

Prof. Zofia Wysokińska

**Konkurencyjność eksportowa przemysłu tekstylnego
w regionie łódzkim**

Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki danego kraju lub regionu jest zawsze ostatecznym efektem kształtowania się międzynarodowej konkurencyjności różnorodnych podmiotów gospodarczych, które funkcjonują na jego terenie. To właśnie te podmioty (przedsiębiorstwa) muszą sprostać konkurencji ze strony innych podmiotów, a w związku z tym osiągać odpowiednio wysokie zyski. Trudno byłoby międzynarodową konkurencyjność gospodarki traktować jako sumę konkurencyjności podmiotów funkcjonujących na jej obszarze. Ponieważ każde z nich charakteryzują inne uwarunkowania otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Z tego punktu widzenia ważne są zwłaszcza uwarunkowania zewnętrzne – polityka ekonomiczna krajowa jak i zagraniczna (międzynarodowa). Dotyczy to przede wszystkim podmiotów uczestniczących w procesie międzynarodowej wymiany produktów oraz czynników wytwórczych.

W definicjach konkurencyjności silnie akcentowane są ogólne lub odcinkowe wyniki osiągnane przez gospodarkę danego obszaru, np. definicja proponowana przez OECD, zgodnie z którą, konkurencyjność oznacza zarówno zdolność firm, przemysłów, regionów, narodów lub ponadnarodowych ugrupowań do sprostania międzynarodowej konkurencji jak i do zapewnienia relatywnie wysokiej stopy zwrotu od zastosowanych czynników produkcji i relatywnie wysokiego poziomu zatrudnienia na trwałych podstawach. W długim okresie zwiększona konkurencyjność prowadzi do wzrostu globalnej produktywności. Szczególnie wzrost produktywności jest istotny dla poprawy konkurencyjności na rynkach otwartych na międzynarodową konkurencję, w celu doprowadzenia do długofalowej poprawy jakości życia oraz kreacji nowych miejsc pracy. Wreszcie wzrost produktywności prowadzi do lepszego wykorzystania przewag konkurencyjnych, które nie będą już dłużej ograniczane do obecności zasobów naturalnych w gospodarce, oraz w światowej konkurencji. W późniejszej definicji OECD podkreśla się, że konkurencyjność to zdolność do generowania, relatywnie wysokich przychodów z czynników produkcji oraz wysokiego zatrudnienia na trwałych podstawach w wyniku wystawienia na międzynarodową konkurencję.

Na szczególną uwagę ze względu na syntetyczne ujęcie zasługuje definicja zaproponowana przez L. Tysson, według której konkurencyjność kraju oznacza zdolność do produkowania dóbr i usług, które sprawdzą się na rynku międzynarodowym a jego obywatele osiągają rosnącą i trwałą poprawę standardu życia.

Szczególną rolę przypisuje się relacjom między **konkurencyjnością i innowacyjnością** zarówno w krajach wysoko rozwiniętych jak i rozwijających się a zwłaszcza roli innowacji w kreowaniu tzw. trwałej konkurencyjności (*sustaining competitiveness*). Zasadnicze znaczenie ma zwłaszcza **konkurencyjność technologiczna i zdolność do konkurowania w sferze dystrybucji towarów**. **Konkurencyjność kosztowa** jest nadal istotna jednak jej znaczenie ma tendencję do zmniejszania się w procesie globalizacji gospodarki. Podstawowym warunkiem uzyskania i utrzymania przez firmy trwałej konkurencyjności na rynku globalnym jest ich zdolność do innowacyjności. Podstawą konkurowania stają się więc **innowacyjne technologie produktowe i procesowe**, które „dodane” do tradycyjnych gałęzi przemysłu umożliwiają ich restrukturyzację i podnoszą ich zdolność do konkurowania na rynku.

W regionie łódzkim wśród głównych grup towarów eksportowych, zajmujących najsilniejszą pozycję w eksporcie Polski, należy wymienić: **odzież i dodatki odzieżowe (57 % udziału w eksporcie Polski)**, **artykuły włókiennicze (8,2% udziału)**, aluminium i wyroby z aluminium (7,6%), wyroby mleczarskie i inne produkty rolno-spożywcze (6,3%), przyrządy, narzędzia, aparaty optyczne i medyczne (5,1%), żelazo, żeliwo i stal (4,4% udziału), maszyny i urządzenia elektryczne, urządzenia do rejestracji dźwięku i obrazu (4,3%).- por tab.1.

