

## INTERNACJONALIZACJA RYNKU MASŁA

JOANNA BARAN

### Abstrakt

*Głównym celem artykułu było określenie zmian zasięgu geograficznego procesów internacjonalizacji rynku masła w Polsce z wykorzystaniem metody bazującej na przepływach towarów (metoda Elzingi–Hogarty’ego). Bazując na danych wtórnych FAO i IERiGŻ-PIB, stwierdzono, że rynek masła w Polsce do 2004 roku miał zasięg krajowy, następnie po integracji z UE zasięg rozszerzył się do semi-globalnego, po czym nastąpiła koncentracja ekspansji w ramach form handlowych do krajów UE i zasięg geograficzny zawęził się do regionalnego. W 2014 roku rynek masła obejmował Polskę oraz 11 krajów będących członkami Unii Europejskiej. Tak zdefiniowany rynek masła charakteryzował się produkcją na poziomie 3361 tys. ton, konsumpcją na poziomie 3292 tys. ton oraz eksportem i importem odpowiednio na poziomie 317 i 238 tys. ton.*

**Słowa kluczowe:** zasięg geograficzny, internacjonalizacja, rynek masła, metoda Elzingi–Hogarty’ego.

**Kody JEL:** D4, F15, K21, L66.

### Wprowadzenie

Internacjonalizacja jest złożonym zjawiskiem, które może być analizowane na różnych poziomach, w różnych wymiarach: ekonomicznym, naukowym, polityczno-prawnym, społeczno-kulturowym (Müller, 2003) i przy uwzględnieniu różnych perspektyw (Daszkiewicz i Wach, 2012). W ramach nauk ekonomicznych internacjonalizację można rozpatrywać na trzech głównych poziomach: w skali makro (internacjonalizacja gospodarek), mezo (internacjonalizacja sektorów/rynków) oraz mikro (internacjonalizacja przedsiębiorstw) (Witek-Hajduk, 2010). W literaturze podkreśla się, że internacjonalizacja na wszystkich poziomach jest funkcją motywów

oraz skłonności przedsiębiorstw do ekspansji zagranicznej, w tym do inwestowania w rozwój poza granicami kraju macierzystego, a także do podejmowania współpracy z partnerami zagranicznymi w ramach innych form (Oczkowska, 2007). Większość współczesnych publikacji i prowadzonych badań naukowych koncentruje się na poziomie mikro, czyli internacjonalizacji przedsiębiorstw, z kolei w zakresie analizy internacjonalizacji sektorów istnieją jedynie nieliczne opracowania.

Mimo mnogości teorii i modeli wyjaśniających internacjonalizację, brakuje podejścia, które w sposób kompleksowy wyjaśniałoby to zjawisko. Na podstawie przeglądu literatury można wyróżnić kilka ujęć definiowania internacjonalizacji, kładących nacisk na inny element.

W pierwszej grupie definicji internacjonalizacja jest postrzegana jako etapowy, sekwencyjny proces, w którym przedsiębiorstwo przechodzi z działalności na rynku krajowym do działalności na rynkach zagranicznych (Daszkiewicz, 2017). Stopniowe zwiększenie tego zaangażowania często jest wyjaśniane etapowym zdobywaniem wiedzy na temat zagranicznych rynków. Takie ujęcie internacjonalizacji prezentują m.in. szwedzcy naukowcy, twórcy modelu Uppsala – Johanson i Vahlne (1977), jak również Welch i Luostarinen (1988), Melin (1992), Przybylska (2005) i Fonfara (2009).

W drugiej grupie definicji najważniejszym czynnikiem internacjonalizacji są powiązania biznesowe (sieci) między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym. Takie podejście można dostrzec m.in. w definicjach: Johansona i Mattssona (1993), Johanson i Vahlne (2009), Nowakowskiego (red.) (2005) i Pierścionka (2011).

Trzecie ujęcie internacjonalizacji wiąże proces internacjonalizacji z zaangażowaniem zasobów przedsiębiorstwa/sektora (m.in. kapitałowych i ludzkich) w działalność za granicą – w to podejście wpisują się definicje Andersena (1997), Ahokangasa (1998) i Duliniec (2004).

Kolejne podejście utożsamia internacjonalizację z różnymi formami umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa. W literaturze prezentuje się czynne i bierne formy wejścia na rynki zagraniczne (Duliniec, 2004). Za internacjonalizację czynną przyjmuje się umiędzynarodowienie, które wiąże się z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstwa. Z kolei bierna internacjonalizacja występuje, gdy przedsiębiorstwa budują powiązania z firmami zagranicznymi bez prowadzenia działalności poza granicami kraju macierzystego. Do form internacjonalizacji zalicza się m.in.: eksport, import, sprzedaż licencji, franczyzę, leasing, zagraniczną filię produkcyjną/handlową, *joint venture* oraz alians strategiczny z partnerem zagranicznym itd.

Niektórzy badacze traktują internacjonalizację jako część procesu strategicznego, w ramach którego należy podjąć decyzje dotyczące wyboru rynków docelowych, form wejścia na rynki zagraniczne, czasu oraz skali wejścia, a także zakresu zaangażowanych zasobów (Andersen i Buvik 2002; Hill, 2013).

Wielu badaczy definiuje także proces internacjonalizacji jako rozszerzenie geograficznego zasięgu rynków, produktów i form działalności. Przedsiębiorstwo/sektor obejmuje swoją działalnością nowe obszary geograficzne, przechodząc od zasięgu narodowego poprzez międzynarodowy do światowego (Rymarczyk, 2004; Duliniec, 2004; Strzyżewska, 2005; Gorynia, 2007).

