

p-ISSN 2300-4088
e-ISSN 2391-5951
NR 2 (2015)

PROGRESS IN ECONOMIC SCIENCES

**CZASOPISMO NAUKOWE INSTYTUTU EKONOMICZNEGO
PAŃSTWOWEJ WYŻSZEJ SZKOŁY ZAWODOWEJ
IM. STANISŁAWA STASZICA W PILE**



p-ISSN 2300-4088
e-ISSN 2391-5951

Progress in Economic Sciences

**Rocznik Naukowy Instytutu Ekonomicznego
Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Stanisława Staszica
w Pile**

Nr 2 (2015)

Wersja elektroniczna czasopisma jest wersją pierwotną



© Copyright by **Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
im. Stanisława Staszica w Pile**

Piła 2015

p-ISSN 2300-4088
e-ISSN 2391-5951

Przygotowanie i druk:
KUNKE POLIGRAFIA, Inowrocław

Iwona PYZNAR*

Wymiar międzynarodowy przemysłu spożywczego w Polsce

Wstęp

Umieędzynarodowienie, często nazywane internacjonalizacją jest to zjawisko wynikające z postępujących procesów globalizacji. Jak zauważa A. Czyżewski „...globalizację można rozważać jako proces działania rynku ponad granicami, a także jako proces likwidacji metod i sposobów ochrony podmiotów krajowych przed konkurencją z zewnątrz [Czyżewski 2008, s. 24–29]. Rosnące umieędzynarodowienie dotyczy przedsiębiorstw funkcjonujących w różnych branżach i jest charakterystyczne przede wszystkim dla krajów wysoko rozwiniętych. Coraz częściej procesom tym poddawane są przedsiębiorstwa w Polsce. W dużym stopniu dotyka to przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. Proces ten jest spowodowany różnymi motywami, niesie za sobą zarówno koszty, jak i korzyści. O rosnącej internacjonalizacji świadczy wielkość i struktura eksportu. Rozwój tego zjawiska nastąpił po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej i był możliwy dzięki napływom bezpośrednich inwestycji zagranicznych [BIZ]. Pomimo istniejącego na światowym rynku kryzysu finansowego przedsiębiorstwa spożywcze z pozytywnym skutkiem przewyciężyły trudny okres funkcjonowania, w niektórych z nich zauważalne są wręcz pewne symptomy rozwoju, a dzięki restrukturyzacji i unowocześnianiu przedsiębiorstw w okresie pięciu lat członkostwa w Unii Europejskiej wystąpił szybki wzrost poziomu eksportu polskich produktów rolno-spożywczych [Firlej 2009, s. 84]. Celem artykułu było określenie zmian, jakie zachodzą w polskim sektorze rolno-spożywczym w wyniku postępującego procesu internacjonalizacji. Artykuł ma za zadanie uzmysłowić, jaką rolę w umieędzynarodowieniu tych przedsiębiorstw odegrało przystąpienie naszego kraju do Unii Europejskiej. Badany okres obejmuje lata 2000–2014. W celu ustalenia zmian, jakie dokonały się w polskich przedsiębiorstwach przedstawiono, jak kształtował się udział produktów rolno-spożywczych w wartości polskiego handlu zagranicznego od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej. Zwrócono także uwagę na strukturę geograficzną i towarową polskiego eksportu

* Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie.

i importu rolno-spożywczego w ostatnich 2 latach oraz napływ i odpływ BIZ od 2003 roku. Wykorzystano też analizę wskaźnika internacjonalizacji przed i po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Elementy teorii i procesy umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw na ziemiach polskich

Według definicji internacjonalizacja gospodarki to rozwój stosunków międzynarodowych między względnie niezależnymi gospodarkami i firmami narodowymi [Oziewicz 2006, s. 239]. Zapewnia ona gospodarkom krajowym możliwość zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej na takich samych zasadach. Jest to wynik globalizacji a co za tym idzie, coraz większego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Duże znaczenie w procesie umiędzynarodowienia mają też postępy w nauce, technice, kulturze i polityce. Internacjonalizacja obejmuje różnorodne zjawiska w zależności od charakteru działalności przedsiębiorstwa. Procesy internacjonalizacji przebiegają w trzech etapach:

- I. Polega na nawiązywaniu współpracy z zagranicznymi partnerami. Etap ten obejmuje sprzedaż krajowych towarów, a także zakup surowców i materiałów.
- II. Odbywa się poprzez ekspansję na rynki międzynarodowe w wyniku zakładania oddziałów i filii na terenie obcego kraju. Aby ten etap mógł się dokonać, istotny jest napływ bezpośrednich inwestycji finansowych.
- III. Działanie przedsiębiorstwa na rynkach globalnych w wyniku wykorzystania transferów towarów i kapitału. Niezbędne są również wysokie technologie określane mianem know-how i wykwalifikowane zasoby ludzkie.

W procesie internacjonalizacji wyróżnia się następujące strategie:

- obronna – firma nadal oferuje te same produkty;
- rozwoju rynków – firma nie zmienia swojej oferty towarów i usług; wychodzi z nimi na zagraniczne rynki;
- rozwoju produktów – przedsiębiorstwo oferuje zmieniony produkt na dotychczasowych rynkach;
- dywersyfikacji – przedsiębiorstwo dostosowuje swoją ofertę do nowych klientów, wychodząc z nowymi produktami i usługami;
- globalna – przedsiębiorstwo w sposób bezpośredni inwestuje w zależne od typu organizacji ogniwa łańcucha wartości. Odbywa się to poza granicami kraju, w którym znajduje się główny oddział przedsiębiorstwa.

