



Temat wydania:

W numerze:

Pomorski Przegląd Gospodarczy

Pomorski handel zagraniczny

Anna Hildebrandt

Import – eksport. Jak radzi sobie Pomorze?

Andrzej Gołyga

W dobie kryzysu trzymajmy się Europy Zachodniej

Krystyna Wawrzyniak

Produkty z Chin zalewają Europę

Piotr Soyka

Perspektywy branży stoczniowej

Eugeniusz Stoltmann

Przeście na euro to jedyne, czego oczekujemy od państwa

Jacek Zwolak

Pomorski eksporterze, dokąd po pieniądze?

Maciej Gembczyk

Jak ograniczać ryzyko? Akredytywa i inne instrumenty wspomagające eksporterów

Marcin Szpak

Dotychczas ściągaliśmy inwestorów,
teraz czas na podbój rynków zagranicznych

Tomasz Kalinowski

Niemcy – strategiczny partner handlowy gospodarki Pomorza?

Wiktor Szydarowski

Pomorskie w Szwecji, Szwecja w Pomorskiem

Agnieszka Stanowska-Hirsch

Rynek rosyjski już nie ten sam

Młodzi o Pomorzu, Analizy i porównania oraz Okno na świat

Partnerzy i sponsorzy Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego:

Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

Miasto Gdańsk

Grupa LOTOS S.A.

Gdańska Stocznia „Remontowa” im. J. Piłsudskiego S.A.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

„Gazeta Wyborcza”

Radio Gdańsk

TVP3 w Gdańsku



Urząd Marszałkowski
Województwa Pomorskiego



GDAŃSK

morze możliwości

 **LOTOS**

REMONTOWA

*Gdańska Stocznia "Remontowa"
im. J. Piłsudskiego Spółka Akcyjna*

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

 **gazeta**
WYBORCZA

Radio Gdańsk

 **TVP 3**
GDAŃSK

W numerze:

Jan Szomburg, Jr.	<i>Drodzy Czytelnicy</i>	3
POMORSKI HANDEL ZAGRANICZNY		
Anna Hildebrandt	<i>Import – eksport. Jak radzi sobie Pomorze?</i>	6
Andrzej Gołyga	<i>W dobie kryzysu trzymajmy się Europy Zachodniej</i>	13
Krystyna Wawrzyniak	<i>Produkty z Chin zalewają Europę</i>	16
Waldemar Kucharski	<i>Pomorskim przedsiębiorcom najbardziej potrzeba odwagi</i>	20
Piotr Soyka	<i>Perspektywy branży stoczniowej</i>	24
Halina Dziewulska	<i>Sukces na pstrym koniu jedzie – najważniejsza jest ciężka praca</i>	27
Eugeniusz Stoltmann	<i>Przejście na euro to jedyne, czego oczekujemy od państwa</i>	30
Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki	<i>Gdzie po dofinansowanie, czyli jak władza publiczna wspiera eksport</i>	33
Jacek Zwolak	<i>Pomorski eksporterze, dokąd po pieniądze?</i>	37
Maciej Gembczyk	<i>Jak ograniczać ryzyko? Akredytywa i inne instrumenty wspierające eksporterów</i>	40
Marcin Szpak	<i>Dotychczas ściągaliśmy inwestorów, teraz czas na podbój rynków zagranicznych</i>	45
Krystyna Wróblewska	<i>Samorząd oknem na świat dla przedsiębiorstw?</i>	48
Alicja Majewska-Gałęziak	<i>Pomorskie w Unii Europejskiej – osiągnięcia, potencjał, bariery</i>	51
dr Tomasz Kalinowski	<i>Niemcy – strategiczny partner handlowy gospodarki Pomorza?</i>	54
dr Wiktor Szydarowski	<i>Pomorskie w Szwecji, Szwecja w Pomorskiem</i>	58
dr Agnieszka Stanowska-Hirsch	<i>Rynek rosyjski już nie ten sam</i>	62
MŁODZI O POMORZU		
Jakub H. Szlachetko	<i>Jest wiele możliwości</i>	67
Katarzyna Laddach	<i>Produkt na fali: Pomorskie!</i>	70
Przemysław Michalak	<i>Czas na Instytut Konfucjusza na Pomorzu</i>	73
OKNO NA ŚWIAT		
dr Teresa H. Bednarczyk	<i>Jak to robią Hiszpanie? Finansowe instrumenty promocji eksportu</i>	79
ANALIZY I PORÓWNANIA		
dr Maciej Tarkowski	<i>Sytuacja gospodarcza województwa pomorskiego w II kwartale 2008 roku</i>	84

Redaktor naczelny

Marcin Nowicki

Z-ca redaktora naczelnego

Jan Szomburg, Jr.

Dystrybucja

Martyna Bildziukiewicz

ISSN 1506-6150

**© Copyright by Instytut Badań
nad Gospodarką Rynkową**

Wszelkie uwagi i opinie na temat
„Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”
prosimy kierować pod adresem:
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
ul. Do Studzienki 63, 80-227 Gdańsk
tel.: +48 58 524-49-00
faks: +48 58 524-49-08
e-mail: redakcja@ppg.gda.pl
<http://www.ppg.gda.pl>

Korekta

Adam Translations

„PPG” ukazuje się dzięki pomocy:
marszałka województwa pomorskiego,
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Pomorskiego,
prezydenta Gdańska,
Miasta Gdańsk,
Grupy LOTOS S.A.,
Gdańskiej Stoczni „Remontowa” S.A.,
Agencji Rozwoju Pomorza S.A.,
„Gazety Wyborczej”,
Radia Gdańsk,
TVP3 w Gdańsku.

Redakcja zastrzega sobie prawo opracowywania,
dokonywania skrótów oraz nadawania tytułów
i śródtytułów nadesłanym tekstom.

Opinie zawarte w prezentowanych artykułach
nie zawsze odzwierciedlają stanowisko IBnGR.



Jan Szomburg, Jr.

*Redaktor Prowadzący
PPG*

DRODZY CZYTELNICY

Pytanie o handel zagraniczny województwa pomorskiego jest właściwie pytaniem o konkurencyjność naszego regionu, czyli o sukces gospodarczy naszych przedsiębiorstw w aspekcie międzynarodowym. Charakter, wielkość i wartość bieżącej międzynarodowej wymiany gospodarczej województwa jest miarą obecnie osiąganego sukcesu i stanowi o teraźniejszej pozycji konkurencyjnej regionu. Odnosi się ona zarówno do udziału gospodarki województwa w gospodarkach innych regionów (eksport), jak i do gospodarki naszego regionu (konkurowanie z importem). Tymczasem wielkość i struktura czynników produkcji, efektywność ich wykorzystania czy system społeczno-gospodarczy świadczą o zdolności konkurencyjnej regionu, czyli długofalowej umiejętności do sprostania konkurencji międzynarodowej. Należy przy tym zaznaczyć, iż zarówno import, jak i eksport mogą mieć charakter inwestycyjny lub konsumpcyjny. Wysoki udział importu inwestycyjnego, mającego na celu np. zakup maszyn, urządzeń i technologii dla zwiększenia eksportu, będzie w przyszłości wzmacniał pozycję konkurencyjną województwa.

Międzynarodowej wymianie gospodarczej województwa pomorskiego warto się przyjrzeć również dlatego, iż nasz region jest jednym z kluczowych eksporterów wśród polskich regionów. Wartość eksportu per capita jest zdecydowanie wyższa niż średnia w kraju (4670 USD do 3598 USD w 2007 r.), a tendencja ta utrzymuje się

od początku lat 90-tych. Jednocześnie posiadamy jedną z najwyższych w Polsce relacji eksportu do Produktu Regionalnego Brutto (PRB). Niemniej jednak udział Pomorskiego w ogólnopolskim eksporcie systematycznie maleje (między 2005 r. a 2007 r. spadł on o 0,6 pkt. proc.).

W związku z powyższym obecny „Pomorski Przegląd Gospodarczy” poświęciliśmy handlowi zagranicznemu województwa pomorskiego. Rozpoczynamy od pokazania międzynarodowej wymiany gospodarczej regionu w pigułce. W artykule „Import – eksport, jak radzi sobie Pomorze?” można znaleźć odpowiedzi na szereg kluczowych pytań. Jacy są główni partnerzy handlowi naszego województwa? Których produktów najwięcej eksportujemy i importujemy? Artykuł ten pokazuje również specyficzne cechy, które wyróżniają nasz region, np. zjawisko ponadprzeciętnego eksportu do krajów tzw. „tanich bander” (Bahamy zajmują dziewiątą pozycję na liście krajów przeznaczenia pomorskiego eksportu).

Następnie prezentujemy zagadnienie pomorskiego eksportu z perspektywy różnych branż: elektronicznej,

stoczniowej czy spożywczej. Przedsiębiorcy wypowiadają się na temat ich kluczowych rynków zbytu, towarów i usług, które eksportują oraz perspektyw na przyszłość. Nie bez znaczenia jest tu zagadnienie obecnego kryzysu finansowego i jego możliwych skutków dla pomorskiej gospodarki. Kolejno przedstawiamy swego rodzaju poradnik dla eksporterów w zakresie możliwości uzyskania wsparcia ze strony publicznej (zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym) oraz instrumenty finansowe oferowane przez banki w zakresie oprzyrządowania transakcji międzynarodowych. Później przechodzimy do relacji regionu z poszczególnymi krajami. W dziale tym można między innymi dowiedzieć się, czy Niemcy są nadal strategicznym partnerem gospodarczym naszego województwa oraz jak wygląda Pomorskie z perspektywy Szwecji.

Mam nadzieję, iż niniejszy numer „Przeglądu” przyczyni się lepszemu zrozumieniu sytuacji gospodarczej województwa pomorskiego na arenie międzynarodowej oraz dostarczy argumentów do szerszej debaty na temat konkurencyjności Pomorza.

Pomorski handel zagraniczny

Anna Hildebrandt	<i>Import – eksport. Jak radzi sobie Pomorze?</i>	6
Andrzej Gołyga	<i>W dobie kryzysu trzymajmy się Europy Zachodniej</i>	13
Krystyna Wawrzyniak	<i>Produkty z Chin zalewają Europę</i>	16
Waldemar Kucharski	<i>Pomorskim przedsiębiorcom najbardziej potrzeba odwagi</i>	20
Piotr Soyka	<i>Perspektywy branży stoczniowej</i>	24
Halina Dziewulska	<i>Sukces na pstrym koniu jedzie – najważniejsza jest ciężka praca</i>	27
Eugeniusz Stoltmann	<i>Przejście na euro to jedyne, czego oczekujemy od państwa</i>	30
Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki	<i>Gdzie po dofinansowanie, czyli jak władza publiczna wspiera eksport</i>	33
Jacek Zwolak	<i>Pomorski eksporterze, dokąd po pieniądze?</i>	37
Maciej Gembczyk	<i>Jak ograniczać ryzyko? Akredytywa i inne instrumenty wspierające eksporterów</i>	40
Marcin Szpak	<i>Dotychczas ściągałiśmy inwestorów, teraz czas na podbój rynków zagranicznych</i>	45
Krystyna Wróblewska	<i>Samorząd oknem na świat dla przedsiębiorstw?</i>	48
Alicja Majewska-Gałęziak	<i>Pomorskie w Unii Europejskiej – osiągnięcia, potencjał, bariery</i>	51
dr Tomasz Kalinowski	<i>Niemcy – strategiczny partner handlowy gospodarki Pomorza?</i>	54
dr Wiktor Szydarowski	<i>Pomorskie w Szwecji, Szwecja w Pomorskiem</i>	58
dr Agnieszka Stanowska-Hirsch	<i>Rynek rosyjski już nie ten sam</i>	62

IMPORT – EKSPORT. JAK RADZI SOBIE POMORZE?

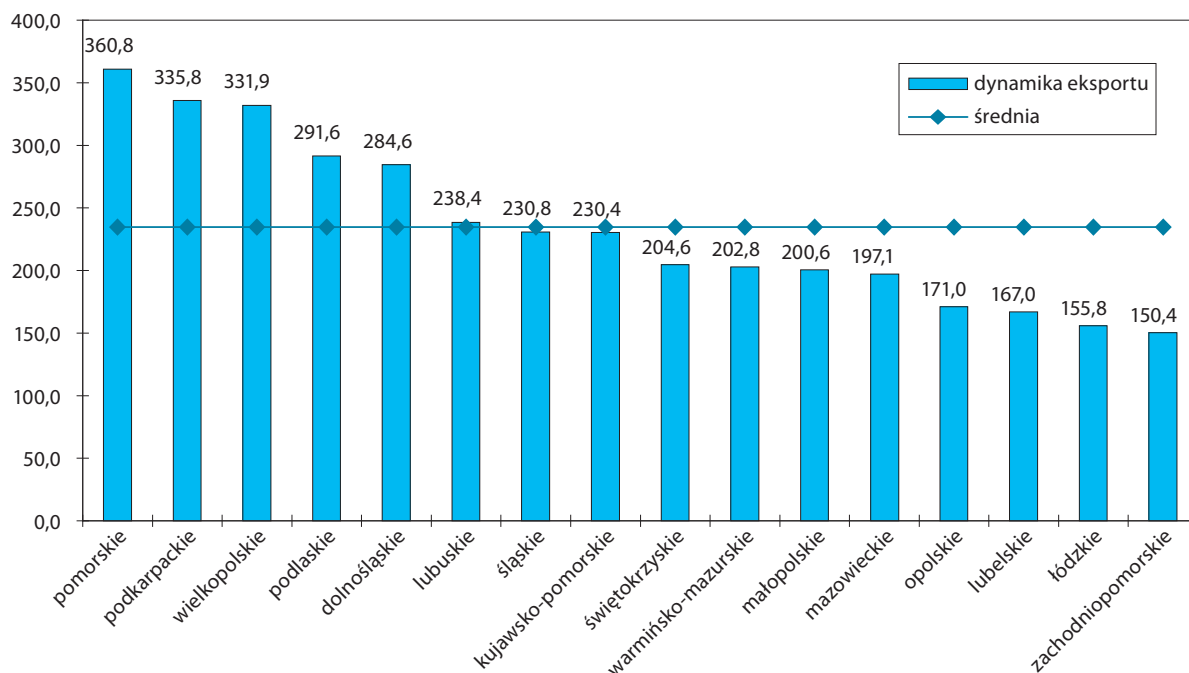
Perspektywa historyczna

Wymianę handlową województwa pomorskiego cechuje wysoka dynamika zmian. Są one odzwierciedleniem z jednej strony procesów zachodzących na świecie (umacnianie się złotego, kryzys paliwowy, aktualny kryzys finansowy), a z drugiej – stopniowego otwierania się polskiej gospodarki i gospodarki województwa w procesie integracji europejskiej. Proces ten waży bardzo istotnie na wolumenie i strukturze wymiany handlowej regionu, co doskonale obrazuje szeroka analiza za okres od 2002 r., czyli od momentu ustanowienia przez Polskę pełnej strefy wolnego handlu towarami przemysłowymi z UE. Jednak już w okresie wcześniejszym województwo dyskontowało korzyści wynikające ze stowarzyszenia ze Wspólnotami Europejskimi i wzrostu wymiany handlowej, co świadczy o dużym potencjale produkcyjnym województwa i dynamicznym otwieraniu się na rynki zagraniczne. Zaowocowało to najwyższą wśród polskich województw dynamiką eksportu, przekraczającą w 2003 r. ponad 3,5-krotnie wartość eksportu z roku 1995.

Anna Hildebrandt

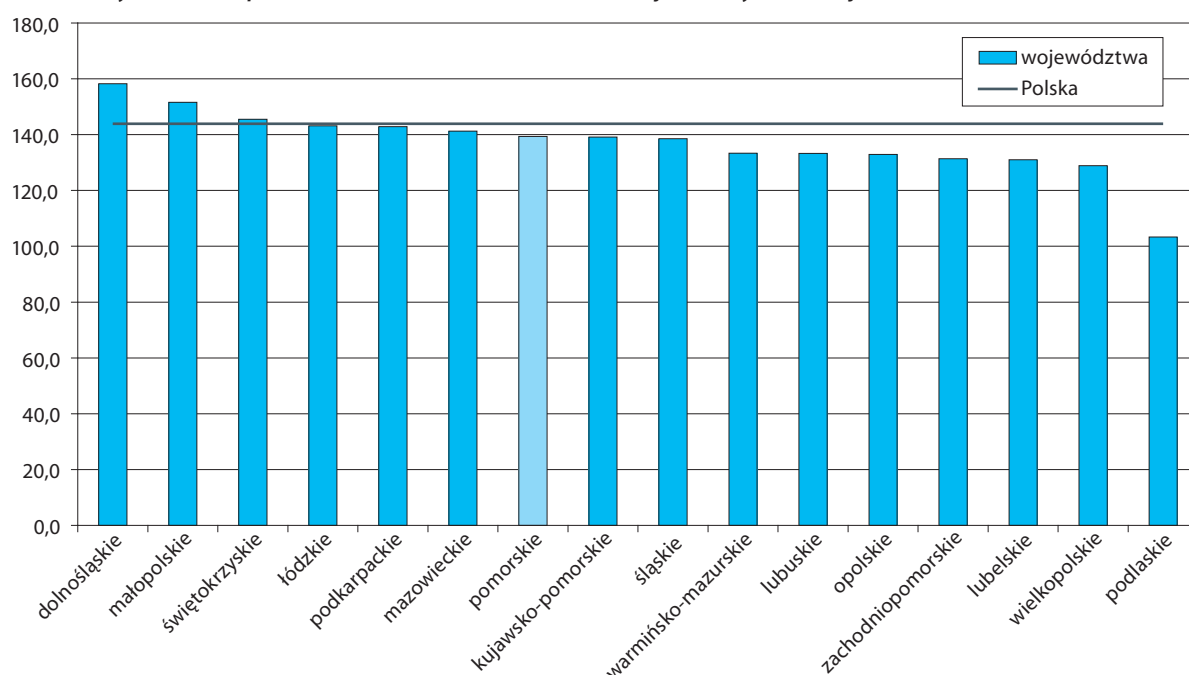
*Institut Badań
nad Gospodarką Rynkową*

Rysunek 1. Dynamika eksportu w latach 1995–2003 na tle średniej dla wszystkich województw



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie.

Rysunek 2. Dynamika eksportu w latach 2005–2007 na tle średniej dla wszystkich województw

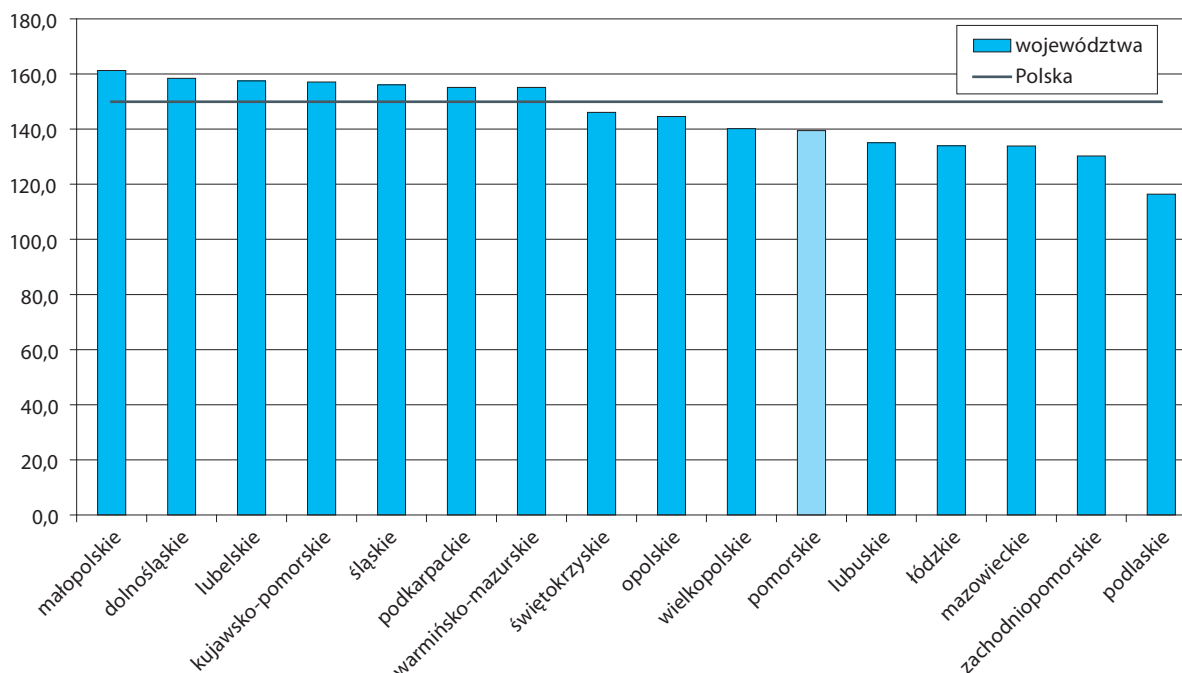


Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie.

W okresie 2003–2005, czyli na rok przed i rok po akcesji, w województwie pomorskim nastąpił wzrost wartości eksportu o 25 proc., a importu o 27 proc. Konsekwentnie w latach 2005–2006 wartość eksportu w Pomorskiem wzrosła o dalsze 22 proc., a importu o 27 proc. Po tym okresie obserwuje się już pewne spowolnienie. W latach 2005–2007 wzrost wartości eksportu i importu w regionie był już niższy niż przeciętnie w Polsce.

Poza wspomnianą liberalizacją handlu, na wroście znaczenia Unii Europejskiej w stosunkach gospodarczych i obrotach handlu zagranicznego województwa pomorskiego zaważył potencjał ekonomiczny państw członkowskich UE, stwarzający możliwość wszechstronnego rozwoju współpracy w sferze inwestycji, produkcji, handlu oraz technologii. Dotyczy to przede wszystkim państw znajdujących się w bliskim sąsiedztwie z regionem, zwłaszcza Niemiec

Rysunek 3. Dynamika importu w latach 2005–2007 na tle średniej dla wszystkich województw



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie.

i krajów skandynawskich. Jednocześnie po 1992 r. zaobserwowano znaczny spadek obrotów z krajami byłego Związku Radzieckiego i Europy Środkowo-Wschodniej – wynikający z urealnienia cen w handlu wzajemnym i przeżywanym przez te kraje trudności płatniczych – oraz przeorientowanie handlu w kierunku krajów zachodnich.

Podstawowe informacje

Mimo systematycznego wzrostu obrotów handlowych wymianę Pomorskiego cechuje deficyt handlowy. W 2007 r. wartość eksportu w tym województwie wynosiła 7554,7 mln euro, a importu – 8225,4 mln euro. Wskaźnik zrównoważenia wymiany handlowej¹ pokazuje, że eksport tylko w 9 proc. nie pokrywał importu, zatem stopień pokrycia importu eksportem jest stosunkowo wysoki. Należy pamiętać, że deficyt nie musi być postrzegany w kategoriach negatywnych. Jeśli import ma charakter inwestycyjny bądź zaopatrzeniowy, może to w konsekwencji przyczyniać się do wzrostu konkurencyjności gospodarki regionu. Tak właśnie jest w przypadku Pomorskiego.

Odnotowany w 2007 r. deficyt był wynikiem wzajemnej kompensacji: z jednej strony korzystnych relacji w handlu z UE-25, z drugiej – gorszego stanu zrównoważenia obrotów z pozostałymi rynkami, zwłaszcza krajami byłego ZSRR. Na dodatnie saldo wymiany z krajami UE

wpłynęły korzystne wyniki handlu z Niemcami – głównym unijnym partnerem handlowym regionu. Nadwyżkę odnotowano także w wymianie z krajami kapitalistycznymi oraz z krajami Europy Środkowo-Wschodniej². Wymianę z pozostałymi państwami oraz z krajami byłego ZSRR cechuje deficyt, z tym że deficyt z krajami byłego ZSRR podwójnie przekraczał deficyt z grupą krajów pozostałych. Negatywną wymowę tej tendencji łagodzi dominacja większości tych rynków w regionalnym imporcie podstawowych surowców, zwłaszcza energetycznych. Dotyczy to w szczególności Rosji – głównego dostawcy ropy i gazu.

Udział województwa pomorskiego w wymianie ogólnopolskiej systematycznie maleje, a wyprzedzają je województwa śląskie, mazowieckie, dolnośląskie i wielkopolskie. Mogą one mieć bardziej zdywersyfikowaną ofertę eksportową, co stanowi o ich lepszej pozycji konkurencyjnej. Mimo to Pomorskie jest jednym z największych eksporterów wśród polskich regionów i cechuje się bardzo wysokim potencjałem. O jego otwartości na wymianę międzynarodową świadczy jedna z najwyższych w Polsce relacji eksportu do Produktu Regionalnego Brutto. War-

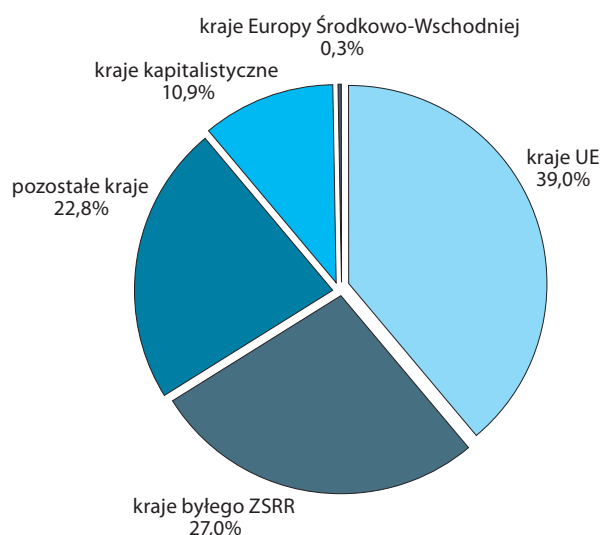
2. Od 2007 r. za kraje Europy Środkowo-Wschodniej uważa się m.in.: Bośnię i Hercegowinę, Chorwację, Serbię i Czarnogórę; do krajów byłego ZSRR należą: Azerbejdżan, Białoruś, Kazachstan, Kirgistan, Mołdawia, Rosja, Ukraina, Uzbekistan; do krajów kapitalistycznych: Watykan, Norwegia, Liechtenstein i Szwajcaria w Europie, USA, Australia, Japonia, Kanada, Singapur, Nowa Zelandia, Wyspy Marshalla itp. Od 1 stycznia 2007 r. Bułgaria i Rumunia są członkami UE. Byłe kraje ZSRR to Rosja i pozostałe kraje powstałe po upadku ZSRR.

1 Wskaźnik pokazuje relację salda obrotów do wielkości eksportu.

tość eksportu w przeliczeniu na mieszkańca w województwie pomorskim jest zdecydowanie wyższa niż średnio w kraju i ta tendencja utrzymuje się od początku lat 90., czyli od momentu liberalizacji handlu z UE.

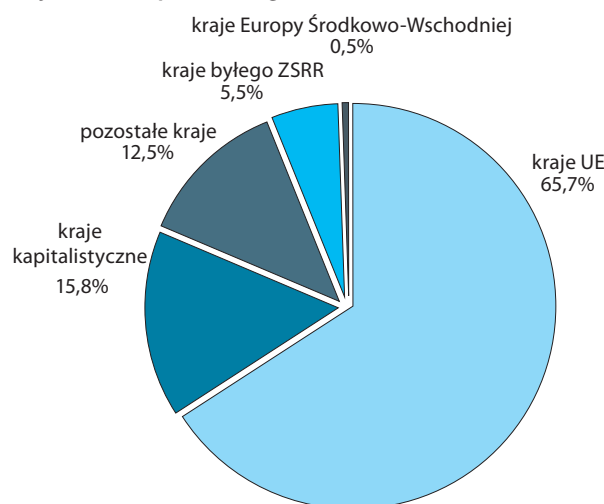
W strukturze geograficznej importu województwa w 2007 r. 40 proc. stanowią kraje UE, jednak w ostatnich latach ich znaczenie maleje na korzyść krajów byłego ZSRR – dostawców surowców energetycznych. Obserwowane w ostatnim okresie perturbacje na rynkach paliwowych przyczyniły się dodatkowo do istotnego wzrostu udziału rynków byłego ZSRR w strukturze geograficznej importu regionu. Udział krajów Europy Środkowo-Wschodniej jest śladowy.

Rysunek 4. Struktura geograficzna importu województwa pomorskiego w 2007 r.



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie.

Rysunek 5. Struktura geograficzna eksportu województwa pomorskiego w 2007 r.



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie.

Struktura geograficzna eksportu województwa w 2007 r. potwierdza utrzymującą się od lat dominację krajów UE, do których trafia prawie 66 proc. eksportu województwa. Grupa krajów kapitalistycznych jest przede wszystkim reprezentowana przez Norwegię, jednego z najważniejszych partnerów handlowych regionu w obecnym okresie. Ugrupowanie pozostałych krajów umacnia się za sprawą realizacji dużych zleceń związanych z branżą stoczniową.

Główni partnerzy w imporcie w 2007 r.

Wymianę handlową z poszczególnymi krajami cechuje silna koncentracja. Na dziesięciu najważniejszych partnerów handlowych w 2007 r. przypadało łącznie ponad 70 proc. importu regionu. Na liście głównych partnerów importowych znajdują się kraje położone w geograficznej bliskości województwa – Niemcy oraz kraje skandynawskie. Świadczy to o wykorzystywaniu przez region premii sąsiedztwa.

Struktura produktowa głównych partnerów w imporcie województwa wskazuje na silną koncentrację produktową. Największym importerem regionu jest Rosja. Strukturę produktową importu z Rosji cechuje prawie 100-procentowa koncentracja na surowcach energetycznych. Dotyczy to głównie ropy naftowej i gazu ziemnego. Ważnym partnerem importowym jest Norwegia, z której sprowadzane są głównie komponenty do produkcji jednostek pływających, ryby, filety rybne oraz oleje, frakcje ropy naftowej i gaz. W przypadku Wysp Bahama mamy do czynienia ze 100-procentowym importem komponentów wykorzystywanych w produkcji jednostek pływających³. Jak widać, strukturę produktową importu z wymienionych krajów cechuje silna koncentracja produktowa. Nieco niższa dotyczy Finlandii oraz Szwecji.

Pozostałe kraje pochodzenia importu regionu cechuje duża dywersyfikacja produktowa. Dotyczy to przede wszystkim Niemiec, które w 2007 r. uplasowały się na drugim miejscu wśród partnerów importowych. Udział najważniejszego towaru importowanego z Niemiec – produktów ropy naftowej – stanowił już tylko 7,5 proc. całkowitej wartości importu z tego kraju. Koszyk towarów importowanych jest zróżnicowany i zawiera: elektroniczne układy scalone, liniowce pasażerskie, aparaturę elektryczną, wyroby z żeliwa lub stali, maszyny i urządzenia, sprzęt elektroniczny, pro-

³ Należy podkreślić, że kraje takie jak Wyspy Bahama są uznane przez Polskę za tzw. raje podatkowe, gdzie chętnie ukrywają swoje dochody armatorzy należący tak naprawdę do innych państw.

dukty przemysłu chemicznego, tworzywa sztuczne, metale nieszlachetne oraz inne.

Dużą dywersyfikacją cechuje się również import z Chin. Najważniejszy produkt na liście towarów importowanych z tego kraju, czyli części nadające się wyłącznie lub głównie do aparatury nadawczej i odbiorczej dla telewizji, radiotelegrafii i radiofonii, stanowił tylko 7,6 proc. całości chińskiego importu. Obok części do aparatury elektrycznej i elektronicznej Pomorskie importuje z Chin odzież, filety rybne, meble, rowery i artykuły z tworzyw sztucznych. Import ma zatem w tym przypadku charakter nie tylko inwestycyjny, ale także zaopatrzeniowy i konsumpcyjny.

Dywersyfikacją produktową charakteryzuje się także import z Holandii, Danii i Wielkiej Brytanii.

Warto podkreślić, że w wymianie handlowej dominuje handel wewnątrzgałęziowy. Norwegia jest dostarczycielem głównie jednostek pływających do przewozu osób lub towarów i ten sam produkt dominuje również w strukturze eksportu do Norwegii. Dotyczy to także Wysp Bahama, do których w 100 proc. eksportowane są jednostki pływające.

Główni partnerzy eksportowi w 2007 r.

Eksport województwa cechuje także silna koncentracja geograficzna i produktowa. Na dziesięć najważniejszych krajów przeznaczenia eksportu przypada 70 proc. całkowitej jego wartości.

Najważniejszym partnerem eksportowym są Niemcy, a dostawy do tego kraju charakteryzują się stosunkowo dużą dywersyfikacją produktową. Jednak jest ona niższa niż w przypadku importu. Głównym towarem eksportowym jest aparatura odbiorcza dla telewizji, a dalej – łodzie pasażerskie, ryby suszone, konstrukcje z żeliwa i stali oraz papier, meble, artykuły z tworzyw sztucznych, nośniki do zapisu dźwięków lub innych sygnałów.

Stosunkowo duża dywersyfikacja produktowa cechuje także eksport do Rosji – 20 głównych produktów eksportowych stanowi 62 proc. wartości eksportu do tego kraju, a pierwszy produkt – jachty i łodzie sportowe – to 11,5 proc. całego eksportu.

Eksport do pozostałych głównych partnerów cechuje silna koncentracja produktowa. W przypadku Norwegii koncentracja eksportu dotyczy różnego typu jednostek pływających. Poza tym Norwegia jest odbiorcą konstrukcji z żeliwa i stali, olejów bazowych z ropy naftowej, części do aparatury telewizyjnej i cystern. Wielka Brytania to głów-

nie odbiorca liniowców pasażerskich, aparatury odbiorczej dla telewizji i olejów bazowych z ropy naftowej.

Szwecja jest odbiorcą przede wszystkim produktów wysokich technologii oraz olejów bazowych z ropy naftowej. Specjalizacja w odbiorze produktów wysokich technologii dotyczy także Francji i Holandii.

Najsilniejszą koncentracją produktową charakteryzują się wspomniane już Wyspy Bahama, do których w 100 proc. eksportowane są jednostki pływające.

Struktura produktowa eksportu do najważniejszych partnerów świadczy przede wszystkim o tym, że Pomorskie docenia naturalne atuty związane z bliskością morza, a swój eksport opiera na wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Procentuje udana transformacja wielu ważnych sfer gospodarki regionu oraz lokalizacja w regionie wielu firm z udziałem kapitału zagranicznego, dzięki którym mamy do czynienia z transferem nowoczesnych technologii do Polski. Wymianę z krajami UE cechuje specjalizacja wewnątrzgałęziowa oraz rosnący eksport produktów wysokich technologii.

Hity importowe

Region charakteryzuje silna koncentracja produktowa importu. Udział dziesięciu najważniejszych produktów importowanych do województwa pomorskiego stanowi 56 proc. całkowitego importu regionu.

Województwo pomorskie specjalizuje się w imporcie towarów związanych z rafinacją ropy naftowej oraz komponentów do produkcji łodzi, statków i innych obiektów pływających. Najważniejsze pod względem udziału są surowce energetyczne. Norwegia to drugi rynek eksportowy i czwarty co do wielkości rynek importowy województwa. Prowadzi ona z regionem wymianę wewnątrzgałęziową głównie w sekcji statystycznej o nazwie: pojazdy, statki powietrzne, jednostki pływające oraz współdziałające urządzenia transportowe. Należy zwrócić uwagę, że dwa spośród dziesięciu najważniejszych towarów importowych to produkty wysokotechnologiczne. Import o charakterze technologicznym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności gospodarki regionu, wpływając zarówno na zmianę gałęziowej struktury produkcji, jak i na modernizację tradycyjnych przemysłów, co obserwujemy w regionie.

Hity eksportowe

Region cechuje silna koncentracja produktowa towarów eksportowych. Udział dziesięciu najważniejszych z nich

stanowi 58 proc. całkowitego eksportu regionu. Co ważne, ¼ tego stanowią produkty wysokich technologii.

Województwo eksportuje głównie jednostki pływające i współdziałające urządzenia transportowe oraz maszyny i urządzenia mechaniczne, sprzęt elektryczny, urządzenia do rejestracji i odtwarzania dźwięku, urządzenia telewizyjne do rejestracji i odtwarzania obrazu i dźwięku oraz części i wyposażenie dodatkowe do tych urządzeń (towary te stanowią przeważającą część wartości eksportu).

Tak silna koncentracja produktowa eksportu do poszczególnych krajów wskazuje na ugruntowaną już specjalizację w dziedzinach tradycyjnie kojarzonych z regionem. Jednak obok towarów branży stoczniowej, tworzyw sztucznych, produktów przemysłu chemicznego, surowców czy wyrobów z drewna na liście hitów znajdują się też towary wysokich technologii, takie jak: sprzęt elektryczny, urządzenia do rejestracji i odtwarzania dźwięku oraz inne związane z nimi.

Zestawienie listy hitów eksportowych i importowych województwa potwierdza wewnątrzgałęziowy charakter regionu – to produkcja i eksport sprzętu transportowego, szczególnie statków i usług remontowych oraz produktów energetycznych.

Ujęcie miesięczne⁴

Aktualne dane na temat handlu zagranicznego województwa pomorskiego pochodzą z lipca 2008 r. Ujęcie miesięczne pozwala na bieżące monitorowanie sytuacji w obszarze wymiany handlowej województwa pomorskiego z zagranicą. Wskazuje także na pewne cechy handlu zagranicznego województwa pomorskiego. Wymianę handlową regionu cechuje relatywnie wysoka, acz silnie zmienna dynamika miesięczna. Wynika to z charakteru wymiany, zdominowanej przez produkty branży stoczniowej. Analiza danych w okresie styczeń–lipiec 2008 prowadzi do wniosku, że dynamiczne comiesięczne „skoki” wartości importu i eksportu to efekt zakontraktowanych zakupów sprzętu transportowego na rynkach zagranicznych, montażu statków w pomorskich stoczniach oraz sprzedaży już gotowych obiektów za granicę. W związku z tym na liście partnerów handlowych pojawiają się np. Wyspy Bahama, Wyspy Marshalla, Panama czy Tajlandia. Struktura produktowa jednak nie ulega istotnej zmianie.

⁴ Dane za rok 2008 pochodzą ze zbioru otwartego, co oznacza, że przez cały rok sprawozdawczy rejestrowane są dane dotyczące wszystkich miesięcy (bieżących i poprzednich w przypadku dosyłania brakujących danych) oraz korekt rejestrowanych za okres sprawozdawczy, którego dotyczą.