Zgodnie z etapowymi teoriami umiędzynarodowienia pomiar internacjonalizacji na poziomie rynku/sektora powinien uwzględniać dwa wymiary: intensywność i zasięg geograficzny (Hollensen, 2004). Intensywność internacjonalizacji określa stopień zaangażowania danego sektora w powiązania z rynkami zagranicznymi w ramach różnych form (m.in. handlowych, kontraktualnych, inwestycyjnych) (Daszkiewicz i Wach, 2013). Z kolei drugi wymiar dotyczy określenia geograficznego zasięgu ekspansji danego sektora w ramach różnych działań.

Proces internacjonalizacji może być analizowany za pomocą metod ilościowych i jakościowych. Do metod ilościowych pomiaru internacjonalizacji zalicza się przede wszystkim wskaźniki, które są dedykowane do pomiaru intensywności i/lub aspektów przestrzennych internacjonalizacji. W ramach tej grupy stosuje się głównie trzy wskaźniki: transnacionalizacji TNI (UNCTAD, 1995), TASI (Ietto-Gillies, 1998) i internacjonalizacji DOI (Sullivan, 1994). Są to jednak wskaźniki dedykowane do oceny internacjonalizacji na poziomie przedsiębiorstw, a nie rynków. Z kolei do określenia wymiaru przestrzennego internacjonalizacji na poziomie sektora można zastosować metody bazujące na przepływach towarowych np. metodę Elzingi–Hogarty’ego (Elzinga i Hogarty, 1973; 1978), koncepcję Sleuwaegena (1994) oraz koncepcję Makhii, Kima i Williamsona (1997). Do jakościowych metod pomiaru ekspansji zagranicznej sektorów można natomiast zaliczyć koncepcję Portera (1998), Yipa (2004), Lassere (2003), Stonehousa, Hamilla, Campbella i Purdiego (2001), a także Pietrzaka (2014).

Badania internacjonalizacji w ramach niniejszego artykułu są prowadzone na poziomie rynku. Należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu zarysowują się dwie koncepcje dotyczące definiowania rynku – jedna dotyczy strony podażowej, a druga popytowej (Gorynia, Jankowska i Maślak, 2000; Jankowska, 2005; Gorynia i Łażniewska, 2010; Pietrzak, 2014). Istnieją również podejścia uwzględniające zarówno stronę popytową, jak i podażową rynku, a także podkreślające znaczenie trzeciego wymiaru – przestrzennego (obszaru geograficznego, terytorium, zasięgu geograficznego) jako dopełnienia definicji rynku (Wrzosek, 1998; Kotler, 2005; Stanton, 1981; Pietrzak, 2014). W ramach niniejszych badań przyjęto, że rynek jest definiowany z uwzględnieniem tych trzech wymiarów: 1) podaży, tj. sprzedawców oferujących produkty o wysokiej stopie substytucji; 2) popytu, czyli nabywców o określonych potrzebach; 3) obszaru geograficznego.

Problematyka definiowania zasięgu geograficznego rynku masła podejmowana była w pracach: Roman (2016; 2017), Pietrzak i Roman (2018). Wyszczególnione badania dotyczą jednak tylko lat 2013 oraz 2015 i na ich podstawie nie można wskazać kierunków zmian w zakresie geograficznej ekspansji rynku masła, co z kolei jest istotne dla zidentyfikowania przebiegu procesu internacjonalizacji. Dlatego celem niniejszego artykułu jest określenie przy wykorzystaniu metody Elzingi–Hogarty’ego zmian zasięgu geograficznego internacjonalizacji rynku masła w Polsce w latach 1990–2014. Przyjęcie roku 1990 jako początku analiz związane było z rozpoczęciem istotnych przemian w sektorze mleczarskim, wynikających z transformacji systemowej w Polsce. Zakończenie analiz na roku 2014 wynikało z faktu, że najaktualniejsze dane w bazach FAO dotyczące produkcji masła na moment wykonywania obliczeń dostępne były właśnie dla tego roku.

## Metodyka badań

Do określenia wymiaru przestrzennego internacjonalizacji rynku masła wykorzystano metodę Elzingi–Hogarty’ego. Metoda Elzingi–Hogarty’ego za pomocą przepływów towarowych odzwierciedla przesunięcia popytu i podaży między obszarami. Bazuje ona na weryfikacji dwóch testów LOFI (*Little-Out-From-Inside*) i LIFO (*Little-In-From-Outside*) (Elzinga i Hogarty, 1973; 1978; Elzinga, 1981). Sposób kalkulacji tych testów przedstawiono we wzorach 1 i 2. Pozytywna weryfikacja testu LOFI oznacza, że dany obszar geograficzny można uznać za jeden rynek, gdyż firmy znajdujące się na tym rynku realizują jedynie niewielką część swoich obrotów poza jego obszarem. Z kolei pozytywna weryfikacja testu LIFO oznacza, że analizowany rynek jest odrębnym rynkiem geograficznym, a występuje to wtedy, gdy tylko niewielka część produktu konsumowana na danym rynku geograficznym jest importowana z obszaru zewnętrznego.

$$LOFI = \left[ \frac{\text{produkcja} - \text{eksport}}{\text{produkcja}} \right] \times 100\% \quad (1)$$

$$LIFO = \left[ \frac{\text{konsumpcja} - \text{import}}{\text{konsumpcja}} \right] \times 100\% \quad (2)$$