Internacjonalizacja może przybierać różne formy. Wśród nich można wymienić:

- eksport bezpośredni – przedsiębiorstwo nawiązuje współpracę z firmami zagranicznymi w sposób bezpośredni, jest to jednak powiązane z wysokimi kosztami;

- ❑ eksport pośredni – wszelkimi formami promocji zajmują się zaangażowane przez firmę jednostki, jednak wówczas przedsiębiorstwo traci kontrolę nad promocją i sprzedażą swoich wyrobów za granicą;
- ❑ eksport korporacyjny i inwestycje – przedsiębiorstwo korzysta ze struktur innych jednostek, przez co jego nakłady finansowe są niewielkie;
- ❑ licencjonowanie – wiąże się ze znacznymi przychodami w zamian za udostępnienie licencji;
- ❑ franczyzę – koszty ograniczają się do niewielkich wydatków administracyjnych,
- ❑ spółki zależne – zalicza się do nich spółki stowarzyszone, spółki córki lub spółki typu *joint venture*.

Internacjonalizacja przedsiębiorstw niesie ze sobą zarówno koszty jak i korzyści. Do kosztów internacjonalizacji zaliczyć należy:

- ❑ koszty adaptacji na rynku;
- ❑ koszty zarządzania i koszty transakcyjne,
- ❑ ryzyko finansowe;
- ❑ niepewność polityczną;
- ❑ ryzyko rynkowe jak np. niechęć do towarów zagranicznych.

Wśród korzyści wynikających z postępującego procesu internacjonalizacji można wymienić:

- ❑ wzrost sprzedaży związany z pozyskiwaniem rynków zagranicznych;
- ❑ wzrost dochodów przedsiębiorstwa;
- ❑ wzrost konkurencyjności jednostki;
- ❑ niezależność finansową;
- ❑ nowe źródła finansowania działalności.

Rozwój internacjonalizacji przedsiębiorstw nie jest jednak wolny od przeszkód. Bariery, które ograniczają ten proces można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Do barier zewnętrznych należy zaliczyć bariery polityczne (niestabilność rządów), finansowe (różnice w kursach walutowych), komercyjne (niezaakceptowanie produktu) i prawne (niestabilność legislacyjna, ograniczenie obrotów handlowych). Po stronie barier wewnętrznych znajdują się: niewystarczające środki finansowe, nieskoordynowane i nieprzemysłane działanie przedsiębiorstwa oraz nieodpowiednie kompetencje pracowników.

Umieędzynarodowienie przedsiębiorstw jest uwarunkowane przez kilka czynników powszechnie nazywanych motywami, wśród których należy wymienić:

- ❑ motyw rynkowe – związane z poszerzaniem rynków zbytu. Przedsiębiorstwo będzie rozważać podjęcie ekspansji zagranicznej, gdy np. wystąpi stagnacja na rynku krajowym lub gdy popyt na tym rynku zacznie spadać, a także gdy zostaną wprowadzone lub zaostrzone restrykcje importowe/eksportowe na dotychczasowych rynkach przedsiębiorstwa;
- ❑ motyw kosztowe – wzrost zysku przedsiębiorstwa w wyniku obniżania m.in. kosztów pracy czy produkcji;

- ❑ motywy zasobowe – pozyskiwanie materialnych lub niematerialnych czynników produkcji;
- ❑ motywy polityczne – polityka krajów, mająca za zadanie wspieranie lub hamowanie pozyskiwania nowych rynków zbytu [Hadryś 2011, s. 117].

