Polski Instytut Ekonomiczny

GRUDZIEŃ 2021

WARSZAWA

Rynki perspektywiczne dla polskiego eksportu

ISBN 978-83-66698-56-7

Specjalne podziękowania składamy przedsiębiorstwu KUKE S.A. za pomoc w dotarciu do polskich eksporterów na wyznaczone rynki perspektywiczne.

Cytowanie: Ambroziak, Ł., Ciszewski, P., Gniadek, J., Łaszkowski, J., Sierocińska, K., Strzelecki, J., Wąsiński, M. (2021), *Rynki perspektywiczne dla polskiego eksportu*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, grudzień 2021 r.
Autorzy: Łukasz Ambroziak, Piotr Ciszewski, Joanna Gniadek, Jakub Łaszkowski, Katarzyna Sierocińska, Jan Strzelecki, Marek Wąsiński
Współpraca: Emilia Piątkowska
Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska
Projekt graficzny: Anna Olczak
Skład i łamanie: Sławomir Jarząbek
Współpraca graficzna: Tomasz Gałązka, Sebastian Grzybowski
Polski Instytut Ekonomiczny
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-66698-56-7

Spis treści

10 najbardziej perspektywicznych rynków dla polskiego eksportu 4
Kluczowe wnioski 5
Wprowadzenie 7
Wskaźnik perspektywiczności 8
Uwagi metodologiczne 8
Ranking 9
Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu 12
Stany Zjednoczone 12
Zjednoczone Emiraty Arabskie 15
Chiny 18
Ukraina 21
Indie 24
Wietnam 27
Japonia 30
Kanada 33
Egipt 36
Serbia 39
Wnioski z badania eksporterów 42
Bibliografia 44
Aneks 1. Wskaźnik perspektywiczności rynku (Perspective Index) 45
Aneks 2. Metoda stałych udziałów w rynku 48
Aneks 3. Badania jakościowe eksporterów – indywidualne wywiady pogłębione 50
Spis map, rysunków, tabel i wykresów 51

10 najbardziej perspektywicznych rynków dla polskiego eksportu

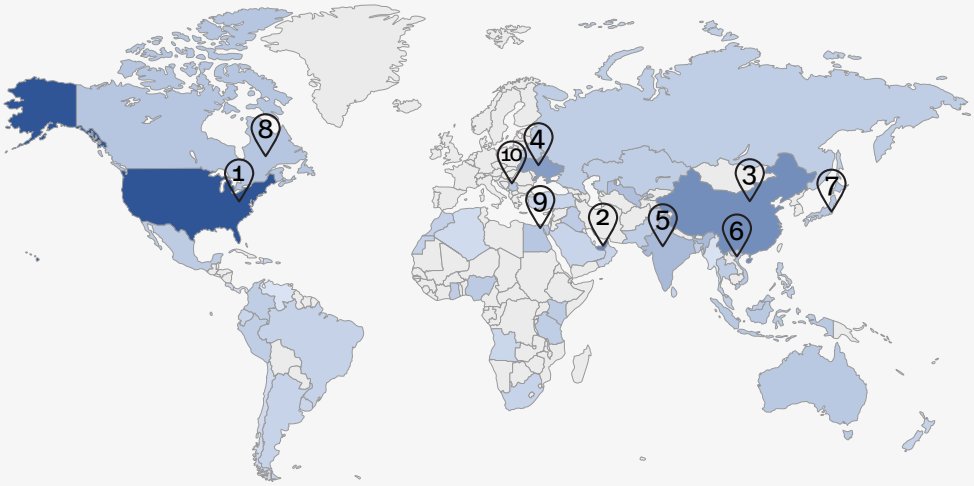
		Wynik wskaźnika perspektywiczności
1.	Stany Zjednoczone	0,647
2.	Zjednoczone Emiraty Arabskie	0,569
3.	Chiny	0,440
4.	Ukraina	0,390
5.	Indie	0,282
6.	Wietnam	0,240
7.	Japonia	0,239
8.	Kanada	0,238
9.	Egipt	0,237
10.	Serbia	0,233

Kluczowe wnioski

- **Stany Zjednoczone są najbardziej perspektywicznym rynkiem zbytu dla polskiego eksportu spośród rynków pozaunijnych[1].** Kraj ten osiągnął najlepszy wynik wskaźnika perspektywiczności dzięki zróżnicowanej sile – wielkości rynku, dużej dynamice wzrostu i dotychczasowym dobrym wynikom polskiego eksportu. USA są największą gospodarką świata i jednocześnie spośród najbardziej perspektywicznych rynków w 2020 r. miały największy – prawie 3-proc. – udział w polskim eksporcie.
- **Wśród pięciu najbardziej perspektywicznych rynków znalazły się również Zjednoczone Emiraty Arabskie, Ukraina, Chiny i Indie.** Z tych państw najistotniejsza wydaje się Ukraina ze względu na bliskość geograficzną i kulturową. Wysokie, drugie miejsce, ZEA zawdzięczają dużemu kontraktowi realizowanemu przez polskie zakłady Alstomu dla dubajskiego metra, który zawyżył oszacowaną konkurencyjność polskiego eksportu.
- **Pierwszą dziesiątkę zamykają Wietnam, Japonia, Kanada, Egipt i Serbia.** To pokazuje zróżnicowanie rankingu rynków perspektywicznych – tak pod względem geograficznym, jak i poziomów rozwoju. Z połową tych państw Unia Europejska zawarła preferencyjne umowy o wolnym handlu, z drugą połową wymiana gospodarcza odbywa się na podstawie przepisów WTO.
- **W pierwszej dwudziestce zabrakło dwóch ważnych regionów – Ameryki Południowej oraz Australii i Oceanii.** Wynika to przede wszystkim z relatywnie niewielkiego udziału polskiego eksportu w tych rynkach, będącego efektem głównie odległości geograficznej. Rosja również nie znalazła się wśród najważniejszych potencjalnych rynków zbytu. Z powodu prowadzonej wojny z Ukrainą i wzajemnych sankcji z Zachodem nie jest to rynek, który można by dziś uznać za perspektywiczny.
- **Eksporterzy na rynkach zagranicznych skarżą się przede wszystkim na bariery pozataryfowe.** Eksport poza jednolity rynek europejski stanowi wyzwanie pod względem koniecznej do zebrania dokumentacji, spełnienia wymogów certyfikacji i licencjonowania produktów czy też wymogów sanitarnych i fitosanitarnych. Te kwestie stają się utrudnieniami nawet w eksporcie do państw, z którymi UE zawarła umowy o wolnym handlu. Problemem, szczególnie wśród państw rozwijających się, jest też nieprzejrzystość procedur, korupcja, niestabilność polityczna i w aspektach bezpieczeństwa. Sprawne pokonywanie tych barier przez eksporterów i zmniejszanie ich w toku międzynarodowych negocjacji będzie kluczowe dla rozwoju polskich dostaw.
- **Jednocześnie eksporterzy zauważają, że członkostwo w UE pozytywnie wpływa na odbiór ich produktów.** Dzięki temu produkty z Polski są uznawane za towary wyższej jakości. Szansą rozwoju relacji handlowych z niektórymi państwami w Azji może być amerykańsko-chińska rywalizacja gospodarcza, która zachęca państwa azjatyckie do dywersyfikowania partnerów gospodarczych.

[1] W badaniu nie braliśmy pod uwagę państw członkowskich UE, EFTA oraz Wielkiej Brytanii.

Mapa 1. Wartość wskaźnika perspektywiczności na świecie



Kolory z min max wartością wskaźnika

1 Miejsce państwa w rankingu perspektywiczności

Źródło: opracowanie własne PIE.