Rynek geograficzny definiuje się zatem jako najmniejszy obszar, na którym odsetek dostaw danego towaru – zarówno pochodzących z zewnątrz, jak i skierowanych na zewnątrz – jest niewielki. Autorzy metody definiują dany rynek jako silnie (wyraźnie) wyodrębniony, gdy wartości LOFI i LIFO wynoszą równocześnie co najmniej 90%. Przyjęto zatem założenie, że testy LOFI i LIFO muszą być spełnione na poziomie 90% („silny rynek”). W przypadku gdy co najmniej jeden z testów jest poniżej założonego kryterium, należy zwiększać obszar danego rynku poprzez tzw. doklejanie rynków (krajów), aż do osiągnięcia wskazanych progów procentowych dla obu testów jednocześnie (Roman, 2016; Pietrzak, Roman i Mucha, 2016a; Pietrzak, Roman i Mucha, 2016b). Punktem wyjścia do przeprowadzenia analiz był rynek masła w Polsce. Rozpatrywany rynek masła dotyczył produktów z mleka krowiego, zakwalifikowanych według nomenklatury celnej do kodu 040510, nie włączając do tego produktów mlecznych do smarowania. Źródłem materiałów badawczych były dane FAO oraz IERiGŻ-PIB.

## Wyniki badań

W tabeli 1 przedstawiono wyniki testów LOFI i LIFO dla rynku masła w odniesieniu do 54 państw dla wybranych lat z okresu 1990-2014. Z przeprowadzonej analizy wynika, że maksymalny krajowy zasięg rynku masła w badanych latach wykazywały kraje z Ameryki Północnej (USA i częściowo Kanada) oraz część krajów Azji (Korea, Turcja, Japonia), w Europie taki zasięg zidentyfikowano jedynie w przypadku Szwajcarii. W odniesieniu do Ameryki Południowej maksymalnym krajowym zasięgiem rynku masła charakteryzowała się Kolumbia, a od 2005 roku również Brazylia. Brak szczegółowych danych na niższym poziomie niż krajowy

uniemożliwia zweryfikowanie, czy może w którymś z wymienionych wyżej krajów rynek masła miał charakter np. rynku lokalnego.

W przypadku rynku masła w Polsce zaobserwowano, że w latach 1990, 1995 i 2000 był to rynek o zasięgu krajowym, a po 2005 roku zasięg geograficzny rynku był szerszy niż krajowy (tab. 1). Wpływ na to miało wejście Polski do UE i większy dostęp do rynku zagranicznego, co skutkowało tym, że w 2005 roku około 20% wyprodukowanego masła zostało sprzedane poza rynkiem krajowym, podczas gdy w 2000 roku było to jedynie 2%.

Bazując na danych wtórnych IERiGŻ-PIB, przeprowadzono analizę zasięgu rynku masła w Polsce w latach 1991-2014. W tabeli 2 przedstawiono wyniki cząstkowych testów LOFI i LIFO dla Polski wraz z ich interpretacją. „TAK” oznacza, że oba testy jednocześnie wskazują wynik co najmniej na poziomie 90%, zaś „NIE”, że wynik co najmniej jednego z testów jest poniżej wymaganego progu pozwalającego uznać obszar Polski za rynek geograficzny danego produktu w rozumieniu metody Elzingi–Hogarty’ego. Stwierdzono, że od 1994 do 2003 roku (z wyłączeniem roku 2001) rynek masła w Polsce był odrębnym rynkiem geograficznym o zasięgu krajowym. W latach 2004-2014 nie był spełniony test LOFI, co oznacza że firmy funkcjonujące na rynku masła w Polsce powyżej 10% swoich obrotów realizowały poza obszarem tego rynku. A od 2010 roku nie był spełniony również test LIFO, co oznacza, że ponad 10% masła zużywanego w Polsce było importowane z zewnątrz.

W związku z powyższym, biorąc za punkt wyjścia rynek masła w Polsce, określono jego zasięg geograficzny w roku 2005 i 2014, bazując na metodzie Elzingi–Hogarty’ego. Rynek masła był powiększany poprzez „doklejanie” kolejno tego państwa, z którym odbywał się największy handel, aż do momentu osiągnięcia 90% w obu testach LOFI i LIFO. W tabelach 3 i 4 zaprezentowano krok po kroku kolejność dodawania państw tworzących łącznie rynek masła w 2005 i 2014 roku definiowany według metody Elzingi–Hogarty’ego.

