

Joanna Domagała✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zakres procesów internacjonalizacji na rynku serów

Streszczenie. Głównym celem artykułu było określenie zmian zasięgu geograficznego procesów internacjonalizacji rynku serów w Polsce z wykorzystaniem metody opierającej się na przepływach towarów (metody Elzingi–Hogarty’ego). Opierając się na danych wtórnych IERiGŻ-PIB, stwierdzono, że rynek serów w Polsce do 2003 roku miał zasięg krajowy, następnie po integracji z Unią Europejską zasięg rozszerzył się do „semiglobalnego”. W 2014 roku rynek serów obejmował Polskę, USA oraz 9 krajów będących członkami Unii Europejskiej. Tak zdefiniowany rynek serów charakteryzował się produkcją na poziomie 13 643 tys. ton, konsumpcją na poziomie 12 970 tys. ton oraz eksportem i importem odpowiednio na poziomie 1361 tys. ton i 688 tys. ton.

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

Wstęp

W gospodarce światowej zachodzą szybkie i głębokie przemiany wynikające ze wzrostu wymiany międzynarodowej towarów, usług, kapitału, technologii i informacji, a także zmian politycznych i ustrojowych w wielu regionach. Są one między innymi wynikiem przyspieszenia procesów globalizacji¹.

Globalizację można traktować jako najwyższy i najbardziej złożony poziom internacjonalizacji². Zarówno internacjonalizację, jak i globalizację można badać w ujęciu dynamicznym i statycznym. Podejście dynamiczne uwzględnia, że umiędzynarodowienie jest procesem zmian form i zakresu powiązań przedsiębiorstwa/rynku z rynkami zagranicznymi,

¹P. Chechelski: Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy, *Studia i Monografie, IERiGŻ-PIB 2008*, nr 145, s. 5.

² W. Anioł: *Geneza i rozwój procesu globalizacji*, Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych, Warszawa 1989, s. 39; P. Dicken: *Global Shifts. The Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York 1992, s. 1; A. Zorska: *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 14.

a także procesem zmian zasięgu geograficznego, z kolei podejście statyczne odzwierciedla stopień internacjonalizacji przedsiębiorstwa/rynku w danym momencie czasu.

Intensyfikacja procesów internacjonalizacji i globalizacji na poziomie mikro oddziałuje na poziom makro (całych gospodarek), jak i mezo (rynków/sektorów)³. Gospodarki narodowe są coraz bardziej powiązane, a konsekwencją tego jest postępujący proces integracji rynków towarów, kapitału, siły roboczej itd. w jeden wspólny rynek światowy⁴.

Do lat 60. XX wieku w literaturze przedmiotu dominowało podejście makroekonomiczne do internacjonalizacji, czyli badania prowadzono głównie nad stosunkami między gospodarkami narodowymi. W 1966 roku zaproponowana przez R. Vernona teoria cyklu życia produktu wprowadziła do analizy internacjonalizacji poziom mezo (sektora)⁵. Współcześnie wiele teorii i badań w zakresie umiędzynarodowienia dotyczy przede wszystkim poziomu przedsiębiorstw. W polskiej literaturze wzrost zainteresowania internacjonalizacją przedsiębiorstw miał związek m.in. z transformacją systemu społeczno-gospodarczego oraz akcesją Polski do Unii Europejskiej. Ciągłej dyskusji podlegają takie kwestie, jak: formy i strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne, konkurencyjność międzynarodowa przedsiębiorstw, cechy przedsiębiorstw podejmujących umiędzynarodowienie, uwarunkowania i motywy ekspansji zagranicznej. W odniesieniu do przedsiębiorstw stworzono również szerokie instrumentarium pomiaru internacjonalizacji, obejmujące zarówno koncepcje ilościowe, jak i jakościowe.

W literaturze niewiele miejsca poświęcono internacjonalizacji na poziomie sektorów/rynków. Istnieje luka w zakresie kompleksowych metod pomiaru internacjonalizacji sektorów, a w szczególności metod dedykowanych sektorom przemysłu spożywczego. Ponadto wielu badaczy w analizach ekonomicznych, bez wyraźnego uzasadnienia, za poziom badania i porównywania sektorów/rynków przyjmuje poziom krajowy lub międzynarodowy. Takie postępowanie w badaniach naukowych zwiększa ryzyko popełnienia błędów polegających na mieszanii poziomów analizy i formułowaniu nieuzasadnionych wniosków⁶.