Wprowadzenie

Niniejszy ranking jest przeglądem możliwości wzrostu bezpośredniego eksportu na inne rynki niż najbliższe. Wskazuje potencjalne szanse dywersyfikacji kierunków dostaw towarów z Polski. Pandemia COVID-19 – podobnie jak kryzys finansowy – zachwiała światowym handlem. Polska stała się jednym z beneficjentów zmian m.in. w kontekście większego popytu na trwałe dobra konsumpcyjne. Turbulencje gospodarcze oprócz tego, że są zagrożeniem dla obecnych relacji handlowych, stanowią również szansę, by wejść na miejsce działających wcześniej kontrahentów bądź odpowiedzieć na zwiększone zapotrzebowanie określonych dóbr.

W raporcie skupiamy się na dalszych rynkach, mniej oczywistych, stanowiących 18 proc. polskiego eksportu. Drzemie w nich duży potencjał wzrostu, co może być wykorzystane przez polskich dostawców. 74 proc. wartości polskiego eksportu w 2020 r. stanowiła Unia Europejska. Spadek o niemal 6 pkt. proc. jest związany z wyjściem Wielkiej Brytanii z UE (GUS, 2021). Gdyby liczyć je łącznie, nie doszłoby do strukturalnej zmiany w polskim eksporcie – nadal państwa unijne odpowiadałyby za 80 proc. zbytu polskich towarów. Państwa członkowskie Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu (EFTA) – Norwegia, Szwajcaria, Islandia oraz Lichtenstein odpowiadają za kolejne 2 proc. Do pozostałych państw rozwiniętych dociera 4 proc. polskiego eksportu, do państw Europy Środkowo-Wschodniej – 6 proc., a do państw rozwijających się – 8 proc. Rynki UE, Wielkiej Brytanii czy EFTA są znane polskim eksporterom, którzy skutecznie na nich konkurują i prawdopodobnie pozostaną najważniejsze dla polskiego eksportu. Ranking rynków perspektywicznych opiera się zatem na pozostałych regionach Europy i świata.

Rynek można oceniać po pierwsze pod względem jego wielkości, po drugie perspektyw wzrostu lub dynamiki wzrostu importu, a po trzecie obecnych stosunków handlowych z Polską. Te elementy uwzględnione są w syntetycznym wskaźniku perspektywiczności (PI). Na jego podstawie wyłoniliśmy najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu. Ze względu na zbyt mały udział w polskim eksporcie, dwa rynki (Uzbekistan, Bangladesz) przesunęliśmy z pierwszej do drugiej dziesiątki rankingu.

Raport składa się z dwóch części. **W pierwszej opisujemy ogólne wyniki wyliczeń wskaźnika perspektywiczności i przedstawiamy różnice między państwami.** Uwagi metodologiczne zamieściliśmy w aneksie 1. i 2. **W drugiej części prezentujemy bardziej szczegółowy opis dziesięciu najbardziej perspektywicznych rynków.** Opis jest związany z najważniejszymi częściami składowymi wskaźnika, jak również ze strukturą handlu tych państw. Prezentujemy też w tej części najważniejsze wyniki z badania jakościowego eksporterów – pogłębionych wywiadów indywidualnych przeprowadzonych z eksporterami we wrześniu i październiku 2021 r. (IDI, 2021). Krótki opis metodyczny przeprowadzonego badania znajduje się w aneksie 3. W ramach opisów poszczególnych rynków, części „Mocne strony polskiego eksportu" oraz „Bariery polskiego eksportu" powstały w dużej mierze na podstawie analizy przeprowadzonych wywiadów.

Wskaźnik perspektywiczności

Uwagi metodologiczne

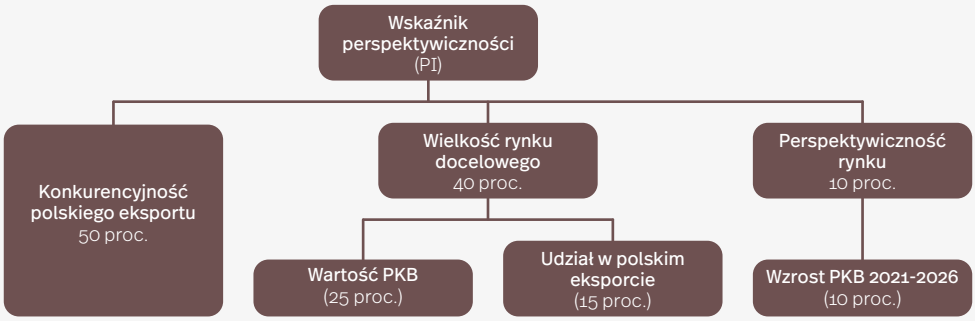
Za rynek perspektywiczny uznany jest ten, który w najbliższych pięciu latach stworzy ponadprzeciętne możliwości zbytu polskich towarów. Polski Instytut Ekonomiczny przygotował syntetyczny wskaźnik perspektywiczności (Perspective Index, PI) opierając się na danych handlowych z lat 2015-2019, jak również na prognozach wzrostu PKB dla lat 2021-2026 (WEO, 2021). Wskaźnik PI przyjmuje wartości z przedziału <0,1>. Im wyższa wartość wskaźnika, tym dany rynek można uznać za bardziej perspektywiczny (zob. uwagi metodologiczne w aneksie 1). Na podstawie utworzonego rankingu PIE przeprowadził pogłębione wywiady indywidualne z eksporterami i organizacjami wsparcia eksportu dla 10 najbardziej perspektywicznych rynków. **Wskaźnik PI składa się z trzech głównych części.**

Pierwszą jest siła polskiego eksportu mierzona wartością efektu konkurencyjności w eksporcie do danego kraju (zob. więcej uwag metodologicznych w aneksie 2)[2]. Efekt konkurencyjności wskazuje, na ile na danym rynku polscy eksporterzy są konkurencyjni – ze względu na oferowaną cenę, jakość czy inne pozacenowe strategie konkurowania. Efekt konkurencyjności nie uwzględnia rosnącego popytu globalnego czy też ponadprzeciętnego wzrostu popytu importowego danego państwa.

Drugą jest wielkość rynku mierzona wartością nominalną PKB danego rynku oraz udziałem danego rynku w polskim eksporcie. Bierzemy pod uwagę PKB nominalny, ponieważ to on lepiej ilustruje możliwości importowe danego państwa z Polski niż PKB mierzone parytetem siły nabywczej.

Trzecią jest perspektywiczność danego rynku mierzona prognozowanym tempem wzrostu PKB danego rynku w najbliższych sześciu latach, które determinuje poziom popytu importowego na tym rynku.

↘ Rysunek 1. **Konstrukcja wskaźnika perspektywiczności rynku**



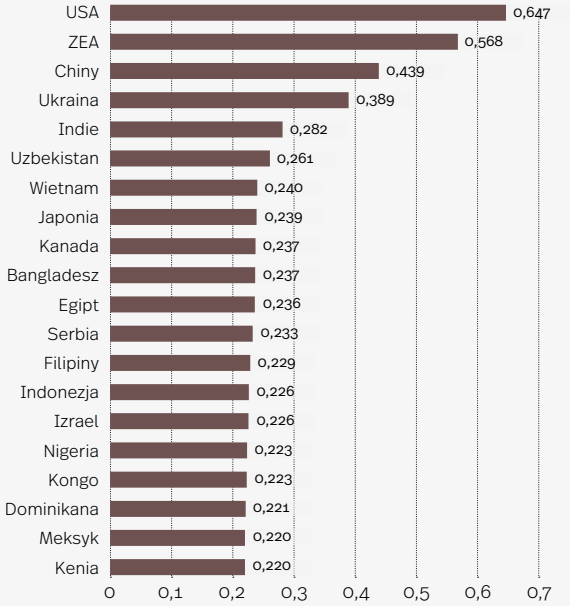
Źródło: opracowanie własne PIE.

[2] Wszystkie dane uwzględnione we wskaźniku zostały wcześniej znormalizowane.

Ranking

Najbardziej perspektywicznym rynkiem zbytu polskich towarów okazał się rynek USA, dla którego wartość wskaźnika PI wyniosła 0,647. W pierwszej piątce rynków z najlepszymi perspektywami dla eksportu znalazły się także Zjednoczone Emiraty Arabskie (PI = 0,569), Chiny (0,444), Ukraina (0,390) oraz Indie (0,282). O ile wartości wskaźnika PI między poszczególnymi rynkami należącymi do pierwszej piątki zestawienia niekiedy istotnie się różniły, o tyle wskaźniki PI dla pozostałych rynków objętych badaniem były zbliżone i oscylowały w granicach 0,220-0,261.

