

EKSPORT | Coraz więcej kupują u nas kraje Europy Środkowo-Wschodniej

Najlepiej zarabiamy na sąsiadach, najcenniejszy klient – Niemcy



ALEKSANDRA PTAK-IGLEWSKA

Rozwój polskiego eksportu jest nieustającą pochwałą dla wspólnego rynku Unii Europejskiej. To tutaj mamy swoich największych klientów, dzięki którym wartość wysłanych w świat towarów wzrosła w tym roku o kolejne 6 proc. Na podium jak zwykle stoją Niemcy, Czechy, a także wciąż – Wielka Brytania.

Tym razem jednak mamy trzech liderów i trzy spore problemy. Niemcy coraz głośniejszą mówią o recesji, nasz handel z Czechami jest spory, ale w stagnacji, a Wielka Brytania sama nie wie, jak będzie wyglądała jej gospodarka po wyjściu z Unii Europejskiej. Brexit wprawdzie budzi ostatnio coraz

wiekszy opór społeczeństwa, zyskał jednak silnego zwolennika w postaci nowego premiera. Boris Johnson zapowiada, że kraj wyjdzie z UE z końcem października i nic tego nie zmieni. To zaś rodzi uzasadnione pytania nad Wisłą, jak nasz eksport będzie wyglądał w przyszłym roku i kto zamiast Wielkiej Brytanii zajmie trzecie miejsce na podium.

Cenna strefa euro

W ostatnim półroczu zarówno wartość polskiego eksportu jak i importu zbliża się do pół biliona zł. Eksport w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2019 r. wyniósł 495,8 mld zł, import niemal tyle samo – 495,8 mld zł. Ujemne saldo było wyjątkowo małe – 0,8 mld zł, wobec

– 7,9 mld zł w analogicznym okresie przed rokiem.

Z analizy danych GUS wynika, że zarabiamy na bogatych sąsiadach, a dokładamy do handlu z mniej zamożnymi pobliskimi krajami Europy Środkowo-Wschodniej. Największy udział w eksporcie Polska ma z krajami rozwiniętymi, które stanowią 87,3 proc. grupy odbiorców naszych towarów. Króluje wśród nich Unia Europejska, 80,2 eksportu kierowane jest właśnie do krajów wspólnoty. Sięgnął on 397 mld zł, dwie trzecie (285,8 mld euro) przyjęła strefa euro. Zdecydowanie najlepiej sobie radzimy na rynkach rozwiniętych krajów UE, co podkreśla też wysokie dodatnie saldo sięgające 105,4 mld zł. Dla porównania z krajami Europy Środkowo-Wschodniej nasze saldo wynosi – 10,1 mld zł.

Ta względna równowaga ma szansę się jednak zmienić, ponieważ eksport na rynki strefy euro rośnie dużo wolniej niż do Europy Środkowo-Wschodniej. Wartość towaru wysłanego do strefy euro wzrosła 5,7 proc., a do krajów z naszego regionu – skoczyła o 12,2 proc., zwiększając udział w naszym eksporcie o 0,3 pkt proc. do 5,8 proc. Trzeba jednak spokojnie przyznać, że może to jeszcze trochę czasu zająć – naszym wschodnioeuropejskim sąsiadom sprzedaliśmy towary warte 28,7 mld zł wobec wspomnianych 285,8 mld, które eksporterzy zarobili w strefie euro.

Handel wokół komina

Choć w ciągu tego półroczu Polska zanotowała wzrost eksportu do

wszystkich krajów z pierwszej dziesiątki odbiorców, to Niemcy nadal przyjmują ponad jedną czwartą (27,3 proc.) naszych towarów za 135,2 mld zł.

Choć udział niemieckich zakupów w strukturze naszego eksportu nieznacznie spadł, o 0,7 pkt proc., to jednak handel z Berlinem zwiększa się o 3,9 proc. Po prostu szybciej rósł eksport na inne rynki. Tak na marginesie, lista czempionów wzrostu nieco zaskakuje, najwięcej, bo o 18 proc. zwiększyły się zamówienia do USA (14,7 mld zł ogółem), po 11 proc. wzrósł eksport na Węgry i do Holandii (odpowiednio - 13,8 oraz 23,4 mld zł). Francja zwiększyła zamówienia o 8,5 proc., a Wielka Brytania - o 4,5 proc.