Analiza SWOT eksportu województwa pomorskiego

Mocne strony: stosunkowo duży udział dóbr wysokich technologii w eksporcie województwa (co widać na liście najważniejszych produktów eksportowych); lista hitów eksportowych i importowych wskazuje, że województwo importuje półprodukty lub surowce, które po przetworzeniu są eksportowane, co świadczy o bardziej inwestycyjnym niż konsumpcyjnym charakterze importu; bardzo wysoka wartość eksportu per capita (ponadprzeciętna) wskazuje na wysoki potencjał regionu i dalsze możliwości rozwojowe zależne od postępu procesów restrukturyzacyjnych branży stoczniowej, kluczowej dla wymiany międzynarodowej; duży potencjał produkcyjny i wysoka konkurencyjność w zakresie usług remontowych tonażu pływającego.

Szanse: wzrost popytu na zagranicznych rynkach, szczególnie w branżach kluczowych dla rozwoju gospodarki regionalnej, np. pływającego sprzętu sportowego i rekreacyjnego (jachty to główny produkt eksportowany do Rosji). Z punktu widzenia rozwoju branż wysokich technologii dla regionu szansą będzie dalsze zacieśnianie więzi z kluczowymi partnerami zagranicznymi o zdywersyfikowanej strukturze obrotów oraz dywersyfikacja wymiany z partnerami, których cechuje stosunkowo silna koncentracja asortymentowa, głównie w zakresie surowców i wyrobów nisko przetworzonych – mowa tu o Norwegii i Wielkiej Brytanii.

Słabe strony: silne uzależnienie eksportu od pojedynczych zamówień o dużej wartości jednostkowej (specyfika branży stoczniowej); województwo jest zatem bardziej narażone na silne załamania gospodarcze w postaci np. znacznego spadku popytu. Malejący udział w ogólnopolskiej wartości eksportu, wynikający z umacniania pozycji innych regionów. Szansą byłaby większa dywersyfikacja struktury produktowej w wymianie z głównymi partnerami – wówczas potencjalne „szoki” nie będą aż tak odczuwalne przez gospodarkę regionalną.

Zagrożenia: załamanie rynków finansowych i załamanie koniunktury na światowych rynkach może mieć negatywny wpływ na realizację dużych kontraktów, szczególnie w branży stoczniowej; zagrożeniem może być koncentracja napływu inwestycji zagranicznych do regionów bardziej atrakcyjnych (Dolny Śląsk, Śląsk), przez co możliwe jest także tzw. wysysanie najlepiej wykwalifikowanych pracowników; rosnąca pozycja konkurencyjna innych silnych polskich regionów może wpłynąć na osłabienie pozycji konkurencyjnej województwa pomorskiego.

Komentarz*dr hab. Bohdan Jeliński, prof. UG**kierownik Zakładu Ekonomiki i Organizacji Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego*

Rozpoczęty w USA kryzys finansowy zaczyna obejmować całą gospodarkę światową, grożąc spowolnieniem jej rozwoju. Bank Światowy ocenia, że strefę euro i Japonię czeka recesja, a Stany Zjednoczone – stagnacja. Zdaniem tegoż banku polska gospodarka nie odczuje w istotnym stopniu negatywnych skutków załamania gospodarczego, gdyż ma silne fundamenty gospodarcze. Dzięki temu tempo wzrostu PKB wyniesie w Polsce 2008 roku około 5,4% i obniży się do 4,0% w 2009 roku. Na 2010 rok przewiduje się generalną poprawę sytuacji w gospodarce światowej, w tym w Polsce. Polska gospodarka i gospodarka województwa pomorskiego nie będą oczywiście całkowicie odporne na konsekwencje światowego kryzysu finansowego i recesji gospodarczej. Jednakże dobra kondycja gospodarki i rozsądna polityka makroekonomiczna pozwolą utrzymać polską gospodarkę na ścieżce reform i wzrostu. Pomoże w tym przyjęcie ambitnego planu wejścia Polski do strefy euro 1 stycznia 2012 roku.

Powyższe uwarunkowania dotyczą w całej rozciągłości gospodarki województwa pomorskiego, głównie ze względu na duże w niej znaczenie wymiany handlowej z zagranicą. Wprawdzie słabnący złoty sprzyja generalnie eksporterom, ale głównie tym, którzy nie używają do produkcji komponentów z importu. Ponadto, jeżeli kraje Unii Europejskiej będące głównym partnerem w polskim eksporcie (78,7% w 2007 roku) i eksporcie województwa (65,7% w 2007 roku) będą w recesji, to osłabienie złotego tworzy szansę na zmniejszenie polskiego deficytu obrotów bieżących z zagranicą. Eksporterzy muszą też mieć świadomość, że polska waluta w perspektywie najbliższego roku może odrobić obserwowane obecnie osłabienie i umocni się, a inflacja spadnie z około 4,2% w roku bieżącym do 3,4% w roku przyszłym. Na perspektywy rozwoju eksportu województwa kładzie się cieniem trudna sytuacja czołowego eksportera – branży okrętowej. Stanowisko Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji Komisji Europejskiej jest zdecydowane. Preferuje ona sprzedaż majątku stoczni w drodze przetargu i powstanie nowych spółek, co nie wyklucza dalszego prowadzenia w pewnym zakresie produkcji stoczniowej. Według Dyrekcji przyznanie stoczni kolejnego wsparcia finansowego przez polski rząd stałoby się bodźcem do próśb o dalsze dotacje.

W DOBIE KRYZYSU TRZYMAJMY SIĘ EUROPY ZACHODNIEJ

Rozmowę prowadzi Iwona Wysocka, dziennikarka PPG i Radia Gdańsk.

Iwona Wysocka: Jak to jest mieć ciągle tego samego klienta?

Andrzej Gołyga: W tej chwili mamy kilku klientów z różnych branż. Kiedy jeszcze byliśmy Philipsem, nastawialiśmy się wyłącznie na jednego klienta i jeden rynek. Natomiast odkąd jesteśmy firmą Jabil, zdobywamy nowych klientów. To już nie jest to samo. Teraz dywersyfikujemy odbiorców – to nam pomaga, szczególnie w momentach zachwiania rynku.

– Jakie są według Pana perspektywy pomorskiego eksportu?

– Trudno się wypowiadać w sprawie całego regionu. Takie firmy jak my czy Fle-xtronics, które są częściami wielkich koncernów międzynarodowych, z natury rzeczy działają na rynku globalnym. Kryzys w jakimś sensie wpływa na nie, ale nie blokuje ich działalności. Natomiast trudno mi mówić na temat polskich małych i średnich firm, które pracują na wybrzeżu i eksportują. Popyt za granicą zmalał. W jakim stopniu? Jeszcze nie wiadomo. Konsekwencje kryzysu finansowego są już widoczne i będą

Andrzej Gołyga

prezes Jabil Circuit Poland

odczuwalne w pewnego rodzaju kryzysie gospodarczym. Pojawia się pytanie, jak głęboki będzie ten kryzys. Wydaje mi się, że Polska jest w stosunkowo dobrej sytuacji, jeśli weźmie się pod uwagę koszty pracy, które w tym regionie są nadal stosunkowo niskie. Warto obserwować rozwój kryzysu węgierskiego – w jakim stopniu Węgrzy, którzy otrzymali pieniądze z Unii Europejskiej, będą potrafili się podnieść i zwiększyć *Kryzys jest pewnego rodzaju problemem, ale też okazją, którą warto wykorzystać.* eksport swojej gospo-

darki. My w jakimś sensie naturalnie wchodzimy w lukę, którą Węgrzy stworzyli. Kryzys jest pewnego rodzaju problemem, ale też okazją, którą warto wykorzystać.

– Gdzie w takim razie powinniśmy uderzać? Które rynki zdobywać, a które sobie darować?

– Moim zdaniem należy trzymać się rynków Europy Zachodniej. Ta część świata przyzwyczała się do dużej konsumpcji. Rynki wschodnie są wprawdzie chłonne, ale niestabilne i bardzo czułe na zmiany, na barometr gospodarczy. Proszę zobaczyć, co się wydarzyło na Ukrainie czy w Rosji. Wystarczyło zachwianie gospodarki, żeby ludzie na masową skalę wymieniali walutę czy ruszyli do banków, by wycofać z nich pieniądze. Także samo zaufanie do tamtejszej gospodarki jest jeszcze bardzo małe. Jeśli się spojrzy na Europę Zachodnią, widać, że ona reaguje inaczej; podchodzi z pewnym spokojem i zrozumieniem do tego, co się dzieje, choć oczywiście stara się podejmować kroki, które pomogłyby jej wyjść z kryzysu. Jednocześnie nie wydaje mi się, żeby społeczeństwa przyzwyczajone do konsumpcji nagle straciły pieniądze i zaprzestały ich wydawania. To jest raczej mało prawdopodobne.

– Przykład Hiszpanii jednak temu przeczy. Media donoszą, że Hiszpanie zacisnęli pasa. Idą do szewca ze starymi butami, zamiast do sklepu po nowe, przerabiają ubrania; dobre czasy nastały dla hiszpańskich krawców.

– No właśnie. Czyli mamy do czynienia z sytuacją, w której jedni będą tracić, a inni zarabiać. To jest właśnie piękno gospodarki wolnorynkowej. Kiedy jedni tracą, inni natychmiast znajdują dla siebie lukę, którą zagospodarowują i na niej zarabiają. To są właśnie hiszpańscy szewcy czy krawcy. Takie luki trzeba znaleźć i wykorzystać. Są mądry ludzie, którzy na to tylko czekają. Mają pewien kapitał i natychmiast zaczynają go inwestować.

– Na czym polega specyfika eksportu w pańskiej firmie?

– Powstałiśmy w Kwidzynie jako firma Brabork. Już wtedy mieliśmy świadomość, że musimy współpracować z rynkiem europejskim. Cały czas pracujemy dla wielu różnych klientów z całej Europy. Dzisiaj mamy do czynienia z dwoma dużymi wyzwaniami. Pierwsze jest związane z kryzysem. Drugie jest uwarunkowane zmianami technologii telewizorów. Niewiele się na ten temat mówi, ale już praktycznie przeszliśmy z telewizorów kineskopowych na LCD czy plazmy. Mamy teraz do czynienia z nową generacją telewizorów płaskich. To stwarza dodatkowy popyt. Pojawił się również trzeci czynnik. Jest on związany z rozwojem telewizji cyfrowej. Ludzie kupują odbiorniki, które są albo HD ready, albo HD. Nasza firma ma do czynienia z bardzo ciekawym okresem na rynku. Następuje zmiana generacyjna. Porównałbym to do czasów przechodzenia z telewizji czarno-białej na kolorową. Teraz mamy okres totalnej zamiany odbiorników kineskopowych na płaskie.

– Rzeczywiście, można to nazwać skokiem cywilizacyjnym. Jak ocenia Pan w tej sytuacji perspektywy rozwoju swojej firmy? Jaki jest Wasz najważniejszy cel?

– Mamy dwa cele podstawowe: zwiększać sprzedaż i pomnażać zysk. To jest najważniejsze. Natomiast jest to trudne do osiągnięcia, szczególnie w sytuacji kryzysowej. Dlatego trzeba poszukiwać nowych rynków i dywersyfikować produkcję. Chcemy mieć więcej i różnorodnych klientów. Przed nami też inwestycje w nowe, zaawansowane technologie. Chodzi o to, by przy tym samym zatrudnieniu i w tym samym czasie stworzyć lepszy, nowocześniejszy produkt.

– Do tego potrzebne są pieniądze. Jak u Państwa wygląda finansowanie eksportu? W dobie kryzysu bankowego nie jest łatwo zdobyć kredyt. Jak sobie radzicie?

– Na szczęście nasza sytuacja była i jest dobra, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Jabil jest firmą, która w tym kryzysie w jakimś sensie się odnajduje. Sytuacja dużego zadłużenia i problemów ze znalezieniem lub spłatą kredytu nie dotyczy naszej korporacji. Jabil jest w dobrej sytuacji finansowej. A przyszłość? Dzisiaj nikt nie wie, do jakiego poziomu i jak głęboko kryzys dosięgnie gospodarki. Kryzys finansowy już mocno wpłynął na rynki. Wiele firm poniosło straty. Jednocześnie taka sytuacja stwarza okazje dla innych przedsiębiorstw. Te, które przetrzymają i mają pieniądze, będą miały możliwość szybszego rozwoju.

– Jakie są dziś bariery dla pomorskiego czy polskiego eksportu? Co powinno się w tej materii zmienić? Jak trzeba zmienić prawo? Czy powinny pojawić się jakieś formy wspierania eksportu?

– O tak! Są pewne podstawowe sprawy dotyczące podatku VAT. W Polsce podmiot, który importuje lub eksportuje, musi czekać pół roku na zwrot VAT, a w innych państwach Unii Europejskiej czeka się najwyżej miesiąc lub wcale. Powinniśmy stworzyć takie samo prawo, jakie obowiązuje w innych państwach Unii. To jest podstawa. To będzie dobre dla naszej gospodarki. I druga sprawa – Polska dostała bardzo dużo pieniędzy na gospodarkę innowacyjną oraz na rozwój. W tej kwestii ważny jest dostęp do informacji oraz współpraca firm z przedstawicielami nauki i władz, żeby trafnie ocenić, co można z tymi pieniędzmi zrobić. Polska jest w tej chwili w fantastycznej sytuacji. Z jednej strony mamy nadal niższe koszty pracy niż inni, z drugiej – możliwość wykorzystania pieniędzy unijnych. Natomiast trzeba jak najszybciej zmieniać prawo, dostosować je do unijnych przepisów.

– Kilka dobrych rad od doświadczonego eksportera dla tych, którzy zaczynają. Na co powinni zwracać uwagę, by na samym początku drogi nie wpaść w kłopoty?

– Jest kilka podstawowych zasad. Po pierwsze – nie należy nastawiać się na krótki biznes. Jeżeli ktoś tworzy firmę i chce ją rozwijać, nie może się koncentrować na krótkim horyzoncie czasowym. Powinien myśleć o przyszłości. Musi mieć wizję tego, co będzie robił za trzy, pięć czy dziesięć lat. Druga sprawa to nastawienie się na klienta – w stu procentach. Wszyscy wiemy, że tak naprawdę w gospodarce rynkowej żyje się z klienta. Nie można go oszukiwać. Trzeba szukać z nim porozumienia, iść na kompromis, negocjować. Klient istnieje na tym samym rynku co my. On chce jak najtaniej i jak najlepiej kupić. My chcemy zarobić i dostarczyć mu jak najlepszy produkt. Trzeba zrozumieć potrzeby klienta, odpowiedzieć na nie, a czasem zaskoczyć go czymś super. W ten sposób zbudujemy pewnego rodzaju wieloletnią więź. A za tym przyjdą pieniądze.

– **Dziękuję za rozmowę.**

Podstawa sukcesu eksportera: myślenie długoterminowe i stuprocentowe nastawienie na klienta.

Trzeba jak najszybciej zmienić prawo, chociażby w zakresie podatku VAT.

Krystyna Wawrzyniak

wiceprezes i dyrektor generalny
Zakładów Porcelany Stołowej
Lubiana

PRODUKTY Z CHIN ZALEWAJĄ EUROPE

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtko, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtko: Około 80 procent waszej produkcji wędruje na zagraniczne rynki i to chyba jest przyczyną kłopotów Lubiany.

Krystyna Wawrzyniak: Rzeczywiście. Od czerwca zauważamy na zagranicznych rynkach obniżenie wolumenu składanych zamówień. Początkowo nie było to gwałtowne załamanie; niestety, sytuacja zmieniła się w sierpniu. Pracujemy na 32 zagranicznych rynkach i spadek był różny, największy w krajach Europy Zachodniej. Nastąpiły zmiany terminów realizacji, wycofywanie się ze zleceń na następne miesiące albo korekta wielkości zamówień. Jeszcze w pierwszej połowie roku zamówień było tyle, że zlecaliśmy ich wykonanie innym polskim firmom. Dlatego możemy mówić o dużym spadku zainteresowania naszymi produktami. Postawiliśmy sobie pytania o przyczyny tego zjawiska, a także o to, na jaki wolumen zamówień możemy liczyć w dłuższej perspektywie – czyli pół roku do roku. Wreszcie zastanawialiśmy się, jak zreorganizować firmę. To, na co możemy liczyć po już podjętych działaniach, szacujemy na 80 procent wcześniejszego wolumenu. Oczywiście, trzeba też ograniczyć koszty, i to robimy. W ostatnich latach sporo inwestowaliśmy, teraz musimy przyhamować nowe inwestycje. Podobnie inne rzeczy niezwiązane bezpośrednio z produkcją

odkładamy na późniejsze terminy. Musimy również zrestrukturyzować zatrudnienie, chociaż nie będzie grupowych zwolnień. Chcemy na przykład, żeby ludzie, którzy osiągnęli odpowiedni wiek, przeszli na emeryturę.

– **Opisuje Pani skutki załamania rynku na wasze wyroby, ale nie wymieniła Pani przyczyny.**

– Przyczyny są dwie. Pierwsza to zalew rynku wyrobami chińskimi. W ubiegłym roku na polski rynek wpłynęło około 16 tysięcy ton produktów z Chin. Natomiast polskie fabryki porcelany wyprodukowały i sprzedały tylko 7 tysięcy ton. W Europie jest podobnie, co roku ilość chińskich wyrobów wzrasta o 30 procent. Mówię nie o wartości, lecz o wielkości produkcji. To są bardzo tanie rzeczy i trafiają głównie do sieci handlowych. Jednak warunkiem tej taniości jest duże zamówienie. To właśnie spowodowało, że magazyny u wielu naszych odbiorców są dziś pełne. I nawet gdyby chcieli coś u nas zamówić, muszą najpierw opróżnić swoje hurtownie. Tym bardziej że tam trzeba zrobić przedpłatę. To poniekąd zmusza do odebrania zamówionej partii, a skoro się odebrało, należy sprzedać. Dlatego spodziewamy się, że przez kilka miesięcy napływ chińskich produktów będzie jeszcze trwał. Druga ważna przyczyna to zmniejszenie zakupów porcelany stołowej na rynku detalicznym. Oczywiście odczuwają to hurtownie, które u nas zamawiają mniej towaru, gdyż nie chcą lokować pieniędzy w zapasy. Sprzedaż detaliczna jest mniejsza o kilkanaście procent.

– **Sieci hotelowe też mniej zamawiają?**

– 70 procent naszych wyrobów trafia do gastronomii i dzięki temu nie odczuwamy skutków załamania tak bardzo jak inni. Większość zakładów robi porcelanę do domów. Produkcja dla hotelarstwa i gastronomii jest stabilniejsza. Ludzie nadal śpią, jedzą, budują nowe hotele i dlatego zapotrzebowanie jest na poziomie zbliżonym do dawnego. Zamawiane przez hotele wyroby muszą być odpowiedniej jakości; chińskie nie są tam mile widziane.

– **Obiegowa opinia głosi, że mieszkańcy krajów Europy Zachodniej podchodzą do chińskiej porcelany podobnie jak do samochodów z tego kraju, czyli ich nie kupują.**

– Przeciętny mieszkaniec tych krajów też liczy się z pieniędzmi i kupuje to, co tańsze. Wyroby chińskie produkowane są inaczej. Wypalane są tylko raz (u nas porcelanę

wypala się dwukrotnie), mają większą nasiąkliwość, czyli szkliwo szybko pęka. Ich trwałość jest dużo mniejsza niż tzw. porcelany twardej. Ale każdy musi się o tym przekonać na własnej skórze. W Europie Zachodniej też rosną obroty dyskontów, a spadają tzw. średnich segmentów. To oznacza, że nawet zamożniejsze osoby kupują taniej i nie zwracają już takiej uwagi na jakość produktów jak dawniej. Spójrzmy też na to z innej strony. Nasze władze akceptują taką sytuację, choćby przez różne stawki celne na porcelanę i ceramikę. Druga ważna rzecz to to, że chińskie wyroby zazwyczaj nie spełniają naszych wymagań sanitarnych. Na własny koszt zrobiliśmy badania i stwierdziliśmy, że chociaż pod każdym produktem jest naklejka z atestem Polskiego Zakładu Higieny, to jednak testom poddawana jest niewielka część produkcji – ta, która już w kraju podlega dodatkowej obróbce termicznej. Natomiast cała reszta nie spełnia wymagań sanitarnych, które obowiązują w Polsce.

– **Macie zastrzeżenia do sposobu badań?**

– Tak. Badane produkty powinny pochodzić z półek w sklepie, a ich kontrola powinna być ponawiana co jakiś czas. Są w nich tlenki metali ciężkich: ołowiu i kadmu, bardzo niebezpieczne dla organizmu. Druga rzecz, która nie podlega badaniu, to nasiąkliwość, czyli zdolność do przyjmowania płynów i procesy gnilne. I wreszcie prawa własności. Nasze wyroby wprowadzane na rynek polski oraz rynki zagraniczne są zabezpieczone w Alicante. Ale i tak są podrabiane. Przed sądami toczą się procesy, które wytaczamy podrabiającym nasze produkty. Zdarza się, że ktoś kupuje małą partię naszych wyrobów, a później zawozi je do Chin i tam zleca wyrób dużej partii, bo tak jest taniej. Stworzenie nowej linii produktów, wdrożenie kształtów, fasonów to bardzo długi i drogi proces. Nasze maszyny są także drogie, musimy płacić też plastynom, projektantom. Również zastrzeżenie naszych pomysłów kosztuje. Jakimś wyjściem byłaby deklaracja importera, że jego wyroby nie są podróbkami. Gdyby się okazało, że złożył fałszywe oświadczenie, mógłby zostać ukarany z urzędu.

– **Czy rynek, sieć odbiorców są już ukształtowane, czy też ciągle szukacie nowych odbiorców poza granicami kraju?**

– Pracujemy w nietypowy, ale sprawdzony sposób – mamy agentów. Są nimi nasi pracownicy, którzy otrzymują wynagrodzenie za sprzedaż i ściągnięte należności. Oni szukają

klientów, uzgadniają większość szczegółów transakcji. Jest ich dziewięciu w różnych krajach, głównie europejskich. Natomiast na niektórych rynkach radzimy sobie bez nich, kontaktując się bezpośrednio z klientami. Cały czas staramy się zwiększać liczbę odbiorców. Jesteśmy widoczni w Internecie, i to w różnych formach. Jednak podstawowym narzędziem są imprezy targowe. Jeździmy do Frankfurtu, Birmingham, wszędzie tam, gdzie możemy spotkać przyszłych klientów. To skuteczny sposób, gdyż na każdym targach nawiązujemy nowe kontakty. Często zaczyna się od niewielkich sprzedaży, by później przejść do poważnych kontraktów. Korzystamy niekiedy z pomocy biur handlowych przy polskich ambasadach i konsulatach. Nasi klienci i potencjalni klienci to wąskie grono ludzi, którzy często przekazują sobie informacje o dostawcach. Staramy się być obecni w publikatorach, zwłaszcza w prasie zagranicznej. Nasza obecność w hotelach i restauracjach również przekłada się na zdobywanie nowych klientów. Zawsze ktoś zajrzy pod spód talerza, by sprawdzić producenta. Niemal za każdym razem, gdy powstaje w Europie nowy hotel, trafia do nas pytanie o ofertę. Nic dziwnego, gdyż producentów porcelany dla hoteli, gastronomii jest na naszym kontynencie zaledwie kilku. Producentów porcelany stołowej jest kilkuset.

– Jak wygląda zróżnicowanie poszczególnych rynków? Czy uwzględnacie to w projektowaniu, produkcji?

– Musimy uwzględnić różne kształty i trendy mody. Trzeba wiedzieć, które rynki preferują formy klasyczne, a które bardziej nowoczesne. Czasami sami proponujemy coś nowego. Trochę inaczej wygląda to z dekoracjami. Wiemy, do których krajów można posyłać nowe propozycje i jakie powinny one być. Produkty wysyłane na rynek turecki muszą mieć dekoracje ze złota czy platyny. Nie sprzedamy tego na rynku niemieckim. Hiszpanie preferują farby kobaltowe, ciemnoniebieskie. Produktów w takich kolorach gdzie indziej raczej też nie sprzedamy.

– Czy te preferencje się zmieniają? Śledzicie te trendy?

– Nasi plastycy są na bieżąco w tym, co się dzieje na poszczególnych rynkach. Prenumerują projektancką prasę, szukają podpowiedzi w innych miejscach. Podpatrują na przykład, co się dzieje w kolorystyce tkanin. Te trendy zwykle po pół roku przechodzą do wzornictwa w naszej branży. Często klienci sami podpowiadają, jakie wzornictwo czy kolory chcą mieć na porcelanie dla nich produkowanej. Niekiedy są to bardzo szczegółowe wskazówki, na przykład tzw.

panzony. Nowe trendy, podobnie jak w modzie, najczęściej pochodzą z rynku francuskiego. Coś, co się pojawia w danym sezonie na tamtejszym rynku, za pół roku będzie również na innych. Mamy nie tylko krajowych projektantów, lecz także zagranicznych. Kupujemy też gotowe kalkomanie. Sprowadzamy je z Niemiec, Włoch, Turcji. Natomiast kolekcje zawsze przygotowuje się na określony rynek, gdyż każdy ma inne upodobania. Niestety, dekoracje żyją krótko. Dłużej trzymają się kształty, ale ich wdrożenie jest trudniejsze.

– Kwadratowe talerze i miseczki były strzałem w dziesiątkę?

– Tak. Chociaż dziś mamy już nowe, wręcz wyuzdane kształty. Staramy się wprowadzać takie formy, które zyskają wielu nabywców i nie zostaną zbyt szybko podrobione. Niewielu producentów w Europie może robić podobne kształty do naszych. *Dziś to klient oczekuje, że producent dotrze do niego z całą paletą propozycji.* I to jest chyba jedyna droga – szukanie nowych form, nisz rynkowych i zasypywanie klientów wzorami. Dziś to odbiorca oczekuje, że producent dotrze do niego z całą paletą propozycji.

– Czy chińska konkurencja równie szybko reaguje na nowe trendy, nowe mody?

– Chińczycy nie mają jeszcze tak nowoczesnych technologii. U nich praca ludzka jest na tyle tania, że nie muszą nieustannie inwestować w nowe maszyny i urządzenia. Z reguły produkują klasyczne kształty. Szybko natomiast przygotowują nowe wzory, chociaż robią to w sposób mało profesjonalny. Klient chińskich wyrobów nie ma gwarancji takiej powtarzalności jak w przypadku europejskich firm. Kończymy w tej chwili inwestycje w systemy obrabiarek i systemy informatyczne. Klienci są dziś tak niecierpliwi, że nie chcą czekać nawet dwóch, trzech miesięcy.

– Czy takie firmy jak Lubiana mogą liczyć na wsparcie instytucji państwowych, samorządowych?

– Nie ma żadnego wsparcia. Dawniej była szansa na jakieś dofinansowanie do targów z funduszy Ministerstwa Spraw Zagranicznych. W zeszłym roku zaniechano nawet takiej pomocy. Na wsparcie mogą liczyć wyłącznie małe i średnie firmy.

– Deklaracja premiera o wejściu do strefy euro była zapewne wyczekiwana przez takich eksporterów jak Lubiana?

– Od wielu lat mówimy, że Polska powinna wprowadzić euro i oczywiście spełniać warunki, które to umożliwiają. Ponadto wielkość eksportu powinna spędzać sen z powiek politykom. Należymy do krajów, które mają przemysły bardzo pracochłonne, co jest bardzo niebezpieczne. Rząd powinien wspierać krajową produkcję i eksport, bo pieniądze – także z podatków – zostają u nas. Powinien też pro-

Rząd powinien wspierać krajową produkcję i eksport, bo pieniądze – także z podatków – zostają u nas.

Nie potrafimy się chwalić tym, jak bardzo poszliśmy do przodu.

mować nasze firmy i pokazywać Polskę jako miejsce, w którym wytwarza się produkty dobrej jakości, gdzie przedsiębiorcy są wiarygodni i rzetelni. Nie widzę czegoś takiego. Nasi klienci, którzy przyjeżdżają do nas po raz pierwszy i których prowadzimy na hale produkcyjne, są zaszokowani używanymi przez nas nowoczesnymi technologiami. Nie potrafimy się chwalić tym, jak bardzo poszliśmy do przodu. I jeszcze raz podkreślę, że eksport jest ważniejszy od importu.

POMORSKIM PRZEDSIĘBIORCOM NAJBARDZIEJ POTRZEBA ODWAGI

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Kryzys na światowych rynkach finansowych coraz dotkliwiej odbija się na innych częściach gospodarki i, póki co, bardziej dotyka firm działających na obcych rynkach. Czy YDP już odczuwa jego konsekwencje?

Waldemar Kucharski: Nie widać jeszcze przesłanek kryzysu w naszej branży i nie sądzę, żeby została ona dotknięta zbyt mocno. Edukacja, wydawnictwa edukacyjne nie są aż tak bardzo zależne od rynków kapitałowych. Podręczniki dla dzieci i młodzieży nawet w czasach kryzysu trzeba kupować. Skutki światowego zamieszania możemy odczuć poprzez banki finansujące naszą działalność. Zaostrzają się kryteria przyznawania kredytów.

– **Nieustannie wraca porównanie do Wielkiego Kryzysu.**

– Kryzys roku 1929 miał wpływ na całą gospodarkę. Teraz często słychać ekspertów zdziwionych, że coś, co się dzieje w świecie finansów, nie przekłada się na domowe budżety. Obecne szacunki spadku PKB w naszym kraju to najczęściej jeden punkt

Waldemar Kucharski

prezes Young Digital Planet

procentowy. Dlatego trudno przewidzieć, jak kryzys finansowy – nieco wirtualny – przełoży się na edukację. Za kilka dni spotykamy się na dużych targach i pewnie okaże się, że jakiś spadek zamówień będzie odczuwalny. Jednak w krajach, w których podręczniki finansuje państwo, kryzys tak długo nie będzie zauważalny, jak długo państwo nie będzie miało poważnych kłopotów. Często naszymi klientami są kraje rozwijające się. Przez podniesienie poziomu edukacji starają się znaleźć w światowej czołówce i dlatego oświata jest ich oczkiem w głowie.

– **Jeżeli jednak jakieś ministerstwo edukacji będzie musiało poczynić oszczędności, to przede wszystkim na zagranicznych firmach.**

– Zawsze tak jest. Jesteśmy takim dziwnym tworem, który próbuje globalizować to, co z natury jest lokalne. Young Digital Planet jest firmą z takimi klockami Lego – z nich układamy to, co danemu klientowi jest potrzebne. Jeden chce mieć samochodzik, inny samolot, jeszcze inny statek. W ten sposób niemal zawsze możemy się dopasować do danego ministerstwa lub wydawnictwa. Potrzebujemy jednak partnera z kraju, w którym chcemy pracować. Dzięki temu łatwiej nawiązujemy kontakty oraz dopasujemy nasze produkty do miejscowych wymagań. Naturalnie jesteśmy też bezpieczniejsi, gdy nadejdą trudniejsze czasy. Dzięki temu te zawirowania mniej będą nas dotyczyć.

– **Tak było w Malezji i Nigerii?**

– W Malezji, Nigerii i wielu innych krajach. Fachowa pomoc firmy z danego rynku, nie tylko merytoryczna, ale też dotycząca zwyczajów, preferencji, a nawet kontaktów z urzędnikami decydującymi o profilu zamówień, jest wręcz niezbędna. Już nawet nie wspominam, że owi urzędnicy rzadko znają język angielski.

– **Czy międzynarodowe targi są najważniejszym sposobem zdobywania nowych zamówień, nowych rynków?**

– Na co dzień, jak chyba każdy, jesteśmy skazani na taką organiczną pracę. Jeździmy i rozmawiamy o nowych zamówieniach ze stałymi odbiorcami, odwiedzamy również potencjalnych klientów. Oczywiście jest kilka imprez targowych, które są bardzo efektywnym sposobem komunikacji i zdobywania zamówień. Targi są również papierkiem lakmusowym tego, co się dzieje na rynku. Dlatego jeżeli

ten kryzys miałby się objawić w naszej branży, to w czasie takich spotkań można to zauważyć.

– **Jakie są inne narzędzia zdobywania zamówień, wchodzenia na nowe rynki?**

– Osobiste wizyty i referencje od dotychczasowych partnerów. Pokazujemy produkty, fragmenty produktów, które wolno nam pokazać (nas również obowiązuje tajemnica handlowa) – to często najskuteczniejsze narzędzie. Czasami trafiamy na konkretną potrzebę unowocześnienia edukacji w danym kraju, a czasami pokazując nasze produkty, kreujemy taką potrzebę.

– **Kilkanaście lat temu nie mieliście ani partnerów, ani zbyt wielu produktów.**

– Postawiliśmy na dobrego konia. Wystarczająco wcześniej zainteresowaliśmy się nowymi technologiami, multimediami, żeby chcieli z nami współpracować wielcy wydawcy. Wszystko zaczęło się od współpracy z brytyjskim wydawnictwem Macmillan. Mieliśmy naprawdę szczęście, że tak renomowana firma nam zaufała. Byliśmy też traktowani trochę jak ciekawostka, ktoś, kto chce wokół ich produktów budować jakieś futurystyczne narzędzia. Mając referencje od takiego partnera, pokazując, że potrafimy pracować w różnych językach i z najlepszymi na świecie, torowaliśmy sobie drogę. Mieliśmy trochę szczęścia, bo nie byliśmy traktowani jako zagrożenie. Dziś wszyscy wydawcy, z którymi współpracowaliśmy na początku, mają własne działy zajmujące się podobnymi produktami jak nasze.

– **Czyli podstawowym warunkiem sukcesu była innowacyjność?**

– Tak. Myślę, że nasza prezentacja nowoczesnego sposobu nauki języków obcych zadecydowała. Oczywiście, osiemnaście lat temu również dla takiego wydawnictwa jak Macmillan pokazanie, że wśród swoich produktów mają coś tak nowoczesnego, miało duże znaczenie.

– **Dziś zarówno rynek polski, jak i rynki zagraniczne są bardzo nasycone podobnymi produktami. Jak wygląda poszukiwanie nowych klientów? W centrali firmy siedzą przy komputerach ludzie, sprawdzając internetowe strony ministerstw edukacji w najbardziej egzotycznych krajach?**

– Tak. To bardzo ważna praca i zdobywamy w ten sposób wiele informacji. Drugim istotnym działaniem jest kre-

owanie potrzeb. Potencjalnemu klientowi trzeba pomóc zauważyć, jak bardzo nasze produkty są mu potrzebne. Wracając do Internetu, jego rola cały czas rośnie i dlatego na przykład staramy się być obecni na pierwszych stronach w największych wyszukiwarkach. Pozycjonowanie swoich wydawnictw wśród ogromniej liczby tego typu ofert, dochodzącej już chyba do miliarda różnych stron, ma ogromne znaczenie.

– **Ale to chyba z myślą o odbiorcach indywidualnych?**

– Nie. To jest adresowane do wszystkich. Kiedy jakaś instytucja, na przykład ministerstwo, zaczyna się interesować tymi technologiami, to na początku jest Internet. Jeżeli w największych wyszukiwarkach na pierwszej stronie pojawi się adres naszej firmy, jest duża szansa, że klienci trafią do nas. To jest bardzo ważne narzędzie marketingu, ważniejsze nawet niż samodzielne szukanie klientów.

– **Czy wybierając się na targi, nie wzdycha Pan, że brakuje wsparcia ze strony państwa, samorządów?**

– Nigdy nie liczyliśmy na wsparcie. Założyliśmy firmę w 1990 roku; był to czas surowego kapitalizmu i nikt nikomu nie pomagał. Dziś możemy się bez takiej pomocy obyć, chociaż sięgamy po dofinansowanie wyjazdów na targi. W innych krajach europejskich taka pomoc jest bardziej rozwinięta. Jeżeli mamy startować z równego poziomu, to oferta pomocowa:

Nigdy nie liczyliśmy na wsparcie. Natomiast, jeżeli mamy startować z równego poziomu z innymi europejskimi krajami, to oferta pomocowa państwa: dofinansowanie, dostęp do informacji itd. powinna być podobna. W innym przypadku

zawsze będziemy na gorszej pozycji. Naszym partnerem jest firma z Miluzy, miasta w południowej części Alzacji. Startujące tam firmy mogą liczyć na ogromną pomoc ze strony samorządów: wieloletnie zwolnienia z podatków, czynszów, stosowne pomieszczenia. Refundowane są różne koszty związane z pracownikami, szczególnie jeżeli zatrudnia się bezrobotnych. Do tego jeszcze pomoc prawna, księgową itp. Naprawdę im tego zazdrościliśmy.

– **Jesteście też obecni na rynku brytyjskim. Czym się on różni od malezyjskiego czy nigeryjskiego?**

– Rynek brytyjski jest rynkiem bardzo dojrzałym. Nie ma tam centralnych, dużych zakupów dla szkół. Oczywiście wcześniej były programy, które rozpędały ten biznes

edukacyjny, ale nawet wtedy były to pieniądze wyłożone na określony cel. W Malezji czy Nigerii wszystkie zakupy są centralnie sterowane. Z jednej strony jest to rozwiązanie dla nas łatwiejsze, gdyż rozmawiamy z jednym klientem, który oferuje za nasze produkty duże pieniądze. Jednak gdybym przyszłość swojej firmy musiał oprzeć na jednym z tych dwóch modeli, to brytyjskie rozwiązanie jest dla nas lepsze. Jest tam naturalna potrzeba wielu ludzi, a nie jakiś eksperyment ministerstwa, który w każdym momencie może zostać przerwany. Poza tym rynek brytyjski jest łatwiejszy, bez problemu można tam znaleźć osoby mówiące po angielsku i znające tamtejsze realia. Rynek węgierski, z węgierskim językiem, jest już dużo trudniejszy. Wydawnictwo edukacyjne powinno być bardzo wiarygodne, musi niezwykle starannie podchodzić do kultury, obyczajów, historii czy języka danego kraju. Dlatego sporo wysiłku nas kosztowało przygotowanie wydawnictwa w islamskiej Malezji, tak bardzo różniącej się od nas kulturowo, językowo i obyczajowo.

– **Czyli nauka języków obcych oraz tzw. przedmioty ścisłe dominują w waszych produktach na zagraniczne rynki?**

– Nawet większą uwagę skupiamy na naukach ścisłych. Matematyka, fizyka, chemia, przyroda są zawsze potrzebne i bardziej uniwersalne niż przedmioty humanistyczne.

– **Przedmioty humanistyczne są również w orbicie waszych zainteresowań?**

– W ofercie dla zagranicznych rynków nie mamy takich produktów. Jednak na konkretne zamówienie możemy je zrobić. To są jednak bardzo trudne projekty, osadzone w specyficznych realiach kulturowych, językowych, obyczajowych i historycznych.

– **Czy prowizje związane z waszą działalnością na różnych rynkach bardzo się różnią?**

– Rentowność jest silnie związana z tym, co oferujemy klientowi. Jeżeli produkt jest gotowy i wymaga niewielkich zmian, wyceniamy go inaczej, niż kiedy trzeba robić wszystko od podstaw. Staramy się nie obarczać odbiorcy zbyt wysokimi kosztami, czasami zadowalamy się niskimi marżami, nawet gdy tworzymy coś od podstaw, ponieważ wierzymy, że następną pójdą tym śladem i znajdą się nowi odbiorcy. Wiele zależy też od tego, jaki to rynek i jakie wiążemy z nim plany.