Tabela 1

## Testy LIFO i LOFI dotyczące rynku masła w wybranych krajach świata

Kraj	1990		1995		2000		2005		2010		2014	
	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO	LOFI	LIFO
EUROPA												
Austria	97	99	95	94	92	85	92	67	93	68	94	69
Belgia	-15	-18	-43	-52	6	6	-21	-28	-45	-57	-249	-375
Białoruś	b.d.	b.d.	76	98	74	100	40	98	39	99	48	97
Bułgaria	100	82	96	72	100	53	-82	-134	-10	-3	-5	-1
Chorwacja	b.d.	b.d.	89	93	70	66	44	54	74	76	52	45
Czechy	90	97	63	100	65	98	76	86	78	61	74	45
Dania	46	82	11	21	12	19	-65	-126	-65	-84	20	32
Estonia	b.d.	b.d.	15	35	38	67	38	96	28	71	43	66
Finlandia	41	100	64	98	43	99	35	98	43	93	53	93
Francja	82	86	81	73	84	72	82	72	80	66	83	65
Grecja	97	38	97	33	99	41	98	23	84	8	87	20
Hiszpania	93	89	-3	-14	52	64	20	40	-1	-2	64	54
Holandia	-10	-23	-38	-176	5	7	-53	10	-36	11	-6	-12
Irlandia	54	98	3	67	18	85	18	89	1	8	13	78
Islandia	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	65	100	74	100	100	100
Litwa	b.d.	b.d.	38	99	40	91	48	95	65	86	39	70
Łotwa	b.d.	b.d.	83	100	64	81	52	88	48	60	43	59
Niemcy	79	83	86	76	88	74	82	75	72	67	70	73
Norwegia	42	99	73	100	76	98	88	97	86	99	100	97
Polska	94	99	92	100	98	91	79	97	85	88	80	87
Portugalia	67	91	65	91	69	80	63	63	21	35	52	62
Rosja	b.d.	b.d.	99	63	98	83	99	75	99	72	98	64
Rumunia	100	75	99	94	99	85	98	68	95	60	97	55
Słowacja	b.d.	b.d.	97	90	84	96	84	68	65	30	32	15
Słowenia	b.d.	b.d.	77	100	38	74	62	88	85	81	93	61
Szwajcaria	100	90	100	94	100	83	100	95	91	99	92	100
Szwecja	55	100	60	100	67	100	66	97	53	62	95	76
Ukraina	b.d.	b.d.	65	100	77	99	80	100	99	95	90	94
Węgry	69	100	82	99	94	95	79	68	67	34	73	32
Wielka Brytania	72	47	61	43	66	41	65	40	78	47	65	47
Włochy	88	67	87	71	91	75	86	68	75	52	97	75
AZJA												
Chiny	97	77	87	70	93	72	97	70	96	72	97	52
Iran	100	74	100	84	100	87	100	81	99	74	100	78
Izrael	86	100	99	86	100	88	100	94	100	79	100	85
Japonia	100	92	100	98	100	100	100	94	100	95	100	84
Kazachstan	b.d.	b.d.	90	89	99	36	98	72	100	65	99	67
Korea	100	100	100	99	100	98	100	92	100	90	100	93
Turcja	100	97	100	97	100	96	100	95	100	92	100	89
AFRYKA												
Egipt	100	46	100	40	100	43	100	56	99	41	100	41
Maroko	100	38	100	36	100	38	100	36	100	52	100	53
Tunezja	100	28	99	56	98	71	100	61	100	98	100	100
AMERYKA PÓLNOČNA												
Kanada	96	100	94	99	92	84	77	74	92	92	99	91
USA	91	100	95	100	100	97	99	94	93	98	93	98

cd. Tabeli 1

AMERYKA ŚRODKOWA												
Meksyk	100	58	99	60	100	31	95	26	100	34	71	33
Honduras	100	97	99	81	76	78	87	77	84	89	80	97
AMERYKA POŁUDNIOWA												
Argentyna	83	100	87	98	89	100	97	100	79	96	80	99
Boliwia	b.d.	73	b.d.	98	96	89	41	46	12	74	41	90
Brazylia	100	86	100	80	100	87	98	100	95	98	96	99
Chile	100	83	100	75	98	83	94	84	85	94	94	79
Kolumbia	100	100	100	100	100	100	98	100	99	100	99	100
Urugwaj	5	100	59	99	67	100	29	100	39	100	33	94
Wenezuela	98	88	98	46	100	63	98	81	100	37	99	34
OCEANIA												
Australia	69	99	39	95	37	86	54	91	56	81	61	75
Nowa Zelandia	16	100	12	100	-4	105	16	96	-6	103	-14	101

Uwaga: wartość ujemna testu LIFO i LOFI oznacza, że wolumen eksportu/importu był większy niż produkcja/konsumpcja produktu mleczarskiego.

Kolor szary pola oznacza, że w danym roku test LIFO lub LOFI został spełniony na poziomie  $\geq 90\%$ , z kolei czarne pole oznacza, że w danym roku oba testy zostały spełnione na poziomie  $\geq 90\%$ .

Konsumpcję wyliczono w sposób bilansowy jako produkcja + import – eksport

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

Tabela 2

*Testy LIFO i LOFI dla rynku masła w Polsce w latach 1991-2014*

Rok	Produkcja (tys. ton)	Eksport (tys. ton)	Import (tys. ton)	Konsumpcja (tys. ton)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1991	191,2	7,5	40,0	295,5	96	86	NIE
1992	153,8	1,3	38,0	220,4	99	83	NIE
1993	146,4	18,5	19,7	206,8	87	90	NIE
1994	119,8	8,0	3,0	198,1	93	98	TAK
1995	122,9	9,5	0,3	129,2	92	100	TAK
1996	131,7	13,1	0,4	143,2	90	100	TAK
1997	139,0	3,0	4,9	152,6	98	97	TAK
1998	146,0	5,0	1,0	157,3	97	99	TAK
1999	134,6	2,7	7,6	162,0	98	95	TAK
2000	139,1	3,0	12,3	143,4	98	91	TAK
2001	154,0	18,6	3,5	152,6	88	98	NIE
2002	153,9	11,8	4,6	157,0	92	97	TAK
2003	167,0	9,2	5,3	161,4	94	97	TAK
2004	177,2	27,6	4,1	152,0	84	97	NIE
2005	178,1	36,8	3,6	142,7	79	97	NIE
2006	173,3	24,1	4,7	142,6	86	97	NIE
2007	181,9	32,1	6,6	138,0	82	95	NIE
2008	182,5	30,5	6,7	133,4	83	95	NIE
2009	170,2	18,1	9,9	133,4	89	93	NIE
2010	177,4	26,9	14,3	124,2	85	88	NIE
2011	171,4	34,1	14,4	119,6	80	88	NIE
2012	171,6	31,2	12,2	115,0	82	89	NIE
2013	172,5	32,5	13,6	114,9	81	88	NIE
2014	179,6	35,7	14,9	114,9	80	87	NIE

Uwaga: Konsumpcję wyliczono jako iloczyn wielkości populacji i rocznego spożycia masła *per capita*. Kolor szary pola oznacza, że w danym roku test LIFO lub LOFI został spełniony na poziomie  $\geq 90\%$ .