↘ Wykres 1. **Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu (wg wartości PI)**



Źródło: opracowanie własne PIE.

Na liście 20 najbardziej perspektywicznych rynków znalazły się państwa reprezentujące wszystkie regiony z wyjątkiem Australii i Oceanii oraz Ameryki Południowej. Najliczniejsza, bo obejmująca 7 państw, była reprezentacja państw Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Bliski Wschód reprezentowały Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael oraz Egipt, a Afrykę – Kenia, Nigeria oraz Kongo. Wśród państw europejskich na liście znalazły się Ukraina i Serbia. Obok USA, z Ameryki Północnej obecna była Kanada i Meksyk oraz Dominikana.

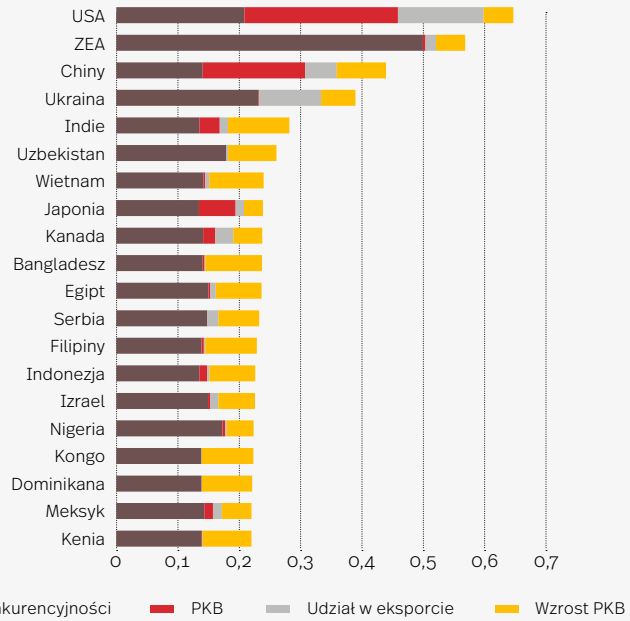
Wkład poszczególnych elementów w wartość wskaźnika był zróżnicowany dla pięciu najbardziej perspektywicznych rynków zbytu. Efekt konkurencyjności miał dominujące znaczenie dla wartości tego wskaźnika na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich (odpowiadał za 0,500 pkt.). Oznacza to, że korzystne perspektywy eksportu na ten rynek wynikają głównie

ze skutecznych strategii konkurowania. Inaczej mówiąc, silna pozycja konkurencyjna uzyskana na danym rynku przez polskie firmy zwiększa szansę na dynamiczny ich eksport w kolejnych latach[3]. Komponent związany z posiadanymi obecnie przewagami konkurencyjnymi miał również największe znaczenie dla perspektyw wzrostu eksportu na Ukrainę (wkład tego komponentu wyniósł 0,232 pkt., czyli 60 proc. wartości wskaźnika PI dla Ukrainy).

Wielkość danej gospodarki oraz jej obecne znaczenie dla polskiego eksportu mają największy wkład w wartość wskaźnika odnoszącego się do rynku amerykańskiego – 0,390 pkt., co stanowi ok. 60 proc. wartości wskaźnika PI. Składowe te odpowiadają także za 0,219 pkt., tj. blisko połowę wartości wskaźnika PI dla Chin. Duże znaczenie udziału w polskim eksporcie odnotowała również Ukraina – 0,101 pkt. Z kolei poza USA i Chinami tylko w przypadku dwóch państw z pierwszej dwudziestki rankingu wielkość PKB miała znaczenie przewyższające 10 proc. wkładu – Japonii (25 proc.) oraz Indii (11 proc.).

Spośród pięciu rynków z najwyższym wskaźnikiem PI, komponent odnoszący się do perspektyw polskiego eksportu będący pochodną prognozowanego wzrostu PKB ma największe znaczenie dla rynku indyjskiego (wkład w wysokości 0,100 pkt. proc.) oraz chińskiego (0,080 pkt. proc.). Według Międzynarodowego Funduszu Walutowego (MFW), w latach 2000-2026 PKB w cenach stałych Indii zwiększy się o 52 proc., a Chin – o 39 proc.

↘ Wykres 2. **Dekompozycja wskaźnika PI według czterech głównych składowych**



Źródło: opracowanie własne PIE.

[3] W przypadku ZEA wskaźnik ten został zaburzony ze względu na realizację dużego kontraktu polskich zakładów Alstomu dla dubajskiego metra, o czym więcej w kolejnym rozdziale.

Dla kolejnych 15 rynków, które znalazły się na liście najbardziej perspektywicznych kierunków polskiego eksportu, liczył się głównie efekt konkurencyjności oraz perspektywy wzrostu PKB. Wkłady poszczególnych elementów w wartości wskaźnika nie były zatem zróżnicowane. Konkurencyjność eksportu miała relatywnie największe znaczenie w przypadku zbytu polskich towarów w Nigerii, Uzbekistanie i Izraelu. Wielkość danej gospodarki i udział danego rynku w polskim eksporcie miały generalnie niewielki wpływ na wartość wskaźnika PI, z wyjątkiem kilku państw, tj. Kanady, Japonii, Meksyku i Indonezji. Element odnoszący się do perspektyw wzrostu eksportu na dany rynek miał zaś największe znaczenie w przypadku możliwości zbytu na azjatyckich rynkach wschodzących, tj. w Wietnamie, Bangladeszu, Indonezji, na Filipinach oraz w Kongo i na Dominikanie.

Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu

Stany Zjednoczone

1.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
2 405,3 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
2,9 proc.	udział USA w polskim eksporcie – 8. rynek docelowy na świecie
1,09 mld USD	wartość eksportu statków powietrznych i ich części z Polski do USA w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Pierwsze miejsce w rankingu perspektywiczności USA zawdzięczają silnej pozycji we wszystkich elementach wskaźnika, w tym – na pierwszym miejscu wśród badanych państw – wielkości gospodarki oraz – na drugim – w udziale w polskim eksporcie.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 3. Główne grupy produktów w imporcie USA w latach 2018-2020 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

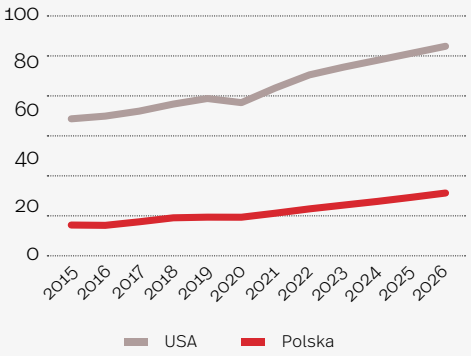
Stany Zjednoczone to największa gospodarka na świecie i piąta z najzamożniejszych pod względem wielkości PKB *per capita*. To też główny partner handlowy Unii Europejskiej. Mimo tego UE nie ma zawartej umowy o wolnym handlu z USA. Średnie stawki celne są jednak relatywnie niskie i wynoszą 3,4 proc.

Relacje handlowe w ostatnich latach były utrudnione ze względu na cła nakładane m.in. na stal i aluminium czy odszkodowawcze za europejskie wsparcie dla konsorcjum Airbus. USA i Polskę łączy pięć obustronnych umów handlowych, w tym o ochronie inwestycji i o unikaniu podwójnego opodatkowania.

W rankingu wolności gospodarczej USA znajduje się na 20. miejscu w grupie państw o dużym stopniu wolności gospodarczej (*mostly free*) (The Heritage Foundation, 2021).