– **W takim razie następnym krokiem powinno być przejmowanie zagranicznych wydawnictw.**

– Tak właśnie robimy. W tym roku staliśmy się właścicielami udziałów w norweskiej firmie. Chcemy w ten sposób umocnić się na tamtejszym rynku. A to jeszcze nie koniec, bo mamy w planach kolejne podobne kroki.

– **Czego trzeba pomorskim, polskim przedsiębiorcom, żeby łatwiej i mocniej wchodzić na zagraniczne rynki ze swoimi produktami?**

– Najbardziej odwagi. Trzeba się przełamać, poświęcić na to czas oraz pieniądze i chyba tu jest miejsce na pomoc ze strony państwa lub samorządów. My też zaczynaliśmy

Po prawie dwudziestu latach działalności wyzbyliśmy się kompleksów, że mamy gorsze produkty, że nie damy rady konkurować z dużymi zagranicznymi firmami.

bardzo ostrożnie i nieufnie, tym bardziej że pierwsze kroki stawialiśmy na niesłuchanie

trudnym rynku francuskim. Po prawie dwudziestu latach działalności wyzbyliśmy się kompleksów, że mamy gorsze produkty, że nie damy rady konkurować z dużymi zagranicznymi firmami.

PERSPEKTYWY BRANŻY STOCZNIOWEJ

Rozmowę prowadzi Iwona Wysocka, dziennikarka PPG i Radia Gdańsk.

Iwona Wysocka: Jakie hity eksportowe ma Gdańska Stocznia Remontowa?

Piotr Soyka: Mamy kilka sztandarowych. To tradycyjnie remonty statków. W tym roku wykonaliśmy remonty za prawie 400 mln zł. Pojawił się również nowy przebój, czyli przebudowa statków – szczególnie tych do obsługi pól naftowych. Patrząc natomiast na nas jako grupę, w skład której wchodzi również Stocznia Północna, to za przebój można uznać statki do obsługi wież wiertniczych, tzw. AHTS, które wykonujemy dla amerykańskiego armatora (Tidewater). Jesteśmy przedsiębiorstwem, które doskonale czuje się we wszystkich podstawowych dziedzinach, czyli remontach, przebudowach i budowach statków.

– Jako aktywny i odnoszący sukcesy przedsiębiorca, jak Pan widzi perspektywy pomorskiego eksportu w obecnej sytuacji gospodarczej?

– Kryzys światowy dotyka lub dotknie prawie wszystkie firmy, które są eksporterami. Głównie dlatego, że spada popyt. Wszyscy dotychczasowi klienci zaczynają mieć problemy finansowe, zmniejsza się więc liczba zamówień. Drugim elementem zwiększającym ryzyko jest tak zwana niepewność inwestycyjna. Wiele firm, widząc sytuację na rynku,

Piotr Soyka

*prezes zarządu
Gdańskiej Stoczni Remontowej*

postanawia wstrzymać inwestycje i poczekać z wydatkami na pewniejsze czasy. Jest duża ostrożność w podejmowaniu decyzji. Trzecim elementem utrudniającym życie eksporterom jest niepewna sytuacja złotówki. Przy obecnym rozchwianiu kursu naszej waluty niemożliwe jest planowanie jakichkolwiek działań eksportowych. Szczególnie dotyczy to firm takich jak nasza, gdzie produkt zamówiony dzisiaj będzie wytworzony za kilka miesięcy, a nikt nie jest w stanie przewidzieć kursu walut w tym czasie. Jest to wielka ogólna niepewność, która musi zaowocować ograniczeniem eksportu. Szczególnie w gospodarce morskiej. Spada liczba przewozów na świecie, spadają stawki frachtowe, w niektórych sytuacjach nawet dziesięciokrotnie. Zmniejszona liczba towarów spowoduje obniżenie wpływów w portach, a także wpływów firm budujących statki, remontujących i tych, którzy transportują towary.

– **Jakie rynki widzi Pan jako atrakcyjne dla eksporterów?**

– W każdej branży jest inaczej. Wydaje mi się jednak, że należy szukać rynków niszowych. Polskie firmy niebędące częścią koncernów międzynarodowych są z reguły mniejszymi przedsiębiorstwami. Dlatego pojawia się konieczność odnalezienia określonej niszy rynkowej, w której mogą działać i się rozwijać. My jesteśmy grupą remontową i jeżeli chodzi o nas, to staramy się szukać partnerów głównie na rynkach europejskich. Współpracujemy jednak również z firmami amerykańskimi. Teraz nie bez znaczenia dla nas jest to, co będzie się działo właśnie na rynku amerykańskim. Firma, która kupuje od nas AHTS, ostatnio bardzo się wahała. Robić dalsze inwestycje? Przedłużać serię statków? Z jednej strony czuliśmy, że tam jest już kryzys i brakuje optymizmu, a z drugiej widać było, że pojawiła się nadzieja na zmiany związana z wyborami prezydenckimi.

– **Jaka jest sytuacja stoczni w dobie kryzysu? Czy nie będzie tak, że firmy w trudnych czasach zamiast kupować nowe statki, chętniej będą remontować stare?**

– Na pewno tak. Jedne sektory będą bardziej narażone na kryzys, inne mniej. Przypuszczam, że sektor remontowy będzie się miał lepiej niż budowlany. W związku z problemami w sektorze bankowym prawdopodobnie część armatorów nie będzie miała pieniędzy na nowe statki, więc zaczną remontować te do tej pory używane. Zresztą już widzimy, że w remontach jest wprawdzie trochę gorzej niż kiedyś, ale mimo to zdecydowanie lepiej niż na nowych budowach.

– **Jak sama stocznia jest przygotowana na kryzys?**

– Stocznia jest o tyle przygotowana, że nie ma długów. Można więc powiedzieć, że jest w dobrej kondycji finansowej i bez dodatkowych obciążeń. Finansujemy swoją działalność głównie własnymi środkami. Dlatego też myślimy optymistycznie o naszej przyszłości.

– **A jak radzicie sobie z chińską konkurencją?**

– Zawsze staraliśmy się działać w niszach, które nie są „niszami chińskimi”. Nie można konkurować bezpo-

Ci, którzy konkurują z Chińczykami tymi samymi towarami, na tych samych rynkach, nie mają szans. Muszą więc zmienić swoją strategię albo polegną.

średnio z Chińczykami, ponieważ polskie firmy nie są w stanie produkować tak tanio jak oni.

Ci, którzy mimo wszystko zdecydują się na handel takimi samymi towarami, na tych samych rynkach, nie mają szans. Muszą zmienić strategię albo polegną. Dlatego niezbędne staje się znalezienie własnego miejsca na rynku.

– **Niebawem do bram Stoczni Remontowej zapukają całe grupy pracowników innych stoczni...**

– To oczywiście jest poważny problem. Stocznie wchodzi w kryzys w bardzo złej kondycji finansowej. Dlatego ich szanse na przetrwanie trudnych czasów są mniejsze. Na pewno więc pracownicy będą pukać do naszych bram. Jest to tym trudniejsze, że pozostałe firmy działające na rynku też mogą ograniczać zatrudnienie. Dlatego tak ważna jest tu rola państwa, które powinno się włączyć w system ratowania ludzi w postaci wcześniejszych emerytur, przekwalifikowań czy zaliczek na prowadzenie biznesów. Generalnie chodzi o ułatwienie przetrwania kryzysu. Potem pewnie będzie lepiej. Pomagano przecież górnikom, dając im solidne odprawy. Nie widzę powodu, dla którego taka pomoc miałaby ominąć stoczniowców. W stoczniach nadal będzie trwała jakaś produkcja, ale tym, którzy stracą pracę, trzeba dać przysłowiową wędkę. Może się okazać, że wyjdą na tym lepiej niż kiedykolwiek wcześniej.

– **Dużo się mówi o odporności Polski na kryzys finansowy szalejący dookoła. Jak to wygląda z punktu widzenia przedsiębiorcy?**

– Wszystko zależy od branży, w której się działa. Gospo-

Jesteśmy jednym z wielu graczy powiązanych nitkami z całą gospodarką światową. Kryzys będzie więc nas dotyczył dokładnie tak samo jak wszystkich.

darka morska jest globalna. Nie jesteśmy potęgą światową.

Jesteśmy jednym z wielu graczy, powiązanych nitkami z całą światową gospodarką. Kryzys będzie więc nas dotyczył dokładnie tak samo jak wszystkich.

– **Jakie są według Pana bariery rozwoju pomorskiego eksportu? Co powinno się zmienić w prawie, jak można pomóc rodzimym przedsiębiorcom?**

– Słowo „wspieranie” zawsze kojarzyło mi się z jakimś sztucznym tworem, a rynek czegoś takiego nie znosi. Ludzie się przyzwyczajają do wsparcia i potem nie mają rezultatów w normalnej działalności rynkowej. To więc nie powinno działać w ten sposób. Wydaje mi się, że reguły gry, z jakimi mamy do czynienia, są zdrowe. Inną kwestią była polityka nienaturalnie silnego złotego – to trzeba urealnić. Teraz już widać, że tak drogi złoty był

Jeżeli mówimy o realnej konkurencji, to pomoc publiczną musieliby otrzymywać wszyscy. To oczywiście niemożliwe. W związku z tym lepiej, żeby jej nie było.

utrzymywany spekulacyjnie. Gdy spekulanci wyszli z polskiego rynku, złoty gwałtownie osłabł, dosłownie w ciągu kilku dni. Dlatego szybsze wejście do strefy euro i związanie naszej waluty z walutą europejską oraz określenie korzystnej dla eksporterów wartości złotego spowoduje, że polscy eksporterzy będą mieli warunki nie gorsze niż inni. Ważne jest także, że poruszając się w strefie euro, będą mieli jasne i przejrzyste reguły gry, dzięki czemu będą mogli racjonalnie planować swój rozwój, bez ciągłej obawy o nieprzewidziane ryzyka kursowe naszej waluty. To jest najważniejsze zadanie dla naszego rządu. A pomoc publiczna? Jest zabroniona. I słusznie. Jeżeli mówimy o realnej konkurencji, to pomoc publiczną musieliby otrzymywać wszyscy. To oczywiście niemożliwe. W związku z tym lepiej, żeby jej nie było.

– **Dziękuję za rozmowę.**

SUKCES NA PSTRYM KONIU JEDZIE – NAJWAŻNIEJSZA JEST CIĘŻKA PRACA

Rozmowę prowadzi Iwona Wysocka, dziennikarka PPG i Radia Gdańsk.

Iwona Wysocka: Czy handel gitarami to dobry interes?

Halina Dziewulska: A gdzie jest dziś dobry, a gdzie zły interes? Każdy można zepsuć i każdy można naprawić. Istniejemy od 25 lat. Gitara, zwłaszcza elektryczna, to produkt plasujący się gdzieś w ogonie zakupów. Żeby interes był dobry, muszą być nabywcy. Dziś nie jest sztuką wyprodukowanie, sztuką jest sprzedaż. I to taka z zyskiem. Produkt musi przebić się na rynku. Konkurencja jest dziś silna – może nie w kraju, ale na świecie tak. Przodują Amerykanie, a na drugim biegunie są Chińczycy. Dziś trzeba myśleć, jak taniej wyprodukować wyrób doskonały. A na koniec – jak dotrzeć do tego docelowego klienta.

– I jak docieracie?

– Między innymi przez polecenia. Mamy przekonanie, że mimo iż amerykańskie firmy są o wiele starsze i mają dużo większy potencjał, to my proponujemy instrumenty, które są ręcznie wykonywane. Oferują one więcej możliwości niż te produkowane fabrycznie: dokładność, oryginalność wzoru, niepowtarzalność dźwięku. To także indywidualność oraz możliwość kreowania instrumentu przez klienta. I to nas trzyma.

– To jest wasza nisza rynkowa?

– Tak, tu próbujemy się utrzymać. Trzeba znaleźć swoją niszę, którą człowiek będzie w stanie obsłużyć. Zaoferować coś oryginalnego, żeby ludzie powiedzieli: „O tak, to jest fajne”.

Halina Dziewulska

właścicielka firmy Mayones

– **Pierwsze zagraniczne targi nie wypadły najlepiej. Nie zniechęciło to was do dalszej pracy?**

– Zaczynaliśmy w zupełnie innych czasach. Ciężko na nas odium wschodniego bloku Europy. Na targach była taka sytuacja: pewien Niemiec mówi do innego, pokazując nasz towar: – Skąd te gitary? Są takie fajne. – Poland – słyszy odpowiedź. – Holland? – dopytuje się Niemiec i mówi do kolegi: – To Polacy umieją grać na gitarze? Takie było pojęcie Niemców o Polsce, o naszych gitarach, muzyce i kilku innych rzeczach. Myślenie było proste – jeśli nie mamy topowych muzyków, którzy wybijałoby się w Europie, to może w ogóle nie umiemy grać na gitarach? Okazuje się jednak, że i nasi muzycy znaleźli swoje nisze. W muzyce metalowej jest kilka takich zespołów. Są znane na całym świecie. Ale przeciętna polska muzyka nie dociera do przeciętnego Niemca. Oni mają swoją, amerykańską czy angielską; polskiej nie znają.

– **Najlepszym rynkiem zbytu jest...**

– ...od lat niemiecki. Z tym, że nie zawsze występujemy pod swoją marką. Produkujemy dla innych marek lub inne marki na rynek niemiecki. Dziś klienci zaczynają powoli dowiadywać się, a potem opowiadać, że gitary są produkowane, a właściwie robione w Polsce. Podpierają się Gdańskiem – bo to ciekawe, po części niemieckie. Taki jest ich sposób myślenia. Ostatnio trochę się to zmienia. Inaczej patrzy się na Polskę po wejściu do Unii Europejskiej. W oczach świata jesteśmy już innym krajem.

– **Co z tanią konkurencją ze Wschodu?**

– Zmienia się podejście do chińskiej produkcji. Jest świadomość, że tamten produkt wytwarza się na masową skalę. Niekoniecznie jest dobry, a ktoś mimo to dobrze na tym zarabia. Ostatnio powstaje przekonanie, że produkt europejski, choć droższy, *Produkt europejski (w tym przypadku gitary), mimo że pochodzi z dawnego bloku wschodniego, zaczyna być bardziej ceniony niż chiński. My jesteśmy dokładni i pomysłowi.* jest znacznie lepszy, bardziej solidny i lepszej jakości. Kupując europejskie produkty, ciągniemy w górę własny przemysł. Niemcy już zaczynają zauważać, że przez wyprowadzenie produkcji z Europy likwiduje się tu miejsca pracy. Jeśli wzrośnie bezrobocie, spadnie wewnętrzny popyt. Wtedy problemy mogą mieć inni. Dlatego właśnie produkt europejski (w tym przypadku gitary), mimo że z dawnego bloku wschodniego, zaczyna być bardziej ceniony niż chiński. My jesteśmy dokładni i pomysłowi. Dużo znaczy sam fakt

tworzenia instrumentu ręcznie: to są zupełnie inne gryfy. A dla muzyka gryf to istota wygody. To pozwala nam się utrzymać. Jednak cały czas walczymy o klienta. Jeden odchodzi, drugi zmienia koncepcję, dla trzeciego jest za drogo, bo znalazł w Chinach taniej. Walczymy o rynek. Tutaj nie ma żadnego constans.

– **Chcecie zawalczyć o rynek amerykański. Tam teraz szaleje kryzys, rośnie bezrobocie, konsumpcja spada... Będzie trudniej sprzedać?**

– My nie chcemy zawojować Ameryki. To by było śmieszne. Amerykański przemysł jest potężny, tam dziecko rodzi się z gitarą elektryczną w ręku! Dostępność instrumentów jest powszechna. Trudno zliczyć, ile osób tam gra. Widać zresztą, ilu muzyków się wybija.

– **Czy eksport do Stanów będzie w takim razie opłacalny?**

– Oczywiście, produkt europejski będzie dla nich drogi i nie będą go kupować na masową skalę. My sprawę traktujemy jako doświadczenie. W USA funkcjonują potężne firmy, wielkie korporacje handlowe. Nawet jeżeli by się nami zainteresowały, to nie jesteśmy w stanie ręcznie wyprodukować takiej liczby gitar, jakiej by od nas wymagały. Wejście na rynek amerykański pod naszą marką Mayones – chodzi o produkt z „emką” – oznacza spore nakłady finansowe. Każdy produkowany przez nas model gitary trzeba będzie zastrzec. Chodzi o kształt, wygląd, wzory towarowe i tak dalej. Bez tego się nie obejdzie. Trzeba pilnować swoich interesów.

– **Jesteście największym w kraju i jednym z największych w Europie eksporterów gitar. W czym tkwi tajemnica sukcesu firmy?**

– Nie wiem, czy odnieśliśmy sukces. Cały czas walczymy o przetrwanie. Sukces polega między innymi na tym, że marka zaczyna być rozpoznawalna. Mamy własne opracowania, pomysły – to także jest sukces. Natomiast kwestia, ile sprzedajemy i jak, to już zupełnie co innego. O to trzeba walczyć. Należy utrzymywać też wysoką jakość produktu. Można powiedzieć, że sukces „na pstrym koniu jedzie”. Jest chwilą, z powodu której możemy poświētować, ale zaraz potem trzeba zabrać się do roboty.

– **Macie hit eksportowy?**

– To jeden z modeli gitar, dobry i drogi instrument. A dobry instrument musi zawierać przede wszystkim porządne

materiały wyjściowe i z równie dobrych materiałów musi być złożony. Porządne przetworniki do kluczy już podnoszą ostateczną cenę. Przy produkcji tego drogiego modelu nie można się spieszyć. Czas u nas kosztuje, podobnie jak praca ludzi. Pracownik musi być wypoczęty i powinien odpowiednio zarabiać, żeby miał chęć i możliwość przeniesienia różnych pomysłów na instrument. Do tego dochodzi ręczna praca, fachowość, fantazja twórcy i inne nieokreślone „ludzkie elementy”. Wszystko to tworzy jakość. Maszyny też tworzą pewną jakość i utrzymują ją na określonym poziomie. Jednak nad niektórymi niuansami pracuje człowiek i to on jest o krok dalej od maszyny.

– **Jak zdobywacie klientów? Skąd wiedzą, że w Gdańsku jest firma, która robi dobre gitary?**

– Bardzo mocno stawiamy na stronę internetową. Teraz powstaje nowa. Ciągłe coś się tam dzieje. Poza tym bezpośredni kontakt. W każdej chwili klient może przyjść do firmy, przetestować instrument, sprawdzić jego jakość. Może sam ustalić i wybrać sobie na przykład oznaczenie gryfu, dobrać gatunki drewna. Taka możliwość rzadko się zdarza. Duże firmy nie mogą sobie po prostu na to pozwolić, bo nie mogłyby puścić produkcji. U nas zwykły Kowalski, który ueziera pewna kwotę, może przyjść i powiedzieć, czego sobie życzy, a my wprowadzimy to w czyn.

– **Zdarzyło się, że trafił do was muzyk, który gdzieś usłyszał brzmienie waszej gitary i uznał, że absolutnie musi taką mieć?**

– Oczywiście. To zawsze tak działa. Tak trafił do nas na przykład muzyk z Paradise Lost. W tej branży działa marketing szeptany. Wielu muzyków gra na naszym sprzęcie. Ściśle z nimi współpracujemy, serwisujemy ich instrumenty. Sprawdzamy, jak zachowują się po jakimś czasie, np. po roku. W Polsce naszymi klientami są m.in. muzycy Jarek Śmietana i Wojtek Pilichowski. Współpraca z nimi jest bardzo rozległa. Jarek Śmietana przyszedł do nas kiedyś ze Steve'em Loganem, który odbierał u nas swoją gitarę. Jarek mówił wtedy, że żadna gitara go nie interesuje, bo ma swojego ukochanego Gibsona. Jednak po roku już grał na naszej. W tej chwili ma swój autorski model i drugą gitarę – taką samą, ale z innych materiałów. Dobór drewna ma istotny wpływ na dźwięk.

– **80 procent produkcji firmy idzie na eksport. Jak sobie radzicie z różnicami kursowymi, kryzysem finan-**

sowym? W październiku nie było pod tym względem zbyt spokojnie.

– Faktycznie, można było stracić na samej różnicy kursu. Dla mnie wejście do strefy euro to jedyne rozwiązanie. Nie byłoby takiego chudego roku, gdybyśmy mieli euro. Mogę umówić się z klientem w kwestii ceny – ona jest stała, wynika z katalogu. Ale jak mam mu wytłumaczyć, że musi za coś dopłacić, bo wynika to z różnic kursowych za materiały, z których robimy instrumenty? Część materiałów sprowadzamy ze Stanów, część z Europy. Klient, który miałby to przeliczyć na ostateczną cenę instrumentu, po prostu by się pogubił. Byłoby znacznie łatwiej i prościej, gdyby naszą walutą było euro. Różnice kursowe robią straszne zamieszanie.

– **Jak firma finansuje swoją działalność? Dziś z kredytami nie jest łatwo.**

– Staramy się być samowystarczalni. Posiłkujemy się krótkimi liniami kredytowymi. Banki na razie nie stwarzają nam poważnych ograniczeń. Staramy się zawsze wyważyć linię kredytową z tym, co robimy. Nie przewidujemy długotrwałych inwestycji. Kupujemy jedną maszynę, spłacamy ją, bierzemy następną.

– **Co jest dla was największą przeszkodą w eksporcie?**

– Brak euro! Należy wreszcie zdecydować się na wspólną walutę. Inne przeszkody to zbyt częste kontrole skarbowe i absurdalne prawo. Na przykład reklama – tu przepisy zostały mocno okrojone. Można walczyć z różnymi absurdami, jednak będzie dużo łatwiej, jeśli obie strony – przedsiębiorcy i urzędnicy – wykażą dobrą wolę. To znacznie ułatwi działalność. Dla mnie jest istotne, żebyśmy mogli się z ludźmi dogadać.

– **Jak będzie wyglądać Pani firma w przyszłości?**

– Po pierwsze, mam nadzieję, że się utrzyma. Utrzyma i rozwinie swoją niszową część, współpracując bezpośrednio z muzykiem. Na tyle blisko, że jego gitara będzie powstawać przy jego współudziale. A gdy otrzyma już gotową – powie: „To jest to, czego chciałem! To brzmienie, ten kształt, ten wygląd!”

– **Dziękuję za rozmowę.**

PRZEJŚCIE NA EURO TO JEDYNE, CZEGO OCZEKUJEMY OD PAŃSTWA

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Najgorsze dopiero przed nami – twierdzą niektórzy eksporterzy żywności. Podziela Pan te opinie?

Eugeniusz Stoltmann: To nie są tylko opinie – już widać, co nas czeka w przyszłym roku. Na wszystkich rynkach importujących od nas mrożone truskawki ich ceny spadły z 1,60 euro w czerwcu tego roku do 1,05 euro. Wszystkie chłodnie w Polsce mają duże zapasy tych owoców i nie ma widoków na ich sprzedaż, gdyż zagraniczne rynki zalewają truskawki z Chin. Niestety, niektórzy polscy producenci też importują chińskie mrożone truskawki. Jestem zbulwersowany tym, że sami pod sobą kopujemy dołki.

– **Wprowadzone dwa lata temu przez Komisję Europejską ceny minimalne są nieskuteczne?**

– Walczyliśmy o to, by Unia Europejska wprowadziła cenę minimalną, poniżej której nie można sprowadzać truskawek z Chin. Ustalono ją w 2006 roku na podstawie cen

Eugeniusz Stoltmann

prezes zarządu Eurofoods

chińskich truskawek importowanych w 2005 r. Wychodziło 864 euro za tonę tych owoców. Wtedy po przeliczeniu było to 2,70 zł za kilogram. Dziś, nawet po ostatnich zmianach, jest to 2,10 zł.

– **Płyną z tego dwa wnioski: po pierwsze, przyjęcie euro będzie jakimś zabezpieczeniem. Po drugie, może należało przewidzieć wahania kursowe?**

– Rynek zawsze będzie się rządził swoimi prawami. Jeżeli na polskie truskawki będzie mniejszy popyt, to ich cena będzie spadała. Natomiast marzy mi się dotrzeć w dobrej kondycji finansowej do dnia, w którym wprowadzimy euro. To jest korzystne zarówno dla eksportującego, jak i dla importującego. Wszyscy zyskamy, na przykład na niższych kosztach wymiany walut.

– **Bardzo emocjonalnie Pan zareagował. Czy od tego zależy los pańskiej firmy?**

– Nie chodzi wyłącznie o moje przedsiębiorstwo. Czas między majem a czerwcem będzie dla całego sektora najtrudniejszym okresem od 1990 roku. Gdyby Eurofoods bazował wyłącznie na truskawkach, byłoby już po nas. Przerabiamy też inne owoce i warzywa, dzięki temu jesteśmy w dobrej sytuacji. To, co się dzieje z miękkimi owocami, a zwłaszcza z truskawkami, niepokoi eksporterów w całej Polsce.

– **Co jeszcze eksportujecie?**

– Naszym sztandarowym produktem są mrożone truskawki w kilku postaciach. Eksportujemy je w cukrze, kostkach, plastrach. W przypadku owoców jest to 85–90 procent tego, co wysyłamy. Poza truskawkami eksportujemy też porzeczki czarne i czerwone. Mrozimy również dynie, a od dwóch lat znaczącym produktem jest mrożona cebula. Rocznie przerabiamy w ten sposób od 6 do 8 tysięcy ton. Naszą kolejną pozycją są bałtyckie szproty, które również mrozimy i eksportujemy. W zależności od roku i pogody, bo to też jest sezonowa produkcja, wysyłamy od 1 do 2 tysięcy ton.

– **Niegdyś ogórki kartuskie były znanym wyrobem poprzedniczki Eurofoods, także na rynkach zagranicznych.**

– Produkcję ogórków kontynuujemy w naszym zakładzie w Pogódkach. I robimy to według tradycyjnej receptury wymyślonej w Kartuzach na początku lat osiemdziesiątych.

Ogórki sprzedajemy głównie w północnej Polsce. Niewielkie ilości wysyłamy do Stanów Zjednoczonych oraz Kanady, tam gdzie są skupiska Polonii.

– **Wspomniał Pan o tradycyjnej recepturze, według której robicie ogórki. Z jednej strony lepszy smak, z drugiej droższa produkcja. Za granicą to jest zaleta czy wada?**

– Generalnie zaleta. To, co można kupić w niemieckich marketach, zwykle jest gorszej jakości, ale tańsze. W naszych produktach są naturalne dodatki, tam zaś są one zastępowane po prostu „chemią”. Dodaje się środki utwardzające, barwniki, esencje zapachowe. Oczywiście są sklepy ze zdrową, ale dużo droższą żywnością, lecz na to zbyt wielu ludzi nie stać. Większość kupuje, podobnie jak u nas, w marketach i tam przeważają niskie ceny.

– **Kto jest odbiorcą waszych produktów?**

– Naszymi odbiorcami są zwykle duże zakłady przetwórcze, takie jak firma Mueller Milch, która ma 30 procent udziału w niemieckim rynku nabiału. Polskie truskawki są tam dodatkiem do jogurtów i deserów. Naszym klientem jest też inny potentat – Frosta. Ta firma używa naszych owoców do mieszanek, które trafiają później na rynek detaliczny. Na podobnych zasadach dostarczamy owoce innemu niemieckiemu koncernowi Bofrost. Rocznie wysyłamy też kilkaset ton truskawek do Japonii. Być może uda nam się tę ilość zwiększyć, gdyż Tokio wprowadziło całkowity zakaz sprowadzania warzyw, owoców oraz nabiału z Chin. Jak słyszałem, jest to spowodowane znacznym przekraczaniem norm pestycydów w chińskich produktach żywnościowych. Zakaz wprowadzono w kwietniu i być może na tym skorzystamy.

– **Czy zakaz dla chińskich produktów żywnościowych wprowadzony przez Japonię może być przykładem dla Unii Europejskiej?**

– Moim zdaniem nie. Unia ma bardziej liberalne normy dotyczące żywności niż Polska jeszcze kilka lat temu.

– **I te łagodne normy najbardziej sprzyjają masowemu napływowi żywności z Chin do Europy?**

– Zalew chińskich produktów spowodowany jest niską ceną. Gospodarka chińska nie jest gospodarką rynkową. Państwo dopłaca do eksportu. Oczywiście, jest tam tania siła robocza i dużo „chemii” stosowanej w uprawach.

Chiny mają problemy z jakością, ale starają się ją poprawiać. Na naszą niekorzyść pracowała w ostatnim roku silna złotówka. Kiedy za euro płacimy 3,30 zł, to jesteśmy skazani na przegraną. 3 zł kosztuje surowiec i restrukturyzacja, obniżanie kosztów produkcji niewiele w takiej sytuacji pomaga. Z takimi cenami nie jesteśmy atrakcyjni na zagranicznych rynkach. Nie wiem, jak kryzys finansowy odbije się na naszych produktach, ale że się odbije – nie mam żadnej wątpliwości.

– Czy nadal fundamentem eksportowanych truskawek jest odmiana Senga Sengana?

– Tak. To jest podstawa naszego eksportu. Wysyłamy te truskawki zarówno do przetwórstwa, jak i na rynek detaliczny. Jednak wielkość eksportu spadła w ostatnim czasie z 90 tysięcy ton do mniej więcej 50 tysięcy ton. To jest wyraźny sygnał, że musimy się zastanowić nad zmianą profilu eksportu. *Musimy zastanowić się nad zmianą profilu eksportu. Może kosztem ilości należy postawić na jakość.* Może kosztem ilości należy postawić na jakość.

– Trzeba znaleźć niszę?

– Musimy myśleć o tym już dziś, bo za trzy lata będzie za późno. Oczywiście należy ciągle poprawiać jakość produktów. Naszych odbiorców trzeba też przekonywać pewnością dostaw i ewentualnie wyższym stopniem przetworzenia. Wspomniałem, że już produkujemy z truskawek plasterki czy kostki. Kraje Europy Zachodniej zawsze będą zainteresowane owocami miękkimi, które są tam uprawiane w niewielkich ilościach. Te owoce stanowią składnik wielu produktów żywnościowych.

– Czy żywność ekologiczna jest taką niszą, w której polscy producenci powinni szukać swojej szansy?

– O tym właśnie mówiłem: jakość kosztem ilości. W naszym kraju od kilku lat produkcja żywności ekologicznej rozwija się bardzo szybko, jest ona poszukiwana i bardziej dochodowa. Ceny są wyższe, ale to rozumiem, gdyż wydajność jest mniejsza, a jakość gorsza. To będzie kierunek naszych poszukiwań.

– Znajdziecie dostawców?

– W ciągu roku to się nie uda. Ekologiczny produkt może pochodzić wyłącznie z ekologicznego gospodarstwa, którego cała produkcja: zboża, ziemniaki, warzywa i oczywiście owoce też musi być ekologiczna. To wymaga czasu.

– Jeżeli te produkty mają znaleźć odbiorców w krajach Europy Zachodniej, muszą mieć certyfikaty.

– Bez odpowiednich certyfikatów eksport nie będzie możliwy. Tylko że najpierw trzeba przygotować do takich upraw gospodarstwa rolne, a później przetwórnice. Wszystkie szczeble muszą się przestawić na produkcję żywności ekologicznej i być certyfikowane.

– Na waszej stronie internetowej zauważyłem, że produkujecie też żywność koszerną. To wstęp?

– Tak. Zdecydowaliśmy się na produkcję niektórych wyrobów koszernych, w tym truskawek. Są chętniej kupowane na tych rynkach, które sprzedają produkty koszerne. Między innymi w Stanach Zjednoczonych, chociaż w Europie Zachodniej też są firmy potrzebujące takich wyrobów. Wykorzystują je do swojej produkcji, którą później eksportują do Izraela.

– Czy polscy, w tym pomorscy eksporterzy żywności mogą liczyć na jakąś pomoc?

– Cieszę się, że rząd chce wprowadzić euro w 2012 roku. To będzie ogromne wsparcie.

– Mam jednak na myśli pomoc w promocji produktów, misje handlowe itp.

– Nie widzę takiej możliwości. Są dotacje na różne imprezy targowe, ale mogą na nie liczyć wyłącznie małe i średnie przedsiębiorstwa. Większe firmy same muszą się promować. W naszym regionie można zauważyć pewne działania w tym kierunku. Jest Klub Dobrej Marki, który funkcjonuje w porozumieniu z regionalnym samorządem. Jesteśmy zachęceni do eksportu, są jakieś formy uznania. Jednak nie wierzę, że państwo pomoże eksporterom. Nie sprzedam więcej truskawek, nawet jeżeli ktoś mi zaoferuje i sfinansuje pobyt na jakichś targach.

– Ale w ten sposób możecie na przykład znaleźć nowych odbiorców.

– My i tak to robimy na własną rękę. Sami szukamy nowych klientów zainteresowanych tym, co wyrabiamy, oraz zastanawiamy się nad nową ofertą. Natomiast cały czas powtarzam, że o naszej opłacalności i konkurencyjności decyduje przede wszystkim kurs złotego, euro i dolara. Naturalnie trzeba pilnować kosztów, jednak przejście na euro to jedyna pomoc, jaką państwo może nam zaoferować.

GDZIE PO DOFINANSOWANIE, CZYLI JAK WŁADZA PUBLICZNA WSPIERA EKSPORT

*MATERIAŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ DEPARTAMENT
INSTRUMENTÓW WSPARCIA MINISTERSTWA GOSPODARKI*

Ministerstwo Gospodarki realizuje szereg działań promocyjnych, mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki, rozwój współpracy gospodarczej z zagranicą i – przede wszystkim – wzrost polskiego eksportu. Zakres podejmowanych działań jest zgodny z regulacjami Unii Europejskiej, określającymi dopuszczalne formy i poziom wsparcia udzielanego przedsiębiorcom lub reprezentującym ich organizacjom samorządu gospodarczego.

Działania własne Ministerstwa Gospodarki

Działania Ministerstwa Gospodarki realizowane są w ramach własnych przedsięwzięć promocyjnych, a także poprzez wspieranie (w formie dotacji) działań promocyjnych, podejmowanych głównie przez podmioty gospodarcze. Własne działania Ministerstwa Gospodarki w zakresie promocji i wspierania eksportu oraz napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski to przede wszystkim:

- działania promocyjne realizowane przez podległe Ministrowi Gospodarki wydziały promocji handlu i inwestycji ambasad i konsulatów RP za granicą (WPHiI);
- organizacja udziału Polski w światowych wystawach: EXPO 2008 w Saragossie (zakończony w połowie września b.r.) oraz EXPO 2010 w Szanghaju;
- finansowana przez MG działalność Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., podejmującej działania zwiększające napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, w tym promocję eksportu za pośrednictwem Portalu Promocji Eksportu, wydawnictw promocyjnych i innych form oddziaływania za pośrednictwem mediów.

Działalność promocyjna Ministerstwa Gospodarki odbywa się również poprzez udzielanie pomocy publicznej (w formie dotacji) dla polskich przedsiębiorców, przeznaczonej na refundację części kosztów działań realizowanych przez firmy na rzecz promocji i wspierania eksportu ich produktów.

Dofinansowanie kosztów realizacji przedsięwzięć promocyjnych odbywa się poprzez dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych, kosztów uzyskania certyfikatów eksportowych, kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych oraz publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych. Wszystkie powyższe formy wsparcia zostały omówione w kolejnych akapitach.

Dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych

Zasady i tryb dofinansowania udziału przedsiębiorców w branżowych projektach promocyjnych reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację branżowych projektów promocyjnych w zakresie eksportu lub sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz. U. nr 211, poz. 1542). Celem tego programu jest promocja produktów i grup towarowych o wysokim potencjale eksportowym. Ministerstwo finansowo wspiera projekty typu promocyjnego, realizowane przez grupę minimum czterech polskich przedsiębiorców, reprezentujących pokrewne branże lub grupy towarowe. Maksymalna kwota dofinansowania jednego projektu wynosi 50 tys. zł i stanowi nie więcej niż 50% kwalifikowanych kosztów netto. Kosztami kwalifi-

kującymi się do objęcia pomocą są poniesione w danym roku kalendarzowym koszty:

- transportu eksponatów, ich ubezpieczenia, odprawy celnej i spedycji,
- wynajmu powierzchni wystawienniczej lub sal,
- zabudowy powierzchni, montażu, scenografii,
- obsługi technicznej,
- przygotowania i wydruku zaproszeń, materiałów informacyjnych i reklamowych,
- przejazdu i zakwaterowania jednego przedstawiciela przedsiębiorcy uczestniczącego w projekcie,
- przeprowadzenia badania rynku zagranicznego,
- niezbędnych zadań zleconych i usług wynikających ze specyfiki projektu.

Limit dofinansowania dla jednego przedsiębiorcy w ramach projektu wynosi maksymalnie 8 tys. zł.

Dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów eksportowych

W ramach programu dotacji dla przedsiębiorców na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu istnieje możliwość uzyskania dofinansowania do 50% kosztów usług doradczych związanych z uzyskaniem lub kosztów uzyskania certyfikatów oraz świadectw i atestów wymaganych na rynkach zagranicznych. Roczny limit dla jednego przedsiębiorcy wynosi 50 tys. zł. Podstawą prawną udzielania pomocy publicznej na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów eksportowych jest rozporządzenie Rady Ministrów z 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych (Dz. U. nr 210, poz. 1522).

Dofinansowywanie kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych

Program ten obejmuje dofinansowanie kosztów organizacji konferencji, seminariów, prezentacji, pokazów i innych imprez promocyjnych. Pomoc może zostać udzielona na pokrycie m.in. kosztów wynajęcia sali, obsługę techniczną, tłumaczenia oraz druk materiałów informacyjnych i nie może przekroczyć 50% kosztów kwalifikujących się do objęcia pomocą.

Zasady i tryb uzyskania pomocy publicznej na realizację tego typu przedsięwzięć promocyjnych reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z 31 października 2007 r.

w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację niektórych przedsięwzięć w zakresie promocji i wspierania eksportu lub sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz. U. nr 211, poz. 1544).

Dofinansowanie publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych

Ministerstwo Gospodarki dofinansowuje koszty zbiorowych publikacji promujących eksport. Dofinansowanie obejmuje m.in. koszty papieru, druku, składu, tłoczenia płyt oraz naświetlania i nie może przekroczyć 50% kosztów kwalifikujących się do objęcia pomocą. Zasady i tryb uzyskania pomocy publicznej na realizację przedsięwzięć wydawniczych reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport lub sprzedaż na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz. U. nr 211, poz. 1543).