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Rynek mleka (1990-2017).

W 2005 roku dla rynku masła w Polsce test LOFI nie był spełniony na poziomie 90% i był niższy niż LIFO, dlatego do Polski dodano największego odbiorcę masła, czyli Niemcy (tab. 3). Po przyłączeniu Niemiec zarówno testy LOFI, jak i LIFO zmieniły się, jednak w dalszym ciągu nie były spełnione na poziomie 90%. Rynek tworzony przez Polskę+Niemcy największą wymianę handlową prowadził z Holandią, dlatego dodano ją do analizowanego rynku. Ponieważ rynek Polska+Niemcy+Holandia nadal nie spełniał testów, dodawano kolejne kraje prowadzące największą wymianę handlową z analizowanym rynkiem, aż do momentu dodania Tajwanu i uzyskania założonych progów procentowych dla testów LOFI i LIFO.

Handel zagraniczny masłem od połowy lat 90. do akcesji z UE był niewielki i cechował się zmiennością, o czym w głównej mierze decydowały niskie ceny światowe oraz brak możliwości subwencjonowania. Do tego momentu definiowany według metody Elzingi–Hogarty’ego rynek masła w Polsce miał zasięg krajowy. Po akcesji do UE zniesienie barier celnych spowodowało wzrost eksportu masła, a w efekcie (zdefiniowany) rynek masła w 2005 roku obejmował Polskę oraz 19 innych krajów zarówno z Europy, Azji, Afryki, Ameryki Północnej, jak i Oceanii (tab. 3). Tak zdefiniowany rynek masła reprezentował produkcję na poziomie 3361 tys. ton i konsumpcję na poziomie 3292 tys. ton, przy imporcie i eksporcie wynoszącym odpowiednio 238 i 317 tys. ton<sup>1</sup>. Określony w ten sposób rynek miał bardzo duży udział (ok. 70%) w globalnej produkcji i konsumpcji, przy udziale w globalnym eksporcie i imporcie wynoszącym odpowiednio 21 i 17%.

Zdefiniowany za pomocą metody Elzingi–Hogarty’ego rynek masła w 2014 roku obejmował natomiast Polskę oraz 11 następujących krajów: Czechy, Niemcy, Holandię, Francję, Irlandię, Belgię, Wielką Brytanię, Włochy, Danię, Hiszpanię i Słowację (tab. 4). Wśród krajów dodanych do Polski byli znaczący światowi importerzy i eksporterzy masła. Rynek ten w porównaniu z 2005 rokiem reprezentował podobną wielkość wolumenu handlu, produkcji i konsumpcji masła, ale jego udział w rynku globalnym w porównaniu z 2005 rokiem był mniejszy – w zakresie eksportu i importu odpowiednio o 11% oraz w zakresie produkcji i konsumpcji o 36%. Udział wyodrębnionego rynku masła w 2014 r. w światowym eksporcie i imporcie wynosił odpowiednio 10 i 7%, co wskazuje, że pod względem przepływów towarowych stanowił on dość homogeniczną, względnie zamkniętą całość.

Można zauważyć, że zmianom uległa struktura krajów tworzących rynek masła. W roku 2005 rynek masła w Polsce trzeba było powiększyć o 19 krajów z 5 różnych kontynentów, aby uzyskać spełnienie testów LOFI i LIFO (rys. 1), z kolei w 2014 roku jedynie o 11 krajów zlokalizowanych w Europie (rys. 2). Biorąc pod uwagę przeprowadzone analizy, można przyjąć, że według metody Elzingi–Hogarty’ego rynek masła w Polsce do 2004 r. miał zasięg krajowy, a następnie w latach 2005-

<sup>1</sup> Wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi zdefiniowany wspólny rynek.



-2014 miał charakter ponadnarodowy<sup>2</sup>. Można uznać, że w roku 2005 rynek masła miał zasięg semi-globalny, z kolei w 2014 regionalny – nastąpiła koncentracja kierunków eksportu i importu masła ograniczająca się do obszaru Europy, głównie krajów UE.

Tabela 3

*Zasięg geograficzny rynku masła dla Polski w 2005 r.  
bazujący na metodzie Elzingi–Hogarty’ego*

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. ton)	Import (tys. ton)	Produkcja (tys. ton)	Konsumpcja (tys. ton)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	38	5	209	176	82,0	97,4	NIE
2	+ Niemcy	111	120	659	668	83,2	82,0	NIE
3	+ Holandia	233	117	774	668	69,9	82,5	NIE
4	+ Irlandia	304	74	917	697	66,8	89,3	NIE
5	+ Francja	327	159	1344	1186	75,7	86,6	NIE
6	+ Belgia	364	168	1457	1270	75,0	86,8	NIE
7	+ Włochy	327	165	1586	1434	79,4	88,5	NIE
8	+ Wielka Brytania	314	235	1716	1647	81,7	85,8	NIE
9	+ Dania	282	181	1761	1670	84,0	89,1	NIE
10	+ Nowa Zelandia	551	133	2140	1732	74,2	92,3	NIE
11	+ Egipt	513	121	2173	1791	76,4	93,2	NIE
12	+ Iran	477	127	2349	2010	79,7	93,7	NIE
13	+ Rosja	444	173	2602	2342	82,9	92,6	NIE
14	+ Meksyk	413	192	2621	2410	84,2	92,0	NIE
15	+ USA	390	203	3232	3055	87,9	93,4	NIE
16	+ Arabia Saudyjska	390	206	3236	3063	88,0	93,3	NIE
17	+ Maroko	366	218	3256	3119	88,8	93,0	NIE
18	+ Azerbejdżan	345	207	3269	3141	89,4	93,4	NIE
19	+ Singapur	330	216	3269	3164	89,9	93,2	NIE
20	+ Tajwan	317	238	3361	3292	90,6	92,8	TAK

Uwaga: wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi wspólny rynek.

