EKONOMIA XXI WIEKU ECONOMICS OF THE 21ST CENTURY 3(11) ● 2016
ISSN 2353-8929
e-ISSN 2449-9757

Tomasz Wierzejski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail: tomasz.wierzejski@uwm.edu.pl

KRYZYS W HANDLU Z ROSJĄ A DYWERSYFIKACJA POLSKIEGO EKSPORTU ŻYWNOŚCI

CRISIS IN TRADE WITH RUSSIA VS. DIVERSIFICATION OF POLISH FOOD EXPORTS

DOI: 10.15611/e21.2016.3.11

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie oraz ocena dywersyfikacji polskiego eksportu żywności w warunkach utrudnionego dostępu do rynku rosyjskiego. Embargo wprowadzone przez Federację Rosyjską na import żywności z państw Unii Europejskiej oraz kryzys gospodarczy na tym rynku spowodowały silny spadek sprzedaży żywności z Polski w tym kraju. Wskutek przeprowadzonych studiów literatury oraz dokonania analizy danych statystycznych dotyczących polskiego handlu zagranicznego w latach 2012-2015 stwierdzono, że wobec utraty rynku rosyjskiego zwiększył się eksport żywności z Polski zarówno w UE, jak i na dalszych rynkach – USA, Arabii Saudyjskiej czy Wietnamu. Postępująca dywersyfikacja sprzedaży zagranicznej artykułów rolno-spożywczych z Polski wzmacnia potencjał przedsiębiorstw z sektora oraz sprzyja dalszemu procesowi jego internacjonalizacji. Oczekuje się, że podjęte działania dostosowawcze do nowej sytuacji w otoczeniu zwiększą elastyczność polskich producentów żywności na rynku międzynarodowym.

Słowa kluczowe: eksport żywności, dywersyfikacja handlu zagranicznego, handel z Rosją.

Summary: The aim of the article is to present and evaluate diversification of Polish food exports considering difficulties in Russian market access. The embargo introduced by Russia on the food products imported from the European Union and the economic crisis on this market caused a strong decline in sales of food from Poland in this country. As a result of the literature study and the analysis of statistical data concerning the Polish foreign trade in 2012-2015, it was concluded that the situation on the Russian market influenced the growth of the food exports from Poland both to the EU and further markets – the United States, Saudi Arabia and Vietnam. Increased diversification of Polish food foreign sales enhances the potential of Polish companies in the sector and encourages the process of its internationalization. It is expected, that activities undertaken to adapt to the new situation in the environment will increase the flexibility of Polish food producers in international market.

Keywords: food exports, international trade diversification, trade with Russia.

1. Wstęp

Dywersyfikacja handlu zagranicznego kraju jest uzależniona od wielu czynników, w tym od poziomu rozwoju gospodarczego czy położenia geograficznego. W ujęciu modelowym handlu zagranicznego nie zawsze uwzględnia się liczne ważne determinanty umiędzynarodowienia sprzedaży, m.in. koszty transportu oraz bariery handlowe. Te ostatnie, mimo postępującej liberalizacji międzynarodowej wymiany handlowej, w niektórych sytuacjach mogą być decydującym czynnikiem warunkującym współpracę z zagranicą, w tym jej strukturę.

Relacje handlowe między Polską a Rosją w sposób szczególny uzależnione są od wzajemnej polityki obu państw, a od 2004 r. również polityki Unii Europejskiej. Z jednej strony, sprzyjającym czynnikiem współpracy jest bliskość geograficzna i kulturowa, z drugiej natomiast – niełatwa historia oraz imperialne postrzeganie Rosji na arenie międzynarodowej wyraźnie ograniczają potencjał kooperacji. W efekcie aktywność polskich przedsiębiorstw na rynku rosyjskim wiąże się z relatywnie wysokim ryzykiem, a w związku z tym wymaga szczególnego postępowania w budowie ich strategii internacjonalizacji.