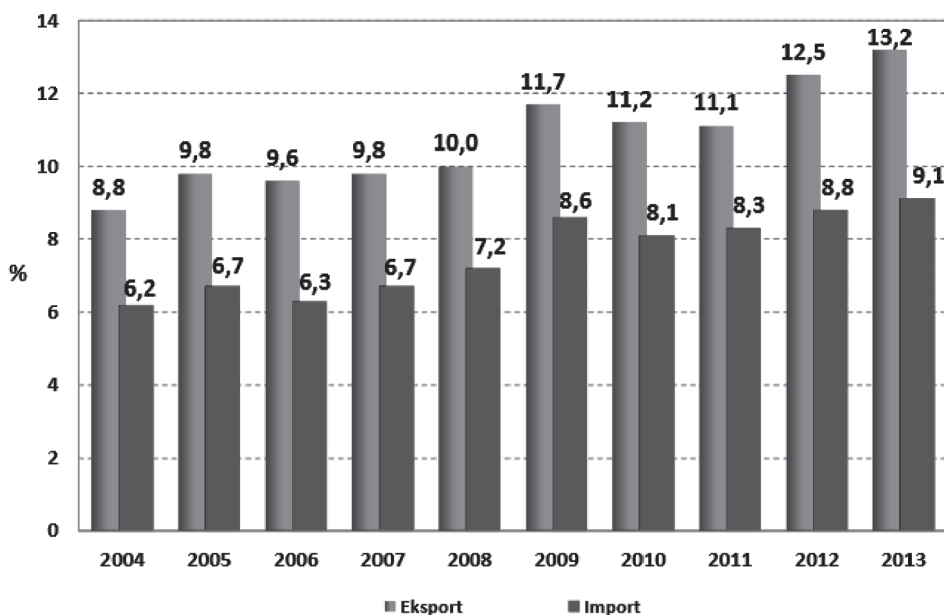
Na ziemiach polskich od wieków funkcjonowały różnego rodzaju formy zagospodarowania ziem. Możemy wśród nich wymienić m.in.: folwarki, latyfundia, gospodarstwa włościańskie, manufaktury, przedsiębiorstwa kapitalistyczne. Pierwszą na świecie spółdzielnią było „Hrubieszowskie Towarzystwo Rolnicze”, założone w 1816 roku. Współcześnie gospodarka ma charakter wolnorynkowy. Zmiany w zarządzaniu gospodarstwami i przedsiębiorstwami rolno-spożywczymi na przestrzeni wieków pozwoliły na ukształtowanie się obecnych form przedsiębiorstw. Przyczyniły się one do aktualnej konkurencyjności jednostek na arenie międzynarodowej. Konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu rolniczego jest uzależniona i integralnie powiązana ze stanem funkcjonowania pozostałych ogniw agrobiznesu oraz poziomem rozwoju i unowocześnienia gospodarki [Firlej 2010, s. 164]. Moment przekształceń transformacyjnych, które wystąpiły w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, rozpoczął nową erę gospodarczą w naszym kraju oraz stworzył nowe możliwości rozwojowe, które wiele lat wcześniej były domeną wysoko rozwiniętych państw Europy Zachodniej, a włączenie naszego kraju do państw, w których funkcjonuje gospodarka rynkowa było krokiem umożliwiającym wstąpienie do zglobalizowanych struktur gospodarczych i legitymowało do czynnego uczestnictwa w międzynarodowej współpracy gospodarczej [Firlej, 2009a, s. 23]. Znaczący rozwój internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw nastąpił po 2004 roku, co było następstwem przystąpienia do Unii Europejskiej. Integracja z Unią Europejską umożliwiła modernizację przedsiębiorstw w wyniku znoszenia barier handlowych, napływu inwestycji czy wdrażania nowych technologii.

Rynki, na których obecnie funkcjonują przedsiębiorstwa uległy znaczącej stabilizacji, a także zdobywane są nowe. Wzrost umiędzynarodowienia jest wynikiem rosnącej konkurencji o klientów w kraju i za granicą. Przedsiębiorstwa wychodzą ze swoimi produktami na rynki międzynarodowe, przede wszystkim na wschodzie, gdzie dostrzegają duży potencjał gospodarczy. Niskie ceny i wysoka jakość surowców decydują o znaczącej konkurencyjności polskich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. Szansą na utrzymanie dotychczasowych rynków zbytu i pozyskanie nowych jest wzmacnianie marki polskiej żywności, która ma być synonimem produktów zdrowych o wysokiej jakości [Departament Informacji Gospodarczej 2013]. Inne szanse to: bezpieczeństwo zdrowotne, profilaktyka czy wygoda. Natomiast barierą jest ciągle niewystarczająca ilość kapitału.

Umiędzynarodowienie przedsiębiorstw wymaga ich sprawnego funkcjonowania. W tym celu przedsiębiorstwa stosują zasady *good governance*, czyli „sprawne zarządzanie”. Dobre zarządzanie gwarantuje przejrzystość podejmowanych działań, legitymuje potrzeby społeczne, efektywność działań oraz

uwzględnia szeroko rozumianą odpowiedzialność, zapewniającą realizację potrzeb społeczeństwa [Firlej 2011, s. 28]. Wśród zasad *good governance* można wymienić np. zasadę przemieniania zadań w rezultaty, dokładne określenie zadań, zarządzanie ryzykiem czy też współpraca i upublicznianie sprawozdań. Wymienione zasady umożliwiają rozwój społeczno-gospodarczy. Internacjonalizacja powoduje rozrost przedsiębiorstw, a co za tym idzie wzrasta rola efektywnego systemu nadzoru korporacyjnego. Słabość tego systemu jest spowodowana nieumiejętnym zarządzaniem kapitałem, dużym wpływem akcjonariuszy na decyzje podejmowane przez spółki, czy niewłaściwe zarządzanie przez managerów.

Wykres 1. Udział produktów rolno-spożywczych w wartościach polskiego handlu zagranicznego ogółem [%]



Źródło: ARR Biuro Analiz i Prognozowania, *Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2013 roku*, Warszawa 2014, arr.gov.pl, s. 1.

W latach 2004–2013 zarówno eksport jak i import utrzymywały się na dodatnim poziomie (wyk. 1). Obie te wartości wykazywały tendencję wzrostową. Niewielki spadek wartości eksportu w stosunku do roku poprzedniego miał miejsce w 2010 i 2011 roku. W 2013 roku wielkość eksportu wynosiła 13,2%, natomiast importu – 9,1%. Systematyczny wzrost obrotów handlowych w tym sektorze był możliwy dzięki przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. Spowodowało to otwarcie nowych rynków europejskich na polskie produkty, możliwy stał się też napływ inwestycji i funduszy na unowocześnianie i rozwój działalności przedsiębiorstw.