Kolor szary pola oznacza, że w danym roku test LIFO lub LOFI został spełniony na poziomie  $\geq 90\%$ .

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

<sup>2</sup> Bazując na podejściu Luostarinen i Hellmana (1993), wyróżniono następujące zakresy geograficzne: sektor krajowy (brak internacjonalizacji lub preinternacjonalizacja, czyli występują tylko bierne formy ekspansji zagranicznej); sektor regionalny (występują czynne formy ekspansji zagranicznej do kilku krajów, ale w ramach jednego kontynentu); sektor semi-globalny (występują czynne formy ekspansji zagranicznej do krajów położonych na różnych kontynentach); sektor globalny (występują czynne formy ekspansji zagranicznej do krajów położonych na wszystkich kontynentach).

Tabela 4

*Zasięg geograficzny rynku masła dla Polski w 2014 roku  
bazujący na metodzie Elzingi–Hogarty’ego*

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. ton)	Import (tys. ton)	Produkcja (tys. ton)	Konsumpcja (tys. ton)	Test LOFI	Test LIFO	Testy ≥90%
1	Polska	34	11	181	158	80,9	92,8	NIE
2	+ Czechy	34	25	203	194	83,4	87,3	NIE
3	+ Niemcy	149	123	644	618	76,9	80,0	NIE
4	+ Holandia	228	130	784	687	70,9	81,0	NIE
5	+ Francja	213	222	1190	1199	82,1	81,5	NIE
6	+ Irlandia	280	150	1356	1226	79,3	87,8	NIE
7	+ Belgia	247	106	1386	1246	82,2	91,5	NIE
8	+ Wielka Brytania	214	125	1529	1441	86,0	91,3	NIE
9	+ Włochy	185	126	1630	1571	88,6	92,0	NIE
10	+ Hiszpania	173	121	1665	1612	89,6	92,5	NIE
11	+ Dania	174	105	1707	1639	89,8	93,6	NIE
12	+ Słowacja	164	103	1714	1653	90,5	93,8	TAK

Uwaga: wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi wspólny rynek

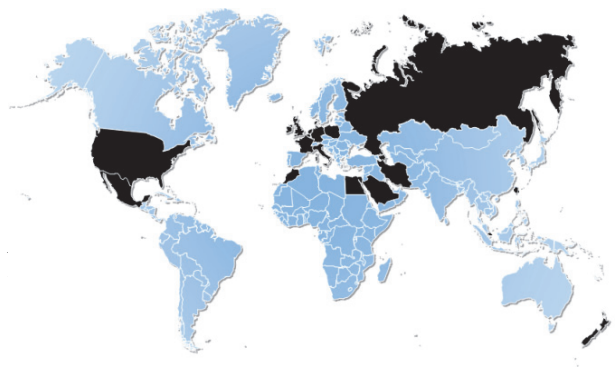
Kolor szary pola oznacza, że w danym roku test LIFO lub LOFI został spełniony na poziomie  $\geq 90\%$

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

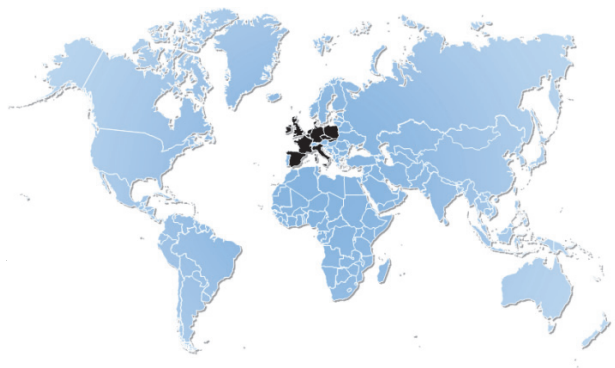
Ekspansja zagraniczna rynku masła (przejście z zasięgu krajowego na ponadnarodowy) była możliwa m.in. dzięki podatności masła na transport i przechowywanie. Masło zalicza się do grupy trwałych przetworów mlecznych, jego trwałość w handlu detalicznym wynosi 10-30 dni, natomiast trwałość przechowalnicza w chłodniach sięga nawet 12 miesięcy (Pijanowski i Zmarlicki, 1985; Pietrzak, 2002). Warto w tym miejscu dodatkowo zaznaczyć, że masło charakteryzuje się małą specyfiką i w większości krajów wytwarzane jest według podobnej technologii. Masło jest produktem masowym i niewielkie są możliwości jego różnicowania. Dlatego też preferencje konsumentów co do tego produktu mogą być zbliżone, co może napędzać procesy internacjonalizacji i globalizacji. Z drugiej strony w wyniku toczącej się dyskusji o szkodliwości tłuszczu zwierzęcego popyt na ten produkt spada. Zaobserwowane zmiany w kierunkach geograficznych i intensywności ekspansji tego rynku należy zatem przede wszystkim wiązać z bardzo dużą wrażliwością tego rynku na zmiany koniunkturalne.



Rys. 1. Zasięg geograficzny rynku masła w 1995 i 2000 roku według metody E–H (krajowy).  
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Zasięg geograficzny rynku masła w 2005 roku według metody E–H (semi-globalny).  
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Zasięg geograficzny rynku masła w 2014 roku według metody E–H (regionalny).  
Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie i wnioski

Internacjonalizacja jest złożonym zjawiskiem ekonomicznym i może być rozpatrywana na trzech poziomach: makro-, mezo- i mikroekonomicznym. Internacjonalizację można analizować w dwóch wymiarach – w ramach intensywności zaangażowania w działania za granicą oraz w ramach zasięgu geograficznego tych działań. Drugi wymiar w ramach podejścia mezoekonomicznego wiąże się z ustaleniem granic geograficznych rynku. Ustalenie granic geograficznych ekspansji zagranicznej danego rynku pozwala także na właściwy dobór metod do rozwiązania innych problemów badawczych.