W wypadku tego ostatniego kraju szczególnie wpływ miały obawy wyspiarzy przed brexitem, który miał nadejść na przełomie I i II kwartału. Z lęku przed brakami żywności i lekarstw wywindowali w pierwszym kwartale zamówienia o ponad 20 proc. wobec sytuacji sprzed roku, jednak po kolejnym przełożeniu terminu opuszczenia UE zamówienia spadły do normalnego poziomu. Taka dynamika rodzi pytania, jak będzie kształtował się polski eksport do Wielkiej Brytanii w III kwartale, skoro Boris Johnson twardo dąży do wyjścia ze Wspólnoty wraz z końcem października 2019 r.

Jeden na dziesięciu

O kluczowej roli wspólnego rynku europejskiego dla polskiej gospodarki świadczy fakt, że na dziesięciu największych odbiorców naszego eksportu tylko jeden jest z innego kontynentu, a dwa kraje nie należą do Unii Europejskiej. Chodzi oczywiście o Stany Zjednoczone i Rosję. Cała pierwsza dziesiątka wygląda następująco: Niemcy (135,2 mld zł), Czechy (30,6 mld zł), Wielka Brytania (29,5 mld zł), Francja (29,3), Holandia (23,4), Włochy (23,2), Rosja i USA (po 14,7), Szwecja (13,9), wreszcie Węgry - 13,8 mld zł.

Handel z krajami dalekiej Azji nadal nie przynosi naszym eksporterom bajorńskich sum. Eksport do Chin był w pierwszym półroczu 2019 r. wart 4,3 mld zł, a do Japonii - 1,25 mld zł. Jedyne silne ożywienie notujemy tu w handlu żywnością, wartość żywności wysyłanej do Pekinu skoczyła o 79 proc., a do Tokio - o 73 proc. Import z tych rynków zdecydowanie przewyższa wartość towarów tam wysyłanych

i sięgnął 49,1 mld zł w wypadku Chin i 7,4 mld zł dla Japonii.

Kraje czy firmy

Rozwój eksportu wymaga wsparcia państwa. Z reguły, im dalej jest ten rynek położony, tym większe potrzebne jest wsparcie dyplomacji gospodarczej, rozpoznanie rynku, pomoc w nawiązywaniu kontaktów.

- Ekonomista Paul Kruegman, który dostał za swoją teorię Nobla, powiedział, że kraje nie eksportują. Eksportują firmy. Dobry rozwój eksportu wymaga też silnego rynku wewnętrznego, jeżeli masz dobry rynek wewnętrzny, a taki jest w Polsce, to wtedy pojawia się jakaś ilość firm zdolnych do ekspansji - mówi Bartosz Urbaniak, szef bankowości agro BNP Paribas na Europie Środkowo-Wschodnią i Afrykę, który podkreśla, że firmy w celu osiągnięcia zdolności eksportowej muszą mieć niskie, efektywne koszty. Wtedy mogą sobie pozwolić na to, by wydo-

495 mld zł

przyniósł eksport ogółem w pierwszym półroczu 2019 r., to o 6,6 proc. więcej niż przed rokiem

135 mld zł

czyli ponad 27 proc. całego eksportu, kupity u nas Niemcy w pierwszym półroczu 2019 r.

stać się na rynek zagraniczny i ponieść na nim tzw. koszty stałe utopione, konieczne, by się w ogóle na tym rynku pojawić.

- Czy Polska jako państwo ma możliwości poprawy eksportu? Zgodnie z teorią Kruegmana, nie tak duże, jak byśmy chcieli, większy ciężar leży po stronie firm. Rola państwa ogranicza się do niwelowania kosztu stałego eksportu, czyli wiedzy i szeroko rozumianej działalności Zagranicznych Biur Handlowych. Amerykanie, Niemcy czy Chińczycy eksportują bardzo dużą liczbę urzędników, których jedynym zadaniem jest poznanie docelowego rynku wewnętrznego, jakie on stawia wymogi, by ich firmy nie musiały się z tym mierzyc. To jest praca, którą trzeba w Polsce wykonać - zauważa Urbaniak.

Polskich eksporterów w ekspan-

sji stara się wspierać Polska Agencja Informacji i Handlu. Tutaj ich sprawność jednak jest pod znakiem zapytania. Po rewolucji, która zmioła wydziały promocji i handlu, w 70 krajach powstały zagraniczne biura handlowe. Oferują polskim firmom analizę rynku i wiarygodności kontrahentów, pomoc w nawiązywaniu pierwszych kontaktów, udział w targach i misjach gospodarczych.