Tabela 1. Ranking eksportu Polski wg działów PCN i udział woj. łódzkiego

Nazwa	Eksport Polski wg działów PCN w mln. USD	Udział woj. łódzkiego w eksporcie Polski w %
	2002	2002
Ogółem	41009,8	3,9
odzież i dodatki odzieżowe dziane lub szydelkowane	460,0	36,9
odzież i dodatki odzieżowe, bez dzianych i szydelkowanych	1415,2	19,0
artykuły włókienn.inne konfekcjonowane;zestawy;odzież zużyta;szmaty	409,1	8,2
aluminium i wyroby z aluminium	658,9	7,6
prod.mlecz;jaja ptasie;miód nat;jadalne prod. poch. zwierz.g.i.n.wym.	286,2	6,3
wyroby z żeliwa i stali	1705,8	5,2
przrządy,narzędzia,aparaty,optycz,foto,pomiar,medyczne;i ich części	270,5	5,1
tworzywa sztuczne i artykuły z nich	1287,5	4,4
olejki eteryczne,rezinoidy;preparaty perfumeryjne,kosmetycz,toaletowe	401,9	4,4
maszyny i urządz.elekt.,rejestrat.i odtwarz.dźwięku,obrazu,ich części	4628,6	4,3
papier,tektura;wyroby z masy papierniczej,papieru,tektury	1365,4	4,0
mydło,prep.piorące,smarowe,do czyszczeni,szorow,świece,prep.dentystycz.	255,1	4,0
kauczuk i wyroby z kauczuku	802,9	3,8
obuwie,getry i wyroby podobne;ich części	285,0	3,4
mięso i podroby jadalne	302,2	3,2
meble;pościel,materace itp;lampy,reklamy świetlne itp;budynki prefabr.	3090,2	2,9
owoce i orzechy jadalne;skórki owoców cytrusowych lub melonów	345,2	2,7

szkło i wyroby ze szkła	526,9	2,5
przetwory z warzyw, owoców, orzechów lub innych części roślin	362,5	2,2
drewno i wyroby z drewna; węgiel drzewny	1290,1	2,0
reaktory jądrowe,kotły,maszyny i urządzenia mechanicz.oraz ich części	4406,6	1,6
pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria	3812,9	1,5
warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne	279,0	1,4
żelazo, żeliwo i stal	1023,0	0,7
lokomotywy, tabor szynowy; osprzęt torów; urządzenia sygnalizacyjne	251,2	0,6
miedź i wyroby z miedzi	732,7	0,3
chemikalia organiczne	429,4	0,3
perły, kamien.szlach półszl ,metale szlach,plater, sztucz.bizuter;monety	234,2	0,1
statki,łódzie oraz konstrukcje pływające	2324,5	0,0
paliwa min, oleje min. i prod.ich destyl; substancje bitum.; woski min.	2051,2	0,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Do dziedzin wytwórczości w regionie łódzkim charakteryzujących się rosnącą dynamiką eksportu w ostatnim okresie należy zaliczyć: przyrządy, narzędzia, aparaty optyczne, fotograficzne, pomiarowe i medyczne, (w roku 2002 w stosunku do 2001 dynamika eksportu przekroczyła poziom 415%), inne wyroby przemysłowe, mydło, preparaty piorące, smarowe i czyszczące, **odzież, włókna chemiczne cięte, i dodatki odzieżowe**, papier, tektura i wyroby z masy papierniczej, kauczuk i wyroby z kauczuku, olejki eteryczne, preparaty perfumeryjne i kosmetyczne, produkty farmaceutyczne, owoce i orzechy jadalne, mięso i podroby jadalne. **Tradycyjne wyroby przemysłu tekstylno-odzieżowego cechują się wprawdzie słabszą dynamiką eksportu, ale jednak znacznie wyższą niż przeciętna dynamika eksportu wszystkich grup towarowych eksportowanych z regionu łódzkiego.** (por. tab.2).

Tabela 2 .Dynamika eksportu wyrobów tekstylno-odzieżowych w regionie łódzkim w latach 2000-2002.

