniem z kryzysu konsumpcja prywatna w krajach skandynawskich wykazywała w ostatnich dwóch latach tendencję rosnącą. Ważnym czynnikiem ze sfery popytowej jest również rosnąca emigracja Polaków do Skandynawii, zwłaszcza do Norwegii, generująca popyt na zakup polskich produktów i usług. Pozytywny wpływ na wymianę handlową z tym regionem może mieć również planowana rozbudowa systemu transportu morskiego na Bałtyku.

Zidentyfikowana wcześniej bariera rynkowa polegająca na lojalności dystrybutorów w stosunku do dotychczasowych dostawców ma również swoje dobre strony. Raz pozyskane zaufanie może procentować wieloletnią współpracą, ponieważ kontrahenci z krajów skandynawskich są na ogół przywiązani do dobrych i solidnych partnerów w biznesie. Sami należą natomiast do najlepszych płatników; według wartości europejskiego wskaźnika ryzyka płatności (EPRI) Dania plasuje się na 2. miejscu w Europie pod względem wiarygodności finansowej, a Szwecja i Norwegia – powyżej średniej. W przypadku rozważania podjęcia działalności zagranicznej w formie BIZ, warto wziąć pod uwagę, że są to kraje pozostające w czołówce pod względem łatwości prowadzenia biznesu (Dania – 3 miejsce, Szwecja – 8, a Norwegia – 9 według Raportu Doing Business 2016).

Mimo tych sprzyjających przesłanek współpracy poziom polskiego eksportu żywności wydaje się nadal kształtować poniżej możliwości. Warunkiem lepszego wykorzystania istniejącego potencjału tych rynków jest gruntowne ich przeanalizowanie i opracowanie efektywnych strategii wejścia na nie [Kulawczuk, 2012]. Powinny one uwzględniać możliwość współpracy w ramach kła-

strów branżowych i regionalnych oraz podejmowanie eksportu kooperacyjnego. Na przykład klastry regionalne mogą sprzyjać wprowadzaniu na rynki skandynawskie produktów tradycyjnych, których specyfika obejmuje nie tylko aspekty technologiczne, ale również kulturowe regionów [Wierzejski i Nasalski, 2014].

Ważne jest również zwiększenie efektywności państwowego wsparcia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw, zarówno w zakresie tworzenia ułatwień w wejściu na zagraniczny rynek (usługi doradcze, udostępnianie baz danych itp.), jak i obniżania kosztów i ryzyka dla przedsiębiorcy. Istotne znaczenie dla rozwoju sprzedaży polskiej żywności na rynkach skandynawskich ma promocja polskiej gospodarki i polskiej marki narodowej.

Podsumowanie

Na przebieg procesów internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw znaczący wpływ mają uwarunkowania zewnętrzne, wynikające z odmiennego od rodzimego otoczenia zagranicznego. Analiza wybranych elementów makrootoczenia i otoczenia konkurencyjnego w trzech krajach skandynawskich pozwoliła na zidentyfikowanie niektórych występujących w tym otoczeniu szans oraz ograniczeń rozwoju działalności dla polskich firm sektora rolno-spożywczego.

Intensyfikacja powiązań handlowo-inwestycyjnych w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego, przy jednoczesnym obniżeniu poziomu wymiany z Rosją, sprzyjała w ostatnich latach ekspansji eksportowej firm sektora rolno-spożywczego na rynki Danii, Norwegii i Szwecji. Rynki te są wprawdzie małe i wymagające, zwłaszcza w zakresie dostępu do sieci dystrybucji i oczekiwań nabywców, jednocześnie jednak cechuje je bliskość geograficzna oraz stabilne, korzystne otoczenie biznesu. Okazje rynkowe dla polskiego sektora rolno-spożywczego są związane m.in. z istnieniem wielu luk rynkowych oraz z faktem, iż Skandynawowie dopiero odkrywają walory polskiej żywności. Dokładne rozpoznanie występujących barier, z których większość ma charakter nieformalny, oraz przyjęcie odpowiednich strategii internacjonalizacji, stanowi warunek lepszego wykorzystania potencjału tych rynków. Zaprezentowane w artykule wyniki są zaledwie wstępem do dalszych szczegółowych badań, które wymagają uwzględnienia większej liczby elementów otoczenia zagranicznego (np. technologicznych, konkurencyjnych) i systematycznego monitorowania zachodzących zmian.