Tabela 1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno spożywczymi w mln euro

Wyniki handlu	Rok					
	2003	2005	2007	2009	2010	2010/2003
Eksport produktów rolno spożywczych	4010,4	7028,0	9942,5	11277,6	13263,1	330,7
▪ w tym do UE	2616,7	5190,8	8001,4	9066,9	10465,3	399,9
▪ z tego do UE-15	2041,6	4063,0	5941,2	6698,8	7792,6	381,7
▪ z tego do UE-12	575,1	1127,8	2060,2	2368,1	2672,7	464,7
Import produktów rolno-spożywczych	3556,9	5373,5	7972,3	9111,0	10693,3	300,6
▪ w tym z UE	2175,9	3388,1	5347,4	6320,4	7277,6	334,5
▪ z tego z UE-15	1848,5	2938,0	4484,6	5448,9	6253,8	338,3
▪ z tego z UE-12	327,4	450,2	862,8	871,5	1023,8	312,7
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	453,5	1654,5	1970,2	2166,6	2569,8	566,7
▪ tym z UE	440,8	1802,7	2654,0	2746,5	3187,7	723,2
▪ z tego z UE-15	193,1	1125,0	1456,6	1249,9	1538,8	796,9
▪ z tego z UE-12	247,7	677,7	1197,4	1496,6	1648,9	665,7

Źródło: Szczepaniak I., *Konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego na rynku nowych państw członkowskich Unii Europejskiej (UE-12)*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego, 2011, t. 11(26), s. 128.

Udział Polski w eksporcie produktów rolno-spożywczych z roku na rok wzrastał (tab. 1). W roku 2003 znajdował się na poziomie ok. 4 mln euro, podczas gdy w 2013 r. było to sporo powyżej 13 mln euro. W znacznym stopniu Polska eksportowała swe produkty do krajów UE-15. W roku 2010 w stosunku do 2003 nastąpił wzrost eksportu o ponad 300%. Od momentu wstąpienia do Unii Europejskiej zaczęła wzrastać również wartość importu. Tutaj również nastąpił wzrost o 300% w stosunku do roku bazowego (2003). Saldo obrotów zagranicznych w kolejnych latach było dodatnie.

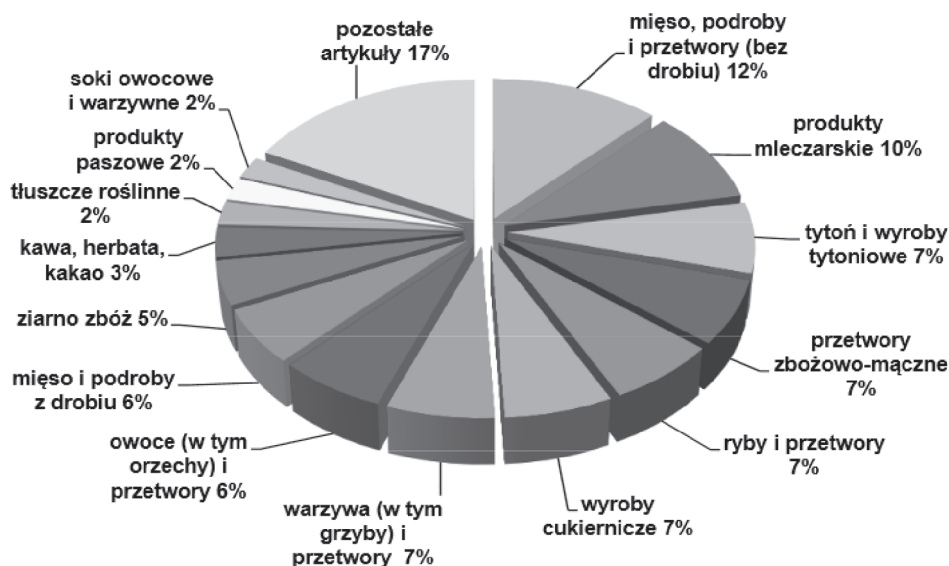
Tabela 2. Struktura geograficzna polskiego eksportu i importu rolno-spożywczego w 2013 roku

	EKSPORT [%]		IMPORT [%]	
	[%]	mld EUR	[%]	mld EUR
UE (z Chorwacją)	78	15,912	82	11,726
WNP	11	2,244	3	0,429
EFTA	1	0,204	1	0,143
Pozostałe kraje	10	2,04	14	2,002
Razem	100	20,4	100	14,3

Źródło: opracowanie własne na podst. *Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2013 r.* ARR, Biuro Analiz i Programowania, Warszawa, 2014, www.arr.gov.pl, s. 3, 6.

Wartość eksportu w 2013 r. wyniosła w sumie 20,4 mld euro. Najwięcej Polska eksportowała do Unii Europejskiej (tab. 2). Wartość ta wyniosła blisko 16 mld euro, co stanowiło 78% wartości całego eksportu. Do głównych odbiorców naszych produktów zalicza się Niemcy (4,7 mld euro) oraz Wielką Brytanię (1,5 mld euro). Na drugim miejscu znalazła się Wspólnota Niepodległych Państw (WNP), do której Polska eksportowała 11% swoich wyrobów. Stanowiło to nieco ponad 2 mld euro. Do wiodących odbiorców naszych produktów w tej grupie krajów w 2013 roku zaliczono Rosję. Tylko 1% krajowych wyrobów eksportowano do krajów EFTA. W 2013 r. nastąpił wzrost eksportu m.in. do Chin i Meksyku, natomiast wartość ta spadła dla obrotów z Turcją. Wartość importu wyniosła w sumie 14,3 mld euro. Oczywiście, Polska najczęściej importowała z krajów członkowskich UE (82%), głównie z Niemiec. Podobnie jak w przypadku eksportu, na drugim miejscu znajdują się państwa WNP (3%).