Niezależnie od powyższych instrumentów, Ministerstwo Gospodarki wspiera polskich przedsiębiorców poprzez informacje zamieszczone na Portalu Promocji Eksportu. Portal jest internetową bazą informacji eksportowej Ministerstwa Gospodarki, prowadzoną od początku 2003 r., i zawiera między innymi informacje:

- gospodarcze o rynkach zagranicznych dla polskich eksporterów,
- o formach wspierania eksportu w Polsce,
- o warunkach handlu wewnątrz Unii Europejskiej,
- o Polsce – dla przedsiębiorstw zagranicznych,
- o raportach i opracowaniach makroekonomicznych Ministerstwa Gospodarki na temat sytuacji gospodarczej Polski,
- ofertowe w zakresie profili polskich eksporterów, z pełnymi danymi kontaktowymi (7000), oferty eksportowe polskich przedsiębiorstw (200), zapytania ofertowe firm zagranicznych (1700, w tym ponad 300 z rynków wschodnich) oraz informacje na temat przetargów zagranicznych.

Wspierany jest także proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw poprzez ich udział w imprezach targowo-wystawienniczych za granicą. Dotychczas podstawowym instrumentem takiego wsparcia był program realizowany w ramach poddziałania 2.2.2 Sektorowego Programu Operacyjnego – „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw” na lata 2004–2006, współfinansowany ze środków Euro-

pejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR). 5 października 2007 r. Ministerstwo Gospodarki, ze względu na osiągnięcie wysokiego poziomu kontraktacji, wstrzymało nabór wniosków aplikacyjnych do tego poddziałania. Obecnie trwa proces rozliczania zawartych umów. Zgodnie z zasadą Unii Europejskiej „n+2”, dla okresu programowania 2004–2006 termin zakończenia realizacji omawianego poddziałania upływa w grudniu 2008 r.

Wsparcie na poziomie regionalnym...

W perspektywie finansowej 2007–2013 dofinansowanie udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych przewidziane jest na poziomie regionalnym. W jedenastu Regionalnych Programach Operacyjnych (RPO) dla województw: zachodniopomorskiego, lubuskiego, dolnośląskiego, małopolskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego, łódzkiego i lubelskiego przewidziano bezpośrednie wsparcie udziału przedsiębiorców w targach i misjach. Z kolei Regionalne Programy Operacyjne w województwach: mazowieckim, pomorskim, wielkopolskim, śląskim i opolskim oferują wsparcie pośrednie, m.in. przez dofinansowanie projektów jednostek samorządu terytorialnego lub ich jednostek organizacyjnych, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, wyższych uczelni, podmiotów działających na podstawie umowy partnerstwa publiczno-prywatnego. Wsparcie to będzie miało różną formę i wartość w zależności od konkretnego RPO.

...krajowym...

W przypadku poziomu krajowego, w ramach działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013 (PO IG), zaprojektowano system wsparcia o charakterze specjalistycznym. Jest on przeznaczony tylko dla przedsiębiorców z sektora MSP, którzy dopiero zamierzają rozpocząć działalność eksportową lub prowadzą ją w niewielkim zakresie, ale mogą wykazać się określonym potencjałem eksportowym. Poprzez eksport rozumie się zarówno sprzedaż na Jednolitym Rynku Europejskim (JRE), jak i eksport do państw spoza JRE. Należy jednocześnie podkreślić, że Program „Paszport do eksportu” stanowi nową jakość w stosunku do minionego okresu programowania, ponieważ przewiduje kompleksową ofertę dla firm, mającą przyczynić się do zintensyfikowania ich rozwoju przez działalność eksportową. Dofinansowanie

udziału przedsiębiorców w zagranicznych targach, wystawach i misjach gospodarczych jest jednym z czterech instrumentów, z których może skorzystać przedsiębiorca w ramach tego programu. Instytucją odpowiedzialną za wdrażanie działania 6.1 jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Przewidziana alokacja na realizację działania wynosi 121,8 mln euro.

Oprócz wsparcia dostępnego ze środków działania 6.1, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka w ramach działania 6.5 „Promocja polskiej gospodarki” przewiduje wsparcie przedsięwzięć ukierunkowanych na tworzenie platformy współpracy i wzmocnienie powiązań polskiej gospodarki z gospodarką międzynarodową oraz uruchomienie branżowych programów, które obejmowałyby szereg projektów promocyjnych, ważnych z punktu widzenia promowanej branży, np. udział w najważniejszych imprezach targowych.

Taka konstrukcja systemu wsparcia w latach 2007–2013 zapewnia komplementarność działań wdrażanych na poziomie regionalnym oraz krajowym. Jednocześnie stanowi odpowiedź na zróżnicowane potrzeby przedsiębiorców oraz

wpisuje się w ich różnorodny poziom wiedzy i doświadczeń w prowadzeniu działań eksportowych/sprzedaży na Jednolity Rynek Europejski.

...i za granicą

Poza granicami kraju funkcjonują Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHiI), które stanowią swoistego rodzaju wizytówkę Ministra Gospodarki na świecie. Działalność WPHiI obejmuje instrumentarium promocji na dwóch płaszczyznach – w skali makro skupia się na promocji szeroko rozumianej współpracy gospodarczej, w skali mikro natomiast zajmuje się promocją polskich przedsiębiorstw. Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji przygotowują programy promocji na podstawie analizy sytuacji gospodarczej w kraju urzędowania i wybierają jej najbardziej adekwatne formy. Programy te uwzględniają także priorytety polityki gospodarczej Polski i ich efektywność promocyjną na poszczególnych rynkach.

Szczegółowe informacje dostępne są na stronie internetowej Ministerstwa: www.eksporter.gov.pl oraz www.mg.gov.pl.

POMORSKI EKSPORTERZE, DOKĄD PO PIENIĄDZE?

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: W ostatnich latach przedsiębiorcy narzekali, że nie było żadnego wsparcia dla chcących eksportować swoje towary. Na co mogą liczyć teraz?

Jacek Zwolak: Przede wszystkim na siebie. Środki unijne tylko pomagają zrealizować przygotowane wcześniej pomysły. Jeżeli są jakieś plany, to przedsiębiorca ma dwie możliwości. Może samodzielnie złożyć wniosek o wsparcie udziału w targach – taka oferta dla mikroprzedsiębiorców już jest, od końca października można składać wnioski. Firmy mogą uczestniczyć zarówno w targach krajowych, jak i zagranicznych.

Środki unijne tylko pomagają zrealizować przygotowane wcześniej pomysły.

Eksporterzy mogą otrzymać wsparcie w postaci dofinansowania misji handlowej bądź wyjazdu na targi.

Można otrzymać do 200 tysięcy złotych, a projekt może obejmować udział w kilku zagranicznych targach. Należy podkreślić, że przedsiębiorca musi się tam wystawiać. Jeżeli zaś ktoś chce zasięgnąć języka, rozeznac potencjalny rynek dla swoich produktów lub usług, to może skorzystać z drugiej oferty – pomocy samorządu terytorialnego lub stowarzyszenia zrzeszającego przedsiębiorców, na przykład Izby Handlowej albo Rzemieślniczej, która umożliwi mu wyjazd na misję gospodarczą.

Jacek Zwolak

*dyrektor Regionalnej Instytucji
Finansującej Agencji Rozwoju
Pomorza*

– **Czy przedsiębiorca jest w tym przypadku skazany na pośrednictwo samorządu lub organizacji zraszającej firmy?**

– Tak. To jest konieczny warunek określony w Regionalnym Programie Operacyjnym. Jest tam specjalna pozycja adresowana do instytucji otoczenia biznesu o nazwie „Wspieranie międzynarodowej aktywności pomorskich przedsiębiorstw”. Firmy uczestniczące w takim przedsięwzięciu nie mają wtedy obowiązku wystawiania się na targach, chociaż pozostałe korzyści wynikające z uczestniczenia w takiej imprezie stają przed nimi otworem. W obu przypadkach jest naprawdę niewiele ograniczeń. Najważniejsze, by skutecznie wspierać proeksportową działalność pomorskich przedsiębiorców.

– **Jesteście przekonani, że te dwa sposoby są najskuteczniejszą zachętą dla naszych firm do eksportowania towarów i usług?**

– Trudno mówić o efektach tych możliwości, gdyż wyjazd na targi nie przekłada się bezpośrednio na podpisywanie kontraktów. Mamy natomiast doświadczenie jeszcze z funduszy przedakcesyjnych. Jeden z programów funduszu PHARE również umożliwiał udział w imprezach targowych w charakterze wystawcy i cieszył się ogromnym zainteresowaniem naszych przedsiębiorców. Z kilku edycji tego programu skorzystało około 150 firm. Z wieloma później rozmawialiśmy i wiemy, że wyjazdy owocowały podpisanymi po jakimś czasie umowami. Te opinie wskazują, że miało i ma to sens. Tym bardziej że wówczas chodziło o dużo mniejsze pieniądze – równowartość 10 tysięcy euro na jeden projekt.

– **Czy zostały przeprowadzone jakieś badania, które pozwoliłyby na wyciągnięcie szerszych wniosków?**

– Nie robiliśmy takich badań. Nie jesteśmy instytucją badawczą. Jednak efekty tych wyjazdów widzieliśmy. Z edycji na edycję rosła na przykład liczba chętnych do kolejnych wyjazdów, mimo że musieli oni dokładać do nich własne pieniądze – 50 procent kosztów; zatem raczej im się to opłacało.

– **Brak takich analiz pozbawia was możliwości lepszego wykorzystania środków unijnych, choćby w okresie programowania.**

– Pośrednio przyglądamy się, jakie efekty przyniosło to wsparcie – choćby poprzez Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze. W pytaniach do przedsiębiorców pojawiają się zagadnienia dotyczące wyjazdów na zagraniczne imprezy targowe i wsparcia takich wyjazdów. Natomiast nie monitorujemy każdego korzystającego z unijnego dofinansowania, nie pytamy, jak się rozwija itd. Być może to jeszcze przed nami. Tym bardziej że każdy z tych programów będzie miał ewaluację, czyli ocenę przydatności. Każdy przedsiębiorca korzystający z tych pieniędzy będzie się na ten temat wypowiadał.

– **Tylko że na pełną ocenę skutków trzeba kilku lat.**

– To prawda, ale teraz będą tzw. oceny śródkresowe. Będą też specjalne projekty badające rozwój pomorskich firm, realizowane przez Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze. Trudno jednak skłonić każdego przedsiębiorcę, by co rok lub co dwa lata opisywał szczegółowo swoją działalność. Środki unijne są niewielką częścią działalności firmy.

– **Dlaczego nie było takich możliwości w latach 2004–2006?**

– Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego został przygotowany centralnie i dlatego nie przewidziano środków na takie cele. Opracowując Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013 już pomyśleliśmy o różnych formach wsparcia dla firm chcących zaistnieć na rynkach zagranicznych.

– **Są jeszcze jakieś sposoby wspierania zagranicznej ekspansji naszych przedsiębiorstw?**

– W projektach inwestycyjnych można zaznaczyć, że celem przedsięwzięcia jest eksportowanie wyrobów na rynki zagraniczne. To poważny atut, gdyż przedsiębiorca uzyskuje wówczas dodatkowe punkty.

– **Jakie pieniądze zarezerwowano w RPO na wspieranie eksporterów?**

– Dla mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich firm zarezerwowano około dwóch milionów złotych. Te pieniądze są przeznaczone na udział w targach w charakterze wystawcy. Natomiast na udział w targach czy wspólne misje handlowe, organizowane przez samorządy terytorialne lub zawodowe, przeznaczono 744 tysięcy euro. Konkurs na dotacje zostanie ogłoszony w marcu 2009 roku.

– **Czy na podstawie projektów, które otrzymały dofinansowanie ze środków przedakcesyjnych, widać, co najchętniej przedsiębiorcy eksportowali bądź chcieli eksportować?**

– Mimo wszystko tych projektów było zbyt mało, żeby wyciągać jakieś poważniejsze wnioski. Pomysły i branże były na tyle zróżnicowane, że nie układało się to w jakąś prawidłowość. Przedsiębiorcy jeździli na bardzo różne targi w całej Europie, ale także do Stanów Zjednoczonych i Chin. Mieli wolną rękę w wyborze kierunków ekspansji. Czynili to, opierając się na swoim rachunku ekonomicznym, i nawet nie chcieliśmy sugerować im konkretnych rynków czy targów.

– **A jak uzasadniali chęć poszukiwania odbiorców na zagranicznych rynkach?**

– Rozwój firmy – to najczęściej spotykane uzasadnienie. Często przedsiębiorcy wymieniali też wzrost przychodów,

nowe możliwości i to, że rynek krajowy zrobił się po prostu za ciasny. Na przykład firma z Gdyni produkująca bombki na choinkę kilkakrotnie korzystała z dofinansowania wyjazdów na targi, gdyż odbiorców musiała szukać właśnie na innych rynkach.

– **Czy pomorscy przedsiębiorcy są bardzo zdeterminowani, ażeby zaistnieć za granicą, czy też działają na zasadzie „jakoś to będzie”?**

– Determinacja i odwaga nie są wymalowane na twarzy. Jednak często przedsiębiorcy są zdecydowani na szukanie szansy na rynkach zagranicznych niezależnie od tego, czy

Często przedsiębiorcy są już zdecydowani na szukanie szansy na rynkach zagranicznych, niezależnie od tego, czy otrzymają dofinansowanie.

otrzymają dofinansowanie, czy nie. Chcą jechać na targi, by się pokazać i szukać kon-

taktów. Przygotowali się do tego finansowo, a środki unijne mogą tylko ułatwić te starania.

JAK OGRANICZAĆ RYZYKO? AKREDYTYWA I INNE INSTRUMENTY WSPIERAJĄCE EKSPORTERÓW

Handel zagraniczny niesie różne ryzyka dla podmiotów w nim uczestniczących. Aby sprostać interesom stron kontraktu, w trakcie wieloletniej praktyki banki wykształciły różne formy instrumentów finansowych, których podstawowym celem jest płatność za towar bądź usługę oraz zabezpieczenie interesów partnerów handlowych.

Naturalnym dążeniem stron jest, aby płatność odbyła się w formie gotówkowej, najlepiej przed transakcją. Życzeniem eksportera jest zatem przelew środków przed wysyłką, dążeniem importera natomiast – płatność po otrzymaniu dostawy. Taka forma rozliczeń, ze względu na jej ryzykowność, jest spotykana niezmiernie rzadko. Strony kontraktu starają się minimalizować ryzyka wynikające z transakcji poprzez stosowanie różnych instrumentów finansowych i zabezpieczeniowych. Podział ryzyk w szerszym zakresie przedstawia tabela 1.

Poza eliminacją towarzyszących ryzyk istotną kwestią w handlu zagranicznym jest interpretacja terminów handlowych przez obie strony umowy (kupującego i sprzedającego). Aby ujednoczyć te terminy, Międzynarodowa Izba Handlowa w Paryżu

Maciej Gembczyk

BRE Bank

Tabela 1. Podział ryzyk w handlu zagranicznym

Rodzaj ryzyka	Natura ryzyka	Instrumenty ochronne
polityczne	– środki nadzwyczajne podjęte przez rząd (np. nacjonalizacja) – wydarzenia polityczne (wojna, rewolucja itp.)	– gwarancje instytucji państwowych – KUKE – akredytywa dokumentowa, potwierdzona
płatności	– niewypłacalność państwa – odmowa zapłaty – brak możliwości dokonania transferu	– ubezpieczenie kredytu – akredytywa dokumentowa, potwierdzona
monetarne	– niepewność kursu walut	– operacje terminowe na dewizach typu <i>Forward</i> – sprzedaż wierzytelności w dewizach
handlowe	– niewypłacalność firmy lub instytucji gwarantującej zapłatę	– ubezpieczenie – akredytywa dokumentowa, potwierdzona
kontraktowe	– odmowa przyjęcia towaru – jednostronne zerwanie kontraktu	– ubezpieczenie – akredytywa dokumentowa, potwierdzona – płatność z góry
prawne	– interpretacja konwencji handlowych – zmienność przepisów celnych	– przygotowanie kontraktu – analiza prawa i przepisów – normy międzynarodowe
inne	– utrata towaru – pożar, zniszczenie, klęska żywiołowa	– ubezpieczenie – przestrzeganie Incoterms 2000

Źródło: Opracowanie własne.

opracowała regulacje Incoterms 2000. Stosowanie tych formuł umożliwia standaryzację pojęć, w związku z czym partnerzy mogą być pewni, że określają odpowiedzialność każdej ze stron w sposób prosty, bezpieczny i zrozumiały. Istotne jest, że reguły Incoterms nie zajmują się przejęciem prawa własności, regulują natomiast podział kosztów związanych z transportem towarów (dlatego są pomocne przy kalkulacji ceny) oraz moment przejścia ryzyka ze sprzedającego na kupującego w czasie transportu.

Negocjując kontrakt, firmy importujące często stosują praktykę samodzielnego ubezpieczenia towaru podczas podróży. W kontrakcie powinno się wyszczególnić składniki ceny, gdyż w większości krajów cło płacone jest od wartości towaru FOB¹, niezawierającej kosztów transportu. Warto przypomnieć, że w przypadku nieprzyjęcia przez kupującego dostawy, mimo pozostawienia towaru do jego dyspozycji w oznaczonym miejscu i uzgodnionym terminie, lub niezawiadomienia sprzedającego o terminie

i miejscu przyjęcia dostawy ryzyko przechodzi ze sprzedającego na kupującego.

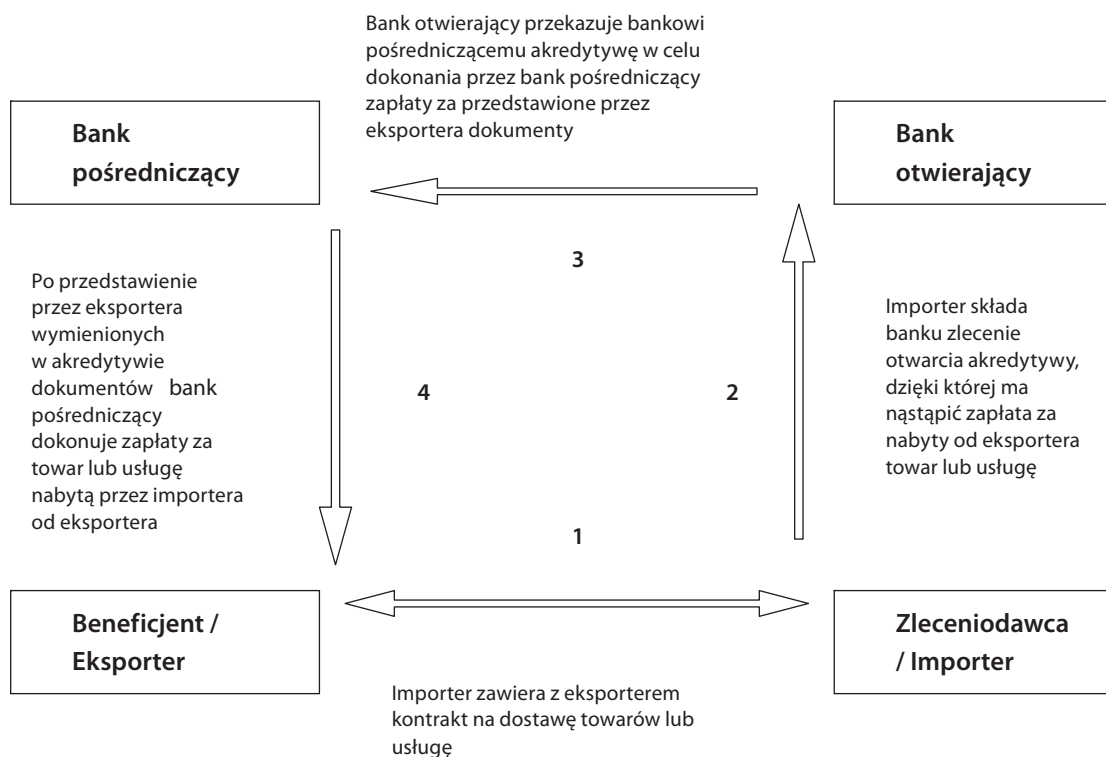
Opisane poniżej rozliczenia określa się mianem uwarunkowanych form płatności. Najczęściej spotykaną formą jest akredytywa dokumentowa. Wykorzystuje się także inkaso dokumentowe oraz bezwarunkową gwarancję zapłaty. Ze względu na temat artykułu najbardziej interesujące będzie spojrzenie na uwarunkowane formy płatności oczami eksportera.

Akredytywa dokumentowa – inicjatywa importera

Akredytywa dokumentowa jest pisemnym zobowiązaniem banku importera (banku otwierającego) wobec eksportera (beneficjenta) do zapłaty określonej kwoty pieniężnej, po złożeniu przez eksportera dokumentów na warunkach określonych w akredytywie. Zapłata dokonywana jest za dokumenty stanowiące dowód wysłania towaru. Dokumenty te dają prawo do wejścia w posiadanie towaru. O dokonaniu zapłaty decyduje sam fakt przedstawienia właściwych dokumentów w terminie ważności. Bank nie może uchylić

¹ *Free On Board* – formuła FOB oznacza, że sprzedający zobowiązany jest dostarczyć towar przewoźnikowi wyznaczonemu przez kupującego. Ryzyko utraty lub uszkodzenia towaru przechodzi ze sprzedającego na kupującego w momencie, gdy towar przekroczył linię burty statku w porcie załadunku.

Rysunek 1. Akredytywa dokumentowa



Źródło: BRE Bank S.A.

się od zapłaty za te dokumenty, nawet jeżeli okoliczności wskazują, że kontrakt nie został przez eksportera prawidłowo wykonany. Standardowa transakcja realizowana za pomocą akredytywy dokumentowej przebiega w sposób pokazany na rysunku 1.

Samo zlecenie (numer 1 na rysunku) jest traktowane przez banki bardzo restrykcyjnie; ewentualne błędy mogą powodować poważne, czasami nawet nieodwracalne skutki. Nieprawidłowe przygotowanie zlecenia może ponadto spowodować powstanie dodatkowych kosztów dotyczących usuwania błędów. Większość banków dysponuje wystandaryzowanym formularzem, zawierającym parametry niezbędne do prawidłowego wykonania akredytywy dokumentowej. Nad prawidłowością wypełnienia zlecenia czuwają specjaliści bankowi. Zwyczajowo banki wymagają podpisania zlecenia przez osoby upoważnione do dysponowania rachunkiem zleceniodawcy. Coraz częściej jednak stosuje się elektroniczne kanały dostępu, gdzie cała komunikacja w zakresie otwarcia akredytywy między bankiem a zleceniodawcą odbywa się za pomocą bankowego systemu transakcyjnego, np. iBRE (BRE BANK S.A.), Bussines Net (BPH) czy Planeta (Fortisbank).

Akredytywa jest instrumentem, w którym inicjatywa w zakresie zlecenia leży po stronie importera, jednak istnieją także akredytywy dające możliwości sfinansowania się eks-

porterowi. Akredytywy najważniejsze z punktu widzenia eksportera zostaną omówione w następnych akapitach.

W przypadku akredytywy z odroczonym terminem płatności w momencie negocjacji warunków płatności zakłada się płatność z akredytywy w wyznaczonym okresie po prezentacji dokumentów. Ta forma rozliczania to prosty kredyt kupiecki. Często praktyką stosowaną przez banki w przypadku otrzymania przez beneficjenta akredytywy, awiza akredytywy eksportowej lub akredytywy obcej jest usługa dyskonta wierzycelności przyszłej zabezpieczonej akredytywą. Usługa ta polega na odkupieniu od beneficjenta należności wynikającej z akredytywy. Wymagalność wierzycelności nie może budzić wątpliwości, dokumenty zaprezentowane w ramach akredytywy muszą być całkowicie zgodne z jej warunkami. Za nabytą wierzycelność bank wypłaca beneficjentowi akredytywy kwotę należności pomniejszoną o koszt pieniądza w czasie. Ryzyko w tej transakcji ponosi bank otwierający akredytywę. Zatem warunkiem wstępnym do przeprowadzenia transakcji jest posiadanie przez bank otwierający akredytywę możliwości finansowania banku pośredniczącego. Trzeba wspomnieć, że dyskonto akredytywy dodatkowo nie zwiększa obciążenia klienta z tytułu finansowania, a należność jest bezregresowa (bank nie może zwrócić się z roszczeniem o zwrot wypłaconych wcześniej z tytułu dyskonta środków).

Często w ramach rozliczeń przy użyciu akredytywy stosuje się potwierdzenie. To operacja, w której bank pośredniczący potwierdza akredytywę i rozlicza beneficjenta we własnym imieniu, zanim sam otrzyma należność od banku otwierającego. Akredytywa potwierdzona zapewnia bardzo duży stopień bezpieczeństwa dla jej beneficjenta. Potwierdzenie często stosuje się razem z dyskontem akredytywy: klienci, chcąc zwiększyć bezpieczeństwo transakcji, dyskontują wierzytelności gwarantowane przez ich własne banki.

Do specjalnych form akredytyw stosowanych przy złożonych transakcjach zaliczamy:

- **akredytywę przenośną**, która zgodnie z wyraźną instrukcją banku otwierającego może zostać przeniesiona przez beneficjenta na rzecz innej osoby. Akredytywa przenośna może zostać przeniesiona tylko raz. Jest to idealne rozwiązanie w sytuacji, gdy występuje pośrednik nieposiadający środków na sfinansowanie dostaw;
- **akredytywę zaliczkową**, która zawiera specjalną klauzulę upoważniającą bank awizujący lub potwierdzający do wypłaty zaliczki beneficjentowi przed dostarczeniem przez niego wymaganych dokumentów. Otrzymując od importera taki instrument, eksporter ma możliwość prefinansowania produkcji lub zakupów towarów.

Podstawową zaletą akredytywy jest bezpieczeństwo instrumentu rozliczeniowego, zwłaszcza gdy kontrahenci nie znają się albo nie ufają sobie. Przewaga w transakcji jest po stronie sprzedającego – beneficjenta akredytywy, który zabezpiecza się na wypadek odstąpienia od transakcji przez kupującego. Importer dostaje wsparcie instytucji finansowej, co umożliwi mu zrealizowanie transakcji, oraz zabezpiecza się na ryzyko nieuzasadnionej wypłaty. Trzeba pamiętać i wyraźnie podkreślić, że kontrola banku dotyczy wyłącznie dokumentów, a nie towaru i jego zawartości. Tylko odpowiedni zestaw dokumentów ustalony w drodze konsultacji z bankiem minimalizuje ryzyko ewentualnych komplikacji w transakcji.

Inkaso – inicjatywa eksportera

Odwrotnie niż w akredytywie, w przypadku inkasa na zlecenie eksportera bank zobowiązuje się do wydania importerowi dokumentów w zamian za zapłatę (lub zabezpieczenie zapłaty) przez kupującego określonej kwoty. Trzeba

podkreślić, że inkaso nie jest zobowiązaniem banku – pełni on tu raczej rolę pośrednika. Przedmiotem inkasa mogą być dokumenty: handlowe albo finansowe.

Role uczestników inkasa przedstawiają się następująco:

- zleceniodawca lub podawca inkasa (eksporter) składa zlecenie inkasowe wraz z warunkami wydania dokumentów importerowi;
- bank zleceniodawcy (podawcy) pośredniczy w przesyłce dokumentów;
- bank importera (inkasujący) inkasuje zapłatę lub odbiera od importera przyrzeczenie zapłaty w zamian za wydanie dokumentów;
- płatnik (importer) uiszcza lub zobowiązuje się uiszczyć ustaloną kwotę (po przedstawieniu dokumentów).

W praktyce bankowej najczęściej stosowane są dwa rodzaje inkasa: gotówkowe (gdy bank wydaje dokumenty handlowe importerowi tylko po dokonanej przez niego zapłacie) oraz akceptacyjne (polegające na wydaniu przez bank dokumentów handlowych w zamian za akceptację terminowego weksla trasowanego).

Inkaso nie zabezpiecza zleceniodawcy na wypadek braku płatności ze strony importera, a to ryzyko może powodować dodatkowe koszty składowania czy transportu powrotnego towaru. W skrajnych przypadkach płatnik może wejść w posiadanie towaru (przewoźnik w transporcie kolejowym, samochodowym i lotniczym jest zobowiązany bezwarunkowo wydać towar posiadaczowi listu przewozowego. Posiadacz, czyli kupujący, może zatem odmówić wykupienia dokumentów mimo wejścia w posiadanie towaru). Warto zapamiętać z powyższego przykładu, że faktyczne rozporządzenie a prawa własności do danego towaru to dwie odrębne kwestie. Dlatego też inkaso nie jest polecane eksporterom (chyba że stosowane jest między kontrahentami współpracującymi ze sobą dłuższy czas).

Gwarancja bankowa – szybka egzekwowalność

Instrumenty omówione powyżej są instrumentami płatniczymi. Natomiast instrumentem zabezpieczającym płatność jest gwarancja bankowa. Istotą gwarancji jest bezwarunkowe wzmocnienie płatności przez bank na wypadek niewywiązania się przez zlecającego z określonego warunku.

Gwarancja terminowej płatności daje także możliwość sfinansowania poprzez dyskonto wierzycelności, którą zabezpiecza (podobnie jak w akredytywie).

Z punktu widzenia eksportera podstawową zaletą gwarancji bankowej jest jej zabezpieczeniowy charakter oraz szybka egzekwowalność. Do złożenia roszczenia wystarczy brak płatności w terminie – niezależnie od tego, czy kontrakt został wykonany właściwie.

Wszystkie formy płatności wiążą się z ryzykiem. Tabela nr 2 identyfikuje skalę ryzyka dla wybranych usług i wybranych stron.

Tabela 2. Forma płatności a ryzyko

EKSPORTER	Sposób rozliczenia	IMPORTER
Ryzyko		Ryzyko
brak	przedpłata	bardzo duże
mniejsze niż bardzo małe	gwarancja terminowej płatności	duże
bardzo małe	akredytywa dokumentowa	małe
duże	inkaso dokumentowe	bardzo małe
bardzo duże	zapłata po dostawie	brak

Źródło: Opracowanie własne.

Co wybrać?

W trakcie negocjacji warunków kontraktu partnerzy zwykle próbują powiększać swoją przewagę kosztem drugiej strony. Ostatecznie ich interesy będą musiały się w jakimś punkcie zrównoważyć. „Złotym środkiem” w podziale ryzyka i równowadze

stron jest akredytywa dokumentowa, choć, jak podkreślono, zauważalna jest tu przewaga

Akredytywa jawi się jako rozsądny kompromis – zwłaszcza w sytuacji, gdy strony kontraktu darzą się ograniczonym zaufaniem albo istnieje potrzeba minimalizowania ryzyka.

sprzedającego. Ponadto naturalne jest, że eksporter może nie być zainteresowany w zleceniu na rzecz importera inkasa dokumentowego, a importer nie będzie chciał zlecić na rzecz eksportera bezwarunkowej gwarancji płatności. Akredytywa w porównaniu z gwarancją terminową płatności i inkasa dokumentowego jawi się zatem jako rozsądny kompromis – zwłaszcza w sytuacji, gdy strony kontraktu

darzą się ograniczonym zaufaniem albo istnieje potrzeba minimalizowania ryzyka.

Częstą praktyką w ramach transakcji handlowych jest łączenie dwóch usług, np. z jednej strony importer otwiera na rzecz eksportera akredytywę dokumentową zabezpieczającą płatność, a z drugiej strony eksporter otwiera gwarancję wykonania świadczenia kontraktowego. W takiej sytuacji możemy mówić o dobrze zabezpieczonym ryzyku transakcyjnym.

Gdy partnerzy kontraktu nie są w stanie zaufać ani sobie, ani instrumentom rozliczeniowym, towar może zostać dodatkowo zabezpieczony w odpowiednich instytucjach – np. w Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKK). Instytucja ta m.in. ubezpiecza istniejące należności² od kontrahentów zagranicznych i krajowych oraz prowadzi gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenia eksportowe; ma także bogate doświadczenie w ubezpieczaniu transakcji eksportowo-importowych. Standardową usługą oferowaną przez Korporację jest kredyt dla eksportera zabezpieczony polisą KUKK. Polisa w takich transakcjach zabezpiecza około 80% ryzyka handlowego; część niezabezpieczona stanowi wkład własny eksportera.

Ze względu na specyfikę transakcji handlowych zalecane jest możliwie wczesne kontaktowanie się z opiekunem bądź doradcą produktowym w banku obsługującym w celu identyfikacji ryzyka oraz doboru najważniejszych instrumentów finansowych pozwalających na ich minimalizację. Jak wspomniano wcześniej, sam wniosek o otwarcie akredytywy może nastroczać trudności, tak więc kontakt z bankiem mającym doświadczenie w tej dziedzinie pozwala zaoszczędzić czas. Uchroni to także eksportera przed komplikacjami, które mogą powstać na każdym etapie transakcji: od formułowania kontraktu czy nawet oferty po ostateczne rozliczenia lub świadczenia pokontraktowe. W praktyce często stosuje się rozwiązania niestandardowe, co wymaga odpowiedniego przygotowania, a przede wszystkim doświadczenia.

² Warto zwrócić uwagę, że KUKK finansuje transakcje od momentu powstania wierzycelności, czyli wystawienia faktury VAT.

DOTYCHCZAS ŚCIAĞALIŚMY INWESTORÓW, TERAZ CZAS NA PODBÓJ RYNKÓW ZAGRANICZNYCH

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtke, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtke: Zapoznał się Pan z informacjami o pomorskim eksporcie. Dynamika wzrostu nie jest zbyt imponująca.

Marcin Szpak: Jeżeli spojrzymy na wartość eksportu i udział w PKB całego kraju, to jesteśmy na równorzędnej, pierwszej pozycji z województwem dolnośląskim. Natomiast jeżeli chodzi o wartość eksportu per capita, jesteśmy na trzecim miejscu za województwami dolnośląskim oraz śląskim. Dynamika wzrostu eksportu rzeczywiście lokuje nas pośrodku krajowej stawki. Do tej pory największy udział w eksporcie miały produkty przemysłu stoczniowego. Jednak w tym sektorze może nastąpić spowolnienie. W południowych województwach powstało w ostatnich latach sporo nowych fabryk nastawionych właśnie na eksport i może dlatego podkarpackie czy też małopolskie mają lepszą dynamikę wzrostu niż my. Na Górnym Śląsku na przykład dobrze rozwija się przemysł motoryzacyjny, pod Wrocławiem i Toruniem – elektroniczny.

Marcin Szpak

wiceprezydent Gdańska

– **W naszym przypadku dominują właśnie produkty przemysłu okrętowego oraz chemicznego.**

– To chyba wynika ze struktury naszego przemysłu i silnej pozycji przemysłu petrochemicznego oraz stocznioowego. Nie ma u nas dużych zakładów motoryzacyjnych czy też elektronicznych. I decyduje o tym głównie położenie geograficzne, w tym brak autostrad. Oddanie do użytku pierwszego odcinka autostrady A1 dopiero otwiera pewne możliwości pozyskania inwestorów z branży motoryzacyjnej oraz elektronicznej.

– **Nie jestem pewien, czy powinno nam tak bardzo zależeć na dużej fabryce samochodów. Na Pomorzu mamy natomiast coraz więcej firm sektora IT, w tym usługowych. Nie widać tego wśród najważniejszych pozycji eksportowych.**

– Ja też nie myślę o dużych fabrykach. Jako Gdańsk czy też cały region nie nastawiamy się na wielkich inwestorów. Bardziej interesują nas średniej wielkości przedsiębiorstwa. Również międzynarodowe koncerny, które u nas zainwestowały i reprezentują nowoczesne technologie z nastawieniem na eksport – japońska Suruga Seiki czy Johan Krauze z grupy Thyssen Krupp – nie zbudowały wielkich fabryk. Tej wielkości firmy są bardziej stabilne i mniej skore do szybkiej zmiany miejsc. A nawet gdyby do tego doszło, to strata dla gospodarki Gdańska czy też całego regionu będzie mniejsza niż na przykład gdyby LG opuściło Wrocław albo Sharp – Toruń. Czy w ciągu 2–3 lat usługi informatyczne i finansowo-księgowo mogą stanowić poważną pozycję w naszym eksporcie? Myślę, że to dłuższa perspektywa i trzeba poczekać 10–15 lat. Być może wtedy będą w czołówce naszych produktów eksportowych.

– **Pośrednio, ściągając takich inwestorów, macie wpływ na nasz eksport. Tylko że to bardziej kibicowanie niż na przykład wsparcie dla naszych przedsiębiorców w eksportowaniu ich produktów oraz usług.**

– Powinniśmy być bardziej aktywni. Do tej pory działania samorządu gdańskiego i pomorskiego były skupione na pozyskiwaniu inwestorów oraz rozwoju naszych małych i średnich przedsiębiorstw. Myślę, że kolejnym etapem wsparcia rozwoju przedsiębiorczości w naszym regionie

będzie pomoc w zdobywaniu zagranicznych rynków. To oczywiście zadanie dla stowarzyszeń przedsiębiorców, ale na całym świecie państwo i samorządy dbają w ten sposób o swoich przedsiębiorców. Organizują misje gospodarcze, różne instrumenty wsparcia – w tym dotacje dla firm chcących eksportować.

– **Co do tej pory powstrzymało polskie samorządy przed udzielaniem takiej pomocy przedsiębiorcom? Co możecie zaoferować oprócz wsparcia przy wyjazdach na zagraniczne imprezy targowe?**

– Możemy też organizować misje gospodarcze z udziałem władz regionu, miasta i naszych przedsiębiorców. Do tej pory przyjmowaliśmy takie misje z Niemiec, Finlandii, a nawet z Indii. Jako samorząd mamy za sobą tzw. roadshow inwestycyjne, ale były one nastawione raczej na pozyskiwanie inwestorów. Wyjeżdżaliśmy do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Indii, a ostatnio do Stanów Zjednoczonych. Dostrzegamy jednak potrzebę zmiany i promowania naszych firm, produktów oraz usług za granicą. Musimy pomagać naszym przedsiębiorcom w zdobywaniu zamówień na zagranicznych rynkach. Potrzebna będzie współpraca z organizacjami pracodawców, gdyż samodzielnie samorządy nie są w stanie sprostać temu zadaniu. Należy zacząć od identyfikacji firm,

Musimy pomagać naszym przedsiębiorcom w zdobywaniu zamówień na zagranicznych rynkach. Potrzebna będzie współpraca z organizacjami pracodawców, gdyż samodzielnie samorządy nie są w stanie sprostać temu zadaniu.

które mają potencjał eksportowy i są zainteresowane szukaniem nowych odbiorców. Ministerstwo Gospodarki przygotowuje specjalny program finansowany

z funduszy unijnych, który zakłada zbudowanie regionalnych sieci wsparcia eksportu. W każdym województwie ma powstać instytucja wspomagająca firmy zainteresowane działalnością na rynkach zewnętrznych. Ten projekt nie ma jeszcze ostatecznego kształtu. Tym bardziej że nawet w skali kraju taka polityka wspierania eksportu dopiero raczkuje. Istniejący system w postaci biur przy ambasadach i konsulatach nie sprawdził się. Dlatego postulujemy stworzenie agencji promocji inwestycji i eksportu, czyli czegoś, co w wielu krajach Europy Zachodniej od lat skutecznie działa. Inna możliwość to rozszerzenie kompetencji Państwowej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych o promocję eksportu; stworzenie sieci placówek odpowiadających za poszukiwania zagranicznych rynków zbytu dla naszych przedsiębiorców. Należy taką strukturę zbudować od podstaw, dać jej nowe kompetencje, nowych ludzi i, oczywiście, pieniądze.