Polskie przetwórstwo mleka należy do kluczowych gałęzi krajowej gospodarki żywnościowej. Można przypuszczać, że w najbliższych latach czekają go istotne wyzwania związane z konkuroowaniem na arenie międzynarodowej, a nawet światowej (globalnej). Zidentyfikowanie przebiegu procesów internacjonalizacji w sektorze przetwórstwa mleka (w tym jego poszczególnych rynków) może być zatem kluczowe dla ukształtowania pozycji polskiego mleczarstwa w globalnej gospodarce żywnościowej.

³ P. Chechelski: Zmiany zachodzące w przemyśle spożywczym w Polsce pod wpływem korporacji transnarodowych w XXI wieku, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, IERiGŻ-PIB* 2017, nr 4(353), s. 52.

⁴ A. McGrew: *Conceptualizing Global Politics*, [w:] *Global Politics*, A. McGrew (red.), Polity Press, Cambridge 1992, s. 28.

⁵ M.K. Witek-Hajduk: *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010, s. 7.

⁶ M. Gorynia: *Delimitacja systemów gospodarczych w naukach ekonomicznych*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1993, nr 2, s. 72; M. Pietrzak: *Problem geograficznego zakresu rynków/sektorów w dobie globalizacji i regionalizacji*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2014, nr 1, s. 4.

Metodyka badań

Do określenia wymiaru przestrzennego internacjonalizacji rynku serów wykorzystano metodę Elzingi–Hogarty’ego. Metoda Elzingi–Hogarty’ego za pomocą przepływów towarowych odzwierciedla przesunięcia popytu i podaży między obszarami. Opiera się ona na weryfikacji dwóch testów LOFI (*Little-Out-From-Inside*) i LIFO (*Little-In-From-Out-side*)⁷. 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 jedynie niewielką część swoich obrotów realizują 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.

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

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

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 jednocześnie⁸. Punktem wyjścia do przeprowadzenia analiz był rynek serów w Polsce. Rynek serów rozpatrywany był całościowo niezależnie od rodzaju sera⁹. Źródłem materiałów badawczych

⁷ K.G. Elzinga: Defining Geographic Market Boundaries, *Antitrust Bulletin* 1981, nr 23, s. 1–18; K.G. Elzinga, T.F. Hogarty: The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits, *Antitrust Bulletin* 1973, nr 18, s. 45–81; K.G. Elzinga, T.F. Hogarty: The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal, *Antitrust Bulletin* 1978, nr 23, s. 1–18.

⁸ M. Pietrzak, M. Roman, M. Mucha: Określenie zasięgu geograficznego rynku cukru z wykorzystaniem metody Elzingi–Hogarty’ego, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2016, nr 1, s. 22–41; M. Pietrzak, M. Roman, M. Mucha: Zmiany we wspólnej organizacji rynku cukru a jego zasięg geograficzny, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego* 2016, nr 16(2), s. 9–18; M. Roman: Zastosowanie metody Elzingi–Hogarty’ego do określenia zasięgu geograficznego rynku masła, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2016; 18(3), s. 299.

⁹ W analizie uwzględniono cały rynek serów obejmujący zarówno sery dojrzewające, jak twarogowe i topione. Takie podejście wynika z faktu, że IERIGŻ-PIB podaje oddzielnie dane dotyczące produkcji dla każdego rodzaju sera, ale w przypadku spożycia podaje łącznie spożycie serów dojrzewających i topio-

były dane FAO oraz IERiGŻ-PIB. Przyjęcie 1991 roku jako początku analiz związane było z rozpoczęciem istotnych przemian w sektorze mleczarskim, wynikających z transformacji systemowej w Polsce. Zakończenie analiz w 2014 roku wynikało z faktu, że najaktualniejsze dane w bazach FAO dotyczące produkcji serów na moment wykonywania obliczeń dostępne były właśnie dla tego roku.

Wyniki badań

Opierając się na danych wtórnych dotyczących produkcji, konsumpcji i handlu publikowanych przez IERiGŻ-PIB obliczono testy LOFI i LIFO dla rynku serów w Polsce w latach 1991–2016 (tab. 1).

W przypadku Polski do 2003 roku testy LIFO i LOFI spełnione były na poziomie 90% i więcej zatem można było uznać zasięg geograficzny rynku serów jako maksymalnie krajowy (tab. 1, rys. 1). Jednak od 2004 roku test LOFI był poniżej 90%, co oznacza, że ponad 10% wyprodukowanych w Polsce serów trafiało poza granice kraju. Od 2011 roku również test LIFO nie został spełniony. Nawiązując do powyższego, postanowiono określić zasięg geograficzny rynku serów dla lat 2005, 2010 i 2014, wykorzystując metodę Elzingi–Hogarty’ego.