Wykres 2. Struktura towarowa eksportu rolno-spożywczego w I kwartale 2014 r



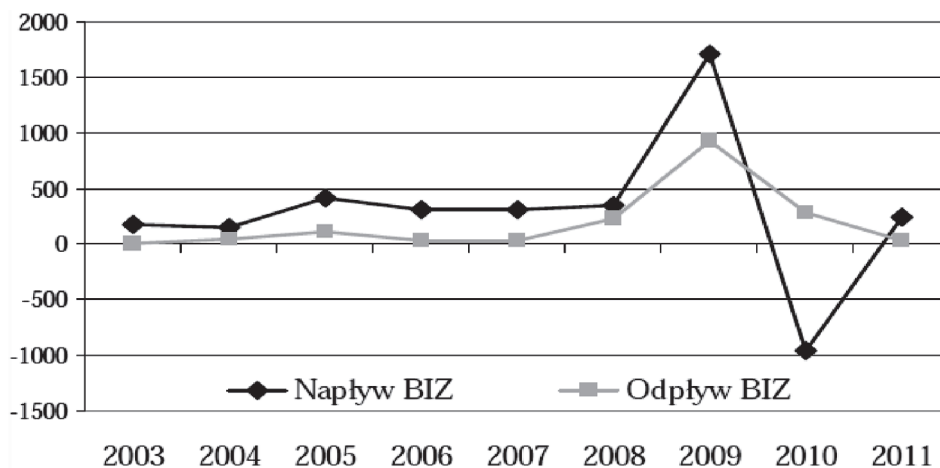
Źródło: *Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w I kwartale 2014 r.*, ARR, Biuro Analiz i Prognozowania, Warszawa 2014, www.arr.gov.pl, s. 2.

Przemysł spożywczy w największym stopniu eksportuje mięso, podroby i przetwory (wyk. 2). Jest to najliczniejsza grupa produktów eksportowanych i stanowi 12% (w 2013 było to 13%). Równie wysoką pozycję zajmują produkty mleczarskie (10%). Ich udział w stosunku do roku poprzedniego wzrósł o 2 punkty procentowe. Spadek nastąpił w eksporcie tytoniu i wyrobów tytoniowych (z 8% na 7%) a także owoców (z 8% do 6% w 2014 r.). Wzrósł natomiast udział produktów mleczarskich z 8% do 10% oraz wyrobów cu-

kierniczych i przetworów zbożowo-mącznych (w obu przypadkach) z 6% do 7% [ARR 2014, s. 1]

Zwiększanie skali internacjonalizacji jest możliwe także dzięki napływowi Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych. Napływ BIZ rozpoczął się w latach 90. XX wieku. Natomiast wychodzenie krajowych przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe zapoczątkowało przystąpienie do Unii Europejskiej. W latach 2003–2007 napływ BIZ wynosił 200–500 mln euro i był większy niż ich odpływ, który utrzymywał się w granicach 0–100 mln euro. W roku 2008 wartość napływów i odpływów była bardzo do siebie zbliżona. Znaczące różnice odnotowano w następnym dwóch latach. W 2009 r. napływ BIZ był większy od odpływu o około 700 mln euro i wynosił 1700 mln euro. W kolejnym roku wartość pozyskiwanych BIZ drastycznie spadła (ponad 100%). W 2011 r. wartość napływających i odpływających BIZ znowu była bardzo zbliżona (wyk. 3). Pozyskiwane BIZ tworzone były głównie z kapitałów własnych i reinwestowanych zysków, natomiast w strukturze odpływów w znaczącym stopniu dominowały kapitały własne.

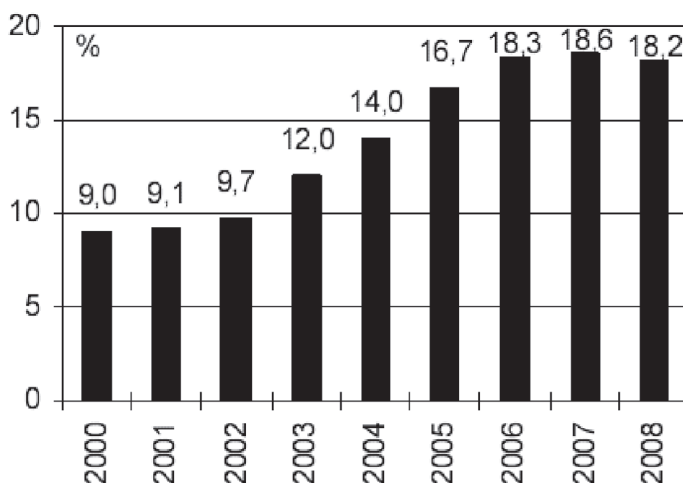
Wykres 3. BIZ w przemyśle spożywczym – napływy i odpływy



Źródło: Ambroziak Ł., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w przemyśle spożywczym-inwestycje zagraniczne w Polsce i inwestycje polskie za granicą*, Konferencja „Przemysł spożywczy – otoczenie rynkowe, inwestycje, ekspansja zagraniczna”, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Państwowy Instytut Badawczy, UEK, Kraków, 2013, s. 9.