– **Mówi Pan cały czas o poziomie centralnym. Jak powinna na tym polu wyglądać aktywność samorządów? Czy są prawne i finansowe możliwości wspierania eksportu?**

– Prawne możliwości oczywiście są. To się mieści w obszernej sferze wspierania rozwoju gospodarczego miasta. Nie ma więc formalnych przeszkód, chociaż trudno z poziomu samorządowego prowadzić politykę międzynarodową. Dlatego należy stworzyć spójną strukturę i trzeba ją zbudować od góry. To władza państwowa powinna ustalać preferencje eksportowe, dobierać narzędzia, przyznawać środki i rozdzielać role.

To władza państwowa powinna ustalać preferencje eksportowe, dobierać narzędzia, przyznawać środki i rozdzielać role.

– **Duże firmy radzą sobie same. Pomocy potrzebują małe i średnie przedsiębiorstwa.**

– Dużym firmom wsparcie publiczne też nie zaszkodzi. Gdy nawiązujemy kontakty z krajami o silnej władzy centralnej, na przykład w Azji, to wspólna obecność w jednej delegacji polityków, wysokich urzędników i przedsiębiorców uwiarygadnia tych ostatnich. Zacieśniamy współpracę z Berlinem i widzimy, jak tamtejsza organizacja przedsiębiorców współpracuje z władzami właśnie przy ekspansji na obce rynki. Berliński przykład pokazuje też, jak wiele rzeczy można zrobić bez angażowania wielkich środków.

– **Gdańsk ma wiele miast partnerskich. Czy poza wizytami władz, współpracą kulturalną oraz sportową jest miejsce na współpracę gospodarczą?**

– Przedstawiciele firm z Turku, Bremy czy Lipska przyjeżdżali do Gdańska; pomagaliśmy aranżować ich spotkania z naszymi przedsiębiorcami. Z tego co wiem, niektóre rozmowy kończyły się podpisywaniem kontraktów.

– **To znowu tylko ściąganie inwestorów zagranicznych.**

– Nie. Te kontrakty zwykle oznaczały wchodzenie naszych przedsiębiorców na tamtejsze rynki. Chociaż te działania

były prowadzone na niewielką skalę. Jestem pewien, że warto zainwestować w ten kierunek.

– **Mówił Pan o budowaniu struktur i decydującym znaczeniu władzy centralnej. Może rzeczywiście powinien się tym zajmować rząd i jego agencje oraz samorząd regionalny, a pozostałe szczeble samorządów już nie?**

– Pierwsze skrzypce powinny grać instytucje państwowe i samorządu regionalnego. Jednak, moim zdaniem, musi być też miejsce dla samorządów pozostałych szczebli, szczególnie dużych miast o charakterze metropolitalnym. Występujemy na arenie międzynarodowej, prowadzimy wymianę kulturalną, współpracują organizacje pozarządowe, więc jak najbardziej jest pole do działań promocyjnych związanych z gospodarką, szukaniem nowych możliwości dla naszych firm.

– **Jak odległy jest moment, w którym do Gdańska będą przyjeżdżały misje, próbując namówić tutejszych przedsiębiorców do inwestowania w innych częściach świata?**

– Nasze firmy jeszcze nie są tak silne i okrzepłe, żeby na dużą skalę inwestować za granicą. Natomiast jest sporo takich, które mają na tyle dobre produkty i bazę kapitałową, że mogą szukać okazji do zakupów w takich krajach jak Węgry, Czechy czy Stany Zjednoczone. Tamtejsze problemy gospodarcze powodują, że dla naszego kapitału, który myśli o globalnej ekspansji, pojawiają się możliwości zakupu przedsiębiorstw.

– Pozostaniemy jednak przy konkretnej pomocy, której można teraz udzielać naszym firmom chcącym wejść na zagraniczne rynki. Na co stać Gdańsk?

– Nie jest to tania rzecz. Nie stać nas na poręczenia czy gwarancje eksportowe. Natomiast działania promocyjne, różnego typu misje handlowe są w naszym zasięgu. Niestety, nie jesteśmy jeszcze na to przygotowani organizacyjnie. Trzeba do tego zadania zbudować struktury. Należy też pamiętać, że na takie cele są całkiem pokaźne środki unijne w programie Innowacyjna Gospodarka.

SAMORZĄD OKNEM NA ŚWIAT DLA PRZEDSIĘBIORSTW?

Rozmowę prowadzi Leszek Szmidtko, dziennikarz PPG i Radia Gdańsk.

Leszek Szmidtko: Czy ostatnia wizyta pomorskich samorządowców w Stanach Zjednoczonych miała również charakter gospodarczy? Czy szukaliście rynków zbytu dla naszych przedsiębiorców?

Krystyna Wróblewska: To wydarzenie było w dużej mierze ukierunkowane na pokazanie Stanom Zjednoczonym, że cała Polska, w tym Pomorskie, jest nastawiona na nowoczesność, nowe technologie czy szerzej – innowacyjność. Konferencja w Waszyngtonie z jednej strony pokazała nasz potencjał i kierunki rozwoju, z drugiej zaś wywołała dyskusję z amerykańskimi partnerami (z sektorów administracyjnego, badawczo-rozwojowego i przemysłowego) o kierunkach rozwoju światowej gospodarki oraz nauki. Koncentrowaliśmy się na służbie zdrowia, energetyce i szeroko rozumianej innowacyjności. Mniej na szukaniu rynków dla naszych firm, a bardziej na pozyskaniu nowych technologii i partnerów.

Krystyna Wróblewska

*dyrektor Departamentu
Współpracy Zagranicznej
Urząd Marszałkowski
Województwa Pomorskiego*

– **Czyli nadal głównie szukamy inwestorów i technologii. Nie doszliśmy jeszcze do etapu poszukiwań zagranicznych rynków zbytu czy wręcz inwestowania poza granicami kraju.**

– Rzeczywiście. Polacy, szczególnie pomorscy przedsiębiorcy, częściej koncentrowali się na krajowym rynku. Regionalne samorzady szukają inwestorów, ale warto podkreślić, że nie wszyscy inwestorzy budzą nasze zainteresowanie. Szukamy inwestorów z tzw. czystych sektorów, sektorów innowacyjnych, i to szeroko rozumianych – zarówno w postaci produktów, jak i usług. Póki co, nasze misje są właśnie na to ukierunkowane. Województwo prezentuje się również na zagranicznych targach, na które zapraszamy pomorskie firmy, ułatwiamy im kontakty z firmami oraz rynkami zagranicznymi. Niestety, możliwości dofinansowania naszych przedsiębiorców są ograniczone z powodów formalnych. Duże firmy radzą sobie samodzielnie, natomiast małe i średnie bardzo potrzebują wsparcia. Niestety, nie możemy bezpośrednio pokryć ich kosztów. Możemy sfinansować stoisko, ale to nie jest zbyt interesujące dla tych firm. Bardzo pomocne były rządowe programy organizowane z zagranicznymi partnerami, jak na przykład Rok Polski w Szwecji, Rok Polski na Ukrainie, Rok Polski w Niemczech. Przeznaczano na to spore pieniądze, szczególnie na Rok Polski w Szwecji. Dzięki temu wiele naszych firm mogło wyjechać i próbować swoich sił na tamtejszych rynkach. Bardzo ciekawy był też program polsko-amerykańsko-kanadyjsko-ukraiński. Razem ze Stowarzyszeniem Wolna Przedsiębiorczość zbudowaliśmy ciekawą, moim zdaniem, ofertę wymiany handlowej. Ten kilkuletni projekt w naszym przypadku umożliwił kontakty przedsiębiorców z obwodu odeskiego i województwa pomorskiego. Konkluzja jest jednak smutna; jeżeli nie zmienia się przepisy, samorządów regionalnych nie będzie stać na finansowanie pomocy dla firm chcących próbować swych sił za granicą. Żebyśmy mogli korzystać z rządowych funduszy, musi zostać uproszczony do nich dostęp. Mniej biurokracji, a większe możliwości wykorzystania pieniędzy np. na targi. Nie czekamy jednak na działania rządu i sami z unijnych środków, które są do naszej dyspozycji, tworzymy wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw na wyjazdy targowe oraz uczestnictwo w misjach.

Żebyśmy mogli korzystać z rządowych funduszy, musi zostać uproszczony do nich dostęp. Mniej biurokracji, a większe możliwości wykorzystania pieniędzy np. na targi.

Jeżeli nie zmienia się przepisy, samorządów regionalnych nie będzie stać na finansowanie pomocy dla firm chcących próbować swych sił za granicą.

– **To najlepszy sposób wspierania zagranicznej działalności firm?**

– Uczestnictwo w misjach oraz imprezach targowych to skuteczne sposoby wspierania przedsiębiorstw. Kiedy na dwadzieścia firm, które dzięki nam spotkały się z holenderskimi partnerami, trzy podpisują porozumienia, to mamy dobrą skuteczność. Jeżeli trzy firmy nawiązały współpracę z ukraińskimi partnerami, jeżeli cztery przedsiębiorstwa skorzystały ze współpracy polsko-szwedzkiej, to może wydawać się, że nie są to znaczące wielkości. Nie wiemy też, jak dalej to się toczy, ale ową furtkę otworzyliśmy, daliśmy szansę. Pokazaliśmy, że to jest możliwe, że trzeba przełamywać różne bariery, w tym strachu, że warto to robić. Podobnie zachowują się inne kraje i inne regiony. Wzorujemy się na sprawdzonych sposobach pomocy firmom wchodzącym na zagraniczne rynki. Potrzebne są pieniądze i mniej biurokratyczne, prostsze programy. Jeżeli się nie zainwestuje, nie będzie sukcesu. Rząd lub w naszym przypadku samorząd otwierają furtkę – pomagają w nawiązaniu kontaktów. Później firmy muszą już sobie radzić same. Po drodze pojawiają się jednak dodatkowe problemy, choćby językowe. Zatrudnienie tłumacza jest kosztowne i kłopotliwe. Jeżeli mały lub średni przedsiębiorca nie posługuje się swobodnie angielskim, niemieckim czy rosyjskim, będzie miał problemy z komunikacją. Jeżeli nie będzie też gotów na pewne ryzyko, to nawet gdy doprowadzimy do spotkania, niewiele z tego wyjdzie.

– **Jak bardzo przedsiębiorcy bądź organizacje zrzeszające przedsiębiorców chcą korzystać z możliwości, które im stwarzacie?**

– Zainteresowanie jest duże, chociaż czasami brakuje większej aktywności pojedynczych firm. Ponadto organizacje zrzeszające firmy powinny być mocniejsze finansowo i same wspierać wyjazdy. Zwykle to my rozsyłamy informacje o regionalnym stoisku, które będzie obecne na danych targach, i o możliwościach prezentacji danej firmy. Są też przypadki, kiedy izby same zwracają się do nas z prośbą o wsparcie wyjazdu lub misji. Ale wtedy samorząd oczekuje, że finansowanie będzie spoczywało również na barkach inicjatorów.

– **Co budziło największe zainteresowanie w tym roku?**

– W tym roku proponowaliśmy uczestnictwo w targach Seafood w Brukseli, chociaż wiele firm jeździ tam, nie korzystając z pomocy samorządu. Podobnie jest z targami BioFach w Norymberdze. Dla naszych firm jest to o tyle

trudna impreza, że trzeba mieć certyfikat zdrowego, czystego produktu. Staramy się, by nasi przedsiębiorcy uczestniczyli również w mniejszych imprezach targowych w Niemczech czy Szwecji.

– **Cały czas mówi Pani o tzw. starych krajach Unii Europejskiej. Tymczasem wiele polskich firm działa na rynkach ukraińskim czy rosyjskim. Czy samorząd regionalny nie wspiera tego kierunku?**

– Rzeczywiście, najczęściej są to tzw. stare kraje europejskie. Na wschodnim kierunku dominuje Ukraina. Mamy tam dobrego partnera, ale jest to też zasługa wspomnianego programu polsko-amerykańsko-kanadyjsko-ukraińskiego. Sporo uwagi w ostatnim czasie poświęcamy Białorusi. Jest to bardzo interesujący teren, ale też bardzo trudny. Inicjatorem wyjazdów była Pomorska Izba Rzemieślnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw. W pewnym sensie owocem tych kontaktów jest niedawno zakończone polsko-białoruskie forum gospodarcze. Do Rosji w ostatnim czasie nie

Rynki wschodnie to teren, któremu powinniśmy poświęcić zdecydowanie więcej uwagi.

organizowaliśmy wyjazdów ani spotkań. Żywe kontakty były w połowie lat 90. i zdaje się, że w 2003 miało miejsce forum gospodarcze z dużym udziałem przedstawicieli rosyjskich. Duże firmy same szukają tam kontaktów. Nam zaś brakuje partnera, który pomógłby w poszukiwaniu tamtejszych przedsiębiorców. To nie jest łatwy rynek i dlatego małe i średnie firmy bez odpowiednich zabezpieczeń i gwarancji boją się tam wchodzić. Jest to teren, któremu powinniśmy poświęcić zdecydowanie więcej uwagi.

– **Czy Ministerstwo Gospodarki chce dzielić się z samorządami kompetencjami oraz środkami, dzięki którym można zachęcać przedsiębiorców do większej aktywności na zagranicznych rynkach?**

– Ministerstwo ma oczywiście program wsparcia eksportu i są to fundusze, o które mogą się ubiegać firmy. Można je

otrzymać na misje lub jako dofinansowanie do prezentacji na imprezach targowych. Czasami pokazujemy firmom, na co naszym zdaniem warto zdobyć pieniądze. Problem jest taki sam od lat – zbyt duża biurokracja, zbyt wiele przeszkód. Poważnym mankamentem jest długi czas oczekiwania na zwrot pieniędzy. Dla małych i średnich przedsiębiorstw jest to poważny problem.

– **Jeżeli premier wybiera się do Peru lub Chin, zwykle obok urzędników towarzyszą mu również przedsiębiorcy zainteresowani danym rynkiem. Tylko że tam jest miejsce wyłącznie dla największych. Rola samorządów przy organizowaniu misji powinna więc polegać m.in. na dbaniu o małe i średnie firmy. Czy ministerstwo to zauważa?**

– Nie ma jednoznacznego wsparcia dla działań samorządów. Zwykle sami coś takiego organizujemy. Tak było rok temu – gdy marszałek, wraz z kilkoma prezydentami, pojechał do Chin; towarzyszyło im grono pomorskich przedsiębiorców. Dla krajów położonych na Wschodzie towarzystwo władz państwowych czy choćby regionalnych ma duże znaczenie. Jest to wskazanie, że taka firma ma pozycję, jest wiarygodna i warto z nią robić interesy. Widzieliśmy to choćby w Szanghaju. Między innymi dlatego takich wspólnych misji powinno być więcej.

– **Czy prezydenci, burmistrzowie, starostowie próbują coś robić na własną rękę?**

– Niektóre samorządy organizują samodzielnie misje czy też fora gospodarcze. Czasami dzieje się to z naszym udziałem, niekiedy zupełnie niezależnie. Wiele oczekuję po współpracy w ramach trójmiejskiej metropolii. Wspólne działania związane z promocją gospodarczą, wspólne pomysły oraz finansowanie pomogą nie tylko w ściąganiu oczekiwanego kapitału, ale również w zdobywaniu nowych rynków dla naszych przedsiębiorców.

POMORSKIE W UNII EUROPEJSKIEJ – OSIĄGNIĘCIA, POTENCJAŁ, BARIERY

Województwo pomorskie od lat buduje swój wizerunek regionu o dużym potencjale, sprawnie wykorzystującego instrumenty rozwoju gospodarczego i społecznego, otwartego i solidnego partnera we współpracy międzynarodowej.

Dobrym przykładem efektywnej realizacji tej strategii jest reprezentacja interesów województwa w Brukseli. Mieszczące się w sercu dzielnicy europejskiej Biuro Regionalne Województwa Pomorskiego uzyskało w ciągu ostatnich lat renomę jednego z najbardziej dynamicznych spośród ok. 280 przedstawicielstw regionalnych z całej Europy.

Sprawną działalność kluczem do sukcesu

Biuro działa w ramach partnerstwa regionalnego – Stowarzyszenia „Pomorskie w Unii Europejskiej”, którego celem jest budowanie podstaw dla efektywnego rozwoju województwa. Członkami Stowarzyszenia są samorządy wszystkich szczebli, uczelnie wyższe i instytucje działające na rzecz rozwoju regionu, takie jak Agencja Rozwoju Pomorza, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Regionalne Centrum Informacji i Wspierania Organizacji Pozarządowych. Inicja-

*Alicja
Majewska-Gałęziak*

*dyrektor Biura Regionalnego
Województwa Pomorskiego
w Brukseli*

torem powstania Stowarzyszenia i jego przewodniczącym jest marszałek województwa pomorskiego, Jan Kozłowski. Stowarzyszenie stanowi forum, na którym dyskutowane są kierunki rozwoju naszego regionu, w szczególności na podstawie instrumentów wspólnotowych. Partnerstwo jest otwarte i przyjmuje nowych członków, pragnących aktywnie włączyć się w jego działalność.

Efektywność działań biura regionalnego w znacznym stopniu zależy od ich umiejętnego osadzenia w nurcie dyskusji toczących się w Unii Europejskiej i wykorzystania dostępnych instrumentów wpływania na kształt polityk i regulacji wspólnotowych. Wieloletnia i stabilna obecność Pomorskiego w Brukseli skutkuje nie tylko wiedzą na temat mechanizmów funkcjonujących w UE, ale także praktycznymi umiejętnościami poruszania się w tym dość złożonym systemie. Zapewnia to również rozległą sieć kontaktów, pozwalających na szybkie znajdowanie i przekazywanie informacji, wymianę opinii oraz pozyskiwanie wsparcia w zakresie rzecznictwa interesów regionu. Województwo pomorskie bardzo dobrze wykorzystuje zinstytucjonalizowane formy dialogu z Komisją Europejską i innymi instytucjami UE, takie jak konsultacje publiczne, tzw. dialog systematyczny czy debaty europejskie dotyczące kluczowych polityk. W tym celu współpracuje z korporacjami samorządowymi, a zwłaszcza Związkiem Województw RP oraz polską delegacją do Komitetu Regionów. Odgrywając wiodącą rolę w przygotowaniu projektów stanowisk tych ciał w ważnych dla Pomorskiego kwestiach europejskich, województwo zwiększa własną siłę oddziaływania, działając jednocześnie na rzecz innych polskich samorządów wszędzie tam, gdzie nasze interesy są zbieżne.

Bariery i wyzwania

Pod wieloma względami województwo pomorskie doskonale radzi sobie w działaniach na rzecz swoich strategicznych celów na forum Unii Europejskiej, niemniej jednak wciąż zmagają się z wyzwaniami. Pośród nich warto wskazać konieczność dostosowania się do cyklu planowania w Unii Europejskiej. *W obliczu rozmaitych barier prawnych, formalnych i finansowych, które napotykają polskie województwa, brakuje czasu na refleksję, że prawdopodobnie właśnie teraz mamy do czynienia z najbardziej komfortową sytuacją finansową.* Ogrom zadań samorządów i codzienne trudności w ich realizacji sprawiają, że trudno im o dystans i koncentrację na długofalowych celach strategicznych. Tymczasem, choć rok 2013 wydaje się odległy, już od kilkunastu miesięcy

trwa batalia o to, jak będzie wyglądała polityka spójności w następnej perspektywie finansowej. W obliczu rozmaitych barier prawnych, formalnych i finansowych, które napotykają polskie województwa, wdrażając programy operacyjne, brakuje czasu na refleksję, że prawdopodobnie właśnie teraz mamy do czynienia z najbardziej komfortową sytuacją – musimy bowiem „tylko” spełnić ustalone wcześniej warunki, aby sięgnąć po przeznaczone dla nas pieniądze. W konsekwencji, polskie samorządy przywiązują zbyt małą wagę do zaangażowania wszystkich sił do walki o to, aby przyszła perspektywa finansowa oparta była na zasadzie solidarności, aby Polska otrzymała szansę rozwoju umożliwiającego naszym regionom konkurowanie na rynkach europejskich i światowych.

Województwo pomorskie zainicjowało proces przyjęcia przez Związek Województw RP wspólnego stanowiska w ramach konsultacji na temat przyszłości polityki spójności, ogłoszonych przez Komisję Europejską w ubiegłym roku. Kilka tygodni temu, wraz z ogłoszeniem Zielonej Księgi na temat spójności terytorialnej, rozpoczęła się kolejna runda konsultacji. Prawdziwe wyzwanie stanowi nie tylko doprowadzenie do przyjęcia spójnego stanowiska polskich województw, ale także przekonanie do naszych racji innych krajów członkowskich i instytucji europejskich. *Wyzwanie stanowi nie tylko doprowadzenie do przyjęcia spójnego stanowiska polskich województw, ale także przekonanie do naszych racji innych krajów członkowskich i instytucji europejskich.* Polskie województwa potencjalnie mogą być największym beneficjentem polityki spójności po roku 2013. Spór o to, czy tak się stanie, toczy się już dziś i to dziś polskie regiony muszą z całym przekonaniem walczyć o swoje przyszłe interesy.

Przykład idzie z... Pomorskiego

Co pozytywnie wyróżnia województwo pomorskie spośród innych regionów europejskich? Jakimi doświadczeniami możemy się podzielić, jakie rozwiązania i modele promować? Na pewno wart upowszechniania jest model partnerstwa regionalnego, zaangażowanie różnych partnerów w wypracowywanie kierunków rozwoju regionu, budowanie forum, na którym można się wzajemnie przekonywać do nowatorskich rozwiązań i lepiej oceniać zasoby, instrumenty oraz identyfikować obszary trudności. Dobrą podstawą do wypracowania takiego modelu były długoletnie doświadczenia województwa pomorskiego w efektywnym budowaniu współpracy pomiędzy sektorem publicznym

a organizacjami pozarządowymi, a także pomiędzy samorządami różnych szczebli.

Na upowszechnienie zasługuje też pomysł oparcia na partnerstwie regionalnym rzecznictwa interesów województwa w Unii Europejskiej. Model ten, który zaowocował efektywną działalnością Biura Regionalnego Województwa Pomorskiego w Brukseli i jego bardzo wysoką pozycją na tle europejskich przedstawicielstw regionalnych, może być szczególnie interesujący dla regionów z nowych państw członkowskich i krajów kandydackich.

Ważnym wkładem naszego województwa w działania na rzecz interesów polskich samorządów jest przyjmowanie wiodącej roli we włączaniu się w europejskie procesy konsultacyjne i debaty. Przykładem może być wspomniana już inicjatywa w sprawie wspólnego stanowiska w ramach konsultacji na temat przyszłości polityki spójności.

Województwo pomorskie ma wiele do zaoferowania swoim partnerom w Unii Europejskiej. Jest aktywnym uczestnikiem prac nad strategicznymi europejskimi projektami, takimi jak strategia dla Morza Bałtyckiego, proces lizboński, monitoring subsydiarności. Do współpracy na szczeblu europejskim wnosi otwartość, dynamikę rozwoju gospodarczego i społecznego, gotowość uczenia się i wprowadzania zmian, a także dobrą znajomość procesów i procedur wspólnotowych. Połączenie efektywnego wykorzystania dostępnych dziś instrumentów ze strategicznym, długofalowym działaniem na rzecz przyszłych możliwości, a także uwzględnianie procesów globalnych dają szansę na to, aby województwo pomorskie szybko stało się jednym z ważniejszych regionów europejskich.

Biuro Regionalne Województwa Pomorskiego w Brukseli jest punktem kontaktowym pomiędzy instytucjami i organizacjami z województwa pomorskiego a instytucjami europejskimi i innymi reprezentacjami w Brukseli. Ważną częścią aktywności biura są działania informacyjne. Biuro pozyskuje, opracowuje i kieruje do zainteresowanych podmiotów informacje na temat kierunków rozwoju polityk europejskich, dostępnych instrumentów finansowych, planowanych inicjatyw i regulacji wspólnotowych. Jest też rzecznikiem interesów województwa pomorskiego w odniesieniu do priorytetowych dla nas polityk i regulacji wspólnotowych. Ponadto organizuje przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym, takie jak wystawy oraz prezentacje projektów, a także uczestniczy w targach i forach tematycznych organizowanych w Brukseli.

Ważną częścią działalności biura jest wspieranie rozwoju kadr samorządowych. W tym celu organizuje tematyczne wizyty studyjne dla ekspertów z naszego województwa, podczas których przedstawiciele regionu spotykają się z członkami Komisji Europejskiej odpowiedzialnymi za poszczególne programy i inicjatywy, a także z przedstawicielami innych instytucji europejskich i organizacji międzynarodowych. Umożliwia to uzyskanie szczegółowych informacji, nawiązanie bezpośrednich kontaktów z urzędnikami europejskimi, a także przekazanie im informacji o potrzebach, opiniach i obszarach trudności.

Więcej informacji na temat działalności biura można znaleźć na stronie www.pomorskie-eu.pl.

NIEMCY – STRATEGICZNY PARTNER HANDLOWY GOSPODARKI POMORZA?

Od wielu lat najważniejszym partnerem handlowym Polski i jednym z najważniejszych partnerów inwestycyjnych naszego kraju są Niemcy. Choć ich pozycja jako rynku eksportowego Polski ulega w ostatnich latach stosunkowo szybkiemu osłabieniu (szczególnie po akcesji Polski do UE), to odległość między Niemcami a partnerem na pozycji nr 2 jest wystarczająco duża, by móc stwierdzić, że jeszcze przez lata będzie to najważniejszy partner handlowy Polski z ponad 20-procentowym udziałem w naszym eksporcie (por. rysunek 1). Udział kolejnych partnerów eksportowych Polski oscyluje wokół 4–7%, co oznacza, że o rynku niemieckim możemy mówić jako o rynku strategicznym dla polskiej gospodarki.

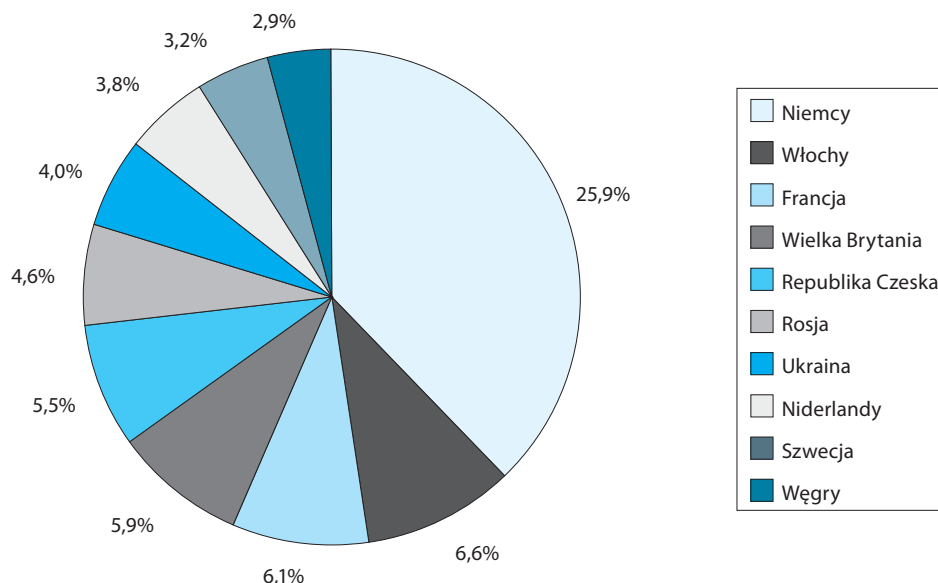
Jakie jest znaczenie najważniejszych rynków eksportowych w przypadku województwa pomorskiego? Czy jest ono podobne w sensie geograficznym do układu ogólnopolskiego? Czy ma jakąś specyfikę specjalizacji towarowej? Jak ważne są Niemcy w tej relacji?

Nawet pobieżne spojrzenie na geograficzną strukturę eksportu województwa pomorskiego wskazuje na wiele odmienności w stosunku do relacji ogólnopolskich (por. tabela 1). Należą do nich następujące:

dr Tomasz Kalinowski

*Instytut Badań
nad Gospodarką Rynkową*

Rysunek 1. Najważniejsze rynki dla polskiego eksportu w 2007 roku (udziały procentowe)



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie statystyki handlu zagranicznego polskich województw 2007.

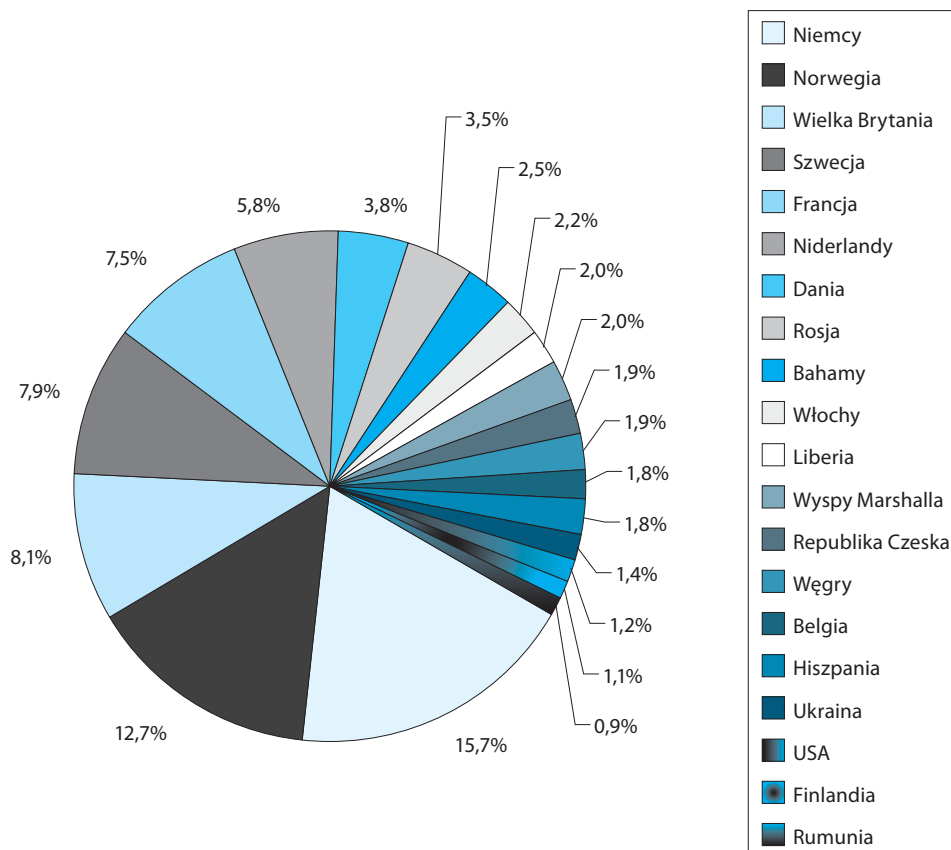
- Niemcy również dla Pomorskiego są najważniejszym partnerem handlowym, ale udział rynku niemieckiego wynosi tu jedynie niecałe 16%.
- Udział następnego pod względem wielkości rynku (Norwegia) jest niewiele mniejszy od rynku niemieckiego. Tak więc trudno stwierdzić, że Niemcy są partnerem strategicznym dla pomorskiej gospodarki. To partner najważniejszy, ale obok niego są też niewiele mniej ważni, czyli inaczej niż w przypadku całej polskiej gospodarki.
- Wyraźnie widoczne jest znaczenie rynków skandynawskich (o dużo mocniejszej pozycji niż w przypadku całej Polski) – co nie dziwi. Nieco większe jest znaczenie takich partnerów handlowych jak Wielka Brytania, Francja i Niderlandy.
- Na liście najważniejszych partnerów handlowych pojawiają się takie „egzotyczne” państwa jak Bahamy, Liberia, Wyspy Marshalla. Jest to konsekwencją eksportu statków do państw „taniej bandery”.
- Odnotować należy również, że dla gospodarki Pomorza niewielkie znaczenie ma rynek USA (1,2%), co jest zjawiskiem częściowo pozytywnym w kontekście globalnego kryzysu finansowego i przenoszenia słabej koniunktury gospodarczej na gospodarkę naszego regionu.

Zestawienie struktury pomorskiego i ogólnopolskiego eksportu do Niemiec w 2007 roku pozwala na ujawnienie specjalizacji Pomorskiego w eksporcie do tego kraju

(por. tabele 1 oraz 2). Województwo to w ogólnopolskim eksporcie do Niemiec miało udział w wysokości 4,5%, co stanowi wartość nieco niższą niż udział potencjału ludnościowego i niższą niż PKB województwa w ogólnopolskim PKB (około 5,7%). Cały eksport Pomorskiego do Niemiec wyniósł w 2007 roku 1,2 mld euro. Specjalizacja eksportowa województwa w eksporcie do Niemiec może być najprecyzyjniej wychwycona, gdy zestawimy udział poszczególnych sekcji towarowych w eksporcie do Niemiec i przyrównamy do analogicznego udziału na poziomie ogólnopolskim. Sekcja, której udział w eksporcie województwa pomorskiego do Niemiec w stosunku do eksportu Polski do Niemiec istotnie przekracza wymieniony 4,5-procentowy udział, stanowi jego specjalizację eksportową na ten rynek. Należy zauważyć, że sekcje to znaczne agregaty, grupujące wiele różnorodnych towarów (np. sekcja 16 – maszyny i urządzenia mechaniczne i elektryczne), a także agregaty o mniejszej liczbie towarów – np. perły i kamienie szlachetne. Na tle ogólnopolskim województwo pomorskie w eksporcie do Niemiec wyspecjalizowało się w sześciu sekcjach (według malejącego udziału):

- zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego,
- ścier drzewny i papier,
- tłuszcze i oleje,
- produkty pochodzenia roślinnego,
- skóry i skórki,
- wyroby różne – zasadniczą pozycję stanowią tu meble.

Rysunek 2. Najważniejsze rynki eksportowe województwa pomorskiego w 2007 roku



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie statystyki handlu zagranicznego polskich województw 2007.

Specjalizacja eksportowa Pomorskiego do Niemiec nie jest imponująca. Koncentruje się na grupach produktów o niskim lub bardzo niskim stopniu przetworzenia. Jedynym wyjątkiem są meble. W pozostałych siedemnastu sekcjach polskiego eksportu do Niemiec odpowiednie udziały województwa nie odbiegają istotnie od analogicznych udziałów w eksporcie ogólnopolskim do tego kraju. W obszarze dwóch wartościowo i technologicznie najważniejszych sekcji w polskim eksporcie do Niemiec (pojazdy, statki oraz maszyny, urządzenia mechaniczne i elektryczne) stosowne udziały województwa pomorskiego są prawie identyczne jak udziały ogólnopolskie.

Z punktu widzenia wartości pomorskiego eksportu do Niemiec znaczenie podstawowe mają cztery następujące grupy towarów: aparatura odbiorcza dla telewizji, w tym z odbiornikami radiowymi, statki, ryby suszone i solone oraz konstrukcje z żeliwa i stali. Te cztery grupy towarów stanowią prawie 40% pomorskiego eksportu do Niemiec.

Analiza relacji eksportowych Pomorskiego do Niemiec prowadzi do stosunkowo prostego wniosku. Niemcy są najważniejszą odbiorcą pomorskiego eksportu, ale zarówno ich udział, jak i struktura nie pozwalają nazwać

Niemcy są najważniejszą odbiorcą pomorskiego eksportu, ale zarówno ich udział, jak i struktura nie pozwalają nazwać Niemiec strategicznym partnerem handlowym Pomorskiego.

Niemiec strategicznym partnerem handlowym Pomorskiego. Najbliższe lata mogą przynieść spadek udziału rynku

niemieckiego dla Pomorza, co wynika nie tylko z gwałtownego spadku tempa wzrostu niemieckiego PKB, ale również ze znacznej aktywności pomorskich przedsiębiorców na innych rynkach.

Umocnienia pozycji Niemiec jako partnera ogólnogospodarczego Pomorskiego należałoby zatem poszukiwać w intensywniejszych relacjach kapitałowych oraz w obszarze świadczenia usług transgranicznych. Będzie to zapewne tematem kolejnych artykułów w Pomorskim Przeglądzie Gospodarczym.

Tabela 1. Eksport województwa pomorskiego oraz Polski do Niemiec według sekcji w 2007 r.

Sekcja	Nazwa sekcji	Eksport Pomorskie (w €)	Eksport Polska (w mln €)	Pomorskie/Polska		Udział w eksporcie (Pomorskie)	Udział w eksporcie (Polska)
1	Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	124 139 553	1 044,0	11,9%	X	10,5%	4,0%
2	Produkty pochodzenia roślinnego	49 039 034	557,6	8,8%	X	4,1%	2,1%
3	Tłuszcze i oleje	14 774 084	159,7	9,3%	X	1,2%	0,6%
4	Gotowe artykuły spożywcze	4 916 838	784,4	0,6%		0,4%	3,0%
5	Produkty mineralne	24 707 172	910,3	2,7%		2,1%	3,5%
6	Produkty przemysłu chemicznego	4 956 924	893,5	0,6%		0,4%	3,4%
7	Tworzywa sztuczne	56 647 926	1 726,3	3,3%		4,8%	6,6%
8	Skóry i skórki	14 226 324	168,1	8,5%	X	1,2%	0,6%
9	Drewno i wyroby z drewna	32 232 481	733,2	4,4%		2,7%	2,8%
10	Ścier drzewny, papier	83 680 317	759,1	11,0%	X	7,1%	2,9%
11	Materiały i wyroby włókiennicze	29 651 210	1 130,8	2,6%		2,5%	4,3%
12	Obuwie, nakrycia głowy, parasole i laski	1 078 246	79,8	1,4%		0,1%	0,3%
13	Wyroby z kamieni, gipsu	9 225 827	484,1	1,9%		0,8%	1,9%
14	Perły, kamienie szlachetne	1 732 696	68,1	2,5%		0,1%	0,3%
15	Metale nieszlachetne	172 381 161	4 367,4	3,9%		14,6%	16,7%
16	Maszyny i urządzenia mechaniczne i elektryczne	294 391 062	6 328,1	4,7%		24,9%	24,2%
17	Pojazdy, statki powietrzne, jednostki pływające	143 751 753	3 478,1	4,1%		12,2%	13,3%
18	Przyrządy, narzędzia i aparaty optyczne	1 182 273	257,5	0,5%		0,1%	1,0%
19	Broń i amunicja	0	0,5	0,0%		0,0%	0,0%
20	Wyroby różne (w tym meble)	120 023 730	2 183,0	5,5%	X	10,1%	8,4%
21	Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie, antyki	20 375	1,9	1,1%		0,0%	0,0%
22	Pozostały lub nieznaný towar	545	7,4	0,0%		0,0%	0,0%
Suma		1 182 759 531	26 122,9	4,5%		100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie statystyki handlu zagranicznego polskich województw 2007.