W 2005 roku dla rynku serów w Polsce test LOFI nie był spełniony na poziomie 90% i był niższy niż LIFO, dlatego do Polski dodano największego odbiorcę serów, czyli Niemcy (tab. 2). 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 i Niemcy największą wymianę handlową prowadził z Włochami, dlatego dodano je do analizowanego rynku. Ponieważ rynek Polska, Niemcy i Włochy nadal nie spełniał testów, dodawano kolejne kraje prowadzące największą wymianę handlową z analizowanym rynkiem, aż do momentu dodania USA i uzyskania założonych progów procentowych dla testów LOFI i LIFO. W wyniku przeprowadzonych badań zdefiniowany rynek serów w 2005 roku obejmował Polskę oraz 11 innych krajów – głównie europejskich oraz Rosję i USA (rys. 2). Tak zdefiniowany rynek sera reprezentował produkcję na poziomie 10 402 tys. ton, konsumpcję na poziomie 10 435 tys. ton, przy imporcie i eksporcie wynoszącym odpowiednio 681 tys. ton i 714 tys. ton¹⁰. Zdefiniowany w ten sposób rynek miał znaczący udział w globalnej podaży i konsumpcji serów wynoszący prawie 70% oraz udział w globalnym eksporcie i imporcie na poziomie odpowiednio 17 i 20%.

W 2010 roku rynek sera zdefiniowany za pomocą metody Elzingi–Hogarty’ego obejmował Polskę i 12 innych krajów – tak samo, jak w 2005 roku były to oprócz państw zlokalizowanych w Europie, Rosja i USA (tab. 3, rys. 3). Tak zdefiniowany rynek miał podobne znaczenie w globalnym rynku serów, jak w 2005 roku.

Dla 2014 roku również za pomocą metody Elzingi–Hogarty’ego zdefiniowano zasięg geograficzny rynku serów, który obejmował Polskę oraz 10 następujących krajów tj.:

nych, a w danych dotyczących handlu podaje łącznie sery i twarogi. Dlatego autorka uznała, że najbardziej wiarygodną analizą będzie uwzględnienie wszystkich kategorii serów we wszystkich zmiennych.

¹⁰ Wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi zdefiniowany wspólny rynek.

Tabela 1. Zasięg rynku serów określony testami LIFO i LOFI z metody Elzingi–Hogarty’ego

Rok	Produkcja (tys. t)	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1991	292,0	5,7	15,2	374,7	98	96	tak
1992	276,4	5,8	17,1	360,5	98	95	tak
1993	310,9	6,4	12,2	119,5	98	90	tak
1994	344,9	17,3	7,1	382,3	95	98	tak
1995	349,3	13,1	8,8	355,3	96	98	tak
1996	390,0	18,1	6,6	365,0	95	98	tak
1997	437,5	26,2	8,3	379,2	94	98	tak
1998	466,0	32,7	7,9	397,9	93	98	tak
1999	470,4	30,9	3,4	398,0	93	99	tak
2000	457,9	33,7	6,7	384,0	93	98	tak
2001	483,6	45,4	4,8	388,3	91	99	tak
2002	517,6	41,8	4,8	387,9	92	99	tak
2003	543,6	52,0	5,7	396,7	90	99	tak
2004	574,3	81,3	8,7	400,9	86	98	nie
2005	594,1	104,5	14,8	400,5	82	96	nie
2006	639,1	120,6	18,7	404,9	81	95	nie
2007	670,0	131,5	26,8	409,4	80	93	nie
2008	700,5	153,2	30,2	404,7	78	93	nie
2009	709,4	149,6	39,2	423,1	79	91	nie
2010	718,4	152,1	44,3	432,3	79	90	nie
2011	744,8	151,8	50,9	436,9	80	88	nie
2012	781,9	177,6	50,9	432,2	77	88	nie
2013	806,0	207,6	60,9	377,0	74	84	nie
2014	789,3	207,5	65,6	376,8	74	83	nie
2015	817,1	223,2	76,2	381,1	73	80	nie
2016	858,7	234,8	88,4	389,9	73	77	nie

Uwaga: Konsumpcję wyliczono jako iloczyn wielkości populacji i rocznego spożycia serów *per capita*. Dane na temat produkcji, handlu i konsumpcji uwzględniają sery dojrzewające, twarogowe i topione

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Rynek mleka. Stan i perspektywy. Analizy Rynkowe, IERGŻ-PIB, Warszawa 1990–2017.