Perspektywiczność rynku USA

Wykres 4. PKB *per capita* USA i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Prognozy demograficzne USA przewidują starzenie się społeczeństwa amerykańskiego. Tempo wzrostu będzie raczej niskie – spadnie z 2,3 mln os. rocznie (w latach 2010-2030) do 1,8 mln os. rocznie po 2030 r. (U.S. Census Bureau). W 2030 r. ponad 20 proc. ludności osiągnie wiek powyżej 65. r.ż. W tym czasie imigracja stanie się głównym czynnikiem przyrostu liczby ludności w USA.

Jednocześnie według MFW w latach 2020-2026 PKB wzrośnie o 20 proc., a PKB *per capita* o 0,4 proc. USA od lat posiada najwyższy na świecie deficyt bilansu handlowego (wg Intracen w 2020 r. wyniósł 982 mld USD). Utrzymywanie się tego problemu może przyczynić się do narastania konfliktów handlowych – z Chinami, a także z UE. Mimo dużej woli współpracy transatlantyckiej administracji Joe Bidena, całościowa umowa o wolnym handlu wydaje się niemożliwa.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 5. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do USA w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

W 2020 r. USA były ósmym państwem, do którego kierowany był polski eksport (wartość 7,32 mld USD, spadek o 0,2 proc. w stosunku do roku poprzedniego). Do najważniejszych polskich produktów eksportowych w latach 2018-2020 należały statki powietrzne i ich części – m.in. części silników turboodrzutowych i turbośmigłowych oraz silniki turboodrzutowe (17,9 proc. eksportu). USA były też dla Polski jednym z ważniejszych rynków dla tych produktów (37,4 proc. ogółu eksportu tej kategorii). Kolejna istotna grupa to sprzęt medyczny (8,8 proc. eksportu). Do ważnych produktów eksportowych należały też maszyny ogólnego przeznaczenia – m.in. turbiny gazowe, skrzynie przekładniowe i pompy (8,6 proc.) oraz meble (5,8 proc. eksportu).

Eksport polskich produktów do Stanów Zjednoczonych odbywa się na tych samych warunkach co sprzedaż produktów na rynek amerykański z pozostałych państw UE. Procedury, choć skomplikowane, są przejrzyste i stabilne. Jednocześnie część eksportu jest związana z inwestycjami amerykańskimi w Polsce, co wzmacnia wzajemne relacje i kontakty. Wejście na rynek USA w niektórych branżach (np. specjalistycznych urządzeń elektrycznych) otwiera dostęp do innych rynków na świecie.

Bariery polskiego eksportu

Główne ograniczenia wiążą się z barierami pozataryfowymi ze względu na relatywnie niskie cła USA. W większości przypadków wymagane jest dostosowanie odpowiedniego etykietowania produktów oraz ich składu. Konieczna jest również certyfikacja lub uzyskanie odpowiednich pozwoleń. Można je zdobyć z pomocą agenta działającego w USA, który również organizuje ścieżkę wejścia na rynek. Czas realnego wejścia na rynek amerykański może być jednak długi i wymagać dużego zaangażowania pracy i środków finansowych. USA – ze względu na swe globalne znaczenie – są też rynkiem, na którym jest bardzo duża konkurencja, co stanowi znaczącą barierę wejścia. Dodatkowym problemem mogą też być odrębne przepisy stanowe, które różnicują dotarcie do klientów w zależności od stanu.

Bardziej złożony proces wejścia na rynek amerykański dotyczy produktów, których odbiorcą mają być amerykańskie instytucje publiczne (np. armia). W tym przypadku rynek jest mocno chroniony przez złożone procedury, koncesje oraz konkurencję ze strony krajowych dostawców. Konieczne jest zaoferowanie wyjątkowo innowacyjnego produktu.

Zjednoczone Emiraty Arabskie

2

35.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
246,9 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,2 proc.	udział ZEA w polskim eksporcie – w 2020 r. ZEA 3. największy bliskowschodni rynek eksportowy Polski
36,5 mln USD	wartość eksportu taborów kolejowych i tramwajowych z Polski do ZEA w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Zjednoczone Emiraty Arabskie zawdzięczają swoją wysoką drugą pozycję w rankingu perspektywiczności obecnie istniejącym przewagom konkurencyjnym polskich eksporterów. Wartość tego efektu dla ZEA jest związana z eksportem wagonów dla metra w Dubaju realizowanym w 2019 r. przez polskie zakłady Alstomu (wartość zamówienia – ok. 260 mln USD). W pozostałych elementach wskaźnika ZEA wypadły gorzej.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 6. Główne grupy produktów w imporcie ZEA w latach 2018-2020 (w proc.)

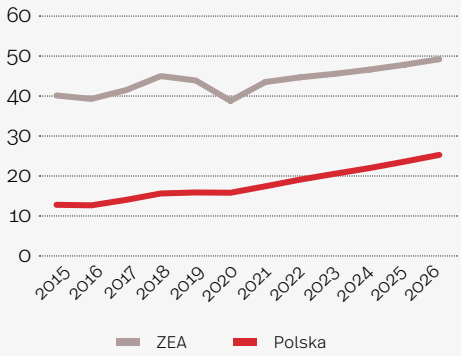
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

ZEA są krajem zamożniejszym od Polski – przeciętne PKB *per capita* w 2020 r. wyniosło 38 661,2 USD, czyli ponad dwukrotnie więcej niż w Polsce (15 699,3 USD w 2020 r.). Jednocześnie Emiraty były w 2019 r. największym bliskowschodnim rynkiem dla polskiego eksportu. W 2020 r. spadły jednak na trzecią pozycję (po Arabii Saudyjskiej i Izraelu, nie licząc Turcji). Udział ZEA w polskim eksporcie wzrósł do 0,35 proc. w 2019 r. (następnie spadł do 0,2 proc. w 2020 r.), co było szóstym wynikiem spośród pierwszej dziesiątki rankingu rynków perspektywicznych.

Emiraty nie zawarły umowy o wolnym handlu z Unią Europejską. Między Polską i ZEA nawiązano umowy m.in. o unikaniu podwójnego opodatkowania i o współpracy gospodarczej. Rynek ZEA jest relatywnie otwarty, średnia stawka celna wynosi 4,6 proc. Odzwierciedla to także pozycja w rankingu *Index of Economic Freedom*, w którym Emiraty są wyróżnione jako jedno z najbardziej otwartych handlowo państw w regionie.

Perspektywiczność rynku ZEA

Wykres 7. PKB *per capita* ZEA i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Prognozy demograficzne dla ZEA wyglądają korzystnie. W ciągu najbliższych 10 lat populacja kraju zwiększy się o 1,5 mln do ok. 11 mln osób. Ponadto Emiraty Arabskie są ważnym centrum reeksportu towarów do krajów Bliskiego Wschodu, Afryki i Azji. Obecność danej marki w ZEA może zatem ułatwić wejście na rynki powiązane gospodarczo.

Do wskaźnika perspektywiczności ZEA negatywnie przyczyniły się dane o wzroście PKB w najbliższych 6 latach (gospodarka będzie większa zaledwie o 11 proc., a PKB *per capita* w latach 2020-2026 wzrośnie o 0,3 proc.).

Problemem w przypadku ZEA pozostaje uzależnienie gospodarki od ropy. Mimo wysiłku szejków w dywersyfikację gospodarki, kraj wciąż pozostaje uzależniony od wydobycia surowca. Zmniejszenie wydobycia miało związek przede wszystkim ze spadkiem cen ropy naftowej. Ten aspekt obniża perspektywiczność ZEA w długim terminie.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 8. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do ZEA w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Struktura polskiego eksportu została zdominowana przez pojazdy szynowe, które w latach 2018-2020 stanowiły prawie 16 proc. polskiego eksportu do ZEA. Drugą istotną grupą produktów w tym czasie były środki piorące i czyszczące (7 proc. eksportu), następne – meble – 6 proc. eksportu. Blisko 6 proc. eksportu należało do produktów spożywczych, a 5 proc. do sprzętu elektrycznego pozostałego.

Perspektywiczne dla polskiego eksportu są: branża kosmetyczna oraz sektor energii odnawialnych, FinTech, infrastruktura i budownictwo. Wynika to z rosnącego zapotrzebowania ZEA na rozwój infrastruktury i środowiska gospodarczego.