- Bezpieczne wejście na nowy rynek to duże wyzwanie, my nad naszymi klientami otwieramy ochronny parasol publicznego wsparcia - pisze o sobie PAIH na portalu internetowym. O czym zaś nie wspominają, to że ich słabą stroną, wielokrotnie wytykaną przez przedsiębiorców, a także nieoficjalnie samych pracowników agencji - jest bardzo nieliczna obsada biur, które zwykle liczą jedną lub dwie osoby, często chodzi o kierownika biura i asystenta. Dla przykładu, Polska w biurze handlowym w Tokio zatrudnia tylko dwie osoby (i aktualnie szuka kierownika), podczas gdy Niemcy - 18.

- Lobbując na rzecz konkretnych firm to zadanie państw, ponieważ firmy z UE będą często konkurentami, jak np. producenci wina - mówiła w marcu „Rzeczpospolitej” Patricia Flor, ambasador UE w Japonii. Skuteczności wsparcia udzielanego przez agencję nie pomaga z pewnością częsta rotacja kierownictwa PAIH i kolejna nowa strategia działania, która powstaje zaledwie dwa lata po reformie agencji.

Tymczasem zainteresowanie wsparciem jest spore. Już pierwsze targi PAIH Expo, zorganizowane w ubiegłym roku na Stadionie Narodowym, pobili wszelkie prognozy frekwencji. - Biorąc pod uwagę obsłużone zapytania eksportowe klientów PAIH w 2018 r., widać, że polskie firmy nadal wykazują największe zainteresowanie Europą - informuje dziś biuro prasowe agencji. Agencja zanotowała 5,5 tysiąca zapytań o rynki Europy, 3,6 tys. pytań o Azję i Bliski Wschód, wreszcie - 1,2 tys. pytań o Amerykę Płn.

Marka UE silniejsza

Tymczasem wsparcie jest potrzebne, i to dobrze wycelowane. Z powodu słabej marki Polski jako kraju nasze firmy sprzedają pod własnymi znakami, wspierane marką Unii Europejskiej. - Gdyby eksponowały swoje pochodzenie, to miałyby mniejszą efektywność, bo Polska ma bardzo słabo rozpoznawalną markę. Dużo słabszą niż gospodarka - mówi

Urbaniak. Na szczęście, wspiera nas UE, co daje nam ogromną przewagę zwłaszcza na rynkach Azji.

Krugman wykazał, że w USA ponad 80 proc. eksportu jest dokonywane przez 1 proc. firm, a ponad 90 proc. eksportu wykonuje zaledwie 10 proc. firm. - Promując eksport, promujemy w zasadzie wybrane firmy, bo wyeksportować są w stanie te firmy, które mają dużą skalę produkcji i niskie koszty. To sprowadza nas do mało popularnego w Polsce rozwiązania, by pomagać największym i najsilniejszym firmom - mówi Urbaniak.

PAIH wśród głównych obsługiwanych przez siebie branż wskazuje ICT, branżę budowlaną, kosmetyki i przemysł spożywczy. Eksporterzy pytają o potencjał rynku, pomoc w wyznaczeniu kierunku ekspansji, skontaktowanie z kontrahentami, doradztwo w zakresie optymalnej ścieżki sprzedaży ich produktów w danym kraju.

Przeboje polskiego eksportu

W strukturze polskiego eksportu dominują maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy. Kolejne są towary przemysłowe, za tym żywność i zwierzęta żywe wraz z napojami i papierosami.

Są jednak i nieoczywiste przeboje polskiego eksportu, jak na przykład jachty. Polska jest najważniejszym producentem jachtów o długości kadłuba do 11 m w Europie, na świecie wyprzedzają nas tylko Stany Zjednoczone. W sektorze brakuje wręcz rąk do pracy. Na Węgrzech przebojem są polskie łóżka medyczne, w Afryce jest ogromny popyt na produkowane w Polsce części zamienne do samochodów. Tu oferujemy akcesoria... taniej niż Chińczycy.

W branży żywności przebojem są... pieczarki i kawior. Co trzecia pieczarka kupowana na świecie pochodzi z Polski, a pewna mazurska firma jest jednym z największych producentów kawioru na świecie. Meble znad Wisły są znane w Europie i na świecie. Rośnie pomalutka zapotrzebowanie na nasze kosmetyki, zwłaszcza ekologiczne i z niszowych maufakt. Mniej powszechny jest fakt, że luksusowe suknie z Polski podbijają rynki Azji i Bliskiego Wschodu, nasi projektanci otwierają tam butik. Japonia z kolei otwiera się na polski len. - Założycielka firmy dowiedziała się o PAIH z reklamy telewizyjnej w 2018 r., a kilka miesięcy później podpisywała kontrakt z japońskim dystrybutorem - informuje biuro prasowe agencji. /©©