Umędzynarodowienie polskiego sektora rolno-spożywczego wpływa na funkcjonowanie krajowych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Jego poziom można określić za pomocą wskaźnika internacjonalizacji. Jest to udział wartości eksportu w całkowitej wartości sprzedanej sektora [Wierzejski 2010, s. 259]. Wartość tego wskaźnika w latach 2000–2007 charakteryzuje tendencja wzrostowa (wyk. 4). Współczynnik internacjonalizacji wzrósł z 9% do 18,6%,

Wykres 4. Wartość wskaźnika internacjonalizacji sektora rolno-spożywczego w Polsce



Źródło: Wierzejski T., *Kurs walutowy a internacjonalizacja sektora rolno-spożywczego w Polsce*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. 12, z. 1, s. 259.

jest to ponad dwukrotny wzrost. W 2008 roku wielkość uległa zahamowaniu do 18,2%. Była to nadal wysoka wartość, jednak mogła ona świadczyć o wzroście krajowej konsumpcji, ale również stanowić sygnał pojawiających się trudności w alokacji polskiej sprzedaży za granicą.

Tabela 6. Przykłady polskich firm działających na rynkach międzynarodowych (2012 rok)

Firma	Liczba spółek zależnych za granicą
Morpol	26
Grupa Maspex Wadowice	11
Mokate	6
PKM Duda	5
Kamis	4
Mispol	2
SM Mlekovita	2
Indykpol	1
KSC Polski Cukier S.A.	1
ZPC Mieszko	1
RAZEM	59

Źródło: opracowanie własne na podst. Ambroziak Ł., 2013, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w przemyśle spożywczym-inwestycje zagraniczne w Polsce i inwestycje polskie za granicą*, Konferencja „Przemysł spożywczy – otoczenie rynkowe, inwestycje, ekspansja zagraniczna”, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Państwowy Instytut Badawczy, UEK, Kraków, 2013, s. 14.

Wśród najważniejszych firm, które za cel przyjęły umiędzynarodowienie swej działalności można wymienić następujące:

morpol **Morpol** – firma powstała w 1996 r. w Ustce. Jest światowym liderem na rynku łososia wędzonego. W 2007 roku przejęła Grupę Laschinger w Niemczech. Morpol posiada swoje udziały w Wielkiej Brytanii, Francji, we Włoszech, Japonii i w Ameryce. Misją firmy jest ciągłe wprowadzanie inwestycji w produkcji oraz wysokie standardy bezpieczeństwa, przez co Morpol ma być najbardziej wydajnym producentem wyrobów z łososia.



Grupa Maspex Wadowice – jest jedną z największych firm na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej. To lider na rynkach soków i napojów w Polsce, Czechach, na Słowacji, Węgrzech, w Rumunii, Bułgarii i na Litwie. Ponadto, jej produkty można znaleźć na rynkach USA, Kanady, Bliskiego i Dalekiego Wschodu. Grupa Maspex słynie z takich marek jak np.: Tymbark, Kubuś, Lubella, DecoMorreno czy Plusssz. Misją firmy jest oferowanie najbardziej cenionych markowych produktów spożywczych. Chce być liderem w Europie Środkowej pod względem wartości udziałów rynkowych i siły marek.

MOKATE **Mokate** – firma powstała w 1900 roku. Funkcjonowała wówczas pod nazwą „Mokrysz”. Obecną nazwę przyjęła w 1990 r. Aktualnie firma posiada 9 spółek w kraju i za granicą. Eksport zagraniczny stanowi ponad połowę obrotów firmy. Mokate eksportuje swoje produkty do 73 krajów, w tym do: Czech, Słowacji, Wielkiej Brytanii, Tajlandii, Malezji i Japonii. Coraz większe znaczenie uzyskuje również w krajach nadbałtyckich. Marki tworzące tę spółkę to: Cappuccino, Mokate, Minutka, Loyd, Babcia Jagoda, YogoCrunch. Celem firmy jest ekspansja zagraniczna i pozyskiwanie coraz to nowych rynków.



PKM Duda – firma założona w 1990 roku. W 2002 r. weszła na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. PKM Duda eksportuje swoje wyroby do Europy, Azji czy Afryki. Przedsiębiorstwo zajmuje się ubojem, rozbiorem i dystrybucją mięsa wołowego, wieprzowego i dziczyzny. Plan rozwoju zakłada zarówno rozwój organiczny spółek, jak i zwiększenie skali działania Grupy poprzez przejęcia firmy o uzupełniających kompetencjach. Celem jest umocnienie pozycji lidera zarówno w kraju jak i za granicą.



Kamis – powstała w 1991 r. W 2011 r. została przejęta przez McCormick&Company Inc. – światowego lidera na rynku przypraw. W 2012 zmieniła nazwę na McCormick Polska S.A.,

wspiera takie marki jak Kamis i Galeo. Kamis słynie z produkcji przypraw i musztard. Swoje produkty eksportuje do Rosji, Ukrainy i Rumunii.



Mispol – firma zajmująca się przetwórstwem mięsnym, głównie produkcją pasztetów, konserw mięsnych, smalców, majonezów i musztard. Produkuje też karmy dla zwierząt. Powstała w 1997 r. Obecnie firma jest międzynarodowym koncernem; eksportuje swe produkty do 19 państw europejskich, Nigerii i Kazachstanu.