W ostatniej dekadzie obserwowano duże zróżnicowanie uwarunkowań w eksporcie żywności z Polski do Rosji. Czasowo sprzyjające okoliczności we wzajemnej współpracy handlowej przerywane były okresami, w których strona rosyjska wprowadzała ograniczenia handlowe na import polskiej żywności. Wynikająca stąd niestabilność popytu powoduje konieczność reorientacji polskiego eksportu, jak również daje powód do zwiększenia dywersyfikacji geograficznej sprzedaży zagranicznej żywności z Polski.

Celem artykułu jest ocena wpływu wprowadzonego przez Federację Rosyjską w 2014 r. embargo na import większości produktów żywnościowych z Polski (i innych krajów Unii Europejskiej) na geograficzną dywersyfikację polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych. W ramach badań dokonano krytycznej analizy piśmiennictwa polskiego i zagranicznego z zakresu problematyki dywersyfikacji handlu zagranicznego oraz bieżących uwarunkowań w eksporcie żywności z Polski do Rosji, a następnie poddano analizie statystycznej dostępne dane wtórne dotyczące polskiego handlu zagranicznego w badanym sektorze. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2012-2015. W konkluzji sformułowano potencjalne scenariusze dotyczące dalszego procesu internacjonalizacji sektora rolno-spożywczego w Polsce, uwzględniające sytuację w otoczeniu międzynarodowym.

2. Teoretyczne ujęcie dywersyfikacji handlu zagranicznego

Pojęcie dywersyfikacji (heterogeniczności) handlu zagranicznego odgrywa ważną rolę w teorii ekonomii międzynarodowej. Przyjmuje się, że oznacza ono stopień zróżnicowania struktury handlu zagranicznego dany dla danego kraju w określo-

nym przedziale czasowym. Wyróżnia się dywersyfikację przedmiotową handlu (produktową) oraz geograficzną. Zdecydowanie większa uwaga w literaturze przedmiotu poświęcona jest zróżnicowaniu produktowemu handlu zagranicznego (zob. [Cadot, Carrere, Strauss-Kahn 2013; Parteka, Tamberi 2013]). Natomiast uzasadnione jest przyjęcie tezy, że „w praktyce, większe zróżnicowanie dóbr będących przedmiotem eksportu idzie w parze z większym zróżnicowaniem krajów, do których te dobra są eksportowane" [Parteka 2015].

Stopień dywersyfikacji geograficznej eksportu (importu) wyraża się zróżnicowaniem partnerów handlowych. W najprostszej postaci do jego pomiaru wykorzystuje się liczbę rynków partnerskich. Oblicza się, do ilu krajów ($j = 1,\ldots, J$) trafia dany produkt k eksportowany z kraju i w czasie t [Parteka 2015]:

$$N_geo_x_{kit} = \sum_{j=1}^{J} \lambda_{kijt}.$$

W teorii ekonomii międzynarodowej istnieje pewien dyskurs pomiędzy korzyściami wynikającymi ze specjalizacji w produkcji poszczególnych gospodarek a korzyściami z dywersyfikacji ich powiązań z rynkami zagranicznymi. Szkoła klasyczna ekonomii jednoznacznie wskazywała na istotę komplementarności w wymianie międzynarodowej, opartej na optymalizacji produkcji w poszczególnych krajach [Krugman, Obstfeld 2007]. Natomiast współczesne podejście, u podstaw którego leży model konkurencji monopolistycznej, stanowi uzasadnienie dla handlu wewnątrzgałęziowego [Krugman 2010]. Ważnym argumentem przemawiającym za dywersyfikacją handlu zagranicznego jest trend w konsumpcji, określony jako „zamiłowanie do zróżnicowania" (*love of variety*), oparty na założeniu potrzeby większego wyboru towarów. Ponadto nowa teoria handlu, podkreślająca rolę powiązań sieciowych, również wyjaśnia determinanty obecnych powiązań handlowych oraz obecną różnorodność produktową na rynku [Melitz 2003].