Działalność na tym rynku jest ułatwiona ze względu na stosunkowo nieskomplikowane procedury formalne. Dodatkowo nawiązanie współpracy z lokalnym przedstawicielem upraszcza pokonanie ewentualnych trudności związanych przede wszystkim z barierami kulturowymi (językiem biznesowym jest angielski).

Bariery polskiego eksportu

Rynek ZEA jest nasycony produktami z całego świata. Podobnie jak na amerykańskim, duża konkurencja międzynarodowa stanowi tu istotną barierę wejścia dla polskiego eksportera. Utrudnieniem może być też specyficzna kultura prowadzenia biznesu polegająca na preferencji współpracy z jednym partnerem biznesowym na wyłączność. Istotna wydaje się też bariera po stronie polskich eksporterów polegająca na braku zaufania i wiedzy o rynkach bliskowschodnich.

Chiny

3

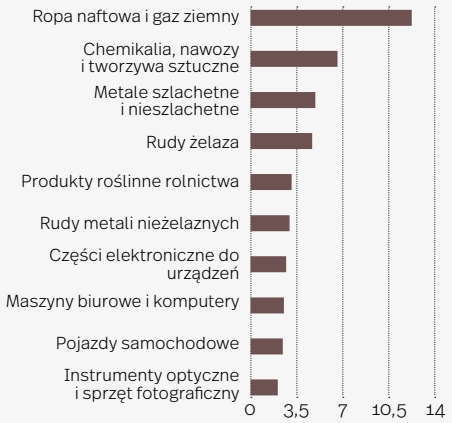
2.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
2 056 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
1,2 proc.	udział Chin w polskim eksporcie w 2020 r.
582,1 mln USD	wartość eksportu metali z Polski do Chin w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Do wysokiej wartości wskaźnika perspektywiczności ChRL w największej mierze przyczyniła się wielkość rynku – to drugi obok USA taki przypadek. Ponadto Chiny odnotowują trzeci najwyższy wzrost PKB w kolejnych pięciu latach spośród państw pierwszej dziesiątki rankingu.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 9. Główne grupy produktów w imporcie Chin w latach 2018-2020 (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

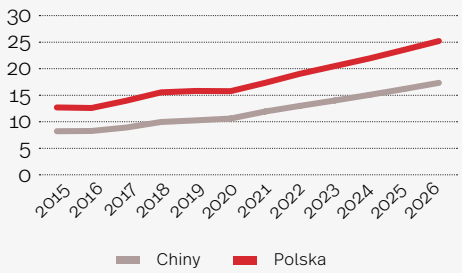
Chiny to druga gospodarka pod względem PKB nominalnego i najludniejsze państwo na świecie. Populacja ChRL wynosi ponad 1,4 mld ludzi (ok. 18 proc. mieszkańców Ziemi), co w połączeniu z dynamicznym rozwojem gospodarczym czyni z tego państwa bardzo atrakcyjny rynek zbytu. W 2020 r. całkowita wartość chińskiego importu wyniosła 2,056 bln USD. Od 2004 r. największym partnerem handlowym Chin jest UE. Handel zagraniczny ma optymalne warunki rozwoju, m.in. za sprawą bardzo dobrze rozwiniętej infrastruktury transportowej. Chińska inicjatywa Nowego Jedwabnego Szlaku ma jeszcze poprawić sieć połączeń drogowych i kolejowych między ChRL a Europą.

Przez wiele lat rozwój Chin opierał się głównie na eksporcie, a Pekin dopuszczał się dyskryminacji zagranicznych dostawców, skłaniając przedsiębiorstwa publiczne i prywatne do nabywania komponentów wyłącznie od chińskich dostawców. To oraz strategia „Made in China 2025" utrudniły zagranicznym producentom dostęp do rynku chińskiego. W efekcie w rankingu *Index of Economic Freedom* Chiny zajmują 107. pozycję jako państwo „w zasadzie bez wolności".

Średnia taryfa celna w Chinach jest relatywnie wysoka i wynosi 7,5 proc., przy czym na artykuły rolno-spożywcze jest to średnio 13,8 proc., a na pozostałe – 6,5 proc. Kwoty taryfowe dotyczą 47 produktów, głównie artykułów pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego.

Perspektywiczność rynku Chin

Wykres 10. PKB *per capita* Chin i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



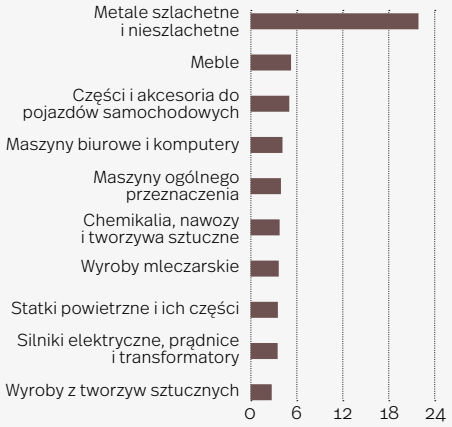
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Mimo że ChRL jest największą gospodarką świata, chińskie społeczeństwo nadal jest znacznie mniej zamożne niż społeczeństwa zachodnie. Według prognoz MFW, zamożność Chińczyków (PKB *per capita* w cenach bieżących) do 2026 r. wzrośnie o 47 proc. i wyniesie 17,5 tys. USD. Wielkość populacji i perspektywy wzrostu gospodarczego są najważniejszymi czynnikami świadczącymi o perspektywiczności chińskiego rynku. Korzystnie może wpływać rozwijanie współpracy przy okazji połączeń infrastrukturalnych kolejowych z Europą.

Ponadto w czasie pandemii jeszcze wzmocnił się rynek *e-commerce*. Daje to nawet większe i prostsze możliwości dotarcia do klientów chińskich oraz w niektórych przypadkach może się wiązać z mniejszymi obostrzeniami regulacyjnymi.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ **Wykres 11. Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Chin w latach 2018-2020 (w proc.)**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Wśród badanych państw Chiny są czwartym najważniejszym odbiorcą polskich produktów – po Rosji, USA i Ukrainie. Aż za 20 proc. polskiego eksportu do Chin odpowiadają metale szlachetne i nieszlachetne, kolejne grupy produktów – w tym meble czy części motoryzacyjne – odnotowują udział 3-5 proc.

Polskie przedsiębiorstwa wciąż mogą wypełnić nisze, których wbrew pozorom może w Chinach być bardzo dużo. Wedle oceny eksporterów badanych przez PIE, Chińczycy lubią nowości, np. spożywcze, dzięki czemu można dotrzeć do nich z produktami niestandardowymi. Produkty innowacyjne mogą dobrze sprzedawać się w Chinach ze względu na wielkość rynku oraz jego rozrastanie się. Z uwagi na odmienne gusta i kulturę, mogą to być inne produkty, niż oferowane w Europie.

Polskie produkty są rozpoznawane jako europejskie, co wzmacnia postrzeganie jakości towaru. Ponadto uzyskane certyfikaty na różne rynki europejskie wzmacniają pozycję eksporterów w Chinach.

Bariery polskiego eksportu

Eksport polskich produktów do Chin napotyka na kilka rodzajów barier wynikających zarówno ze specyfiki rynku, jak i charakterystyki polskich przedsiębiorstw. Po pierwsze trudno wejść na chiński rynek. Jest on ogromny, promuje duże firmy, będące w stanie inwestować w swoją obecność na tym rynku i czerpać zyski dopiero po kilku latach. Jeden z eksporterów badanych przez PIE stwierdził: „firma, która ma na przykład kilka pasiek z miodem i jest w stanie w ciągu trzech-czterech miesięcy wyprodukować tylko dwa kontenery miodu, nie jest i nigdy nie będzie kandydatem na eksportera na rynek chiński".