Tabela 2. Dziesięć najważniejszych grup towarowych w eksporcie województwa pomorskiego do Niemiec w 2007 r. (w euro)

1	Aparatura odbiorcza dla telewizji, nawet zawierająca odbiorniki radiowe lub aparat. do zapisu lub odtwarzania dźwięku lub obrazu; monitory i projektory wideo:	178 372 610
2	Linie pasażerskie, łodzie wycieczkowe, promy, statki towarowe, barki oraz podobne jednostki pływające, do przewozu osób lub towarów:	97 223 496
3	Ryby susz., solone l. w solance; ryby wędz. niezal., od obrób. termicz. podczas proc. wędz.; mąki, mączki i granulki z ryb, nadające się do spoż. przez ludzi:	85 871 767
4	Konstrukcje (b. poz. 9406) i części konstr. z żeliwa l. stali; płyty, pręty, kątowniki, kształtowniki, profile, rury itp., stos. w konstr. z żeliwa l. stali:	81 416 783
5	Pap. i tekt. niepowlecz., do pisania, druku itp., pap. nieperfor. na karty i taśmy, dziurk., w zwojach l. ark. prostok. (kw.), bez poz. 4801 lub 4803; czerpane:	68 316 445
6	Artykuły z żeliwa lub stali, gdzie indziej niewymienione:	58 392 376
7	Meble do siedzenia (bez objętych pozycją 9402), nawet przekształcalne w miejsca do spania, oraz ich części:	54 817 541
8	Meble inne niż w pozycjach 9401 i 9402 i ich części:	36 936 882
9	Artykuły z tworzyw sztucznych oraz materiałów objętych poz. od 3901 do 3914, gdzie indziej niewymienione:	25 861 554
10	Nośniki do zapisu dźwięku lub innych sygnałów, niezapisane, inne niż wyroby objęte działem 37:	23 250 077

Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie statystyki handlu zagranicznego polskich województw 2007.

dr Wiktor Szydarowski

*były wicedyrektor Departamentu
Rozwoju Regionalnego
i Przestrzennego Urzędu
Marszałkowskiego Województwa
Pomorskiego,
obecnie przebywający
w Karlskronie (Szwecja)*

POMORSKIE W SZWECJI, SZWECJA W POMORSKIEM

Na równi z postępującą integracją bałtycką wzmocnieniu ulegają społeczne i gospodarcze więzi między poszczególnymi krajami i regionami. Dotyczy to zwłaszcza tych terytoriów, które – rozdzielone akwenami morskimi – nie były w stanie korzystać z dobrodziejstw współpracy przygranicznej na równi z obszarami położonymi wzdłuż granic lądowych.

W tym kontekście warto przyrzeć się wyobrażeniom na temat regionu pomorskiego, które ukształtowały się w południowej Szwecji przez ostatnie kilkanaście lat ożywionych kontaktów, a także potencjalnym obszarom współpracy.

Od wypraw odkrywców do podboju SPA

Kontakty pierwszej połowy lat 90. miały cechy wypraw odkrywców. Wśród Szwedów rosło zainteresowanie nowym sąsiadem, a zwłaszcza Gdańskiem jako kolebką „Solidarności” i ośrodkiem o ponadtysiącletniej historii. Magnesem przyciągającym mieszkańców Szwecji stały się podróże promowe z Gdyni do Karlskrony, oferujące rozrywkę i duży wybór tanich produktów.

Wkrótce do Szwecji dotarły oferty handlowe pomorskich hipermarketów. Dzięki wprowadzonym przez Stena Line ułatwieniom w przewozie przyczep bagażowych

i kampanii promocyjnej tej firmy (Sveriges lägsta priser finns i Polen, czyli: „Najniższe szwedzkie ceny są w Polsce”), rozpoczęły się wyjazdy o charakterze aprowizacyjnym. Wielką popularnością cieszyły się zwłaszcza materiały budowlane, artykuły wyposażenia wnętrz oraz wyroby alkoholowe. Niektóre markety pokusiły się nawet o wydanie po szwedzku broszur informacyjnych oraz zatrudnienie osób posługujących się tym językiem.

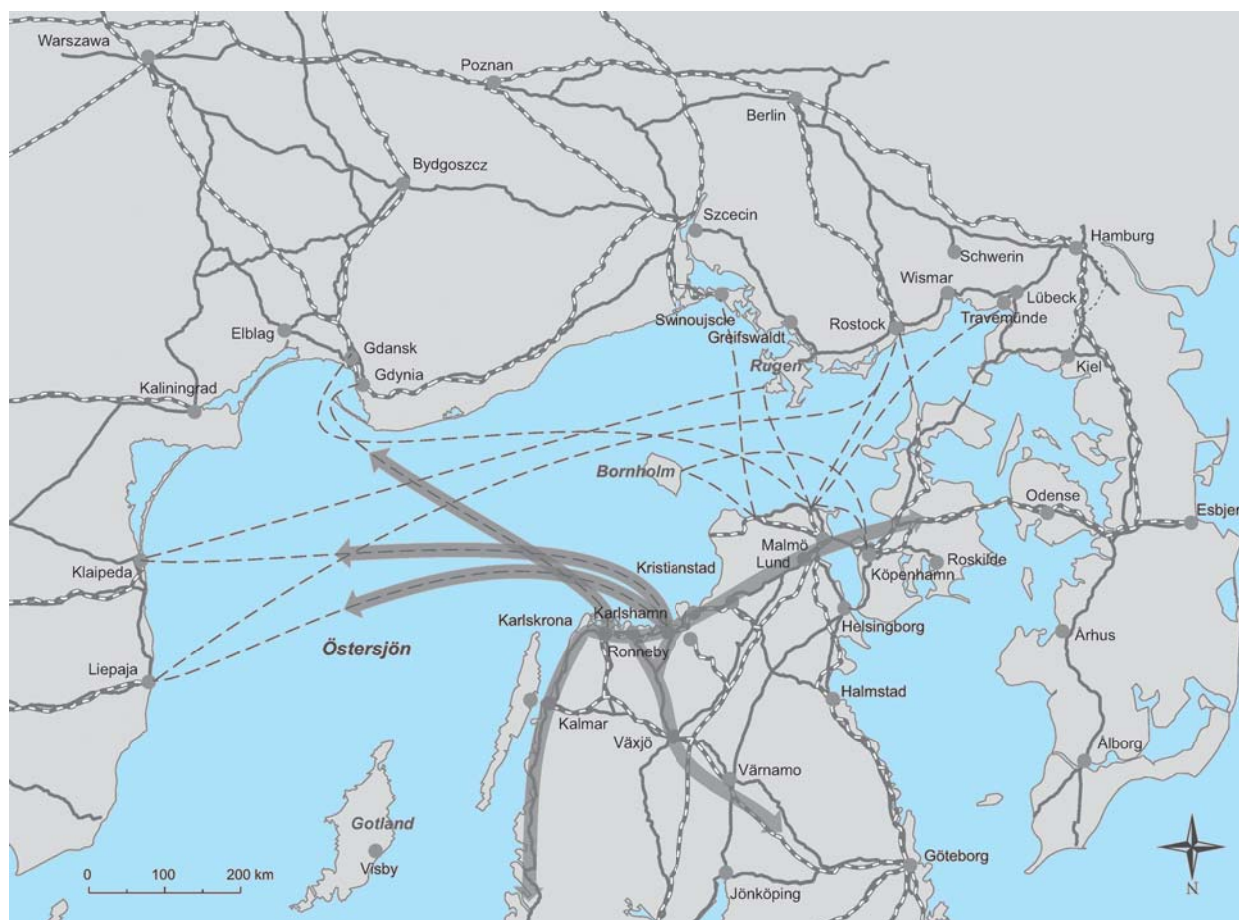
Na początku obecnej dekady zestaw atrakcyjnych na rynku szwedzkim produktów markowych Pomorza uległ znacznemu rozszerzeniu. Wynikało to przede wszystkim z przełamania przez Szwedów pewnej bariery psychologicznej wobec jakości usług „dla ciała i ducha” oferowanych przez polskie (w tym pomorskie) gabinety stomatologiczne, ośrodki rehabilitacyjne, sanatoria oraz gabinety odnowy biologicznej. Nie bez znaczenia pozostawała konkurencyjność cen tych usług w stosunku do rodzimej oferty, przy tej samej – jeżeli czasem nie wyższej – jakości, a także ich oprawa promocyjna. Wiele pomorskich gabinetów prowadzi strony internetowe w języku szwedzkim; z pracownikami można się również porozumieć po angielsku lub

niemiecku. W ślad za zapotrzebowaniem w południowej Szwecji powstały małe firmy prowadzone przez Polaków bądź polsko-szwedzkie pary oferujące Szwedom pakiety wyjazdowe. Do wizyty w danym gabinecie zwykle dołącza się aranżację przejazdu promem i pobytu w hotelu, wypoczynek w SPA oraz zwiedzanie Trójmiasta, połączone z zakupami w galeriach handlowych.

Polacy w Szwecji

Istotnym zjawiskiem w budowaniu relacji handlowych między Pomorzem a południową Szwecją stały się procesy integracyjne w Europie, a szczególnie otwarcie rynku pracy Szwecji dla nowych państw członkowskich Unii Europejskiej. W efekcie zjawisko odwracania się proporcji udziału Polaków i Szwedów wśród pasażerów promów między tymi krajami przybrało na sile. Obok polskich kierowców zatrudnianych przez firmy przewozowe coraz częściej w południowej Szwecji zaczęli się pojawiać pracownicy sezonowi szukający ofert zatrudnienia w budownictwie, rolnictwie czy gastronomii. Powstały nawet zarejestrowane w Szwecji małe przedsiębiorstwa remontowo-budowlane,

Rysunek 1. Południowa część regionu Morza Bałtyckiego w oczach mieszkańców Szwecji



Źródło: Blekinges transportsystem 2004–2015. Förslag till Länstransportplan 2004–2015.

z powodzeniem konkurujące ceną i terminami wykonania z firmami miejscowymi.

Wraz ze wzrostem zamożności Polaków zwiększyła się liczba turystów odwiedzających południową Szwecję w ramach wypoczynku letniego, nastawionych na aktywne spędzanie wolnego czasu i zainteresowanych tutejszą przyrodą, historią i kulturą. Przybywa zwłaszcza zorganizowanych grup rowerzystów, korzystających z gęstej sieci tras rowerowych i dróg o dużych walorach krajobrazowych.

Osobną grupę Polaków zatrzymujących się w Szwecji stanowią specjaliści rekrutowani do pracy w firmach sektora IT oraz publicznych placówkach służby zdrowia. Ze względu na bliskość i dostępność komunikacyjną z ofert pracy w szpitalach i przychodniach południowej Szwecji (szczególnie regionu Blekinge) korzystają pomorscy lekarze. Tworzą oni swoistą nową polską emigrację, dobrze opłacaną i szybko integrującą się z miejscową społecznością.

Coraz więcej nas łączy?

Za punkt wyjścia do rozważań nad potencjałem eksportowym Pomorza w południowej Szwecji niech posłuży rysunek 1. Przedstawia on obraz naszej części Europy widzianej oczami mieszkańców Szwecji.

W kontekście położenia geograficznego południowej Szwecji, w regionie pomorskim można upatrywać nowej „bramy do Europy”, zwłaszcza do jej odzyskanej części. Świadczą o tym wciąż rosnące potoki ładunków przewożonych promami między Karlskroną i Gdynią, częste wzajemne wizyty władz lokalnych i regionalnych, aktywna współpraca szkół, klubów sportowych oraz organizacji społeczno-kulturalnych czy wspólne przedsięwzięcia rozwojowe w ramach programów i projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Warto zastanowić się, czy pod względem skomunikowania Pomorze stanowi atrakcyjny kierunek dalszej ekspansji handlowej Szwecji. Jest to pytanie szczególnie istotne w świetle konkurencji między stałą przeprawą mostowo-tunelową przez cieśninę Sund (Öresund) i lepszym (w przyszłości) powiązaniem z systemem transportowym Europy poprzez podobną przeprawę przez cieśninę Fehmarn (Fehmarn Belt). Oddanie tej inwestycji do użytku planowane jest na rok 2018.

W kontekście położenia geograficznego południowej Szwecji, w regionie pomorskim można upatrywać nowej „bramy do Europy”.

Czy pod względem skomunikowania Pomorze stanowi atrakcyjny kierunek dalszej ekspansji handlowej Szwecji?

W roku 2005, w trakcie konferencji poświęconej wstępnemu projektowi „Zaktualizowanej strategii rozwoju województwa pomorskiego”, przedstawiłem referat dotyczący miejsca i roli Pomorza w Europie Bałtyckiej. Postawiłem wówczas pytanie o ułomność potencjału rozwojowego naszego regionu, posiłkując się zapisami ówczesnej wersji dokumentu. Znalazły się w nim, na pierwszy rzut oka, pewne sprzeczności pomiędzy atutami i słabościami sfery transportowo-komunikacyjnej, do których zaliczono odpowiednio: z jednej strony nadmorskie, przygraniczne położenie na skrzyżowaniu dwóch transeuropejskich korytarzy transportowych oraz istnienie silnego węzła transportowego, a z drugiej strony – niską dostępność transportową na tle innych regionów Polski i Unii Europejskiej.

Od tego czasu ową ułomność znacznie zminimalizowano, m.in. dzięki pozyskanym przez podmioty województwa pomorskiego środkom. Należy wręcz przypuszczać, że po zrealizowaniu inwestycji infrastrukturalnych powiązanych z EURO 2012, jak i pozostałych, zaplanowanych w ramach funduszy strukturalnych na lata 2007–2013, dostępność komunikacyjna Pomorza przewyższy analogiczny wskaźnik dla regionu Blekinge w odniesieniu do systemu transportowego Szwecji.

Wydaje się jednak, że do pełnego wykorzystania potencjałów rozwojowych regionu pomorskiego i południowej Szwecji niezbędne będzie urzeczywistnienie idei pomostu bałtyckiego. Potrzebne jest w tym celu zwiększenie częstotliwości obsługi promowej portów Pomorza i Blekinge, na przykład poprzez wsparcie przez samorządy starań o wpro-

Dla pełnego wykorzystania potencjałów rozwojowych obu regionów niezbędne będzie urzeczywistnienie idei pomostu bałtyckiego.

wadzenie na linię Gdynia–Karlskrona konkurencyjnego przewoźnika dla Steny Line. Powinno

to poskutkować niższymi cenami biletów (obecnie ich ceny są szczególnie dotkliwe przy dokonywaniu rezerwacji z niewielkim wyprzedzeniem). Zachodzi również konieczność podjęcia wysiłku stworzenia trwałego połączenia lotniczego między obu regionami poprzez rzetelną kampanię marketingową i ustalenie optymalnego terminarza odlotów.

Co Pomorskie może dać południowej Szwecji?

Mocnymi stronami regionu pomorskiego z punktu widzenia przedsiębiorców i mieszkańców południowej Szwecji są:

- dobrze wykształceni mieszkańcy,
- coraz sprawniejsza infrastruktura transportowa,

- atrakcyjny rynek handlu i usług,
- Trójmiasto jako obszar łączący możliwości biznesowe z dziedzictwem historycznym,
- stopniowe otwieranie się oferty produkcyjno-usługowej całego regionu na odbiorców szwedzkich.

W związku z powyższym powstaje pytanie o potencjalne produkty eksportowe naszego regionu, z myślą o kierunku północnym. Z doświadczenia kilku lat spędzonych w tym kraju jestem skłonny zaliczyć do nich:

- kapitał ludzki – wysoko wykwalifikowanych specjalistów uzupełniających niedobory na południowo-

-szwedzkim rynku pracy (w dalszym ciągu lekarzy oraz informatyków, ale także pracowników opieki społecznej, nauczycieli i pedagogów),

- usługi rehabilitacyjno-lecznicze wysokiej jakości,
- żywność ekologiczną, wytwarzaną z zasobów naturalnych Pomorza,
- wyroby spirytusowe produkowane według lokalnych tradycji,
- artykuły tzw. infrastruktury czasu wolnego (np. łódzie motorowe, żaglówki).

RYNEK ROSYJSKI JUŻ NIE TEN SAM

Znaczenie Rosji w wymianie handlowej Polski, a zwłaszcza w polskim eksporcie, zmniejszyło się znacząco po 1989 roku, jednakże kraj ten pozostał dla nas ważnym partnerem gospodarczym. Rosja zajmuje obecnie szóste miejsce na liście największych odbiorców polskich towarów oraz drugą pozycję na liście naszych najważniejszych dostawców. W 2007 r. skierowano tam 4,6% polskiego eksportu; z Rosji pochodziło 8,8% polskiego importu. Mijają blisko dwie dekady, odkąd Polska układa swoje stosunki handlowe z Rosją na nowych zasadach. Dlatego warto przeanalizować, jak zmieniały się warunki konkurencyjne na rosyjskim rynku, a wraz z nimi polski eksport do tego kraju.

Rynek rosyjski i polski eksport do Rosji w latach dziewięćdziesiątych

W ubiegłym dziesięcioleciu ze względu na długoletni spadek produkcji rosyjski przemysł nie był w stanie zaspokoić zapotrzebowania rodzimego rynku na wiele towarów, w tym również na wyroby niskogatunkowe - w szczególności tańszą żywność. W konsekwencji także towary niższej jakości były sprowadzane z zagranicy. Niski poziom konkurencji ze strony rosyjskich przedsiębiorstw stworzył okazję, którą wykorzystały małe przedsiębiorstwa z Polski niezdolne do konkurencji na rynkach Europy Zachodniej. W latach dziewięćdziesiątych prawie 1/3 wartości polskiego eksportu do Rosji realizowały przedsiębiorstwa o zatrudnieniu nieprzekraczającym

*dr Agnieszka
Stanowska-Hirsch*

*Instytut Handlu Zagranicznego
Uniwersytet Gdański*

9 osób (mikroprzedsiębiorstwa). Małe firmy były szczególnie aktywne w eksporcie na rynek rosyjski taniej żywności. W tym okresie żywność stanowiła prawie połowę wartości polskiej sprzedaży do naszego wschodniego sąsiada, w której wypracowaniu bardzo duży wkład miały właśnie nieduże przedsiębiorstwa. Do wybuchu kryzysu rosyjskiego w 1998 roku wiele małych zakładów przetwórstwa spożywczego eksportowało

do Rosji tanie wyroby, w tym m.in. wędliny niższej jakości, jak np. parówki, które stały się

hitem eksportowym Polski na ten rynek. Wartość wyeksportowanych z Polski do Rosji w 1997 roku tylko samych niskogatunkowych kiełbas wyniosła ponad 200 milionów USD, co stanowiło w tym czasie 10% wartości całego polskiego eksportu wysyłanego do rosyjskiego partnera. Polskie mikroprzedsiębiorstwa eksportujące do Rosji obsługiwały przede wszystkim segment niezamożnych Rosjan, wypełniając istniejącą ówczesnie lukę podażową.

Obecna sytuacja na rynku rosyjskim

Wybuch kryzysu finansowego w Rosji w 1998 r. zmienił sytuację rynkową. Drastyczna dewaluacja rubla, która zdecydowanie zmniejszyła konkurencyjność importowanych towarów, w rezultacie doprowadziła do ożywienia rosyjskiego przemysłu przetwórczego i wzrostu rodzimej produkcji. Dodatkowo impulsy w tym kierunku zostały silnie wzmocnione dzięki zmianie koniunktury na światowym rynku surowcowym, co doprowadziło do wzrostu dochodów ludności i przedsiębiorstw w Rosji. W wyniku tych procesów zmieniła się struktura zapotrzebowania na produkty z importu. Wzrosło zapotrzebowanie na import towarów inwestycyjnych oraz wyrobów konsumpcyjnych wyższej jakości, natomiast zdecydowanie ograniczony został popyt na import niskogatunkowych wyrobów konsumpcyjnych.

Obecnie ponad połowę wartości rosyjskiego importu stanowią maszyny, urządzenia i środki transportu. Wysokiej dynamice importu wyrobów tego sektora sprzyja bardzo duże zużycie majątku trwałego w Rosji, niska konkurencyjność rosyjskiego przemysłu elektromaszynowego wobec produkcji zagranicznej oraz postępująca modernizacja rosyjskiej bazy produkcyjnej. Wprawdzie ze względu na trwający w tym momencie na świecie kryzys, dynamika inwestycji w majątek trwały w Rosji obniży się, jednakże według prognoz nadal będzie ona na tyle wysoka w najbliż-

szych latach, aby z dużym prawdopodobieństwem pozwolić na utrzymanie wysokiego zapotrzebowania na import maszyn i środków transportu.

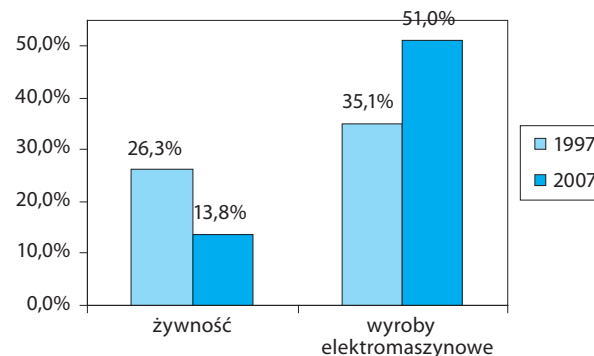
Udział żywności w rosyjskim imporcie zmniejszył się blisko dwukrotnie pomiędzy ubiegłą a obecną dekadą. Wzrost konkurencyjności cenowej krajowej żywności, wynikający ze spadku wartości rubla, zaktywizował rosyjski przemysł spożywczy i rolny. Zdecydowana poprawa opłacalności produkcji rolnej i spożywczej zwiększyła zainteresowanie inwestorów tym sektorem, prowadząc do wzrostu inwestycji w tej branży. Zwiększenie rentowności rosyjskiej branży rolno-spożywczej oraz napływ inwestycji zagranicznych zaowocował znaczącym wzrostem produkcji, który trwa w tym kraju do chwili obecnej. Rosyjska produkcja żywności zastąpiła w znaczącym stopniu importowane dotychczas towary, w tym także te kierowane

Szanse dla eksporterów żywności stwarzają zmieniające się preferencje konsumpcyjne Rosjan oraz szybszy wzrost popytu niż podaży krajowych towarów żywnościowych.

do uboższego segmentu konsumentów. Ponadto ze względu na zdecydowaną poprawę sytuacji materialnej Rosjan

segment ten znacząco się zmniejszył. W związku z tym możliwości eksportu taniej żywności na ten rynek zostały zdecydowanie ograniczone. Szanse dla eksporterów żywności stwarzają jednak zmieniające się preferencje konsumpcyjne Rosjan oraz szybszy wzrost popytu niż podaży krajowych towarów żywnościowych. Struktura popytu na produkty żywnościowe ewoluuje w kierunku wyrobów lepszych jakościowo, markowych oraz produktów gotowych do spożycia, a ponadto rośnie zainteresowanie różnorodnością produktową. Natomiast eksport na ten rynek niskogatunkowych produktów żywnościowych przestał być konkurencyjny.

Rysunek 1. Udział żywności i wyrobów elektromaszynowych w rosyjskim imporcie

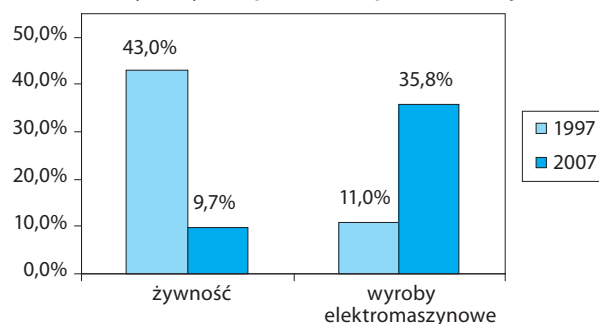


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Russian Federation: Recent Economic Developments, IMF Staff Country Report No 99/100, September 1999, IMF, s. 119 oraz www.gks.ru.

Zmiany w polskim eksporcie do Rosji

Zmiana warunków konkurencyjnych na rynku rosyjskim nie pozostała bez wpływu na strukturę polskich eksporterów. Przedsiębiorstwa bardzo małe, które w latach dziewięćdziesiątych stanowiły filar polskiego eksportu do Rosji, zaczęły wycofywać się z rynku rosyjskiego. W nowych okolicznościach oferta tych przedsiębiorstw przestała być cenowo i jakościowo konkurencyjna, a ze względu na swoją słabą siłę ekonomiczną firmy te nie były w stanie dostosować się do zmienionych potrzeb rynkowych. W ostatnich latach udział mikroprzedsiębiorstw w generowaniu wartości polskiego eksportu do Rosji zmniejszył się blisko dwukrotnie. Zwiększyła się natomiast rola średnich firm (o zatrudnieniu powyżej 49 osób) i firm z kapitałem zagranicznym. Wraz ze zmianą profilu polskich eksporterów zaczęła się także zmieniać struktura towarowa polskiego eksportu na rynek rosyjski. W latach 1997–2007 ponad czterokrotnie zmniejszył się udział żywności, a przeszło trzykrotnie wzrósł udział wyrobów elektromaszynowych w eksporcie Polski do Rosji.

Rysunek 2. Udział żywności i wyrobów elektromaszynowych w polskim eksporcie do Rosji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

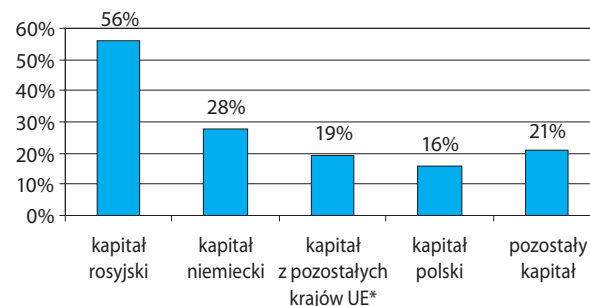
Polscy eksporterzy na rynku rosyjskim - wyniki badań ankietowych

W 2007 roku pod patronatem Ministerstwa Gospodarki zostały przeprowadzone ogólnopolskie badania 1014 polskich przedsiębiorstw eksportujących do Rosji. Na ankietę pocztową odpowiedziało 108 firm. W grupie badanych przedsiębiorstw znalazły się także firmy z województwa pomorskiego.

Zmiana sytuacji konkurencyjnej na rynku rosyjskim związana z aktywizacją przemysłu rosyjskiego znalazła swoje odzwierciedlenie w odpowiedziach badanych firm. Badane przedsiębiorstwa do najważniejszych swoich konkurentów najczęściej zaliczały firmy z kapitałem rosyjskim.

Na drugim miejscu pod względem częstości wskazań znalazł się kapitał niemiecki, który był jednak dwukrotnie rzadziej wybierany niż kapitał rosyjski. W przypadku zsumowania odpowiedzi dotyczących wszystkich krajów unijnych (z wyłączeniem Polski) okazuje się, że konkurencja ze strony przedsiębiorstw z kapitałem rosyjskim nadal była wskazywana najczęściej.

Rysunek 3. Najważniejsi konkurenci badanych przedsiębiorstw na rynku rosyjskim (pod względem kraju pochodzenia kapitału)

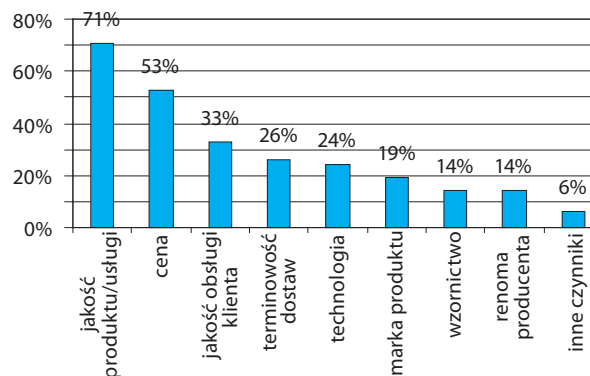


Podane udziały nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

* Nie obejmuje kapitału polskiego i niemieckiego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Rysunek 4. Czynniki konkurencyjności na rynku rosyjskim według wskazań badanych przedsiębiorstw



Podane udziały nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Kolejność powyższych czynników ukształtowała się podobnie, gdy uwzględniona została kolejność miejsc, na których były one wskazywane przez przedsiębiorstwa

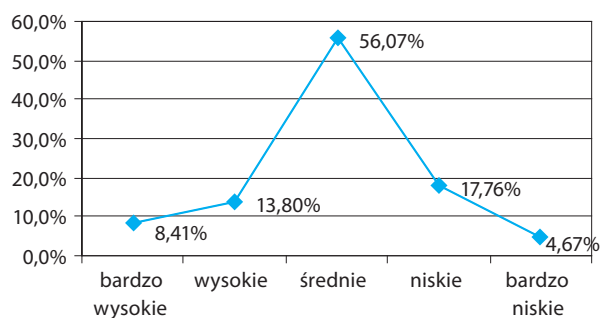
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wyniki badań pokazują również, że w nowych warunkach rynkowych cena nie jest najważniejszym czynnikiem, którym ankietowane przedsiębiorstwa konkurują na rynku rosyjskim. Najczęściej wskazywanym czynnikiem była bowiem jakość produktu, którą wybrało 71% pytaných firm. Cena, którą wybrało 53% badanych, znalazła się na drugim miejscu. Kolejna pod względem liczby wskazań była jakość obsługi

klienta zaznaczana przez 1/3 ankietowanych. Zmniejszone znaczenie konkurencji cenowej jest pozytywnym sygnałem, nadal jednak słabością polskiego eksportu do Rosji jest brak silnych marek, które mogłyby mieć istotne znaczenie w walce o rosyjskiego klienta, o czym świadczy tylko 19% wskazań na markę produktu jako czynnika konkurencyjności.

Badania pokazują, że rynek rosyjski zmienił się także pod względem ryzyka. Ponad połowa firm, która udzieliła odpowiedzi, oceniła, że ryzyko związane z ich działalnością eksportową w Rosji jest średnie. Liczebność pozostałych dwóch grup, tj. grupy przedsiębiorstw, które oceniły w/w ryzyko jako większe od średniego i grupy, która oceniła to ryzyko jako niższe od średniego, jest zbliżona i wynosi odpowiednio: 21,5% oraz 22,4%. Wskazuje to jednoznacznie, że rynek rosyjski nie jest oceniany przez badane przedsiębiorstwa jako wysoce ryzykowny.

Rysunek 5. Ocena ryzyka związanego z działalnością eksportową na rynek rosyjski.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Interesujące wnioski płyną także z odpowiedzi przedsiębiorstw na pytanie o wpływ, jaki mają na ich eksport polsko-rosyjskie stosunki polityczne. Z badań wynika, że dla prawie 63% ankietowanych przedsiębiorstw stan polsko-rosyjskich relacji nie miał wpływu na ich działalność na tym rynku. W grupie respondentów spoza branży rolno-spożywczej udział ten wyniósł 65%. Wprawdzie przedsiębiorstwa, które odczuły negatywny związek między stanem relacji polsko-rosyjskich a swoją działalnością w Rosji stanowiły niewiele ponad 1/3, jednak dla ponad połowy z nich stopień negatywnego wpływu był silny lub bardzo silny. Po wyłączeniu z tej grupy przedsiębiorstw z branży rolno-spożywczej, które doświadczyły na rynku rosyjskim restrykcji importowych związanych z embargiem, okazuje się, że siła wpływu stosunków politycznych nie jest już oceniana tak negatywnie. Udział przedsiębiorstw wskazujących negatywny wpływ jako silny lub bardzo silny spada z 51% do 44%.

W oparciu o wyniki badań można stwierdzić, że czynniki polityczne nie miały znaczącego wpływu na działalność na rynku rosyjskim w przypadku większości ankietowanych przedsiębiorstw zajmujących się eksportem towarów spoza listy produktów objętych rosyjskimi restrykcjami.

Młodzi o Pomorzu

Jakub H. Szlachetko	<i>Jest wiele możliwości</i>	67
Katarzyna Laddach	<i>Produkt na fali: Pomorskie!</i>	70
Przemysław Michalak	<i>Czas na Instytut Konfucjusza na Pomorzu</i>	73

JEST WIELE MOŻLIWOŚCI

O MIĘDZYNARODOWYCH I WSPÓLNOTOWYCH FORMACH WSPÓŁPRACY REGIONÓW NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Zdolność do kreowania rzeczywistości międzynarodowej jest nieodłącznym atrybutem suwerennego państwa. Nawiązywanie i utrzymywanie stosunków zagranicznych, zawieranie traktatów też tworzenie i przystępowanie do organizacji międzynarodowych mieści się w zakresie kompetencji różnorodnych organów państwa, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Nie dziwi więc, że kiedy jest mowa o prowadzeniu polityki zagranicznej, na myśl przychodzi głowa państwa, szef rządu, minister spraw zagranicznych czy nawet parlament. Natomiast

Nie każdy zdaje sobie sprawę, że wyposażone w kompetencje zewnętrzne są również organy stojące na czele województwa.

nie każdy zdaje sobie sprawę, że wyposażone w kompetencje zewnętrzne są również organy stojące na czele województwa, przede wszystkim organy regionalnej administracji samorządowej

– marszałek województwa i sejmik województwa, ale także w mniejszym stopniu wojewoda, będący terenowym organem administracji rządowej. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie prawnie dopuszczalnych form współpracy województw i regionów na płaszczyźnie międzynarodowej oraz wspólnotowej na przykładzie województwa pomorskiego.

Jakub H. Szlachetko

*student Wydziału Prawa
i Administracji UG,
prezes zarządu
Stowarzyszenia Pro Societas*

Możliwości prawne i instytucjonalne

Przenikające się wzajemnie systemy prawa krajowego, wspólnotowego oraz międzynarodowego dają podstawę prawną do podejmowania przez właściwe organy województwa różnych form działań w sferze międzynarodowej. Dlatego za celową uważa się ich charakterystykę.

Dywagacje na temat źródeł należy rozpocząć od prawa najwyższego Rzeczypospolitej Polskiej – Konstytucji z 2 kwietnia 1997 roku. Ustawa zasadnicza w art. 172 ust. 2 stanowi, że jednostki samorządu terytorialnego mają prawo przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych oraz współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw. Jest to regulacja ogólna, którą doprecyzowuje ustawa.

W kolejnych akapitach omówione zostaną najważniejsze z perspektywy poniższego artykułu akty prawne. Ustawa z 5 czerwca 1998 roku o samorządzie województwa zawiera szereg regulacji prawnych współtworzących kompetencje zewnętrzne województwa. Primo, samorząd województwa przygotowuje strategię rozwoju województwa oraz realizuje politykę rozwoju, m.in. poprzez współpracę z organizacjami międzynarodowymi oraz regionami innych państw, zwłaszcza sąsiednich. Secundo, samorząd województwa przygotowuje i podejmuje, za zgodą ministra właściwego do spraw zagranicznych, dokument określający główne cele współpracy zagranicznej, priorytety geograficzne przyszłej współpracy oraz zamierzenia co do przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń regionalnych – „Priorytety współpracy zagranicznej województwa. Tertio, województwo współpracuje ze społecznościami regionalnymi innych państw w zgodzie z prawem wewnętrznym, polityką zagraniczną państwa i jego międzynarodowymi zobowiązaniami, w granicach zadań i kompetencji województwa.

Ustawa z 15 września 2000 roku o zasadach przystępowania jednostek samorządu terytorialnego do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych określa tryb przystępowania jednostek samorządu terytorialnego, w tym województw, do międzynarodowych zrzeszeń. Wygląda on następująco: sejmik województwa podejmuje bezwzględną większością głosów uchwałę o przystąpieniu do zrzeszenia. Uchwałę wraz ze statutem zrzeszenia oraz „Priorytetami współpracy zagranicznej województwa” przekazuje się do ministra właściwego do spraw zagranicznych za pośrednictwem wojewody, który dołącza swoją opinię. Minister wyraża zgodę albo odmawia jej wyrażenia w drodze

decyzji administracyjnej. Zgoda może zostać cofnięta, np. w razie sprzeczności pomiędzy celami zrzeszenia a polityką zagraniczną RP.

Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską tworzy Komitet Regionów – międzynarodową instytucję regionalną, która zrzesza przedstawicieli części składowych federacji, samorządów regionalnych, metropolii. Komitet jest organem doradczym Rady i Komisji w sprawach związanych m.in. ze współpracą transgraniczną. Polska ma 21 przedstawicieli oraz ich 21 zastępców.

IV Kongres Władz Lokalnych i Regionalnych Rady Europy, który odbył się w dniach 3–5 czerwca 1997 roku, wypracował „Europejską kartę samorządu regionalnego”. Karta, będąca odpowiednikiem „Europejskiej karty samorządu lokalnego” (błędnie nazwanej w Polsce „Europejską kartą samorządu terytorialnego”), dotychczas nie uzyskała statusu „twardego” źródła prawa międzynarodowego, natomiast z pewnością można uznać ją za przejaw prawa „miękkiego” – zbioru zasad wyznaczających standardy. Innym przejawem działalności Rady Europy jest „Europejska konwencja ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi”, sporządzona w Madrycie 21 maja 1980 roku. Sygnatariusze konwencji zobowiązali się „ułatwiać i wspierać współpracę transgraniczną wspólnot i władz terytorialnych podlegających ich właściwości”. Za współpracę transgraniczną należy uznać działania o różnorodnym charakterze, które zmierzają do rozwoju relacji sąsiedzkich.

Z kim już współpracujemy?

Zgodnie z przyjętymi w województwie pomorskim „Priorytetami współpracy zagranicznej województwa”, za podstawowe kierunki rozwoju zewnętrznego należy uznać:

- obszar Morza Bałtyckiego – co wynika z położenia geograficznego oraz potencjału rozwojowego;
- regiony Europy Zachodniej – czego wymaga członkostwo RP w Unii Europejskiej;
- regiony Europy Środkowej, Wschodniej oraz Południowo-Wschodniej – zwłaszcza Wschodnią Prefekturę Moskwy (Rosja), Obwód Odeski (Ukraina), regiony państw Grupy Wyszehradzkiej;
- regiony pozaeuropejskie – w tym regiony Stanów Zjednoczonych Ameryki, Korei Południowej, Chińskiej Republiki Ludowej oraz Indii.