Mlekovita – powstała jako mała spółdzielnia mleczarska w 1928 roku, obecnie jest liderem na polskim rynku mleczarskim. Swoje wyroby eksportuje do krajów europejskich, w tym na Ukrainę. Firma wytwarza ponad 500 produktów, w tym m.in.: mleko pasteryzowane, sery, mleko smakowe, masło i tłuszcze. Podstawowe cele spółki to: innowacyjność, dynamiczny rozwój, utrzymanie pozycji lidera w kraju, produkcja bezpieczna dla zdrowia, dbałość o środowisko.



Indykpól – największy w Polsce producent mięsa i przetworów indyckich. Firma istnieje na rynku krajowym od 1951 r. Od roku 1993 eksportuje swoje wyroby na rynki europejskie. Jest to ok. 20% produkcji. Od 1994 roku znajduje się na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jej misją jest produkcja zdrowej żywności. Na sukces wpływają: jakość, efektywność, ekspansja handlowa.



KSC Polski Cukier S.A. – powstała w 2002 roku. KSC jest największym w Polsce producentem cukru z buraków cukrowych. Na rynku europejskim zajmuje miejsce 8. Spółka chce do 2017 r. stworzyć silny koncern w branży rolno-spożywczej. Posiada 6 spółek zależnych, w tym jedna w Mołdawii. Celem wprowadzanych zmian jest zwiększenie atrakcyjności marki, umocnienie pozycji Spółki na rynku cukru w Polsce, zajęcie pozycji lidera wizerunkowego, a także wyznaczenie nowych trendów w opakowaniach cukru i jeszcze lepsze dostosowanie się do potrzeb klientów.



ZPC Mieszko – istnieje od 1993 r. Jest znanym producentem słodocy. Od 1997 r. znajduje się na GPW w Warszawie. Jest jednym z czołowych producentów na Litwie oraz w krajach nadbałtyckich. Swoje produkty eksportuje na rynki europejskie, amerykańskie i azjatyckie. W 2011 r. firma zakupiła spółkę Artur. ZPS Mieszko dąży do uzyskania silnej pozycji wśród producentów słodocy.

Podsumowanie

Procesy internacjonalizacji zachodzą pod wpływem różnych motywów i strategii. Działalność na rynkach światowych jest hamowana przez liczne bariery. W Polsce proces umiędzynarodowienia przedsiębiorstw zapoczątkowany został dzięki otwarciu granic i poszerzeniu rynków zbytu w wyniku przystąpienia do Unii Europejskiej. W ciągu 10 lat znacząco wzrosły nasze obroty handlowe z zagranicą. Od roku 2004 naszymi głównymi eksporterami są kraje członkowskie UE, w niewielkim stopniu polskie towary eksportowane są do WNP i EFTA. Członkostwo w UE umożliwiło polskim przedsiębiorstwom sektora rolno-spożywczego pozyskiwanie kapitałów i dofinansowań do prowadzenia swojej działalności. Dzięki temu nie tylko na rynku polskim, ale również zagranicznym mogły zaistnieć takie firmy jak np.: Grupa Maspex, PKM Duda, Mokate czy Morpol. Wszystkie te przedsiębiorstwa stawiają sobie za cel zdobywanie coraz nowych rynków. Pogłębiająca się internacjonalizacja, wraz z wysoką jakością polskich produktów z całą pewnością pozwoli na osiągnięcie tego celu. Na podstawie przeprowadzonej analizy można także stwierdzić, że:

1. Rozwój internacjonalizacji w Polsce był możliwy dzięki przystąpieniu do Unii Europejskiej w 2004 roku i od tego momentu nastąpił znaczny wzrost obrotów handlowych, głównie z krajami członkowskimi UE.
2. Przedsiębiorstwa polskiej branży rolno-spożywczej mają duże znaczenie na rynkach zagranicznych, ponadto stale dążą do wzmacniania swojej pozycji. W eksporcie przoduje mięso, podroby i przetwory mięsne, a także produkty mleczarskie.
3. Możliwy jest dalszy wzrost udziału polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, co w dużym stopniu wynika z ich rosnącej konkurencyjności, natomiast na renomę polskich produktów spożywczych wpływa wzmacnianie marki polskiej żywności.

Bibliografia

- AMBROZIAK Ł., 2013, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w przemyśle spożywczym – inwestycje zagraniczne w Polsce i inwestycje polskie za granicą*, Konferencja „Przemysł spożywczy-otoczenie rynkowe, inwestycje, ekspansja zagraniczna”, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Państwowy Instytut Badawczy, UEK, Kraków.
- ARR Biuro Analiz i Prognozowania, *Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w I kwartale 2014r.*, www.arr.gov.pl, dostęp 21.04.2015.
- CZYŻEWSKI A., *Potrzeba koordynacji procesów globalizacji w skali światowej*, [w:] MICKIEWICZ P. (red.) *Zrównoważony rozwój lokalny*, AR w Szczecinie, Szczecin 2008, s. 24–29.
- FIRLEJ K., 2009a, *Globalizacja i integracja europejska – szansa czy mit dla polskiego agrobiznesu*, Zeszyty Naukowe SGGW, 2009.