Czechy, Włochy, Niemcy, Holandię, Francję, Wielką Brytanię, Belgię, Hiszpanię, Austrię i USA (tab.4, rys. 4). W porównaniu z 2010 rokiem z zasięgu geograficznego rynku wypadła Grecja i Rosja. Warto podkreślić, że do 2013 roku Polska najwięcej serów eksportowała do Rosji, ale w 2014 roku w wyniku wprowadzenia rosyjskiego embarga na produkty z Unii Europejskiej sytuacja uległa zmianie i dlatego w 2014 roku Rosja nie znalazła się w obszarze wspólnego geograficznego rynku serów. Rynek serów w 2014 roku w porównaniu do 2005 roku reprezentował większą wolumenowo produkcję i konsumpcję

o 25%, a jego udział w światowej produkcji i konsumpcji wynosił ok. 70%. Z kolei udział w światowym eksporcie i imporcie wynosił odpowiednio 25 i 13%¹¹.

Tabela 2. Zasięg geograficzny rynku serów dla Polski w 2005 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	84	14	606	536	86,1	97,4	nie
2	+ Niemcy	759	432	1 732	1 405	56,2	69,2	nie
3	+ Włochy	705	538	2 767	2 600	74,5	79,3	nie
4	+ Holandia	1 031	478	3 439	2 885	70,0	83,4	nie
5	+ Francja	1 263	362	5 111	4 209	75,3	91,4	nie
6	+ Belgia	1 159	366	5 155	4 361	77,5	91,6	nie
7	+ Wielka Brytania	996	432	5 546	4 982	82,0	91,3	nie
8	+ Hiszpania	873	396	5 680	5 203	84,6	92,4	nie
9	+ Austria	820	355	5 829	5 363	85,9	93,4	nie
10	+ Rosja	746	584	6 207	6 044	88,0	90,3	nie
11	+ Grecja	682	596	6 252	6 166	89,1	90,3	nie
12	+ USA	681	714	10 402	10 435	93,5	93,2	tak

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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

Zasięg geograficzny rynku serów w latach 2005–2014 można określić jako „semiglobalny”, obejmował kraje z więcej niż jednego kontynentu, chociaż dominującą rolę odgrywały kraje europejskie. W ramach eksportu kluczową rolę odgrywają sery dojrzewające. Sery dojrzewające są to produkty o długim okresie trwałości (60 dni), co ułatwia ich przechowywanie i transport na duże odległości geograficzne. Należy jednak zaznaczyć, że w poszczególnych krajach produkowane są różne gatunki serów, o różnych walorach smakowych. W światowym handlu duży udział ma ser cheddar, który produkowany jest głównie w Australii i Oceanii, Ameryce Północnej, Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. Ponadto konsumenci stopniowo coraz bardziej interesują się serami o wysokich walorach smakowych, co stwarza podstawę do różnicowania produktów. Zatem wysoki poziom zróżnicowania serów oraz odmienne preferencje konsumentów mogą być barierami zwiększania ekspansji zagranicznej w bardziej odległe i odmienne kulturowo obszary geograficzne.

¹¹ Udziały importu i eksportu dotyczą jedynie udziałów importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi zdefiniowany wspólny rynek.

Tabela 3. Zasięg geograficzny rynku sera dla Polski w 2010 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	114	40	664	590	82,8	93,2	nie
2	+ Czechy	121	87	773	739	84,3	88,2	nie
3	+ Niemcy	1 063	621	2 127	1 685	50,0	63,2	nie
4	+ Włochy	1 025	765	3 304	3 044	69,0	74,9	nie
5	+ Holandia	1 311	585	4 057	3 330	67,7	82,4	nie
6	+ Francja	1 562	480	5 812	4 730	73,1	89,9	nie
7	+ Wielka Brytania	1 385	596	6 185	5 396	77,6	88,9	nie
8	+ Belgia	1 201	556	6 236	5 591	80,7	90,1	nie
9	+ Hiszpania	1 011	537	6 360	5 886	84,1	90,9	nie
10	+ Rosja	885	796	6 794	6 704	87,0	88,1	nie
11	+ Grecja	823	806	6 831	6 814	88,0	88,2	nie
12	+ Austria	753	745	6 986	6 978	89,2	89,3	nie
13	+ USA	866	797	11 723	11 654	92,6	93,2	tak

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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

Tabela 4. Zasięg geograficzny rynku sera dla Polski w 2014 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	159	64	744	649	78,6	90,1	nie
2	+ Czechy	337	183	2 036	1 882	83,5	90,3	nie
3	+ Włochy	625	619	3 212	3 205	80,5	80,7	nie
4	+ Niemcy	1 306	910	5 103	4 708	74,4	80,7	nie
5	+ Holandia	1 426	693	5 875	5 142	75,7	86,5	nie
6	+ Francja	1 650	578	7 653	6 582	78,4	91,2	nie
7	+ Wielka Brytania	1 488	708	8 063	7 284	81,5	90,3	nie
8	+ Belgia	1 346	692	8 116	7 462	83,4	90,7	nie
9	+ Hiszpania	1 191	683	8 244	7 737	85,6	91,2	nie
10	+ Austria	1 104	624	8 422	7 941	86,9	92,1	nie
11	+ USA	1 361	688	13 643	12 970	90,0	94,7	tak

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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.