Nazwa	Eksport woj. łódzkiego wg działów PCN w mln. USD	Dynamika wzrostu eksportu woj. łódzkiego. Rok poprzedni=100	
		2002	2001/2000
Towary eksportowane z regionu łódzkiego -ogółem	1613,6	113,4	110,4
odzież i dodatki odzieżowe, bez dzianych i szydelkowanych	269,3	107,6	119,6
włókna chemiczne ciągłe	14,6	124,0	118,3
włókna chemiczne cięte	17,2	89,5	112,5
odzież i dodatki odzieżowe dziane lub szydelkowane	169,5	123,5	108,8
dzianiny i wyroby szydelkowane	13,6	125,8	107,8
welna,cienka lub gruba sierść zwierz.;przędza i tkan.z włosia końsk.	69,6	104,3	105,7
wata,filc i włókniny;przędze spec;szpagat,powr,linki i liny,wyr z nich	10,0	92,9	102,5
artykuły włókienn.inne konfekcjonowane;zestawy;odzież zużyta;szmaty	33,4	106,6	89,9
obuwie,getry i wyroby podobne;ich części	9,7	156,5	50,0

Zródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS

Struktura geograficzna eksportu województwa łódzkiego nie odbiega znacząco od struktury geograficznej eksportu całego kraju, bowiem dominuje w niej kierunek eksportu europejskiego, głównie do Unii Europejskiej (1085 mln. dol.- co stanowi ponad 60% eksportu regionu). Na drugim miejscu były kraje WNP-ok.178 mln. dol. a następnie kraje CEFTA - 127 mln. dol. i kraje Ameryki Północnej-odpowiednio 47,2 mln. dol. - por. tab. 4a. Wśród głównych odbiorców towarów wyprodukowanych w regionie łódzkim dominują kraje Unii Europejskiej takie jak: Niemcy, Francja, Belgia, Dania, Włochy, Holandia, Wielka Brytania a następnie kraje WNP takie jak: Rosja, Ukraina oraz kraje CEFTA, głównie Republika Czeska, Słowacka, Węgry, Bułgaria i Rumunia.

Rekomendacje dla firm dotyczące okresu przedczłonkowskiego:

1. Przedsiębiorstwa uzyskają pełny dostęp do dużego jednolitego rynku europejskiego liczącego ok. 400 mln. konsumentów. Pozwoli to firmom na zwiększenie skali produkcji, obniżkę kosztów jednostkowych, rozwój specjalizacji i kooperacji wewnątrzbranżowej, co sprzyja możliwości poprawy konkurencyjności producentów i eksporterów. Proces integracji sprzyjać będzie tym samym poprawie innowacyjności i konkurencyjności produkcji.

2. Skorzystają z tej szansy przedsiębiorstwa, których produkty spełnią normy i standardy europejskie, co umożliwi im poprawę jakości i nowoczesności produkcji i które utrzymają bądź zwiększą konkurencyjność cenowo-kosztową, natomiast przedsiębiorstwa nie spełniające tych warunków będą zagrożone likwidacją, bowiem nie spełnienie norm i standardów technicznych, jakościowych, ekologicznych, weterynaryjnych, fitosanitarnych oraz norm ochrony konsumenta obowiązujących na jednolitym rynku europejskim oznacza, że firmy te nie będą mogły produkować i sprzedawać swoich towarów i usług również na krajowym rynku w Polsce, który stanie się częścią jednolitego rynku europejskiego. **W przypadku firm reprezentujących przemysł tekstylny-odzieżowy integracja europejska oznacza przede wszystkim konieczność kreowania własnych marek wyrobów oraz rozwój własnych kanałów dystrybucji na jednolitym rynku europejskim oraz w krajach trzecich a także wzrost intensywności działalności reklamowej.**

3. Wśród najważniejszych zmian prawno-instytucjonalnych, które wpłyną na skalę i opłacalność wymiany handlowej można wymienić następujące:

1/ Pełna liberalizacja handlu artykułami rolnymi między Polską a Unią Europejską.

2/ Przyjęcie przez Polskę wszystkich instrumentów i zasad wspólnej polityki handlowej UE wobec krajów trzecich, w tym zwłaszcza wspólnej taryfy celnej, innych wspólnotowych instrumentów regulacji obrotu handlowego z zagranicą (z krajami trzecimi), a także rozbudowanego systemu umów z partnerami handlowymi.

3/ Wzmocnienie i usprawnienie kontroli na granicy wschodniej, która stanie się zewnętrzną granicą Unii (z krajami, które nie wejdą do Unii wraz z Polską).

4/ Włączenie się polskich producentów do rynku wewnętrznego towarów, tj. zapewnienie możliwości swobodnej sprzedaży i zakupu towaru na obszarze Polski i innych krajów członkowskich Unii, bez kontroli granicznych i potrzeby spełniania innych wymogów, niż obowiązujące w Polsce.

4. Przystępując do Unii Polska przyjmie przede wszystkim wspólną taryfę celną, która jest najpowszechniejszym instrumentem ochrony wspólnotowych producentów. Na przeważającą część towarów nastąpi obniżka stawki celnej. Cła celne w Polsce zwłaszcza na wyroby przemysłowe są bowiem zazwyczaj wyższe niż analogiczne cła w Unii.