Województwo pomorskie aktywnie kształtuje multi- i bilateralne relacje z innymi państwami oraz regionami poprzez członkostwo w międzynarodowych zrzeszeniach. Województwo uczestniczy w pracach Komitetu Regionów UE, Kongresu Władz Lokalnych i Regionalnych Rady Europy; Zgromadzenia Regionów Europy oraz Stowarzyszenia Europejskich Regionów Granicznych, a także: Konferencji Współpracy Subregionalnej Państw Morza Bałtyckiego (BSSSC), Forum Parlamentów Regionalnych Południowego Bałtyku, Komitetu Bałtyckich Konferencji Peryferyjnych Regionów Morskich, Konferencji Parlamentarnej Morza Bałtyckiego, Bałtyckiego Forum Rozwoju – Baltic Development Forum, Bałtyckiej Komisji Ochrony Środowiska Morskiego Helcom, Związku Miast Bałtyckich oraz Bałtyckiego Forum Organizacji Pozarządowych. Województwo pomorskie prowadzi międzynarodową współpracę regionalną, m.in. z Chinami, Danią, Francją, Holandią, Niemcami, Norwegią, Rosją, Szwecją i Ukrainą.

Nowe drogi współpracy

W pracy uwagę poświęcono tylko niektórym formom współpracy międzynarodowej. Na zakończenie warto przywrócić się jeszcze Europejskim Ugrupowaniom Współpracy Terytorialnej – nowej instytucji Unii Europejskiej, sformalizowanej grupie podmiotów prawa publicznego krajów członkowskich. EUWT w założeniu mają służyć skuteczniejszej realizacji polityki spójności UE oraz intensyfikacji współpracy transgranicznej, transnarodowej i międzyregionalnej. Tworzone na zasadzie dobrowolności, posiadające osobowość prawną ugrupowania mają się składać z państw, władz regionalnych, władz lokalnych oraz innych podmiotów co najmniej dwóch państw członkowskich UE. Podstawą prawną EUWT jest rozporządzenie (WE) nr 1082/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z 5 lipca 2006 r. w sprawie europejskiego ugrupowania współpracy terytorialnej. Rozporządzenie przewiduje konieczność implementacji do krajowego systemu prawa w drodze ustawy. Projekt takowej został już przygotowany, ale jakie okażą się jego dalsze losy – czas pokaże.

PRODUKT NA FALI: POMORSKIE!

Strategiczna lokalizacja, tło historyczne, wielokulturowość, atmosfera miast, jachty, Donald Tusk, Lech Wałęsa, Jan Heweliusz, spływy kajakowe, Kaszuby, morze, bursztyn, międzynarodowe inwestycje, eventy kulturalne i handlowe... Długo by jeszcze wymieniać, z czym na ogół kojarzy się na zewnątrz Pomorze. To zależy, gdzie się – według powiedzenia – ucho przyłoży. I w tym całe sedno! Żeby móc się dobrze sprzedać, trzeba przede wszystkim wiedzieć, do kogo kierujemy naszą ofertę i jakie jej elementy przez to eksponujemy. A oferta jest nie byle jaka.

Jest co promować...

Tworzenie strategii promocji każdego regionu wymaga ciągłych badań nad posiadanymi zasobami, strukturą otoczenia i płynącymi z niego szansami i zagrożeniami. Przedmiot promocji, jej uczestnicy i narzędzia stale ewoluują. Produkt promowany stanowią – zarówno osobno, jak i we wzajemnych kompilacjach – m.in.: przestrzeń z infrastrukturą, typowy krajobraz nadmorski i Kaszuby, kultura i tradycja lokalna, profil gospodarczy, znane osobistości, zasoby ludzkie, atmosfera stworzona przez historię i społeczność regionu. Inwestorów na Pomorze przyciągają: rozbudowana infrastruktura z dostępem do morza, dogodne warunki dla inwestycji (zwłaszcza systematycznie rozszerzane specjalne strefy ekonomiczne), różnorodne środowisko studenckie jako przyszła kadra dobrze wykształconych specjalistów, parki nauko-

Katarzyna Laddach

*studentka
Wydziału Zarządzania
Uniwersytet Gdański*

wo-technologiczne łączące pracę ośrodków akademickich i świata biznesu. Turyści z kolei, w zależności od statusu ekonomicznego oraz preferencji w sposobie spędzania wolnego czasu, znajdują tu walory środowiska naturalnego (las, jeziora, morze), czyste i bogate w jod powietrze, zabytki historii i kultury (np. wieś słowińska Kluki), interesujące miejsca z osobliwymi atrakcjami (Szymbark), rozbudowaną bazę noclegową (od gospodarstw agroturystycznych do sieci hoteli pięciogwiazdkowych), wydarzenia sportowe (Puchar Bałtyku, Międzynarodowe Regaty Balonowe w Słupsku), masowe imprezy kulturalne (Heineken Open'er Music Festiwal, Sopot Festiwal).

...ale kto i jak powinien to robić?

Kolejną kwestią jest pytanie o podmiot promujący region. Teoria wskazuje władze samorządowe, organizacje mieszkańców, lokalne media, parlamentarzystów (zwłaszcza tych szczególnie związanych z danym regionem) oraz przedsiębiorców i instytucje otoczenia biznesu. Chodzi o to, by zdezaktualizować raz na zawsze powiedzenie „cudze chwalić, swego nie znacie” poprzez traktowanie mieszkańców i rezydentów Pomorza jako klientów kupujących codziennie promowaną ofertę i jednocześnie tworzących ją. To oni są najlepszym i najbardziej wiarygodnym nośnikiem informacji o walorach i mankamentach regionu. Promocję należy więc przeprowadzać z myślą o zadowolonym kliencie wewnętrznym. Zasadne wydaje się zatem pytanie: czy my jesteśmy zadowoleni? Ogólnie rzecz biorąc – jesteśmy, a będziemy tym bardziej, im większą wiedzę posiadamy na temat własnego regionu i im większy będziemy mieli wpływ na kształtowanie otaczającej nas rzeczywistości na poziomie województwa, miasta czy wsi. Słowa-klucze to społeczeństwo obywatelskie i patriotyzm lokalny. Czy stać nas na to w promowaniu Pomorza? Oczywiście! Promowanie wiedzy to np. niedawno ogłoszony konkurs na prace magisterskie i badawcze na temat dziejów Gdyni, finansowane przez prezydenta miasta. O sile patriotyzmu lokalnego na Pomorzu świadczy natomiast chociażby postawa gdynian, którzy wspólnie wywalczyli pole numer jeden na planszy znanej na całym świecie gry Monopoly. Solidarność w imię jasno zdefiniowanego celu to może nie cecha stricte nas-Pomorzan, ale na pewno nas-Polaków, choć pojęcie to z przyczyn wiadomych (sierpień '80) zawsze będzie kojarzone z Gdańskiem.

Przykładem dialogu społeczności lokalnej z władzami samorządowymi i znanymi osobistościami świata polityki jest Pomorski Kongres Obywatelski. Na uwagę zasługuje

także działalność Łoży Trójmiasto, integrującej społeczność trójmiejską w Warszawie. Zadaniem stowarzyszenia jest m.in. pobudzanie rozwoju Trójmiasta i regionu pomorskiego poprzez wspieranie inicjatyw samorządowych oraz przedsięwzięć gospodarczych, wyszukiwanie ofert, pomoc w kontaktach środowisk biznesowych regionów mazowieckiego i pomorskiego, organizowanie kampanii promocyjno-reklamowych dla podmiotów gospodarczych województwa pomorskiego, wspieranie działań na rzecz ochrony dóbr kultury i ochrony środowiska. W ramach tych przedsięwzięć Łoża współpracuje m.in. z Pomorskim Klubem Biznesu – stowarzyszeniem menedżerów i kadry zarządzającej pomorskich firm i ich otoczenia, a ci z kolei promują region poprzez integrację środowiska pomorskiego biznesu, tworzenie odpowiedniego klimatu i przestrzeni dla szerokiej, ponadregionalnej współpracy osób, firm i instytucji oraz mediów.

Promowanie regionu może odbywać się także poprzez współpracę transregionalną i międzynarodową. Przykładem jest tu współpraca między regionami basenu Morza Bałtyckiego w zakresie ekologii i transportu morskiego lub Stowarzyszenie Miast Autostrady Bursztynowej. Według badań, nawiązywanie współpracy ponadregionalnej wynika najczęściej z inicjatywy władz samorządowych i obejmuje

Należy traktować mieszkańców Pomorza jak klientów kupujących codziennie promowaną ofertę i jednocześnie tworzących ją. To oni są najlepszym i najbardziej wiarygodnym nośnikiem informacji o regionie.

Słowa-klucze to społeczeństwo obywatelskie i patriotyzm lokalny. Czy stać nas na to w promowaniu Pomorza? Oczywiście!

przede wszystkim takie obszary jak: kultura, wymiana młodzieży, turystyka i rekreacja, funkcjonowanie administracji samorządowej oraz ekologia. Duże pole w tym zakresie

pozostaje więc do dyspozycji organizacji mieszkańców. Zapewne nawiązywanie kontaktów międzynarodowych łatwiej przychodzi województwom i miastom usytuowanym wzdłuż granic (wzorem jest tu umowa Meklemburgii-Pomorza Przedniego/Brandenburgii z województwem zachodniopomorskim czy najbardziej chyba znany przypadek Goerlitz–Zgorzelec), niemniej jednak odległości terytorialne nie stanowią poważnej bariery przy poszukiwaniu wspólnego mianownika we współpracy.

Apetyt na Pomorskie

Marketing regionalny korzysta z wielu metod i narzędzi, których dobór zależy od obranej strategii i grupy docelowej. Nie od dziś wiadomo, że do serca najszybciej trafia

się przez żołądek. Dlaczego więc nie promować Pomorza poprzez zdrową i tradycyjną żywność? Długo szukałam w pamięci jakiegokolwiek sztandarowej potrawy lub komercyjnego produktu spożywczego pochodzącego właśnie z naszych okolic. Nie jest rzeczą łatwą zidentyfikować pomorski odpowiednik góralskiego oscypka czy wschodnich kartaczy. Stąd pomysł Pomorskiego Klubu Dobrej Marki na akcję (i stowarzyszenie klastrowe o tej samej nazwie) „Żywność z Pomorza”, promującą apetyt na region i jego produkty w kraju i za granicą oraz przedsięwzięcie Top Produkt Pomorza. Okazuje się, że możemy pochwalić się m.in. kaszubskimi kluskami ziemniaczanymi, kiszką kaszubską, mermecką galaretką z żurawiny czy śledziem pomorskim solonym z beczki w zalewie słodko-kwaśnej.

Dzięki rewitalizacji dogonimy Kraków i Liverpool

Gdańsk, Gdynia i Sopot to mocna strona naszego regionu i groźny konkurent w rankingach najlepszych polskich metropolii. Miasta rosą w siłę, zwłaszcza od czasu, kiedy zamiast podkreślać swoją odrębność, postanowiły pod wpływem lokalnej społeczności połączyć siły, tworząc jedną dobrą markę – Trójmiasto.

W tym roku wielką chlubę nam – może nie jako Pomorzanom, ale na pewno jako Polakom – przyniósł Kraków, zdobywając tytuł drugiego po Sydney najciekawszego miasta świata według czytelników The Guardian. Przyczyniło się do tego odświeżenie wizerunku Krakowa – miasta nie tylko zabytków i kultury polskiej, ale także imprez i nocnego życia. „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie” – słynny i nieco kontrowersyjny spot reklamowy z Neptunem w jednej z głównych ról potwierdził nowy image miasta. Trójmiasto takiej reklamy nie potrzebuje – bliskość morza i ośrodki akademickie wystarczająco zakotwiczyły w pamięci turystów obraz aglomeracji jako

miejsca rozrywki i wypoczynku. A co z kulturą? Szansą na jej promocję jest wykorzystanie unikalnych terenów postocznioowych w centrum Gdańska, łączących historię z nowoczesnością. Młode Miasto – tak nazwana została powstająca tam innowacyjna nadwodna dzielnica – to nie tylko inwestycje w nowe domy mieszkalne, biurowce i obiekty handlowe, ale także rozwój istniejących już instytucji kultury i sztuki (np. Instytut Sztuki Wyspa) oraz powstawanie nowych, oddolnych inicjatyw kulturalnych integrujących społeczność, organizacje pozarządowe i władze samorządowe, wykorzystujących przy tym spuściznę „Solidarności”. Projekt realizowany jest z wielkim rozmachem i zadziwia pod względem walorów architektonicznych. Naszym celem jest uzyskanie w ten sposób tytułu Europejskiej Stolicy Kultury roku 2016, należącego obecnie do miasta Liverpool.

Po morzu możliwości trzeba umieć pływać

Najważniejsza w promowaniu jest umiejętność kreowania w swoim regionie, mieście czy wsi czegoś, z czym chcemy się identyfikować, czym możemy się pochwalić i uznać za towar eksportowy. Nieważne, czy będą to fiordy, Oktoberfest czy oscypek. Wszystko zależy od pomysłów i środków finansowych niezbędnych do ich realizacji. My powinniśmy znaleźć i jedno, i drugie. Dla czego? Po pierwsze, realizując strategię promocji regionu, dążymy do wizji zawartej w Strategii Lizbońskiej i w ten sposób nabywamy prawo do korzystania ze środków Unii Europejskiej (m.in. w ramach Europejskich Funduszy Rozwoju Regionalnego). A po drugie, pamiętajmy o tym, że nie tylko Gdańsk, tak barwnie przedstawiony w spotach CNN, ale i całe Pomorze to morze możliwości...

Najważniejsza w promowaniu jest umiejętność kreowania w swoim regionie, mieście, wsi czegoś, z czym chcemy się identyfikować.

powinniśmy znaleźć i jedno, i drugie. Dla czego? Po pierwsze, realizując strategię pro-

CZAS NA INSTYTUT KONFUCJUSZA NA POMORZU

Chiny już są na Pomorzu. Tym może nie odkrywczym, ale, jak się zaraz okaże, zabawnym stwierdzeniem musiałem rozpocząć niniejszy artykuł. Chiny, a dokładnie Chinë, to leśniczówka w powiecie chojnickim w gminie Chojnice, o której dowiedziałem się, wstukując „Pomorze + Chiny” w popularną wyszukiwarkę Google. Przechodząc do tematu tego artykułu, muszę we wstępie stwierdzić, że współpraca województwa pomorskiego czy Trójmiasta z podmiotami chińskimi nie wygląda najgorzej. Jednak ze względu na tradycję, jaką ma nasz region we współpracy z Chińską Republiką Ludową, czy też z powodu partnerstwa miasta Gdańska i Szanghaju, a także potencjału akademickiego, współpraca ta powinna wysuwać nasz region na jedno z priorytetowych miejsc zainteresowania ChRL. Jednakże, jak pokażą przykłady z naszego sąsiedniego województwa czy innych polskich ośrodków akademickich, Trójmiasto traci na znaczeniu i zaprzecza wykorzystanie dużego potencjału.

Trójmiasto traci na znaczeniu i zaprzecza wykorzystanie dużego potencjału.

Gdańska i Szanghaju, a także potencjału akademickiego, współpraca ta powinna wysuwać nasz region na jedno z priorytetowych miejsc zainteresowania

Chinami zacząłem się interesować po dwunastu latach publicznej edukacji, realizującej bardzo europocentryczny program. Zapragnąłem dowiedzieć się czegoś nowego, innego, rozszerzyć swoją wiedzę o znajomość innych kręgów cywilizacyjnych,

Przemysław Michalak

*Wyższa Szkoła
Międzynarodowych Stosunków
Gospodarczych i Politycznych*

a nie poprzestawać na tych wywodzących się z Półwyspu Bałkańskiego czy Apenińskiego. Najbardziej orientalna przygoda, z jaką jako uczeń miałem do czynienia, to krótkie omówienie eposu o Gilgameszu plus kilka lekcji z historii na tematy jedynie bardzo pobieżnie dotyczące Wschodu – nie mówiąc już o Dalekim Wschodzie, traktowanym bardzo ogólnikowo.

Chinami można interesować się z kilku kompletnie odmiennych powodów – ze względu na bogatą i odmienną kulturę, język, który sam w sobie jest sztuką, bezprecedensowy w historii świata wzrost gospodarczy i towarzyszące mu przemiany społeczne i polityczne w wymiarze wewnętrznym oraz zewnętrznym. Te ostatnie przyczyniły się do powstania bardzo popularnego w ostatnich latach nurtu analiz o istniejącym bądź nieuchronnym zderzeniu Chin z Zachodem, konkretniej z UE bądź USA. W zależności od tego, czy interesujemy się Państwem Środka z powodów wysokiej kultury – sztuki, literatury, kaligrafii czy filozofii, ukazującej nam nasze ograniczenie czy wiedzę o świecie opartą na stereotypach – czy też z powodów bardziej przyziemnych, jak polityka i gospodarka, Chiny jawią się jako państwo ogromnych inspiracji do badań naukowych bądź też jako partner handlowy o niezaprzeczalnie ogromnym potencjale. O tym potencjale świadczyć mogą np. dane PAiIZ, według których w 2007 r. pod względem liczby projektów na pierwszym miejscu znaleźli się inwestorzy amerykańscy i japońscy. Na drugim pozostają Niemcy. Godny uwagi jest wzrost zainteresowania Polską firm chińskich, które w rankingu Agencji wysunęły się na trzecie miejsce. Widać więc, że Chińczycy coraz częściej inwestują w Polsce; dlaczego nie mieliby tego robić na Pomorzu?

Pomorze od zawsze współpracuje z Chinami...

Pomorskie współpracuje z Chinami od samego początku istnienia tego państwa w obecnej formie. 15 czerwca 1951 roku powstała Chińsko-Polska Spółka Żegluga, związana na podstawie umowy między rządami ówczesnej Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej i Chińskiej Republiki Ludowej. Chipolbrok był pierwszą spółką joint venture, jaka została utworzona w Chinach po proklamowaniu Republiki Ludowej w 1949 roku¹. W 1957 r. utworzono w Gdańsku Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Chińskiej. Była to inicjatywa społecznych działaczy z firm żeglugowych i spedycyjnych Trójmiasta współpracujących z Chińską

Republiką Ludową, takich jak Chińsko-Polskie Towarzystwo Okrętowe „Chipolbrok”, Polskie Linie Oceaniczne i C. Hartwig². W Trójmieście znajdują się również dwie izby handlowe wyspecjalizowane w kontaktach z Chinami: Polsko-Chińska Izba Przemysłowo-Handlowa w Gdyni oraz Polsko-Chińska Izba Gospodarcza w Sopocie.

Chiny inwestują w strategiczne dla naszego regionu porty – od października 2004 większość udziałów terminalu cargo w gdyńskim Wolnym Obszarze Gospodarczym posiada chińska spółka Hutchison International Port Holdings Ltd., operator kontenerowy o światowej renomie. Port w Gdańsku również wiąże swoją przyszłość z chińskimi inwestorami. W lipcu bieżącego roku Zarząd Morskiego Portu Gdańsk S.A. gościł delegację przedstawicieli Centralnej Administracji Portu Szanghaj. Jesienią ma zostać podpisana umowa o współpracy między portami.

...ale to Zachodniopomorskie jest bardziej rozpoznawalne w Kraju Środka

Niestety, nie Gdańsk, nie Gdynia, ale Koszalin został w 2006 roku nominowany do zaszczytnego grona 50 najlepszych na świecie lokalizacji dla chińskiego biznesu. Koszalin zawdzięcza ten sukces głównie swojemu Chińskiemu Parkowi Przemysłowemu. Poniżej przytaczam fragment folderu „Inwestuj w Koszalinie. Otwarte wrota na rynek europejski dla firm chińskich”:

„Chociaż chińskie firmy obecne są w wielu krajach Europy, to jednak właśnie w Koszalinie na terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej powstało pierwsze na naszym kontynencie Chińskie Centrum Przemysłowe, w którym działalność produkcyjną prowadzą firmy z kapitałem chińskim. Chińskie Centrum Przemysłowe (...) jest pierwszym projektem mającym na celu utworzenie chińskiej strefy przemysłowej na terenie Unii Europejskiej. Centrum ma na celu zachęcenie chińskich inwestorów do podejmowania działalności gospodarczej w Polsce, skąd mają oni nieograniczony i pozbawiony barier dostęp (brak ceł i ujednolicone prawo) do ogromnego rynku całej Unii Europejskiej. Tradycją stało się również cykliczne uczestnictwo Koszalina w Targach Gospodarczych Prowincji Fujian w Fuzhou, w których biorą udział przedstawiciele władz miasta, jak również przedsiębiorcy. Intensywne kontakty gospodarcze przynoszą owoce. Koszalinem zainteresowane są nowe chińskie firmy zamierzające inwestować w Europie. Miasto jest

1 <http://www.szanghajkg.polemb.net/index.php?document=27>.

2 <http://www.tppch.pl>.

także często odwiedzane przez chińskie misje gospodarcze i oficjalne delegacje”³.

Instytuty Konfucjusza – furtka do współpracy czy projekcja siły?

Uważam, że najlepszym posunięciem, które podniosłoby status Trójmiasta w oczach Chińczyków, byłoby stworzenie szerokiej międzyuczelnianej platformy, prowadzącej do ściągnięcia na Pomorze Instytutu Konfucjusza. Instytuty Konfucjusza to, najprościej ujmując, organizacje non-profit, mające za zadanie szerzenie chińskiej kultury na świecie. Głównym zadaniem instytutów jest zaspokajanie rosnącego popytu na naukę języka chińskiego, który według Xu Lina, przewodniczącego National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language (NOCFL), stał się trendy na Zachodzie. Pierwszy Instytut Konfucjusza otwarto w Seulu w 2004 roku. Po dwóch latach na świecie funkcjonowało już 81 instytutów uczących mandaryńskiego, będącego pomimo swego poziomu nieprzystępności kluczem do sukcesu w biznesie. Dziś (choć dane te bardzo szybko ulegają zmianie) na świecie funkcjonuje ponad 260 instytutów w 75 państwach. Są ulokowane przy czołowych uniwersytetach – od Kenii po Koreę Południową i od Uzbekistanu po Australię. Do 2010 roku na świecie ma działać już 500 instytutów⁴.

Pierwszy Instytut Konfucjusza w Europie Środkowej powstał w 2006 r. przy Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. W czerwcu br. powołano drugi – w Poznaniu. Zajmie się on m.in. opracowaniem pierwszego Wielkiego Słownika Chińsko-Polskiego. Od miesiąca Instytut Konfucjusza funkcjonuje także przy Uniwersytecie Wrocławskim.

W październiku tego roku w Opolu powstało Centrum Współpracy Polska–Chiny – Instytut Konfucjusza. Doszło wówczas do antychińskich protestów, które miały zwrócić uwagę na politykę wewnętrzną Chin, szczególnie w kwestii politycznych represji. Prorektor Politechniki Opolskiej, prof. dr hab. inż. Marek Tukiendorf, apelował wówczas, by nie mieszać nauki z polityką. Według profesora, Instytut to dla Opoła wielka szansa, także gospodarcza. Lokalni politycy myślą podobnie; Józef Sebesta, marszałek

województwa opolskiego, liczy na podpisanie partnerskiej umowy z chińską prowincją Shandong, zamieszkaną przez 93 miliony osób. Samorząd województwa przekazał Politechnice Opolskiej 150 tysięcy złotych na przygotowanie siedziby Instytutu, a władze Opoła za darmo oddały na ten cel piętro kamienicy przy głównym deptaku miasta.

Instytuty Konfucjusza to także pewna forma projekcji siły Chin na zewnątrz w formie tzw. soft power (koncepcja J.S. Nye’a Jr). Soft power odniesie jednak skutek jedynie wtedy, gdy język chiński będzie zrozumiały dla coraz większej liczby ludzi na świecie. Według statystyk, mandaryńskiego poza Chinami uczy się obecnie 40 milionów osób, a do 2010 liczba ta ma wzrosnąć do 100 milionów⁵.

Instytuty Konfucjusza powstały też jako forma walki ze zjawiskiem the China threat (chińskie zagrożenie). Jak podaje „Renmin Ribao” („Dziennik Ludowy”), kultura jest właśnie tym soft power, który słumi nieporozumienia pomiędzy różnymi nacjami i rasami oraz wprowadza więcej kolorytu do multikulturowego świata. Według tego samego dziennika, dwa lata temu w samych Stanach Zjednoczonych Ameryki już 800 college’ów i uniwersytetów prowadziło zajęcia z języka i kultury chińskiej, a 2400 szkół średnich i 2500 podstawówek planowało uruchomienie podobnych kursów.

Instytuty Konfucjusza nie są przyczółkami szpiegowskimi Państwa Środka, jak swego czasu obawiały się służby wywiadowcze Kanady⁶. Zajmują się rozwijaniem wszechstronnych, przede wszystkim biznesowych i naukowych bilateralnych kontaktów. Szczególnie ta ostatnia kwestia jest, moim zdaniem, istotna w przypadku naszego regionu. Gościłem w krakowskim Instytucie w grudniu ubiegłego roku jako obserwator na konferencji naukowej „Współczesne Chiny – narodziny imperium w kontekście międzynarodowym”. Wśród zaproszonych prelegentów – młodych doktorów i doktorantów zajmujących się Azją – nie było nikogo z Trójmiasta, natomiast silnie reprezentowane były m.in. uniwersytety: Jagielloński, Warszawski, Wrocławski, Adama Mickiewicza, Łódzki, SGH oraz SWPS – a zatem wszystkie ośrodki aspirujące do czołowych lokat w rankingach uczelnianych.

Można mieć nadzieję, że konferencje tego typu (choć ta opisana wyżej pozostawiła we mnie pewien niedosyt)

3 Informacje zaczerpnięte z folderu „Inwestuj w Koszalinie. Otwarte wrota na rynek europejski dla firm chińskich” dzięki uprzejmości Pana Adama Sawickiego, inspektora z Wydziału Rozwoju i Współpracy Zagranicznej w Urzędzie Miejskim w Koszalinie.

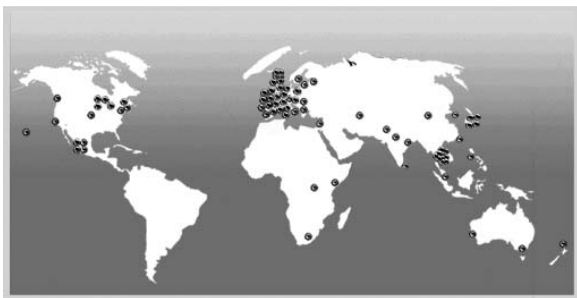
4 http://news.xinhuanet.com/english/2007-12/06/content_7212089.htm.

5 *Olympics boosts Chinese language promotion*, http://news.xinhuanet.com/english/2008-09/30/content_10135004_1.htm.

6 <http://www.themonitor.ca/article-cp69319033-CSIS-say-Confucius-part-of-Chinese-bid-to-win-over-western-hearts.html>.

z roku na rok będą podnosiły stan wiedzy nie tylko słuchaczy, ale też samej kadry naukowej na temat Chin. W dłuższej perspektywie może się to przełożyć na zasób wiedzy przeciętnego Kowalskiego, dla którego Chiny, jak to ujął jeden z użytkowników sinoforum.pl, będą czymś więcej niż tylko „złośliwą naroślą wokół Tybetu” lub zastępem małych łapek pakujących towary dla supermarketów.

Rysunek 1. Instytuty Konfucjusza na świecie



Źródło: <http://english.hanban.edu.cn/kzxy.php>.

Pomorze też ma perspektywy

Powołując się na przykład opolski i mając możliwość „gdybania”, mógłbym założyć, że na Pomorzu istniałaby szansa zawiązania współpracy różnych podmiotów na rzecz stworzenia Instytutu Konfucjusza w naszym regionie. Myślę tu o kooperacji trzech ośrodków akademickich – Uniwersytetu Gdańskiego, Politechniki Gdańskiej oraz Wyższej Szkoły Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Politycznych, a także firm prywatnych, prowadzących od dłuższego czasu handel z Chinami. Taka inicjatywa uruchomiłaby przy okazji słabo wykorzystany w Polsce instrument partnerstwa publiczno-prywatnego. Daje się już zauważyć potencjał, na podstawie którego można by takie naukowo-edukacyjne konsorcjum zawiązać. Od 2004 roku w Wyższej Szkole Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Politycznych działa specjalność chinoznawstwo – the Modern China Studies, z językiem mandaryńskim jako lektorem plus przedmiotami kierunkowymi. Istniejące od początku 2007 roku Polsko-Chińskie Koło Naukowe przy WSMGIP, zrzeszające ambitnych studentów chinoznawstwa oraz innych specjalności z wydziału Studiów Międzynarodowych, zorganizowało już kilka eventów poświęconych Chinom – „Tydzień Chiński” oraz konferencję „Chiny: bez owijania w jedwab”. Do uczestnictwa w tych dwóch wydarzeniach udało się członkom Koła zaprosić zarówno doświadczonych, jak i najbardziej wyróżniających się z młodego pokolenia badaczy Chin: prof. dr hab. Karin Tomalę, dr Marcelę Burdelskiego, dr Jarosława Jurę,

dr Dominika Mierzejewskiego, mgr Wojciecha Jakóbca, mgr Kamilę Kreft-Nowacką oraz dr Piotra Uziębło.

W 2007 roku w Gdańsku również odbyła się konferencja nawiązująca tematycznie do Chin – „Pierwszy wieczór międzykulturowy: Chiny, Europa, Polska”, zorganizowany przez Centrum Studiów Azji Wschodniej Uniwersytetu Gdańskiego oraz Międzywydziałowe Koło Naukowe UG Politicus.

Współpracujmy z Chinami!

Na pewno da się prowadzić interesy z Państwem Środka bez ściągnięcia do Trójmiasta Instytutu Konfucjusza czy nawet bez stworzenia żywego klimatu akademickiego dla rozwoju badań nad Chinami. Uważam jednak, że powinniśmy konkurować z Poznaniem, Wrocławiem czy Krakowem liczbą robotników ściągniętych do budowy stadionów, ale raczej pozytywnym klimatem do badań i edukacji o Chinach. Wrocławiem czy Krakowem nie liczbą robotników ściągniętych do budowy naszych stadionów na Euro 2012, ale raczej pozytywnym klimatem do badań i edukacji o Chinach. Takie działania jak publikacje, konferencje czy uczestnictwo w targach międzynarodowych mogą przyciągnąć na Pomorze przedsiębiorstwa z branż bardziej zaawansowanych oraz instytucje kultury i nauki.

Widać wyraźnie, że regiony, w których funkcjonują już Instytuty Konfucjusza (zarówno w kraju, jak i za granicą), mają łatwość nawiązywania kontaktów z Chinami na wielu płaszczyznach. Ci, którzy mieli już styczność z chińskimi inwestorami bądź znają realia prowadzenia biznesu w Chinach, wiedzą doskonale, że te kontakty są dla Chińczyków rzeczą podstawową. Bez tego nie da się wykształcić *guanxi*⁷, a bez *guanxi* nie ma sukcesu. Dzięki Instytutowi Konfucjusza możliwe byłoby również wykształcenie kadry, która bez problemu nawiązywałaby dobre relacje ze stroną chińską. A tej łatwości w podejmowaniu kontaktów teraz brakuje. Kamila Kreft-Nowacka z firmy Sina, zajmującej się m.in. tłumaczeniami w czasie wizyt przedstawicieli administracji chińskiej różnych szczebli w Polsce, uważa, że polskie urzędy miast mają problemy z radzeniem sobie z inwestorami chińskimi; z kolei gdy już pewne kontakty zostaną nawiązane, brakuje sprawnego nimi zarządzania. Kamila Kreft-Nowacka oraz Łukasz Michalski z Centrum

⁷ *Guanxi* jest terminem, który trudno przetłumaczyć na język polski ze względu na brak odpowiedniego aparatu pojęciowego; często termin ten jest tłumaczony jako znajomość (kogoś); sieci osobistych kontaktów i powiązań. Klasyk John King Fairbank w swoim dziele „China, a New History” opisuje *guanxi* jako „networks, personal connections”.

Obsługi Inwestora w Agencji Rozwoju Pomorza powiedzieli, że dobry kontakt z jednym inwestorem pociąga za sobą profity w postaci kolejnych inwestorów, przybyłych na zasadzie „poczty pantoflowej”. W przypadku Pomorza jest to szczególnie ważne, gdyż prawie wszyscy inwestorzy z Chin kierują zainteresowanie w stronę Warszawy, Poznania, ewentualnie Wrocławia; inne destynacje wskazuje im dopiero PAiIZ.

Mamy przykład portowego miasta, które w sposób celujący wykorzystało możliwości, jakie daje rosnąca potęga gospodarcza Chin. Trójmiasto mogłoby idealnie wypełniać funkcję gateway city, przypisywaną jej przez Komisję Europejską („The State of European Cities Report”). Jednakże Hamburg, współpracując wręcz wzorowo z Szanghajem, minimalizuje znaczenie Trójmiasta jako właśnie gateway city. Zainicjowana w 2004 r. przez Hamburską Izbę Handlową, odbywająca się co dwa lata konferencja „The Hamburg Summit, China meets Europe” przyciąga uwagę całej Europy i Chin oraz angażuje najważniejsze postacie świata polityki i gospodarki. Na ostatnim „The Hamburg

Summit”, we wrześniu br., nie był obecny ani jeden przedstawiciel Polski, pojawili się natomiast dwaj reprezentanci Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W Hamburgu działa również Instytut Konfucjusza, a przy senacie miasta funkcjonuje specjalna komórka do spraw kontaktów z miastem partnerskim Szanghaj. Wzorowa współpraca Hamburga z Chinami może być tematem na odrębny artykuł czy też bardziej dogłębną analizę z podtytułem: „Jak należy prowadzić interesy z Chinami”.

Na zakończenie, jako ostatni w tym artykule głos młodego pokolenia, przytoczę zdarzenie z mojego osobistego doświadczenia. Miałem okazję oprowadzać po Trójmieście chińskiego biznesmena. Po wyjściu z samochodu przy gdyńskim bulwarze niezwykle wysoko ocenił on świeżość i jakość naszego powietrza. Trójmiasto wykorzystuje jako swoją zaletę klimat, morze, plaże – jednak są to zasoby, których nie wypracowaliśmy, a które możemy jedynie chronić (a przychodzi nam to z trudnością).

Okno na świat

JAK TO ROBIĄ HISZPANIE? FINANSOWE INSTRUMENTY PROMOCJI EKSPORTU

Rozwój eksportu jest ważnym celem polityki gospodarczej każdej gospodarki narodowej. Poszczególne kraje wypracowują swoiste metody i narzędzia wspierania jego rozwoju. Ogół oficjalnych form popierania eksportu można sprowadzić do działań o trojakim charakterze: politycznym, instytucjonalnym i ekonomiczno-finansowym.

W praktyce najważniejszą rolę odgrywają narzędzia finansowe z udziałem środków publicznych. Wzmacniają one pozycję konkurencyjną eksporterów i ich towarów na rynku międzynarodowym. Szczególnie pożyteczną rolę odgrywają tutaj takie instrumenty, jak:

- ułatwienia w dostępie do kredytów eksportowych, połączone często z subsydiowaniem stóp procentowych kredytów eksportowych;
- ubezpieczanie kredytów i należności eksportowych;
- ubezpieczanie inwestycji bezpośrednich przedsiębiorstw krajowych za granicą;
- ubezpieczanie kosztów poszukiwania zagranicznych rynków zbytu,
- ubezpieczenia strat finansowych z tytułu ryzyka kursowego;
- gwarancje ubezpieczeniowe dla instytucji finansujących transakcje eksportowe.

dr Teresa H. Bednarczyk

*Zakład Bankowości
WE UMCS w Lublinie*

Instrumenty finansowe związane z finansowaniem i ubezpieczeniem transakcji eksportowych, z racji na towarzyszące im wyższe i trudniejsze do oszacowania ryzyko, są bardzo wrażliwe zarówno na światową koniunkturę gospodarczą, jak i wydarzenia polityczne. Prywatne instytucje kredytowe oraz firmy ubezpieczeniowe decydują się na oferowanie jedynie instrumentów krótkoterminowych. W związku z tym w finansowaniu i ubezpieczeniu średnio- i długoterminowych kontraktów eksportowych partycypuje państwo, przejmując całkowicie lub częściowo ciężar finansowania i ryzyka niehandlowego.

Rządy krajów Unii Europejskiej uczestniczą w promocji własnego eksportu za pośrednictwem agencji kredytów eksportowych (Export Credit Agencies), które w oparciu o środki publiczne kredytują wywóz towarów za granicę. Funkcje takich agencji mogą spełniać różne jednostki organizacyjne, zarówno ministerstwa, samodzielne agencje rządowe, spółki prawa handlowego z udziałem kapitału państwowego, jak również spółki z kapitałem prywatnym działające na rzecz lub w imieniu państwa. W Hiszpanii rolę agencji kredytów eksportowych pełni Instituto de Credito Oficial (ICO).

Status prawny ICO, zadania, sposób działania

ICO jest agencją państwową włączoną w struktury Ministerstwa Gospodarki i Finansów. Ma osobowość prawną i własne aktywa finansowe. Pełni funkcję komplementarną wobec rynkowego systemu finansowego.

Celem działania ICO jest wspieranie eksportu oraz promocja wszelkich przedsięwzięć ekonomicznych, które przyczyniają się do wzrostu gospodarczego. Na szczególną uwagę ICO zasługują przedsięwzięcia o charakterze społecznym, kulturalnym, innowacyjnym oraz ekologicznym.

ICO posiada podwójny status: wyspecjalizowanej instytucji kredytowej oraz państwowej agencji finansowej. Jako wyspecjalizowana instytucja kredytowa (bank inwestycyjny) działa na rachunek własny. Dostarcza średnio- i długoterminowych kapitałów niezbędnych dla finansowania inwestycji produkcyjnych przedsiębiorstw mających siedziby główne w Hiszpanii lub przedsiębiorstw hiszpańskich ulokowanych w innych krajach. Wzmacnia w ten sposób efektywność inwestycji hiszpańskich przedsiębiorstw, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami.

ICO dostarcza kapitału finansowego podmiotom mającym trudności z dostępem do niego, a zwłaszcza małym i średnim przedsiębiorstwom oraz przedsiębiorcom

rozpoczynającym dopiero działalność gospodarczą (bez tzw. historii kredytowej). Agencja finansuje inwestycje w strategiczne sektory, wspiera umiędzynarodowienie działalności hiszpańskich przedsiębiorstw oraz projekty inwestycyjne angażujące innowacje techniczne.

Jako Państwowa Agencja Finansowa, ICO działa w imieniu i na rachunek państwa. Realizuje wówczas politykę gospodarczą rządu, przyczyniając się do łagodzenia negatywnych skutków społecznych, wywołanych np. kryzysami gospodarczymi czy klęskami żywiołowymi. Z usług finansowych ICO korzysta szerokie spektrum beneficjentów, wśród których znajdują się:

- państwowe i samorządowe instytucje publiczne,
- przedsiębiorstwa (mikro, małe, średnie i duże),
- instytucje finansowe,
- instytucje non-profit (fundacje i organizacje pozarządowe),
- podmioty prywatne.