Po drugie istnieją znaczące bariery regulacyjne – np. dotyczące importu mięsa, nabiału czy ryb. Ze względu na normy sanitarno-epidemiczne, niektóre ogniska chorób w Polsce eliminują dostawy produktów mięsnych na ten rynek. Negocjacje w sprawie uzyskania uprawnień eksportowych trwają bardzo długo, a procedura zakazów importu i ich wycofania jest nieprzejrzysta. Pekin prowadzi także politykę zmierzającą do samowystarczalności i wprowadza ograniczenia w kontakcie chińskiego społeczeństwa z zagranicą. Z powodu wprowadzenia zakazu świadczenia zdalnych usług edukacyjnych spoza Chin, kilka polskich firm ucierpiało i straciło kontrakty. Ponadto problemem może być też korupcja. Chiny znalazły się na 78. pozycji ze 180 wg *Corruption Perception Index* (CPI), podczas gdy Polska na 45 (www1).

Po trzecie jest to rynek odmienny: nie tylko kulturowo (wymaga ciągłego dbania o klientów) i językowo, lecz także pod względem poziomu cyfryzacji. Nie ma tam bankomatów, gotówki, kart – płatności odbywają się przez aplikacje, a dostawa produktów trwa kilka godzin. Stanowi to wyzwanie dla polskich przedsiębiorców.

Po czwarte bariery wynikają ze sposobu działania polskich przedsiębiorstw, które często polegają na konkurencji cenowej, a nie inwestują w marketing i badania rynku.

Po piąte eksporterzy skarżą się na niedoinwestowanie pomocy ze strony państwa. Potrzebne jest stworzenie bazy wiedzy o klauzulach kontraktowych, regulacjach, specyfice rynku, czy sprofilowanej dla branży bazy kontaktów. Brakuje też sieci ludzi do pomocy na miejscu, co jest konieczne do funkcjonowania w Chinach.

Ukraina

4

55.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
53,6 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
2,2 proc.	udział Ukrainy w polskim eksporcie – w 2020 r. 3. pozaunijny rynek eksportowy w Europie (po Wielkiej Brytanii i Rosji) dla Polski
165,9 mln USD	wartość eksportu kosmetyków z Polski na Ukrainę w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Czwarte miejsce w rankingu perspektywiczności Ukraina zawdzięcza przede wszystkim obecnym przewagom konkurencyjnym polskich eksporterów oraz wysokiemu udziałowi eksportu z Polski. To stanowi dobrą podstawę do dalszego zwiększania wymiany handlowej.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 12. Główne grupy produktów w imporcie Ukrainy w latach 2018-2020 (w proc.)

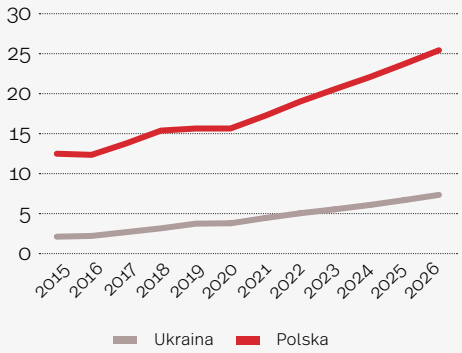
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Ukraina jest państwem, które borykało się z poważnymi problemami gospodarczymi po upadku ZSRR (poziom PKB PPP z 1990 r. odzyskała dopiero w 2007 r.). PKB *per capita* w 2020 r. wyniósł 3 741,1 USD, a więc ponad czterokrotnie mniej niż polski. Jednocześnie w ostatnich latach przed pandemią dynamicznie rosły polsko-ukraińskie obroty handlowe. Wojna w Donbasie i aneksja Krymu spowodowały, że w ostatnich latach import z Rosji gwałtownie spadał, a zwiększało się zapotrzebowanie na produkty z Polski.

Na otwartość rynku i możliwości rozwijania działalności eksportowej wpływają przede wszystkim wprowadzenie reżimu bezwizowego między Ukrainą a państwami Unii Europejskiej oraz ustanowienie strefy wolnego handlu w ramach umowy stowarzyszeniowej z UE (DCFTA). W rankingu *Index of Economic Freedom* Ukraina – mimo poprawy w ostatnich latach – zajmuje dopiero 127. pozycję jako państwo „w zasadzie bez wolności".

Perspektywiczność rynku Ukrainy

Wykres 13. PKB *per capita* Ukrainy i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

W ostatnich latach dokonała się znacząca poprawa warunków prowadzenia biznesu i przejrzystości przepisów. Ukraina, mimo ogromnych problemów demograficznych stanowi wciąż relatywnie duży rynek konsumencki (według oficjalnych – prawdopodobnie zawyżonych danych – ma 41,5 mln mieszkańców).

Poprawiające się wskaźniki gospodarcze będą zwiększały potencjał importowy Ukrainy. Ponadto trwające procesy prywatyzacyjne stwarzają szanse na inwestycje i dalszy wzrost eksportu. Potencjalne branże, w których możliwy jest wzrost eksportu, to m.in.: branże związane z rolnictwem ze względu na uwolnienie handlu ziemią i otwierające się możliwości inwestycyjne, sektor spożywczy oraz kosmetyki, których eksport z Polski na Ukrainę w ostatnich latach rósł dynamicznie.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 14. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie na Ukrainę w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Polsko-ukraińska wymiana handlowa rośnie szybko. Polska w 2020 r. była czwartym najważniejszym dostawcą produktów na Ukrainę.

Mocną stroną polskiego eksportu jest pozytywny stosunek ukraińskiego społeczeństwa do produktów z Polski, a także do Polaków, który znajduje potwierdzenie m.in. w badaniach opinii publicznej (przez szereg lat Polska znajdowała się na 1. miejscu pod względem sympatii). W badaniu PIE jeden z eksporterów stwierdził: „nie ma branży, w której nie ma polskich produktów (...) polskie produkty są megalubiane, pożądane i doceniane". Badani przez PIE wskazywali przy tym, że polskie marki kojarzone są z wysoką jakością produkcji, pozytywne konotacje mają także przynależność Polski do UE i dobre wspomnienia dotyczące polskich towarów eksportowanych z PRL do ZSRR.

Rozwojowi eksportu sprzyja bliskość geograficzna, która pozwala utrzymać niskie koszty transportu oraz bliskość kulturowa, która ułatwia sprzedawanie podobnych produktów. Badani przez PIE podkreślali, że poruszanie się na rynku ukraińskim umożliwia także znajomość realiów i istniejące historyczne powiązania gospodarczo-biznesowe. Dla funkcjonowania na rynku niezmiernie duże znaczenie mają kontakty osobiste i znajomości realiów prowadzenia biznesu na Ukrainie. Ważnym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi eksportu jest w tym kontekście także ogromna rzesza Ukraińców pracujących w Polsce. Migracja wahadłowa wpływa pozytywnie na popularność polskich produktów nad Dnieprem.

Bariery polskiego eksportu

Głównymi barierami rozwoju eksportu są: niestabilność polityczna, korupcja i oligarchizacja ukraińskiego systemu gospodarczego. Ukraina zajmuje 117. pozycję spośród 180 państw w rankingu percepcji korupcji (CPI) Transparency International. Jeden z eksporterów badanych przez PIE stwierdził: „To rynek bardzo wrażliwy na kwestie polityczne, przy okazji każdych wyborów nagle zamierał". Niestabilność wywołuje także trwająca wojna w Donbasie, gdzie okresowo dochodzi do zaostrzenia starć. Polscy eksporterzy badani przez PIE wskazywali także na takie bariery prowadzenia działalności jak nieprzejrzystość przepisów dotyczących podatków i opłat, niesprawność wymiaru sprawiedliwości, a także uciążliwe procesy certyfikacji i kontroli. Co ciekawe, problemy infrastrukturalne, w tym przekraczanie granicy, były wskazywane stosunkowo rzadko i okazały się dotkliwe głównie w przypadku importu towarów z Ukrainy.