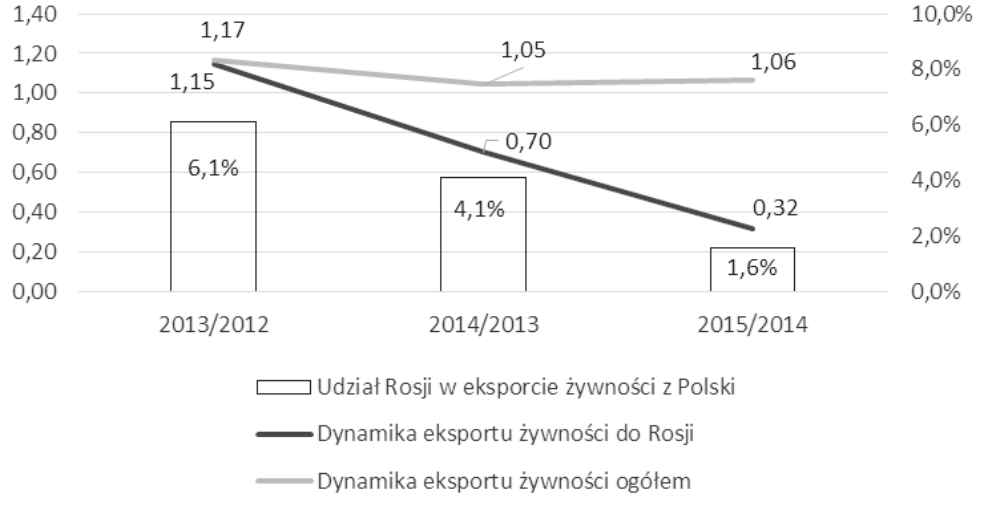
Wysoki poziom dywersyfikacji eksportu, zarówno produktowej, jak i geograficznej, stanowi ważny fundament stabilizujący gospodarkę w warunkach kryzysowych. Badania w tym obszarze wskazują, że kraje charakteryzujące się mało zróżnicowaną strukturą sprzedaży zagranicznej trudniej przechodzą międzynarodowe kryzysy gospodarcze. Przykładem takiej zależności jest ostatni globalny kryzys, który bardzo mocno dotknął Ukrainę i Rosję [Shepotylo 2013]. Zależność ta ma szczególne znaczenie w krajach, w których wskaźnik otwartości gospodarki (wyznaczany jako iloraz wartości eksportu lub eksportu i importu i wartości PKB danego kraju w badanym okresie) przyjmuje wysokie wartości lub dynamicznie rośnie. W przypadku polskiej gospodarki w ostatnich latach obserwuje się większą dynamikę eksportu niż wzrostu PKB, co powoduje, że wskazany wskaźnik przyjmuje coraz większe wartości. W efekcie można przyjąć uproszczone założenie, że dywersyfikacja polskiego eksportu jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi gospodarczemu.

Nawiązując do teorii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, dywersyfikację geograficzną eksportu można odnieść do koncepcji dystansu psychicznego (*psychic distance*) [Johanson, Vahlne 1977]. Zgodnie z tym podejściem przedsiębiorstwa w większym stopniu decydują się na rozwój działalności zagranicznej na coraz to dalszych rynkach – w ujęciu zarówno geograficznym, jak i kulturowym – wraz ze zdobywanym doświadczeniem w biznesie międzynarodowym. Oceniając aktywność eksportową polskich przedsiębiorstw, należy podkreślić relatywnie krótki czas – 25 lat – funkcjonowania w kraju gospodarki rynkowej i stopniowego otwierania się rynków zagranicznych. Trudno zatem oczekiwać podobnego stopnia dywersyfikacji geograficznej i produktowej gospodarki polskiej i np. gospodarek Europy Zachodniej. Z drugiej jednak strony, pozytywnie należy ocenić potencjał dalszego zróżnicowania polskiego handlu zagranicznego.