Literatura

- Daszkiewicz N. (2004), *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, Scientific Publishing Group, Gdańsk.
- Decyzja Rady z dnia 8 listopada 2011 r. w sprawie zawarcia Porozumienia (...) między Unią Europejską a Królestwem Norwegii dotyczącego dodatkowych preferencji w handlu produktami rolnymi na podstawie art. 19 Porozumienia o EOG, Dz.Urz. UE L327/1 z dnia 27.11.2012.
- Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Gierszewska G., Romanowska M. (2003), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Gorynia M., Jankowska B. (2007), Teorie internacjonalizacji, „Gospodarka narodowa”, nr 10, s. 21-44.
- Kulawczuk P. (2012), *Strategie wejścia na rynki Regionu Południowego Bałtyku i rynki krajów trzecich* [w:] H. Treder, P. Kulawczuk (red.), *Marketing eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw w Regionie Południowego Bałtyku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Ministerstwo Rozwoju (2016), *Ocena sytuacji w handlu zagranicznym, 2016 styczeń-maj, Raporty, analizy i opracowania dotyczące handlu zagranicznego Polski*, Warszawa.
- OECD (2013), *Competition Issues in the Food Chain Industry*, DAF/COMP(2014)16, Paris.
- SPCC (2014), *Kierunek Skandynawia. Działalność gospodarcza w Danii, Finlandii, Szwecji i Norwegii*, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Warszawa.
- SPCC (2016), *Polsko-skandynawska współpraca gospodarcza. Inwestycje, wymiana handlowa i skandynawscy inwestorzy w Polsce*, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Warszawa.
- Szymura-Tyc M. (2013), *Pomiar stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstw: współczesne podejścia teoretyczne i założenia metodologiczne*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 172, s. 41-54.
- Treder H., Kulawczuk P., red. (2012), *Marketing eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw w Regionie Południowego Bałtyku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Wach K. (2016), *Otoczenie międzynarodowe jako czynnik internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, nr 30(1), s. 7-20.
- Wierzejski T., Nasalski Z. (2014), *Rola klastrów w procesie internacjonalizacji polskiego sektora rolno-spożywczego*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego”, nr 14(2), s. 238-246.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A. (2008), *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa.

Wojtas M. (2015), *Wzrost znaczenia barier pozataryfowych w polityce handlowej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Vol. XLIX, No. 2, s. 259-267.

[www 1] <https://denmark.trade.gov.pl/pl> (dostęp: 6.08.2016).

[www 2] <https://norway.trade.gov.pl/pl> (dostęp: 6.08.2016).

[www 3] <https://sweden.trade.gov.pl/pl> (dostęp: 20.08.2016).

[www 4] WITS – COMTRADE database, <http://www.wits.org> (dostęp: 25.07.2016).

[www 5] <https://geert-hofstede.com> (dostęp: 20.08.2016).

OPPORTUNITIES AND BARRIERS FOR THE DEVELOPMENT OF POLISH AGRI-FOOD EXPORTS TO SELECTED SCANDINAVIAN MARKETS

Summary: Although the Scandinavian markets are considered to be demanding and difficult, Polish exporters often succeed in selling to these markets. Polish trade with Sweden, Denmark and Norway was characterized in recent years by relatively high growth rate, and one of the sectors that performed particularly well in exports was the agri-food sector. The aim of the article was to present the opportunities and limitations of the export expansion of Polish agri-food companies to markets of three Scandinavian countries – Denmark, Norway and Sweden. An attempt was made to identify the main formal and informal barriers to trade and the conditions conducive to the development of Polish food exports in this geographic direction.

The study, carried out, among others, on the basis of statistical data from the WITS-Comtrade database and the publications of Polish-Scandinavian Chamber of Commerce showed good prospects for the development of Polish exports to these markets. The research also led to the identification of detailed chances and challenges in food export to Scandinavian countries that can be the basis for the development of effective internationalization strategies for these markets.

Keywords: exports, Poland, agri-food products, Scandinavian markets.