5. Średni poziom stawek celnych KNU (ważony strukturą importu z krajów, które obecnie mają status KNU i utrzymają go po przystąpieniu do UE) obniży się z obecnego poziomu w Polsce równego 6,2% do 2,6% po wejściu do Unii Europejskiej.

6. Ze względu na stosunkowo **niewielką pozycję regionu łódzkiego w eksporcie kraju** (ok.4%) pożądane byłoby w najbliższych latach zwiększenie dynamiki eksportu. Procesom tym w regionie łódzkim mogą sprzyjać zwłaszcza rozpoczęte przekształcenia strukturalne w handlu zagranicznym regionu w kierunku wzrostu udziału towarów o wyższym stopniu przetworzenia opartych na wyższym udziale technologii i kapitału ludzkiego w eksportowanych towarach. Konieczność wzrostu innowacyjności produktów oraz kreowania własnych znaków towarowych dotyczy zwłaszcza firm tekstylno-odzieżowych, których warunki konkurowania na jednolitym rynku europejskim, w tym na rynkach „nowych” krajów członkowskich wstępujących do UE, ulegną zaostrzeniu.

7. Ekspansja eksportowa może pomóc im zarówno zwiększyć obroty jak i w rezultacie obniżyć koszty wytwarzania wyrobów a w dalszej perspektywie stworzyć im możliwość wyjścia z produkcją do innych krajów (wejść w fazę umiędzynarodowienia produkcji), co w warunkach globalizacji gospodarki i możliwości funkcjonowania na otwartym jednolitym rynku europejskim pozwoli firmom zwiększyć efektywność ich produkcji i sprzedaży oraz pozyskać niezbędny kapitał dla dalszego ich rozwoju.

8. Niezbędne jest w tym celu podejmowanie próby przez przedsiębiorstwa pozyskiwania kooperantów zagranicznych na rynku europejskim, ponieważ obecnie wśród ankietowanych firm tylko 35% firm ma kooperantów w innych krajach (dobre możliwości stwarza tu zwłaszcza 6 Program Ramowy Badań, Rozwoju Technicznego i Prezentacji oraz krajowe i zagraniczne sieci pozyskiwania partnerów – jak Europarternariat i in.).

9. Niezbędne jest jednak w tym celu zwiększenie wysiłku przez przedsiębiorców uzyskania certyfikatów jakościowych, technicznych, ekologicznych, jak również przystąpienia do wymaganych procedur uzyskania znaku CE. Firmy, które ten wysiłek podejmą będą miały większą gwarancję wejścia w europejskie i globalne sieci kooperacyjne jako poddostawcy dużych korporacji transnarodowych.

10. W perspektywie przystąpienia Polski do Unii Gospodarczej i Walutowej koszt kredytu w naszym kraju powinien ulec obniżeniu, co może pozwolić firmom na zwiększenie udziału kredytów w finansowaniu ich działalności, które obecnie jest znikome.

11. Pożądane byłoby również zainteresowanie się firm możliwościami zwiększenia działalności promocyjnej na rynkach zagranicznych oferowanymi przez Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Socjalnej, zwłaszcza w zakresie organizowania misji gospodarczych, skorzystania z mechanizmu CIRR, jak również podjęcia wysiłku wspólnej organizacji sieci dystrybucji w obecnych krajach członkowskich UE, w „nowych” państwach członkowskich oraz w krajach trzecich, głównie WNP.

12. Niezbędne jest przede wszystkim podjęcie wysiłku na rzecz wprowadzenia innowacji produktowych i technologicznych przez firmy, które zwiększą atrakcyjność ich oferty zarówno na rynku krajowym jak i pozwolą im wyjść z ofertą na jednolity rynek europejski i na rynki zagraniczne.

13. Podjęcie wysiłku sprzedaży towarów pod własną marką firmy lub wspólnej sieci sprzedaży wykreowanej przez spółkę producentów i handlowców (kupców) powinna przyczynić się do poprawy efektywności i zyskowności sprzedaży i umożliwić korzystanie z większych zysków jeżeli produkty te zostaną pozytywnie ocenione przez odbiorców i znajdą uznanie na rynku.

14. Zwiększenie ilości kursów i szkoleń w regionie łódzkim ukierunkowanych na zwiększenie wiedzy o rynkach zagranicznych wśród przedsiębiorców oraz na poprawę zdolności firm do budowy kreatywnych i skutecznych strategii marketingowych na rynku krajowym i na rynku zagranicznym.