3. Pozycja Rosji jako odbiorcy żywności z Polski

Rynek rosyjski to tradycyjnie ważny kierunek ekspansji eksportowej polskich przedsiębiorstw, również tych z sektora rolno-spożywczego. Od początku lat 90. systematycznie budowano pozycję polskich produktów żywnościowych w Federacji Rosyjskiej, szczególnie w takich branżach, jak: owocowo-warzywna, mięsna oraz mleczarska. Jednakże stabilność tej tendencji była wielokrotnie zaburzana. Pierwszym ważnym czynnikiem hamującym współpracę handlową był kryzys gospodarczy w Rosji z 1998 r., wskutek którego gwałtownie spadł import do tego kraju m.in. polskiej żywności. Kolejne trudności pojawiły się krótko po wejściu Polski do UE, kiedy to Rosja nie chciała uznać nowych państw członkowskich UE jako strony dotąd obowiązującej umowy handlowej Unia Europejska–Rosja [Wierzejski 2006]. W efekcie w 2005 r. strona rosyjska wprowadziła embargo na wybrane polskie produkty żywnościowe. Ostatnią barierą w eksporcie żywności z Polski do Rosji, będącą przedmiotem podjętych badań, jest embargo wprowadzone w sierpniu 2014 r. Decyzja ta to efekt kryzysu dyplomatycznego na linii UE–Rosja, u podłoża którego leży konflikt na Ukrainie. Ponadto kryzys w gospodarce rosyjskiej, przejawiający się między innymi spadkiem wartości rubla, dodatkowo osłabia potencjał importowy tego rynku.

W badanym okresie eksport żywności z Polski systematycznie rósł, natomiast sprzedaż do Rosji zmniejszyła się bardzo wyraźnie. Podczas gdy jeszcze w 2013 r. odnotowano wyraźny wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim, już w 2014 r. eksport spadł o 30%. Pierwsze półrocze 2015 r. przyniosło dalszy silny spadek (o niemal 70%), w efekcie czego udział Rosji w eksporcie żywności z Polski spadł do nieodnotowywanego wcześniej poziomu 1,6% (rys. 1).



Rys. 1. Dynamika eksportu żywności z Polski do Rosji

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Analiza… 2013; 2014; 2015a; 2015b].