Zastosowanie metody Elzingi–Hogarty’ego pozwoliło zidentyfikować kierunki zmian zasięgu przestrzennego rynku masła w Polsce w latach 1990-2014. Można przyjąć, że do momentu akcesji Polski do UE rynek masła miał zasięg krajowy, następnie zwiększył swój zasięg i stał się rynkiem semi-globalnym. Z kolei w drugiej dekadzie XXI wieku nastąpiła koncentracja kierunków wymiany handlowej i zasięg zmniejszył się do regionalnego. Można zatem uznać, że w badanym okresie na rynku masła w Polsce zaobserwowano zarówno procesy internacjonalizacji, jak i deinternacjonalizacji.

Ponadto na podstawie przeprowadzonych analiz można przyjąć, że polski rynek masła jest powiązany z rynkiem międzynarodowym, szczególnie w ramach krajów Unii Europejskiej. Daje to między innymi podstawę do postulatu, aby polityka i regulacje rynkowe oraz handlowe dla tego rynku były kształtowane z uwzględnieniem poziomu ponadnarodowego.

Warto także zaznaczyć, że na otrzymane wyniki mogą wpływać przyjęte w metodzie Elzingi–Hogarty’ego założenia. Po pierwsze zgodnie z sugestią twórców metody ustalono próg spełnienia testów LIFO i LOFI na poziomie 90%, przyjęcie niższych progów skutkowałoby jednak zawężeniem geograficznych granic rynku masła. Po drugie punktem wyjścia do prowadzonych analiz był sektor mleczarski w Polsce, rozpoczęcie analiz od innego punktu wyjściowego (innego kraju) prawdopodobnie również zmieniłoby uzyskane wyniki. W kontekście powyższych ograniczeń zastosowanej metody Elzingi–Hogarty’ego warto w ramach dalszych badań przeprowadzić analizy internacjonalizacji rynku masła bazujące na innych podejściach, np. wskaźnikowym lub jakościowym.

**Literatura**

- Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and resources: an analysis of processes in Nordic SMSs*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Andersen, O. (1997). Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual frameworks. *Management International Review*, 37, s. 27-42.
- Andersen, O., Buvik, A. (2002). Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11, s. 347-363
- Czapla, E. (2010). Powiązania długookresowe między stopami procentowymi Polski, Stanów Zjednoczonych i strefy euro. *Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania*, 4, s. 265-275.
- Daszkiewicz, N. (2017). Internacjonalizacja przedsiębiorstw poprzez sieci. Wyniki badań ankietowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 319, s. 19-30.
- Daszkiewicz, N., Wach, K. (2012). *Internationalization of SMEs. Context, Models, Implementation*. Gdańsk: Gdańsk University of Technology Publishers.
- Daszkiewicz, N., Wach, K. (2013). *Małe i średnie przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych*. Kraków: Wydawnictwo UE w Krakowie.
- Duliniec, E. (2004). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Elzinga, K.G. (1981). Defining Geographic Market Boundaries. *Antitrust Bulletin*, vol. 23, s. 1-18.
- Elzinga, K.G., Hogarty, T.F. (1973). The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits. *Antitrust Bulletin*, vol. 18, s. 45-81.
- Elzinga, K.G., Hogarty, T.F. (1978). The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal. *Antitrust Bulletin*, vol. 23, s. 1-18.
- Fonfara, K. (2009). Istota i zakres procesu internacjonalizacji. W: K. Fonfara (red.), *Zachowania przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji firmy* (s. 11-26). *Podejście sieciowe*. Warszawa: PWE.
- Gorynia, M. (2007). *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Gorynia, M., Jankowska, B., Maślak, E. (2000). Branża jako przedmiot badań w ekonomii. *Gospodarka Narodowa*, nr 3, s. 36-54.
- Gorynia, M., Łązniewska, E. (2010). *Kompedium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hamulczuk, M. (2007). Powiązania cen wieprzowiny pomiędzy rynkiem polskim, duńskim i niemieckim. *Problemy Rolnictwa Światowego*, t. XVII, s. 195-206.
- Hamulczuk, M., Klimkowski, C. (2011). Powiązania między cenami ropy a cenami pszenicy w Polsce. *Roczniki Nauk Rolniczych – Seria G*, t. 98, z. 3, s. 176-190.
- Hamulczyk, M., Gędek, S., Klimkowski, C., Stańko, S. (2012). *Prognozowanie cen surowców rolnych na podstawie zależności przyczynowych*. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Hill, Ch.W.L. (2013). *International Business. Competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hollensen, S. (2004). *Global Marketing. A decision – oriented approach*. London: Pearson.
- Ietto-Gillies, G. (1998). Different Conceptual Frameworks for the Assessment of the Degree of Internationalization: an Empirical Analysis of Various Indices for the Top 100 Transnational Corporations. *Transnational Corporations*, vol. 7(1), s. 1-19.
- Jankowska, B. (2005). *Międzynarodowa konkurencyjność branży na przykładzie polskiej branży budowlanej w latach 1994-2001*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