Instrumenty wykorzystywane przez ICO

Działalność finansującą ICO realizuje za pośrednictwem dwojakiego rodzaju instrumentów: operacji bezpośrednich i pośrednich.

Operacje bezpośrednie polegają na udzielaniu pożyczek zainteresowanym podmiotom na finansowanie wielkich projektów inwestycyjnych, w takich sektorach, jak: infrastruktura energetyczna, transportowa, telekomunikacyjna, przemysł, innowacje technologiczne, mieszkalnictwo i nieruchomości czy ochrona zdrowia. W 1997 r. powołany został specjalny program - PROINVEX - dla finansowania dużych projektów inwestycyjnych, realizowanych za granicą, w których przedsiębiorstwa hiszpańskie mają znaczący udział. Pożyczki, poręczenia i gwarancje rządowe kierowane są do przedsiębiorstw z kapitałem hiszpańskim, zarówno mających siedzibę główną w Hiszpanii, jak i w kraju docelowym inwestycji. Pożyczki mogą być denominowane w euro lub w walucie obcej. Może być z nich finansowane maksymalnie 70% wartości netto projektu inwestycyjnego.

Operacje pośrednie ((second-floor facilities) polegają na tym, że ICO udziela pożyczek refinansujących kredyty udzielane przedsiębiorstwom przez banki komercyjne. W tym celu ICO ma podpisane umowy o współpracy z prawie wszystkimi instytucjami finansowymi zlokalizowanymi w Hiszpanii. ICO zaangażowane jest także w działalność

typu venture capital. Za pośrednictwem spółki kapitałowej AXIS Participaciones Empresariales, ICO inwestuje swój kapitał w małe i średnie przedsiębiorstwa na okresy średnie lub długie.

Za pośrednictwem ICO następuje alokacja priorytetowych funduszy publicznych, m.in. poprzez udzielanie wsparcia finansowego dla krajowych eksporterów lub kompensację różnic w stopach procentowych (subsydiowanie stóp procentowych). Jako Państwowa Agencja Finansowa ICO zarządza następującymi instrumentami: Development Aid Fund (FAD), Reciprocal Interest Adjustment Contracts (CARI) oraz Microcredit Fund (FCM).

Development Aid Fund (FAD) jest funduszem publicznym, powiększonym przez coroczne dotacje z budżetu centralnego Hiszpanii. Pożyczki z FAD są instrumentem polityki zagranicznej, realizującym podwójny cel: pobudzenie eksportu krajowego oraz zapewnianie pomocy finansowej dla krajów rozwijających się. Pożyczki przyznawane rządowi tych krajów, instytucjom będącym własnością państwa lub przedsiębiorstwom mającym gwarancje państwowe, służą finansowaniu wywozu hiszpańskich towarów i usług za granicę.

System Reciprocal Interest Adjustment Contracts (CARI) promuje hiszpański eksport poprzez zachęcanie prywatnych instytucji finansowych (krajowych i zagranicznych) do udziału w długookresowym finansowaniu kredytów eksportowych według stałej stopy procentowej. Stopa procentowa odnosząca się do pożyczek tych instytucji nie może być niższa niż minimalna referencyjna stopa procentowa (CIRR) ustalona w Konsensusie OECD. Podmioty

finansujące eksport otrzymują ze środków publicznych zwrot różnicy pomiędzy stałą stopą procentową a stopą z rynku międzybankowego, powiększoną o marżę kredytową. W systemie tym mogą być udzielane zarówno kredyty dla zagranicznych nabywców hiszpańskich towarów lub usług, jak i kredyty dostawcy (refinansujące płatności odroczone przez eksportera).

Microcredit Fund (FCM) został utworzony w 1998 r., powiększany jest przez coroczne dotacje z budżetu centralnego Hiszpanii. Z funduszu finansowane są pożyczki dla zagranicznych mikro-kredytobiorców - bezpośrednio przez ICO lub pośrednio poprzez zagraniczne instytucje finansowe. Głównym celem funduszu FCM jest finansowanie projektów rozwojowych o charakterze społecznym. Pożyczki kierowane są do takich krajów, jak: Maroko, Bośnia, Wietnam, Boliwia, Brazylia, Peru, Kostaryka, Palestyna, Albania czy Haiti.

Rozmiary pomocy finansowej oferowanej przez ICO

Skala pomocy finansowej udzielanej przez ICO na rachunek własny rośnie z roku na rok. W strukturze tego typu pożyczek dominują pożyczki udzielane na finansowanie inwestycji krajowych, a wśród nich na finansowanie inwestycji w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw oraz projektów na wysoką skalę. W ramach finansowania inwestycji za granicą zdecydowanie dominują pożyczki na finansowanie wielkich projektów w ramach programu PROINVEX (por. dane w tabeli 1).

Tabela 1. Pożyczki według celu przeznaczenia udzielone przez ICO na rachunek własny w latach 2006–2007 (w mln euro)

L.p.	Cel	Lata		Struktura (w %)		Dynamika
		2006	2007	2006	2007	2007/2006
1	Finansowanie inwestycji krajowych	11 260,0	13 731,5	84,7	89,0	121,9
	Inwestycje w sektorze MŚP	7 217,4	8 658,3	64,1	63,1	120,0
	Innowacje technologiczne	118,9	104,7	1,1	0,8	88,1
	Energia odnawialna	458,1	290,6	4,1	2,1	63,4
	Projekty na wielką skalę	3 103,0	4 070,5	27,6	29,6	131,2
	Inwestycje w media audiowizualne	56,1	51,2	0,4	0,4	91,3
	Inne ułatwienia	306,5	556,1	2,7	4,0	181,4
2	Finansowanie inwestycji za granicą	2 020,7	1 698,5	15,3	11,0	84,1
	Wsparcie dla sektora mśp	170,3	135,6	8,4	8,0	79,6
	Program proinvex	1 850,4	1 562,9	91,6	92,0	84,5
3	Razem	13 280,7	15 429,9	100,0	100,0	116,2

Źródło: ICO Annual Report 2007, s. 36.

Trochę inaczej przedstawia się problem finansowania na rachunek rządu. Wysokość udzielonych pożyczek w 2007 r. była o 36% niższa niż przed rokiem, a suma bilansowa była niższa o 4,8%. W strukturze finansowania

zdecydowanie dominują pożyczki udzielane z Development Aid Fund. Pożyczki z Microcredit Fund mają stosunkowo niewielkie znaczenie (por. dane w tabeli 2).

Tabela 2. Pożyczki udzielone przez ICO na rachunek rządu w latach 2006–2007 (w mln euro)

L.p.	Pożyczki z poszczególnych funduszy	Lata		Struktura (w %)		Dynamika
		2006	w %	2006	2007	2007/2006
1	Development Aid Fund (FAD)	1712,0	1095,6	74,2	69,3	64,0
	Reciprocal Interest Adjustment Contracts (CARI)	499,3	432,3	21,6	27,3	86,6
	Microcredit Fund (FCM)	95,4	54,4	4,5	3,4	57,0
2	Razem pożyczki	2306,7	1582,3	100,0	100,0	68,5
3	Suma bilansowa na 31 grudnia					
	Development Aid Fund (FAD)	4786,2	4520,8	66,5	65,9	94,5
	Reciprocal Interest Adjustment Contracts (CARI)	1930,0	1793,2	26,8	26,2	92,9
	Microcredit Fund (FCM)	488,5	542,8	6,7	7,9	111,1
4	Razem pasywa	7204,7	6856,8	100,0	100,0	95,2

Źródło: ICO Annual Report 2007, s. 40.

Analizy i porównania

SYTUACJA GOSPODARCZA WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO W II KWARTALE 2008 ROKU¹

Analizując stan gospodarki województwa pomorskiego w II kwartale 2008 r., wzięto pod uwagę takie aspekty jak: koniunktura gospodarcza, działalność przedsiębiorstw, handel zagraniczny oraz rynek pracy wraz z poziomem wynagrodzeń. Omówiono również najważniejsze z punktu widzenia rozwoju gospodarczego wydarzenia, jakie miały miejsce w tym okresie.

Koniunktura gospodarcza

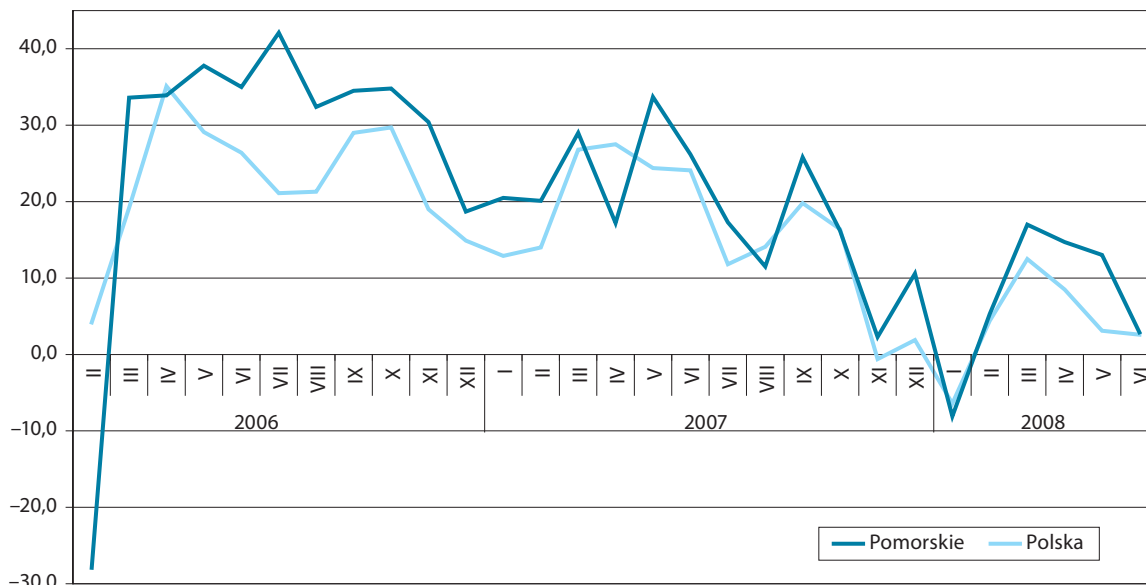
W każdym z trzech miesięcy II kwartału 2008 r. odnotowano przewagę przedsiębiorców pozytywnie wyrażających się o stanie gospodarki nad tymi, którzy formułowali oceny negatywne. Przewaga ta jednak systematycznie malała w ciągu kwartału. W kwietniu i maju oceny koniunktury formułowane przez przedsiębiorców działających w województwie pomorskim były lepsze niż przeciętnie w Polsce. Z kolei w czerwcu uległy one zrównaniu.

¹ Niniejszy artykuł powstał na podstawie następujących materiałów, w całości opublikowanych na stronie internetowej PPG (www.ppg.gda.pl): A. Hildebrandt, 2008, D. Piwowarczyk, 2008, *Wiadomości gospodarcze*, P. Susmarsi, 2008, *Koniunktura gospodarcza w województwie pomorskim w czerwcu 2008 r.*, M. Tarkowski, 2008, *Poziom rozwoju gospodarczego województwa pomorskiego i jego zmiany w czerwcu 2008 r.*

dr Maciej Tarkowski

*Instytut Badań
nad Gospodarką Rynkową*

Rysunek 1. Koniunktura gospodarcza w województwie pomorskim i w Polsce w latach 2006–2008



Źródło: Opracowanie IBnGR.

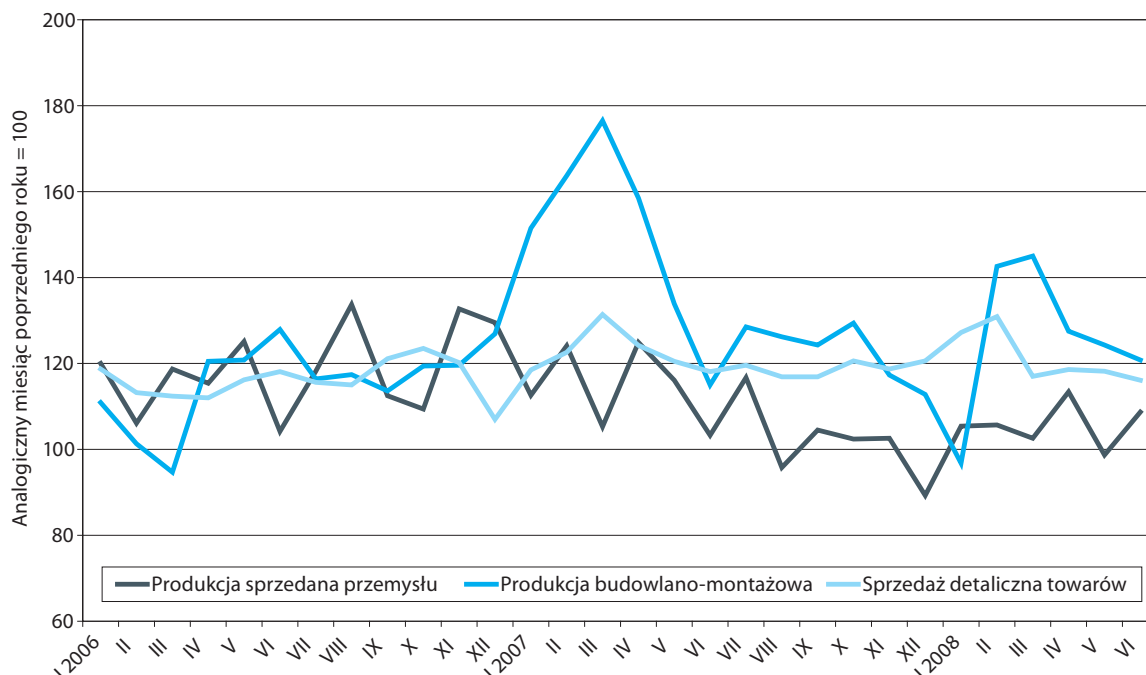
Mimo przewagi ocen pozytywnych dane z II kwartału 2008 r. nie napawają optymizmem, gdyż wpisują się w trend spadkowy koniunktury obserwowany od połowy 2006 r. Styczniowe pogorszenie koniunktury było głębsze niż na początku 2007 r. Obserwowane w lutym i marcu odbicie, mimo że wyraźne, zatrzymało się na poziomie znacznie niższym niż w analogicznym miesiącu roku poprzedniego. Również notowania z kwietnia, maja i czerwca były niższe od analogicznych w roku ubiegłym. Zmiany wskaźnika

prognostycznego wskazują jednak, że w kolejnych miesiącach należy się spodziewać spowolnienia spadkowych tendencji w zakresie ocen koniunktury.

Działalność przedsiębiorstw

W czerwcu 2008 r. liczba podmiotów gospodarczych wzrosła o 1 proc. w ujęciu miesięcznym i 2,9 proc. w stosunku rocznym. Obserwowany wzrost w perspektywie miesięcznej stanowił kontynuację korzystnych prze-

Rysunek 2. Dynamika produkcji sprzedanej, budowlano-montażowej i sprzedaży detalicznej w województwie pomorskim w latach 2006–2008



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku.

mian notowanych w ciągu poprzednich dwóch miesięcy. Rozpoczynający się sezon letni oraz napływ absolwentów na rynek pracy sprzyjał wzrostowi przedsiębiorczości. Jego spowolnienie następuje z reguły dopiero we wrześniu. Wzrost przedsiębiorczości obserwowany był także w ujęciu rocznym – od stycznia widoczna była rosnąca dynamika przedsiębiorczości. Odnotowany wzrost jest także efektem długiego, trwającego ponad pięć lat okresu dobrej koniunktury. Obecnie ulega ona systematycznemu osłabieniu, co z kilkumiesięcznym opóźnieniem przełoży się na spadek tempa powstawania nowych przedsiębiorstw.

W zakresie działalności przedsiębiorstw podkreślić należy stabilną, dodatnią dynamikę sprzedaży detalicznej. Był to efekt systematycznie rosnących wynagrodzeń. Również wartość produkcji budowlano-montażowej wzrosła bardzo wyraźnie – wzrost ten był zbliżony do obserwowanego rok wcześniej. Jedynie wzrost produkcji sprzedanej przemysłu był stosunkowo niski. W II kwartale 2008 r. nie doszło do przełamania obserwowanego od sierpnia 2007 r. spowolnienia. Bariera popytowa (słabnąca koniunktura), podażowa (deficyt wykwalifikowanych pracowników) i niekorzystny dla eksporterów kurs polskiej waluty utrudniały zwiększanie produkcji.

Handel zagraniczny

Wartość eksportu województwa pomorskiego w czerwcu 2008 r. wynosiła 483 mln euro i była niższa niż w styczniu o 21 proc. Był to zarazem najniższy wynik, jaki odnotowano w bieżącym roku.

Ekspert z województwa pomorskiego kierowany jest głównie na rynki państw UE. W omawianym okresie spadało na nie 64 proc. całości eksportu. W porównaniu z czerwcem roku poprzedniego udział ten nie uległ istotnym zmianom. Najważniejszym partnerem województwa pozostają Niemcy. W czerwcu 2008 r. ich udział w eksporcie z województwa pomorskiego wynosił 13 proc. Niemcy były głównie odbiorcą maszyn i urządzeń, sprzętu elektrycznego i elektronicznego, zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego, ściery drzewnego, papieru, tektury i wyrobów z tych materiałów oraz sprzętu transportowego. W kierunkowej strukturze eksportu silną pozycję miały też Szwecja i Norwegia. Pierwszy z tych krajów zaopatruje się głównie w maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektroniczny oraz produkty mineralne. Drugi również dokonuje zakupów produktów mineralnych oraz metali nieszlachetnych i wyrobów z nich, a także materiałów i wyrobów włókienniczych.

Do istotnych odbiorców zaliczały się ponadto kraje takie jak Rosja, Niderlandy, Hongkong, Francja oraz Dania. Udział każdego z nich w eksporcie województwa pomorskiego kształtował się na poziomie 5 proc.

W strukturze towarowej eksportu w czerwcu 2008 r. najważniejsze pozycje zajmowały statki pełnomorskie, produkty naftowe i elektronika, a także papier i tektura, części konstrukcji budowlanych oraz odpady i złom żeliwa i stali.

Import do województwa pomorskiego w czerwcu 2008 r. zamknął się kwotą 771 mln euro i wzrósł w stosunku do stycznia o blisko 22 proc. Region cechuje się zatem ujemnym saldem handlu zagranicznego, które pogłębiło się wyraźnie w bieżącym roku.

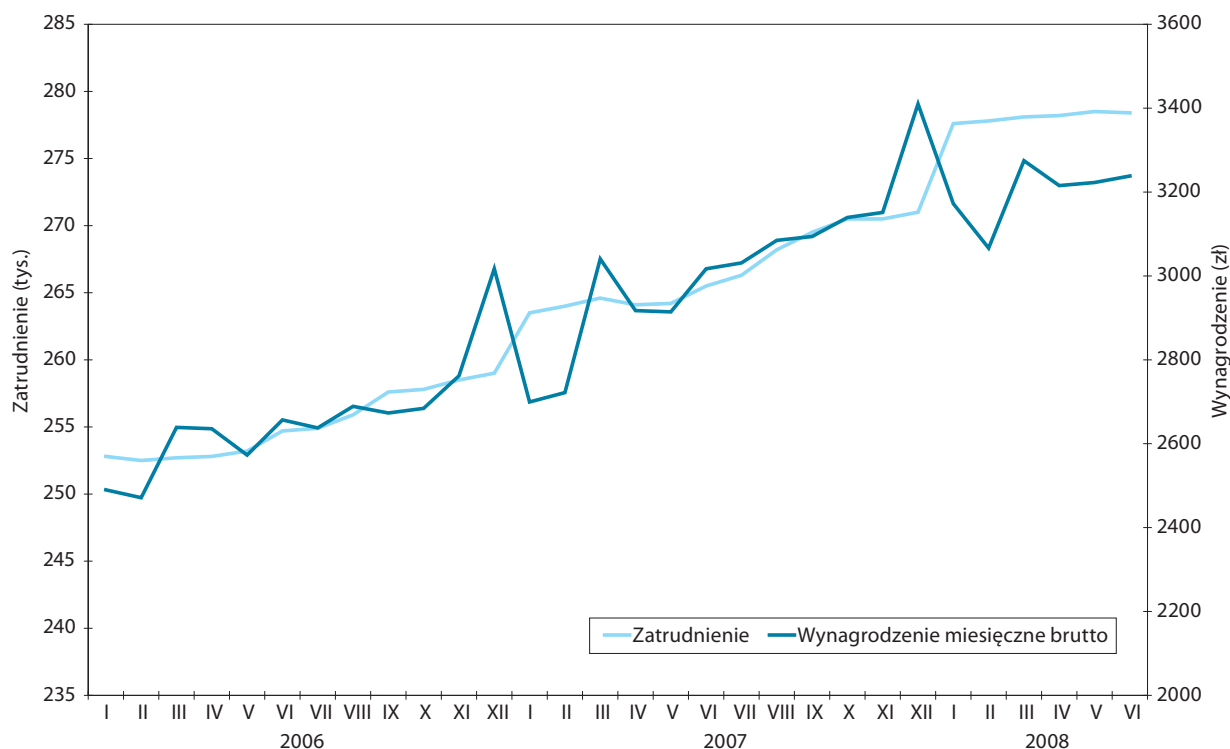
Najważniejszym partnerem importowym województwa pomorskiego była Rosja, na którą przypadło 35 proc. sprowadzonych towarów. Struktura importu z Rosji zdominowana była praktycznie w całości przez produkty mineralne. Dotyczy to surowców energetycznych – ropy naftowej i gazu ziemnego. Drugą pozycję zajęły Niemcy, na które przypadło 7 proc. importu. Z tego państwa sprowadzano głównie maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektroniczny, produkty przemysłu chemicznego, tworzywa sztuczne oraz metale nieszlachetne i wyroby z nich. Trzecim partnerem handlowym w zakresie importu były Chiny, co świadczy o coraz silniejszych postępach globalizacji. Ich udział w całości wolumenu wynosił 6 proc. Chiny dostarczały głównie maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny, materiały i wyroby włókiennicze, zwierzęta żywe i produkty pochodzenia roślinnego, metale nieszlachetne i wyroby z nich oraz różne wyroby gotowe.

Rynek pracy i wynagrodzenia

Mimo symptomów wskazujących na słabnięcie koniunktury sytuacja na rynku pracy była dobra. W czerwcu zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw ustabilizowało się na rekordowym poziomie ok. 278,5 tys. osób (rysunek 3). Na początku kwartału miał miejsce dość wyraźny spadek wynagrodzeń, a potem ich powolny wzrost. W sumie w stosunku do I kwartału wynagrodzenia uległy pewnemu zmniejszeniu, zapowiadając stagnację w kolejnych miesiącach.

Mimo stagnacji zatrudnienia spadek liczby bezrobotnych nadal był wyraźny. W skali miesiąca kształtował się na poziomie 5 proc. W stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego wynosił natomiast 32 proc.

Rysunek 3. Wielkość zatrudnienia i poziom przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze przedsiębiorstw w województwie pomorskim w latach 2006–2008

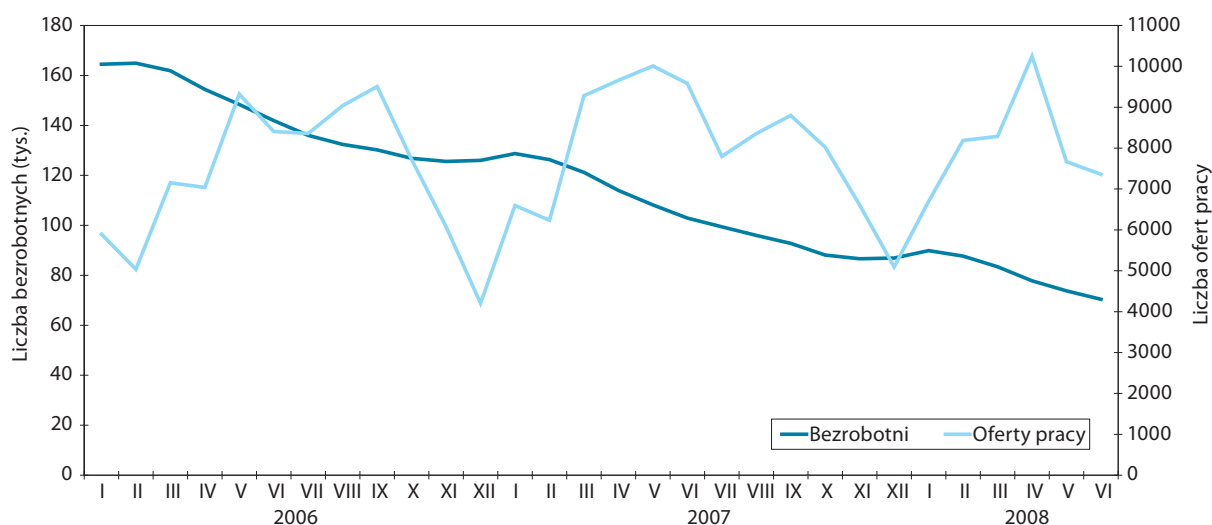


Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku.

W ciągu roku liczba bezrobotnych spadła więc o blisko jedną trzecią. Dobrą sytuację na rynku pracy najlepiej wykorzystują bezrobotni pozostający bez pracy dłużej niż rok. Znaczna ich część najprawdopodobniej legalizuje zatrudnienie. Rzeczywisty długi brak kontaktu z pracą utrudniałby istotnie ponowne jej znalezienie, co zapewne przekładałoby się na niższe wskaźniki spadku liczebności omawianej grupy. W perspektywie rocznej ponadprzeciętną

dynamiką spadku cechuje się także grupa bezrobotnych w wieku do 25 lat. Charakterystyczna dla tej grupy jest duża mobilność, która pozwala wykorzystać możliwości oferowane przez rynki pracy innych krajów członkowskich UE. W II kwartale zaobserwowano jednak spowolnienie dynamiki spadku liczebności tej grupy. Świadczyć to może o zmniejszeniu się natężenia migracji i jej roli w redukcji bezrobocia. Po raz kolejny ponadprzeciętne trudności ze zna-

Rysunek 4. Liczba bezrobotnych i ofert pracy zgłoszonych do urzędów pracy w województwie pomorskim w latach 2006–2008



Źródło: Opracowanie IBnGR na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Gdańsku.

leżeniem zatrudnienia odnotowano w grupie bezrobotnych w wieku 50 lat i więcej. Co prawda w skali roku redukcja liczebności tej grupy jest znaczna (28 proc.), jednak nie tak duża jak w przypadku innych analizowanych grup. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest mniejsza mobilność zawodowa i przestrzenna bezrobotnych powyżej 50. roku życia. W II kwartale 2008 r. zaobserwowano jednak pozytywne zmiany. Dynamika spadku liczebności tej grupy wzrosła, co może wskazywać, że pracodawcy coraz częściej rekrutowali wywodzących się z niej pracowników.

W czerwcu do urzędów pracy napłynęło 7,4 tys. ofert zatrudnienia. W stosunku do maja bieżącego roku odnotowano ich 4-procentowy spadek. W porównaniu z czerwcem roku poprzedniego było ich jednak mniej o 23 proc. Obserwowany regres, mimo że znaczny, nie wykraczał poza wahania obserwowane w ciągu minionych trzech lat. Trudno zatem na tej podstawie formułować tezy o wyraźnie spadającym popycie na pracę – przynajmniej w segmentach rynku obsługiwanych przez powiatowe urzędy pracy.

Zaobserwowana w II kwartale 2008 r. stabilizacja zatrudnienia spowodowała wyhamowanie wzrostu wynagrodzeń. W czerwcu przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw kształtowało się na poziomie 3238 zł. W stosunku do maja wzrosło o 0,5 proc., a w stosunku do czerwca 2007 r. – o 7,3 proc. Była to najniższa dynamika obserwowana od początku 2007 r.

Ważniejsze wydarzenia²

W II kwartale 2008 r. miał miejsce szereg wydarzeń istotnych dla rozwoju społeczno-gospodarczego województwa pomorskiego. Niewątpliwie takie znaczenie mają inwestycje infrastrukturalne. Dzięki porozumieniu pomiędzy Gdańsk Transport Company a Ministerstwem Infrastruktury liczący 62 kilometry odcinek autostrady A1 pomiędzy Grudziądem a Toruniem ma zostać wybudowany do końca 2011 roku. Jeden kilometr drogi będzie kosztować 11,7 miliona euro. Dodatkowe 191 milionów euro pochłonie budowa dwóch mostów na Wiśle oraz jednego na Drwęcy. Efekty budowy autostrady byłyby jednak ograniczone bez zapewnienia odpowiednich rozwiązań komunikacyjnych wyprowadzających ruch z aglomeracji, w szczególności z portów. Budowa Trasy Kwiatkowskiego w Gdyni została ukończona. Obecnie przygotowywana jest dokumentacja

budowy Trasy Sucharskiego w Gdańsku. Prace prowadzi polsko-niemieckie konsorcjum Europrojekt Gdańsk Sp. z o.o. Budowa liczącej 8,4 kilometra trasy (w tym 880-metrowego tunelu pod Motławą) ma się rozpocząć w 2010 roku i zakończyć przed mistrzostwami Euro 2012. Trasa będzie się zaczynała w pobliżu budowanego stadionu i połączy obiekt oraz port z projektowaną obwodnicą południową, a przez nią z drogą krajową nr 7 oraz autostradą A1. Całkowity koszt inwestycji to około 1,3 miliarda złotych. Dostępność transportowa do i z południowo-wschodniej części województwa w wyniku budowy autostrady A-1 nie wzrośnie jednak istotnie bez mostu przez Wisłę w okolicach Kwidzyna. Rosną szanse, że po trwającej pięć lat batalii uda się pomyślnie zakończyć ten projekt. Budowa mostu powinna ruszyć w 2009 lub 2010 roku. Inwestycja ta pozwoli na lepsze skomunikowanie omawianego obszaru z Trójmiastem i innymi częściami kraju.

Sama infrastruktura drogowa nie zastąpi jednak rozwoju przedsiębiorczości. Tej ostatniej sprzyjać będzie rozbudowa Pomorskiego Parku Naukowo-Technologicznego w Gdyni. Funkcjonujący od 2001 roku Park przyciąga tylu chętnych, że od dłuższego czasu nowe innowacyjne firmy nie są w stanie pozyskać dla siebie nowych biur i laboratoriów na jego terenie. O ile uda się zapewnić finansowanie (miasto liczy po raz kolejny na środki unijne), wdrażanie inwestycji ma szansę rozpocząć się jeszcze w tym roku. Oznaczałoby to, że już za dwa lata pomorskie firmy będą mogły na swoje potrzeby zagospodarować kolejne 30 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni biurowej i laboratoryjnej. Zapotrzebowanie na powierzchnie biurowe jest znaczne. Największe polskie aglomeracje są atrakcyjne dla inwestycji z zakresu outsourcingu procesów gospodarczych. Nawet 150 osób może znaleźć wkrótce pracę w Global Business Services Finance, tworzonym właśnie w Gdańsku przez duńską firmę Arla Foods. Docelowo w Gdańsku zapewniona będzie pełna obsługa księgowo-dla wszystkich, rozmieszczonych w 12 krajach, zakładów i filii skandynawskiego potentata spożywczego.

Kolejne 100 osób znajdzie zatrudnienie w pochodzącej z Teksasu firmie Acxion. Spółka jest jednym z liderów na rynku zarządzania informacjami. We wszystkich swoich oddziałach, rozlokowanych na całym świecie, ta notowana na giełdzie NASDAQ firma zatrudnia 7 tysięcy osób. Gdański oddział ma być nastawiony na obsługę jej amerykańskich klientów. Jak zapewniają władze polskiego oddziału,

² Opis poszczególnych wydarzeń dokonany został przez D. Piwowarczyka (www.ppg.gda.pl). Wyboru i zestawienia dokonał M. Tarkowski.

docelowo może on dawać zatrudnienie nawet 500 osobom. Z kolei irlandzki Fineos Corporation, dostarczający usługi dla firm ubezpieczeniowych i innych instytucji z branży finansowej, deklaruje utworzenie miejsc pracy dla około 140 pomorskich informatyków. Gdański oddział firmy ma rozpocząć działalność do końca stycznia 2009 r. Na rynku nieruchomości pojawiają się bardzo atrakcyjne oferty terenów opuszczanych przez wojsko. Sześć hektarów po byłej jednostce Wojsk Obrony Powietrznej Kraju na Helu chce kupić za 50,5 miliona złotych (czyli ponad 840 zł za metr kwadratowy) Ve Development, spółka zależna od Invest Komfort. Dzięki decyzji ministra obrony narodowej obszar byłej jednostki utracił już status terenu zamkniętego, co otwiera przed samorządem możliwość przystąpienia do przygotowania miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Najprawdopodobniej na terenie działki powstaną przede wszystkim nowe apartamentowce, hotele i ekskluzywne lokale usługowe. W przypadku Półwyspu Helskiego sposób zagospodarowania powinien jednak nie tylko odzwierciedlać interesy inwestorów, ale również potrzebę ochrony terenów cennych przyrodniczo, niezbędnych dla zachowania walorów turystycznych tego obszaru.

Mimo że Gdańsk potrafi przyciągać (być może nie-duże, ale niezwykle wartościowe z punktu widzenia konkurencyjności gospodarki) inwestycje, to po raz kolejny nie został on w ogóle uwzględniony w ocenie atrakcyjności inwestycyjnej największych europejskich miast. W kwietniu „Financial Times” opublikował raport „European Cities & Regions of the Future”. Oceniane były koszty działalności, potencjał ekonomiczny oraz rozwój infrastruktury. Z polskich miast doceniono tylko Warszawę, Kraków i Wrocław. Zdaniem władz Gdańska istnieje szansa, by w kolejnych latach nasz region znalazł się w elitarnym gronie. Jednak by stało się to możliwe, konieczne jest skuteczniejsze pozyskiwanie nowych inwestorów, dalsza rozbudowa infrastruktury, poprawa łączności transportowej z resztą kraju i innymi państwami oraz silniejsza współpraca, a nie konkutowanie ośrodków wchodzących w skład trójmiejskiej aglomeracji. Gdańsk wraz z Katowicami stał się natomiast liderem rankingu miast wojewódzkich pod względem poziomu wynagrodzeń. Jak podał Główny Urząd Statystyczny, Katowice zawdzięczają pozycję lidera bardzo wysokim

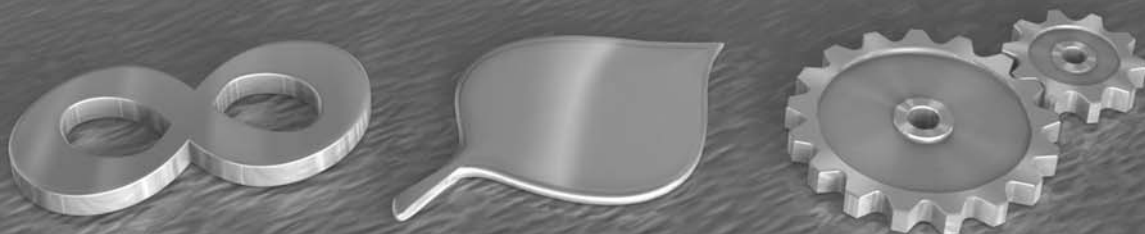
płacom w górnictwie. Tymczasem w Gdańsku wysokie wynagrodzenia dotyczą znacznie szerszego spektrum branż. W ubiegłym roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie w stolicy naszego regionu wzrosło aż o 17 procent. Jest to rekordowy wynik w skali całego kraju. Pomorscy pracodawcy zmuszeni są płacić coraz więcej głównie z powodu problemów z utrzymaniem pracowników i pozyskaniem nowych. Gdańsk, Gdynia i Sopot to krajowi liderzy pod względem niskiego poziomu bezrobocia.

Właśnie ze względu na wysokie koszty produkcji w polskiej i włoskiej fabryce Gino Rossi (śląski potentat na rynku obuwniczym) zdecydował się na zlecenie części produkcji zakładom w Indiach. Ma to pozwolić utrzymać dochodowość i skuteczniej konkurować z innymi liczącymi się sprzedawcami. Takie plany nie oznaczają jednak likwidacji ani ograniczenia skali produkcji w największych, zatrudniających 300 osób, zakładach firmy w Słupsku. Spółka notuje bowiem cały czas dynamiczny wzrost sprzedaży. W tym roku w ręce klientów trafić ma towar za około 200 milionów złotych, czyli o 26 milionów więcej niż w ubiegłym roku. Na swojej działalności firma zamierza zarobić 15 milionów złotych netto, czyli dwa razy więcej niż w roku 2007.

W cieniu problemów największych stoczni pomyśleć nie przebiega rozwój sektora producentów jachtów. Nawet kilkanaście milionów euro gotowi są płacić klienci z całego świata za jednostki powstające w gdańskiej stoczni Sunreef Yachts. Od siedmiu lat należąca do francuskiego inwestora Francisa Lappa stocznia buduje konsekwentnie swoją pozycję. Dzięki wysokiej jakości wykonawstwa oraz atrakcyjnemu wzornictwu i cenie gdańska stocznia podbija rynek najbardziej luksusowych katamaranów. Jeszcze sześć lat temu zakład był w stanie sprzedać tylko jedną jednostkę na rok, obecnie co roku do żeglarzy trafia 8–10 jednostek. W ubiegłym roku przychody firmy zamknęły się kwotą 70 milionów złotych, a w kolejnych latach prawdopodobnie znacząco wzrosną. Stocznia buduje bowiem coraz więcej dużych jednostek. Obecnie w budowie znajdują się już dwie trzydziestometrowe jednostki, a na etapie prac projektowych są jeszcze większe (50–60-metrowe). Według wstępnych kalkulacji cena tych największych będzie wynosić ok. 20 milionów euro.

PROGRAM 10+

**Bezpieczeństwo energetyczne.
Dbałość o środowisko naturalne.
Nowe miejsca pracy.**



Podwyższenie mocy przerobowych w wyniku realizacji Programu 10+ to zwiększone bezpieczeństwo energetyczne Polski, do którego przyczyni się również dywersyfikacja źródeł zaopatrzenia oraz rosnące własne wydobywanie ropy.

Beziarkowe paliwo, ograniczenie emisji metali ciężkich i pyłów w wyniku realizacji Programu 10+ to bezpośrednie korzyści dla środowiska naturalnego.

Inwestycje w infrastrukturę zlecane polskim przedsiębiorstwom w wyniku realizacji Programu 10+ to nowe możliwości dla wielu ludzi i firm.

Koncern Bałtycki LOTOS

 **LOTOS**