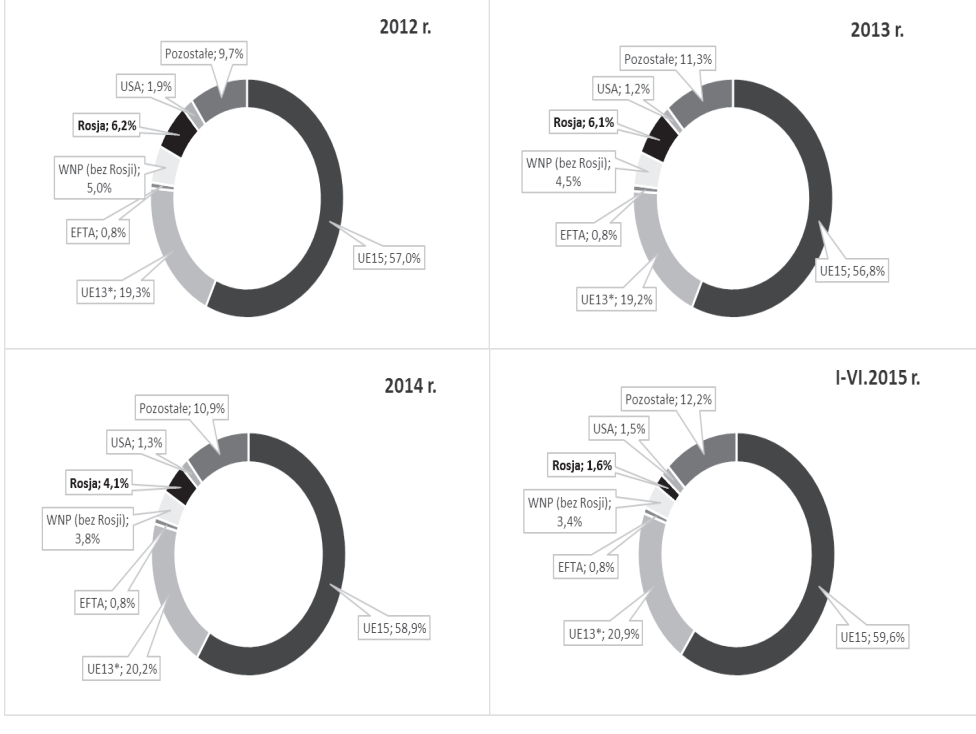
Dotychczasowe bariery w handlu Polski z Rosją nie wywołały tak głębokich efektów w bilansie współpracy jak embargo wprowadzone w 2014 r. Nałożenie się wielu czynników, w tym głównie wprowadzenie ograniczeń w handlu oraz trudna sytuacja gospodarcza w Rosji, w sposób bardzo wyraźny utrudniło dostęp do rynku rosyjskiego. W przypadku ewentualnej poprawy uwarunkowań współpracy budowa relacji handlowych będzie musiała rozpocząć się niemal od podstaw. Jednak potencjał rynku rosyjskiego z pewnością wciąż będzie wzbudzał zainteresowanie przedsiębiorców z Polski i innych krajów UE. Nawet mając na uwadze relatywnie wysokie ryzyko, należy stwierdzić, że bliskość geograficzna i kulturowa oraz bogate doświadczenie w handlu w regionie z pewnością będą skłaniały polskich eksporterów do aktywnej działalności na tym rynku.

4. Dywersyfikacja eksportu żywności z Polski

Wskutek transformacji systemowej w Europie Środkowo-Wschodniej orientacja geograficzna eksportu z tego regionu bardzo szybko zmieniła się z ukierunkowanej do ZSRR i państw z nim związanych na destynację zachodnią [Shepotylo 2013]. Nie dotyczyło to jednak wszystkich grup produktowych. Eksport produktów z sektora rolno-spożywczego aż do akcesji państw regionu do UE był bardzo ograniczony. Dopiero w następstwie pełnego członkostwa i uzyskania nieograniczonego dostępu do jednolitego rynku europejskiego udział rynków zachodnich w eksporcie żywnoś-

ci zbliżył się do średniej dla całego wolumenu eksportu. Naturalnie rosnąca sprzedaż żywności na wymagających rynkach Europy Zachodniej nie byłaby możliwa bez systematycznego umacniania potencjału badanego sektora.

W relatywnie szybkim czasie wskutek członkostwa Polski w UE udział rynku unijnego w eksporcie żywności zrównał się ze średnią odnotowywaną dla całego polskiego eksportu. W badanym okresie jego wartość oscylowała wokół 80% (rys. 2). Należy przy tym zwrócić uwagę, że w latach 2014-15 udział ten wzrósł i ostatecznie wyniósł w pierwszej połowie 2015 r. 80,5%. Wśród największych odbiorców żywności z Polski w badanym okresie były Niemcy (około 23% udziału), Wielka Brytania (około 8% udziału), Francja (około 7% udziału), Czechy (około 6% udziału) oraz Włochy (około 5% udziału).



1.07.2013 r. do UE przystąpiła Chorwacja – jako 13. państwo z regionu.

Rys. 2. Kierunki eksportu żywności z Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Analiza… 2013; 2014; 2015a; 2015b].

Mimo tak wyraźnych zmian w orientacji eksportowej żywności z Polski wciąż ważną rolę odgrywały kraje Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP), w tym szczególnie Rosja. Jeszcze w 2013 r. Rosja była trzecim rynkiem eksportowym dla żywności z Polski, a do całej WNP trafiło 10,6% sprzedaży zagranicznej sektora.