- Johanson, J., Mattsson, L.G. (1993). Internationalization of Industrial Systems – A Network Approach. W: P.J. Buckley, P. Ghauri (red.), *The Internationalization of the Firm*. London: Academic Press.
- Johanson, J., Vahlne, J.E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal of International Business Studies*, vol. 8(1), s. 23-32.
- Johanson, J., Vahlne, J.E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, vol. 40(9), s. 1411-1431.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: DW „Rebis”.
- Kusideł, E. (2000). *Modelowanie wektorowo-autoregresyjne VAR. Metodologia i zastosowanie w badaniach ekonomicznych*. Łódź: Absolwent.
- Lasserre, P. (2003). *Global Strategic Management*. New York: Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke.
- Luostarinen, R., Hellman, H. (1993). *Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises*. W: M. Virtanen (red.). Proceedings of the Conference on the Development, Studies and Reports, Ministry of Trade and Industry, 59.
- Makhija, M.V., Kim, K., Williamson, S.D. (1997). Measuring globalization of industries using a national industry. *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, *ProQuest*, vol. 28(4), s. 679-710.
- Melin, L. (1992). Internationalization as a strategy process. *Strategic Management Journal*, 13, s. 99-118.
- Mickiewicz, T. (2012). *Wybór w gospodarce. Wprowadzenie do ekonomii*. Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie, WSZiZ w Zamościu, Kraków-Rzeszów-Zamość.
- Müller, A. (2003). Globalizacja – mit czy rzeczywistość. Globalizacja od A do Z. *Bank i Kredyt*, nr 5, s. 35-58.
- Nowakowski, M.K. (red.) (2005). *Biznes międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji*. Warszawa: SGH.
- Oczkowska, R. (2007). *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Pierścionek, Z. (2011). *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*. Warszawa: WN PWN.
- Pietrzak, M. (2002). *Strategie konkurencji przodujących przedsiębiorstw w sektorze przetwórstwa mleka*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Pietrzak, M. (2014). Problem geograficznego zakresu rynków/sektorów w dobie globalizacji i regionalizacji. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 1(338), s. 3-21.
- Pietrzak, M., Roman, M. (2018). The problem of geographical delimitation of agri-food markets: evidence from the butter market in European Union. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, nr 17(3), s. 85-95. DOI: 10.22630/ASPE.2018.17.3.40.
- Pietrzak, M., Roman, M., Mucha, M. (2016a). Określenie zasięgu geograficznego rynku cukru z wykorzystaniem metody Elzinga-Hogarty. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 1(346), s. 22-41.
- Pietrzak, M., Roman, M., Mucha, M. (2016b). Zmiany we wspólnej organizacji rynku cukru a jego zasięg geograficzny. *Zeszyty Naukowe SGGW – Problemy Rolnictwa Światowego*, t. 16, z. 2, s. 9-18.
- Pijanowski, E., Zmarlicki, S. (1985). *Zarys chemii i technologii mleczarstwa*. T. II. Warszawa: PWRiL.

- Porter, M.E. (1998). *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: PWE.
- Przybylska, K. (2005). Proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa w teorii ekonomicznej. *Zeszyty Naukowe WSE w Bochni*, nr 3, s. 73-92.
- Roman, M. (2016). Zastosowanie metody E–H do określenia zasięgu geograficznego rynku masła. *Roczniki Naukowe SERIA*, t. XVIII, nr 3, s. 298-302.
- Roman, M. (2017). *Uwarunkowania i kierunki zmian zasięgu geograficznego rynku mleka surowego w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Rymarczyk, J. (2004). *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE.
- Rynek mleka. Stan i perspektywy (1900-2017)*. Analizy Rynkowe. Warszawa: IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW.
- Seremak-Bulge, J., Roman, M. (2016). Sytuacja na światowym rynku mleka i jej wpływ na polski rynek i jego możliwości rozwojowe. W: S. Stańko (red.), *Sytuacja na światowych rynkach mięsa i produktów mleczarskich oraz jej wpływ na rynek krajowy i możliwości jego rozwoju* (s. 105-154). Program Wieloletni 2015-2019, nr 31. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Sleuwaegen, L. (1994). The relevant antitrust market. *European Economy*, nr 57, s. 109-129.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Stonehouse, F., Hamill, J., Campbell, D., Purdie T. (2001). *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Strzyżewska, M. (2005). Marketing na rynkach zagranicznych. W: M.K. Nowakowski (red.), *Biznes międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, vol. 25(2), s. 325-342.
- Szajner, P. (2017). Transmisja cen na rynku mleka w Polsce w latach 2004-2017. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 4(353), s. 3-23.
- UNCTAD(1995). World Investment Report 1995. Transnational Corporations and Competitiveness. United Nations Conference on Trade and Development, New York – Geneva.
- Welch, L.S., Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, vol. 14(2), s. 34-55.
- Werden, G.J., Froeb, L.M. (1993). Correlation, Causality, and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation. *Review of Industrial Organization*, 8, s. 329-353.
- Witek-Hajduk, M.K. (2010). Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Wrzosek, W. (1998). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.
- Yip, G.S. (2004). *Strategia globalna*. Warszawa: PWE.

## INTERNATIONALIZATION OF THE BUTTER MARKET

**Abstract**

*The aim of the paper was to define geographic scope of internationalization the butter market based on Elzinga–Hogarty method.. Using secondary data (Food and Agriculture Organization, Institute of Agricultural and Food Economics) were find that the butter market is international in the scope, and this scope is evolving from country to semi-global and next to regional. Butter market consists only of 11th EU countries in 2014. Such market has production of 3361 thousand tones, consumption of 3292 thousand tones and export and import at the level of 317 thousand tones, 238 thousand tones, respectively.*

**Keywords:** delineation of geographic scope, internationalization, butter market, Elzinga–Hogarty method.

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 10.06.2019.*