Indie

6.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
368 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,2 proc.	udział Indii w polskim eksporcie w 2020 r.
188,1 mln USD	wartość eksportu produktów koksowniczych z Polski do Indii w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Indie będą najszybciej rozwijającym się państwem spośród badanych, czemu zawdzięczają wysoką, piątą pozycję w rankingu. Największy wkład w wartość wskaźnika pochodził z efektu konkurencyjności, pozytywny wpływ miała również wielkość indyjskiej gospodarki.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 15. Główne grupy produktów w imporcie Indii w latach 2018-2020 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Indie są trzecią gospodarką Azji, po Chinach i Japonii. W najbliższych latach będą najszybciej rozwijającą się gospodarką (spośród tych osiągających powyżej 50 mld USD PKB) – ich PKB w cenach stałych w tym czasie wzrośnie o 52 proc.

Indie są strategicznie ważnym partnerem dla UE czy USA, jest to jednak jeden z najtrudniej dostępnych rynków na świecie. Średnia stawka celna dla członków WTO wynosi 15 proc., a w przypadku produktów rolno-spożywczych – aż 34 proc. Z powodu znaczącej ochrony rynku indyjskiego, negocjacje umowy o wolnym handlu UE z Indiami są bardzo trudne. Po latach wstrzymania zostały wznowione w 2021 r. (www2).

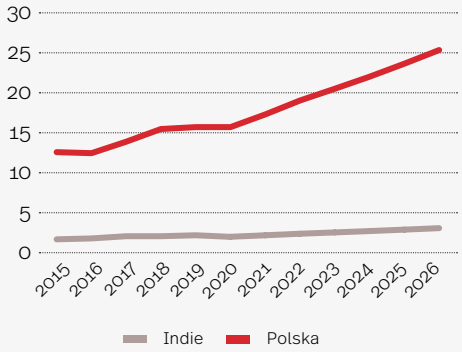
Ponadto istnieje państwowa kontrola cen towarów spożywczych, farmaceutyków i paliw.

W indeksie wolności gospodarczej Indie są na 121. miejscu, spośród omawianych tu państw tylko Egipt i Ukraina znalazły się niżej.

W strukturze importu dominują surowce energetyczne, tj. ropa naftowa i gaz ziemny (72,5 mld USD w 2020 r.) i węgiel kamienny (15,9 mld USD), a także metale szlachetne i nieszlachetne (34,1 mld USD) oraz chemikalia i wyroby chemiczne (39,8 mld USD).

Perspektywiczność rynku Indii

Wykres 16. PKB *per capita* Indii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



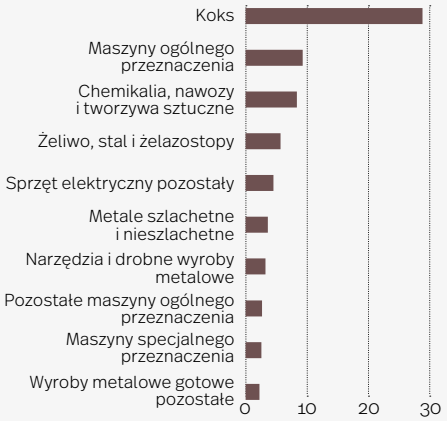
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Indie są najbiedniejszym z państw sklasyfikowanych w rankingu perspektywiczności. W 2020 r. PKB *per capita* wyniósł poniżej 2 tys. USD. Szybki wzrost gospodarczy, ze względu na ogromną populację, będzie rósł bardzo powoli, przez co luka dochodowa między Polską a Indiami będzie się powiększać.

Przewiduje się, że przed 2030 r. Indie będą największym, a zarazem jednym z najmłodszych społeczeństw na świecie, a także 3. największą gospodarką świata. Do 2025 r. liczebność indyjskiej klasy średniej wzrośnie do 550 mln osób, a jednocześnie do 2030 r. populacja miejska wzrośnie do 590 mln osób (www3). W związku z tym zapotrzebowanie na produkty wysokiej jakości oraz luksusowe będzie rosnąć.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 17. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Indii w latach 2018-2020 (w proc.)**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

W strukturze polskiego eksportu do Indii w ujęciu wartościowym dominują: koks (188 mln USD w 2020 r.), sprzęt elektryczny (44 mln USD), chemikalia, nawozy i tworzywa sztuczne – m.in. kauczuk (40,5 mln USD), maszyny ogólnego przeznaczenia – m.in. pompy i turbiny (38,6 mln USD) oraz żeliwo, stal i żelazostopy (35,7 mln USD).

Zdaniem niektórych eksporterów na ten rynek, polskie firmy konkurują ceną z europejskimi produktami „z podobnej półki". Pozycjonują się jako dobra alternatywa dla innych europejskich producentów, ale nie są w stanie cenowo konkurować z produktami z Chin. Z tymi jednak konkurują jakością.

W opinii przedstawiciela otoczenia biznesu potencjał eksportu dla polskich produktów jest duży, gdyż nasze wyroby kojarzone są jako pochodzące z Unii Europejskiej – czyli droższe i wysokiej jakości, bądź wręcz luksusowe.

Niektórym dostawcom pomogła pandemia. Na rynku indyjskim zapanował „nastrój antychiński". Część firm wstrzymała zakupy u chińskich dostawców, z czego skorzystały m.in. polskie (np. dostawcy sprzętu medycznego) – w efekcie wciąż obserwują wzrost zamówień.

Przedstawiciele polskiego biznesu coraz częściej wykorzystują *social media*, np. tworząc (w jęz. angielskim) grupy facebookowe wśród dystrybutorów i odbiorców finalnych w celu rozszerzenia grona swoich odbiorców.

Bariery polskiego eksportu

Rynek indyjski jest odległy i trudny, bardzo zróżnicowany administracyjnie (różne stany i regiony, które mają np. odrębne procedury), a także infrastrukturalnie i klimatycznie. Bardzo duże zróżnicowanie wynika także ze zwyczajów i kultury konsumentów, istnieją również bariery komunikacyjne.

Głównymi przeszkodami są biurokracja i korupcja, lokalne układy oraz nadal mała siła nabywcza znaczącej części indyjskiego społeczeństwa. Według Transparency International Indie w 2020 r. zajęły 86. pozycję (wśród 180 państw) w rankingu CPI. Nie będąc dużą korporacją nie da się prowadzić zdalnie biznesu czy znaleźć dystrybutora *online* – konieczna jest osoba na miejscu, znająca zwyczaje i specyfikę zarządzania. Ewentualnie pomocne, ale bardzo kosztowne, może być otwarcie oddziału polskiej firmy.

Negocjacje z partnerami biznesowymi są zazwyczaj długotrwałe i oparte na relacjach (trzeba podtrzymywać kontakt, interesować się, obdarowywać itp.). Ważne jest – jeśli to możliwe – aby ta sama osoba lub grupa osób, które rozpoczęły negocjacje czy projekty biznesowe, były wciąż przy tym projekcie. Rzeczywistość pandemiczna ujawniła dużo zmian personalnych w polskich firmach, co znacząco utrudnia budowanie i podtrzymywanie relacji w przedsięwzięciach.

Barierą w ekspansji na rynek indyjski są stosowane tam preferencje dla produktów wytwarzanych w ramach programu „Make in India", programu samowystarczalności i przedsiębiorstw joint venture (z przewagą udziału kapitału indyjskiego). Jednocześnie znaczące są bariery pozataryfowe, obowiązki certyfikacyjne – szczególnie w przypadku towarów rolnych – i niejasne regulacje prawne.

Przedstawiciele firm i otoczenia biznesu zwracają uwagę na słabe wykorzystanie unijnego i polskiego wsparcia przy wchodzeniu na rynek indyjski. Wiąże się to najczęściej z niewiedzą o programach wsparcia (przede wszystkim unijnego), jak również kłopotliwe procedury wymagające znacznej liczby dokumentów.