Wprowadzenie przez Rosję embargo na import większości produktów żywnościowych z Polski w sierpniu 2014 r. w sposób bardzo dynamiczny wpłynęło na strukturę geograficzną eksportu badanego sektora. Już w 2014 r. Rosja spadła na siódmą pozycję wśród odbiorców polskiej żywności, a dane za pierwszą połowę 2015 r. wskazują miejsce czternaste. W efekcie w ciągu roku udział Rosji spadł aż o 4,5 p.p. Biorąc pod uwagę, że w tym czasie eksport żywności z Polski ogółem wzrósł, w strukturze, z jednej strony, wzmocnili swoją pozycję dotychczasowi partnerzy (głównie z UE), z drugiej zaś – większą rolę zaczęli odgrywać odbiorcy spoza jednolitego rynku.

Wśród krajów UE największą wartość wzrostu eksportu odnotowano do Francji, która w 2014 r. stała się trzecim odbiorcą żywności z Polski. Wysoką dynamikę odnotowano również do innych krajów unijnych, w tym do Chorwacji i Portugalii. W eksporcie poza obszar wspólnego rynku należy wskazać rosnący udział USA oraz szczególnie Arabii Saudyjskiej, która staje się coraz ważniejszym rynkiem dla polskich producentów żywności. Zauważalna jest również zwiększona sprzedaż na relatywnie mniejszych rynkach, w tym krajów kaukaskich oraz Azji Południowo-Wschodniej (głównie chodzi o Wietnam) (tab. 1).

Tabela 1. Kraje z największą dynamiką importu żywności z Polski w latach 2014-2015

Kraj	Zmiana 2014/2013 (%)	Zmiana I-VI.2015/ I-VI.2014 (%)	Wartość eksportu w 2014 r. (mln euro)
Francja	23	14	1 463,2
Chorwacja	39	57	128,8
Cypr	66	21	42,0
Portugalia	25	14	80,0
Turcja	26	10	83,1
Armenia	34	150	7,8
Gruzja	38	41	13,5
USA	14	40	285,2
Arabia Saudyjska	73	24	265,3
Wietnam	20	57	66,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Analiza… 2015a; 2015b].

Zaobserwowane zmiany w strukturze geograficznej eksportu artykułów rolno-spożywczych z Polski, które w pewnym stopniu wynikały z ograniczonego dostępu do ważnego dotąd rynku rosyjskiego, wpisują się w modelowe procesy zachodzące na rynku międzynarodowym. Z jednej strony, polskie produkty urozmaicają ofertę kolejnych rynków zagranicznych, z drugiej zaś – zauważalne jest rosnące doświadczenie polskich przedsiębiorstw, które coraz odważniej eksplorują coraz dalsze – w ujęciu geograficznym i kulturowym – rynki.

5. Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie kilku wniosków. W pierwszej kolejności należy podkreślić, że utrata dostępu do jednego z głównych rynków eksportowych nie spowodowała osłabienia pozycji międzynarodowej polskiego sektora żywnościowego. Wręcz przeciwnie – w całym badanym okresie zaobserwowano wzrost sprzedaży zagranicznej przy zachowaniu dodatniego bilansu handlowego. Sytuacja ta z pewnością świadczy o ugruntowanym potencjale rynkowym przedsiębiorstw z sektora żywnościowego w Polsce, które są przygotowane do szybkich reakcji na bodźce płynące z otoczenia. Wydaje się, że dotychczasowe, niełatwe doświadczenia w handlu z Rosją przynoszą efekty. Kolejno trzeba zauważyć, że sprzedaż na rynku rosyjskim została zrekompensowana nie tylko większą sprzedażą na bliskich i relatywnie łatwo dostępnych rynkach UE, ale również zwiększoną aktywnością eksportową na innych kontynentach. Należy przy tym mieć na uwadze, że dotyczy to również odbiorców bardzo wymagających, m.in. w USA i Arabii Saudyjskiej, jak też z całkiem innych kultur biznesowych (np. w Azji). Aktywność ta wiązała się z działaniami dostosowawczymi w przedsiębiorstwach, w tym ze zmianą oferty produktowej, obsługi logistycznej czy strategii sprzedaży. Wszystkie te działania są przejawem dojrzałości rynkowej w skali międzynarodowej polskich przedsiębiorstw, która stanowi ważny fundament do dalszej internacjonalizacji badanego sektora.