- FIRLEJ K., 2009b, *Lokalizacja przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w fazie transformacji*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Warszawa-Poznań, Olsztyn.
- FIRLEJ K., 2010, *Ocena konkurencyjności i szans rozwoju przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego w warunkach unijnych*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 3.
- FIRLEJ K., 2011, *Aspekty good governance przedsiębiorstw z indeksu WIG-Spożywczy*, *Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, nr 87, www.firma.polski-cukier.pl, dostęp 16.04.2015.
- HADRYŚ A., 2011, *Czynniki determinujące formy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw rodzinnych*, Katedra Handlu Międzynarodowego, s. 117.
- Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w I kwartale 2014 r., ARR, Biuro Analiz i Prognozowania, Warszawa 2014, www.arr.gov.pl.
- OZIEWICZ E. (red.), *Przemiany we współczesnej gospodarce światowej*, PWE, Warszawa 2006,
- SZCZEPANIAK I., 2011, *Konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego na rynku nowych państw członkowskich Unii Europejskiej (UE-12)*, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego*, t. 11(26).
- WIERZEJSKI T., 2010, *Kurs walutowy a internacjonalizacja sektora rolno-spożywczego w Polsce*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe, t. 12.
- www.indykpol.pl, dostęp 19.04.2015.
- www.kamis.pl, dostęp 19.04.2015.
- www.maspex.com, dostęp 17.04.2015.
- www.mieszko.pl, dostęp 19.04.2015.
- www.mispol.com.pl, dostęp 21.04.2015.
- www.mokate.com.pl, dostęp 21.04.2015.
- www.morpol.com, dostęp 21.04.2015.
- www.pkmduda.pl, dostęp 21.04.2015.

Streszczenie

Internacjonalizacja jest to zjawisko charakteryzujące przede wszystkim kraje wysoko rozwinięte. Uwarunkowane jest różnymi motywami, niesie za sobą zarówno koszty jak i korzyści. Artykuł pozwala odpowiedzieć na pytanie jakie znaczenie dla procesów internacjonalizacji ma członkostwo Polski w Unii Europejskiej. Od 2004 roku, czyli od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej można odnotować rosnącą pozycję polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Wśród nich znajdują się przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego. Stają się one coraz bardziej konkurencyjne, co wynika z nowoczesnych technologii produkcji i dobrej renomy polskiej żywności. Przeprowadzone badania obejmują lata 2000–2014 i pozwalają zaobserwować zmiany w strukturze geograficznej eksportu produktów rolno-spożywczych. Od momentu przystąpienia do UE zauważalny jest szybki wzrost eksportu zwłaszcza w obrębie krajów europejskich. Wzrost konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw był możliwy dzięki napływowi bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Fundusze i dotacje z UE pozwoliły wielu

polskim firmom na zdobycie znaczącej pozycji również za granicą. Do oceny postępów w umiędzynarodowieniu polskich przedsiębiorstw wykorzystano też analizę wskaźnika internacjonalizacji zarówno przed jak i po przystąpieniu do UE.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, BIZ, przemysł rolno-spożywczy, handel międzynarodowy, Unia Europejska

The international dimension of the food industry in Poland

Summary

Internationalization is a phenomenon characterized by mainly developed countries. Is conditioned by different motives, carries both costs and benefits. The article allows you to answer the question what is the meaning for the processes of internationalization is our country's membership in the European Union. Since 2004, the Polish entry into the European Union can be noted, growing Polish companies in foreign markets. Among them are the agro-food business. They become more and more competitive, due to modern manufacturing technology and good reputation of Polish food. Studies include the years 2000–2014 and allow you to observe changes in the geographic structure of the export agro-food products. Since accession to the EU is the rapid growth of exports, especially within the European countries. Increase the competitiveness of national companies was possible thanks to the inflow foreign direct investment. Funds and grants from the EU allowed many Polish businesses to gain significant and abroad. To evaluate progress in the international Polish enterprises was also an analysis of the internationalization of both before and after accession to the EU.

Key words: internationalization, FDI, agro-food industry, foreign trade, European Union

Международное значение продовольственной промышленности в Польше

Краткое изложение

Интернационализация – это явление, характеризующее, прежде всего, высокоразвитые страны. Оно обусловлено разными мотивами, несёт за собой как расходы, так и выгоду. Статья позволяет ответить на вопрос, какое значение для процессов интернационализации несет за собой принадлежность нашей страны к Европейскому Союзу. От 2004 года, то есть от момента вступления Польши в Европейский Союз, можно отметить растущую позицию польских предприятий на внешних рынках. Среди них находятся предприятия аграрно-продовольственного сектора. Становятся они всё более и более конкурентными, что вытекает из современных технологий производства и высокой репутации польских продуктов питания. Проведенные исследования охватывают 2000–2014 года и позволяют заметить изменения в географической структуре экспорта аграрно-продовольственных продуктов. От момента вступления в ЕС был замечен быстрый рост экспорта, особенно внутри европейских стран. Рост конкурентности отечественных предприятий был

возможен благодаря наплыву непосредственных заграничных инвестиций. Фонды и дотации из ЕС позволили многим польским фирмам достигнуть значительных позиций также и за границей. Для оценки прогресса в интернационализации польских предприятий был использован также анализ коэффициента интернационализации, как перед, так и после вступления в ЕС.

Ключевые слова: интернационализация, БИЗ, аграрно-продовольственная промышленность, международная торговля, Европейский Союз

JEL: J43

Wpłynęło do redakcji: 14 marca 2015 r.

Skierowano do recenzji: 15 kwietnia 2015 r.