Rysunek 1. Zasięg geograficzny rynku sera w latach 1991–2003 według metody Elzingi–Hogarty’ego (krajowy)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Zasięg geograficzny rynku sera w 2005 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Zasięg geograficzny rynku sera w 2010 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Zasięg geograficzny rynku sera w 2014 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

Ustalenie zasięgu internacjonalizacji danego rynku pozwala na właściwy dobór metod do rozwiązania innych problemów badawczych. Za najbardziej zaawansowany etap internacjonalizacji można uznać globalizację. Zastosowanie metody Elzingi–Hogarty’ego pozwoliło zidentyfikować zasięgu przestrzenny rynku serów w Polsce w latach 1990–2014 oraz kierunki zmian w tym zakresie. Można przyjąć, że do momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej rynek serów miał zasięg krajowy, następnie zwiększył swój zasięg i stał się rynkiem „semiglobalnym”. Na podstawie przeprowadzonych analiz można przyjąć, że polski rynek serów 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. Zważywszy na istnienie problemu w zakresie definiowania zasięgu geograficznego rynków, należy kontynuować badania w tym obszarze zarówno dla rynku serów, ale i innych produktów mleczarskich. Jest to istotne, gdyż sytuacja na różnych rynkach towarów mleczarskich może wpływać pośrednio na rynek mleka surowego, a także sytuację całego sektora mleczarskiego w Polsce. Uzupełnieniem i potwierdzeniem otrzymanych wyników opierających się na przepływach towarowych mogłyby być analizy oparte na cenach lub metodach jakościowych.

Literatura

- Anioł W.: *Geneza i rozwój procesu globalizacji*, Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych, Warszawa 1989.
- Chechelski P.: Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy, *Studia i Monografie, IERiGŻ-PIB* 2008, nr 145, s.
- Chechelski P.: Zmiany zachodzące w przemyśle spożywczym w Polsce pod wpływem korporacji transnarodowych w XXI wieku, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, IERiGŻ-PIB* 2017, nr 4(353), s.
- Dicken P.: *Global Shifts. The Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York 1992.
- Elzinga K.G.: *Defining Geographic Market Boundaries*, *Antitrust Bulletin* 1981, nr 23.
- Elzinga K.G., Hogarty T.F.: *The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits*, *Antitrust Bulletin* 1973, nr 18, s. 45–81.
- Elzinga K.G., Hogarty T.F.: *The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal*, *Antitrust Bulletin* 1978, nr 23, s. 1–18.
- Gorynia M.: *Delimitacja systemów gospodarczych w naukach ekonomicznych*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1993, nr 2, s. 65–72.
- McGrew A.: *Conceptualizing Global Politics [w:] Global Politics*, A. McGrew (red.), Polity Press, Cambridge 1992.
- Pietrzak M.: *Problem geograficznego zakresu rynków/sektorów w dobie globalizacji i regionalizacji*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2014, nr 1, s. 3–21.
- Pietrzak M., Roman M., Mucha M.: *Określenie zasięgu geograficznego rynku cukru z wykorzystaniem metody Elzinga-Hogarty*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2016, nr 1, s. 22–41.
- Pietrzak M., Roman M., Mucha M.: *Zmiany we wspólnej organizacji rynku cukru a jego zasięg geograficzny*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego* 2016, nr 16(2), s. 9–18.
- Roman M.: *Zastosowanie metody E-H do określenia zasięgu geograficznego rynku masła*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2016, nr 8(3), s. 298–302.
- Witek-Hajduk M. K.: *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.
- Zorska A.: *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Scope of internationalization processes on the cheese market

Summary. The aim of the paper was to define geographic scope of internationalization the cheese market based on Elzinga–Hogarty method. Using secondary data (Food and Agriculture Organization, Institute of Agricultural and Food Economics) were find that the cheese market is international in the scope, and this scope is evolving from country to semi-global. Cheese market consists Poland, USA and 9th EU countries in 2014. Such market has production of 13 643 thousand tones, consumption of 12 970 thousand tones and export and import at the level of 1361 thousand tones, 688 thousand tones, respectively.

Key words: market delineation, internationalization, cheese market, Elzinga–Hogarty method