Analizowane międzynarodowe uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej stanowią wytyczne do próby oceny jej dalszej dywersyfikacji w zakresie handlu zagranicznego. Wśród potencjalnych scenariuszy rozwoju międzynarodowego sektora można uwzględniać powrót na rynek rosyjski, jednak raczej trudno obecnie budować strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora, uwzględniając ten kierunek jako kluczowy. Wydaje się, że postępująca dywersyfikacja polskiego eksportu żywności, w ujęciu zarówno geograficznym, jak i produktowym, uczyni badany sektor jeszcze bardziej odpornym na negatywne sygnały z rynku, a także pozwoli na budowę przewag konkurencyjnych w zakresie nie tylko kosztów, ale również jakości. Dobrym przykładem jest eksport jabłek – wskutek braku możliwości sprzedaży w Rosji (na który trafiały głównie jabłka nieco niższej jakości) polscy producenci starają się produkować więcej jabłek klasy premium (które trafiają na rynki bardziej wymagające), a także więcej owoców przekazywać do przetwórstwa. Paradoksalnie można zatem ocenić ograniczenia w dostępie do rynku rosyjskiego – w pewnym zakresie – pozytywnie. Utrudnione uwarunkowania w sprzedaży zagranicznej determinują bowiem działania dostosowawcze w przedsiębiorstwach, które z kolei przekładają się na ich rozwój i zwiększają potencjał dalszej internacjonalizacji.

Literatura

Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w 2012 r. Zespół Monitoringu Zagranicznych Rynków Rolnych (FAMMU/FAPA), 2013, Warszawa.

Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w 2013 r. Zespół Monitoringu Zagranicznych Rynków Rolnych (FAMMU/FAPA), 2014, Warszawa.

Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w 2014 r. Zespół Monitoringu Zagranicznych Rynków Rolnych (FAMMU/FAPA), 2015a, Warszawa.

Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w pierwszym półroczu 2015 r. Zespół Monitoringu Zagranicznych Rynków Rolnych (FAMMU/FAPA), 2015b, Warszawa.

Cadot O., Carrere C., Strauss-Kahn V., 2013, *Trade diversification, income and growth: what do we know?*, Journal of Economic Surveys, vol. 27, no. 4, s. 790-812.

Johanson J., Vahlne J.-E., 1977, *The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing market commitments*, Journal of International Business Studies, vol. 8(1), s. 23-32.

Krugman P., 2010, *Rewolucja rosnących przychodów w handlu i geografia*, Gospodarka Narodowa, nr 11-12 (231-232), s. 1-17.

Krugman P., Obstfeld M., 2007, *Ekonomia międzynarodowa,* Tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Melitz M., 2003, *The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity*, Econometrica, vol. 71, s. 1695-1725.

Parteka A., 2015, *Dywersyfikacja handlu zagranicznego a rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Parteka A., Tamberi M., 2013, *What determines export diversification in the development process? Empirical Assessment*, The World Economy, vol. 36, no. 6, s. 807-826.

Shepotylo O., 2013, *Export diversification across countries and products: Do Eastern European (EE) and Commonwealth of Independent States (CIS) countries diversify enough?*, The Journal of International Trade & Economic Development, vol. 22, no. 4, s. 605-638.

Wierzejski T., 2006, *Polski eksport do Federacji Rosyjskiej w rok po rozszerzeniu Unii Europejskiej na Wschód*, Stosunki Międzynarodowe, nr 40-41, s. 14-16.