Wietnam

6

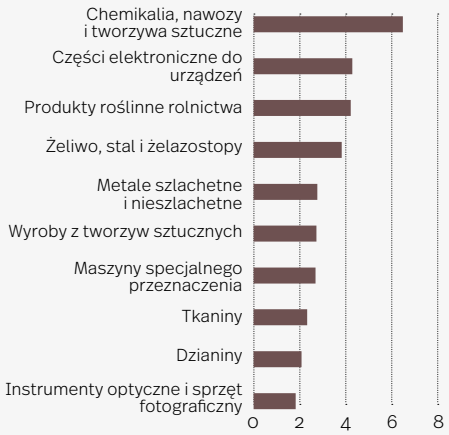
38.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
261 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,2 proc.	udział Wietnamu w polskim eksporcie w 2020 r.
82 mln USD	eksport mięsa i przetworów z mięsa z Polski do Wietnamu w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Wysoka wartość wskaźnika PI to efekt przewag konkurencyjnych osiągniętych przez polskich eksporterów na rynku wietnamskim oraz relatywnie dużego wkładu związanego z perspektywami wzrostu PKB.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 18. Główne grupy produktów w imporcie Wietnamu w latach 2018-2020 (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

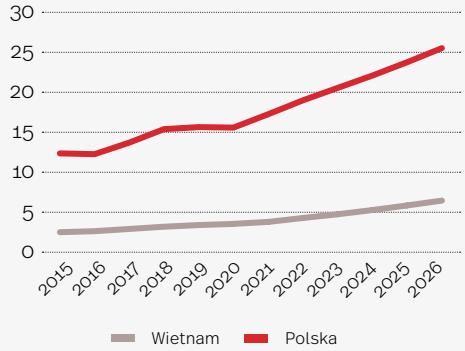
Wietnam jest czwartą pod względem wielkości – po Indonezji, Tajlandii i Filipinach – gospodarką Azji Południowo-Wschodniej. Amerykańsko-chińska wojna handlowa oraz pandemia COVID-19 sprawiły, że kraj ten zyskał na znaczeniu w globalnych łańcuchach wartości. Dzięki temu uniknął recesji w 2020 r., odnotowując blisko 3-procentowe tempo wzrostu PKB. W latach 2018-2019 gospodarka Wietnamu rosła w tempie powyżej 7 proc. Ponadto od sierpnia 2020 r. weszła w życie umowa o wolnym handlu między UE a Socjalistyczną Republiką Wietnamu (EVFTA). Na jej podstawie stopniowo znosi się cła i wprowadza ułatwienia dla eksporterów. Docelowo przewiduje ona zniesienie ceł na wszystkie produkty w przywozie z UE do Wietnamu oraz na 99 proc. linii taryfowych w przywozie z Wietnamu do UE. Umowa przewiduje też zmniejszenie wielu z istniejących barier pozataryfowych w handlu oraz zwiększa dostęp do wietnamskiego rynku usług i zamówień publicznych dla firm unijnych.

Import Wietnamu był porównywalny z polskim – w 2020 r. wyniósł 261 mld USD.

W rankingu *Index of Economic Freedom* Wietnam został uznany za umiarkowanie otwarty rynek, plasując się dopiero na 90. miejscu.

Perspektywiczność rynku Wietnamu

Wykres 19. PKB *per capita* Wietnamu i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Wietnam jest ponad czterokrotnie mniej zamożny od Polski – w 2020 r. wartość PKB *per capita* w cenach bieżących wyniosła 3,5 tys. USD. W latach 2020-2026 prognozuje się wzrost liczby ludności Wietnamu o 5 mln – do ponad 102 mln mieszkańców. W połączeniu z prognozowanym średniorocznym wzrostem wietnamskiego PKB na poziomie blisko 7 proc. daje to wyraźny wzrost siły nabywczej tamtejszej ludności, a w efekcie także jej popytu importowego. Element PI odnoszący się do perspektywiczności rynku odpowiadał za ponad 1/3 wartości wskaźnika.

Szansą dla polskich eksporterów może być także EVFTA, która ułatwi dostęp do wietnamskiego rynku, oraz rywalizacja z Chinami, która zwiększa rolę Wietnamu w globalnych łańcuchach dostaw.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 20. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Wietnamu w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Polski eksport do Wietnamu cechuje się mało zdywersyfikowaną strukturą towarową. Blisko połowę jego wartości w latach 2018-2020 stanowiły produkty rolno-spożywcze, głównie mięso i przetwory z mięsa oraz ryby i przetwory z ryb. O tym jak relatywnie niewielkie znaczenie ma rynek Wietnamu może świadczyć zaledwie nieco ponad 1 proc. jego udziału w polskim eksporcie tych produktów. Polskie firmy eksportowały na rynek wietnamski także leki, maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny, środki piorące i czyszczące.

Jeden z eksporterów ankietowanych przez PIE wskazał, że w odniesieniu do niektórych produktów rolno-spożywczych Wietnam jest nastawiony na import. Zaliczył do nich m.in. mięso, mleko w proszku, jabłka, mączki mięsno-kostne. W eksporcie tych produktów Polska posiada przewagi konkurencyjne. Eksporterom pomaga rosnąca rozpoznawalność polskich produktów, która systematycznie zwiększa się dzięki diasporze wietnamskiej w Polsce.

Bariery polskiego eksportu

Do największych barier w dostępie do rynku wietnamskiego (podobnie jak i innych azjatyckich rynków) można zaliczyć odległość geograficzną i odmienną od europejskiej kulturę prowadzenia biznesu, nastawioną na budowanie i podtrzymywanie relacji biznesowych. Kwestia odległości zyskała szczególnie na znaczeniu podczas pandemii COVID-19, kiedy to koszty frachtu wzrosły kilkukrotnie. W eksporcie niektórych produktów rolno-spożywczych (m.in. mięsa, wyrobów mleczarskich, owoców i warzyw) oraz leków wymagane jest uzyskanie licznych certyfikatów i pozwoleń umożliwiających dostęp do rynku. Potwierdzają to ankietowani przez PIE eksporterzy z branży mięsnej i owocowej, sprzedający na tym rynku. Dużą barierę stanowi zorganizowanie sprawnej dystrybucji towaru na miejscu, dlatego wysyłający towar na ten rynek zazwyczaj nawiązują współpracę z pośrednikami-importerami, którzy nabywają wysyłany towar a następnie sami zajmują się jego dystrybucją na miejscu. Jeden z ankietowanych wskazał, że importerzy często pomagają uporać się eksporterom z urzędniczymi barierami w Wietnamie. Zwrócił też uwagę na potrzebę większego zaangażowania izb handlowych we wsparcie dla potencjalnych eksporterów na rynek wietnamski, np. przy sprawdzaniu wiarygodności miejscowych podmiotów chcących nawiązać współpracę. Kolejnym problemem dla polskich eksporterów jest korupcja mająca wpływ na życie gospodarcze w Wietnamie. W 2020 r. w rankingu CPI Wietnam zajął 104. pozycję wśród 180 państw.

Japonia

7

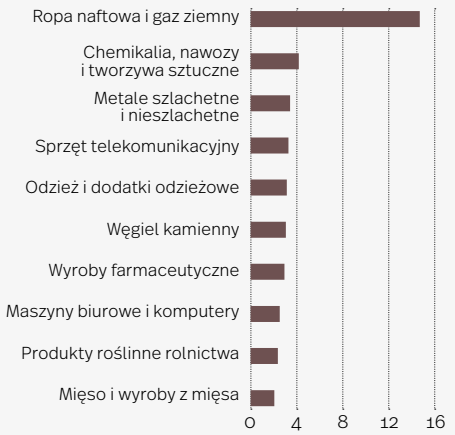
3.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
635,4 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,3 proc.	udział Japonii w polskim eksporcie w 2020 r.
67,8 mln USD	wartość eksportu pojazdów samochodowych z Polski do Japonii w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Japonia to trzecia gospodarka na świecie i temu zawdzięcza wysoką, siódmą pozycję w rankingu. Efekt konkurencyjności jest relatywnie słaby, Japonia notuje też najniższą dynamikę wzrostu PKB w najbliższych 5 latach spośród pierwszej dwudziestki państw w rankingu.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 21. Główne grupy produktów w imporcie Japonii w latach 2018-2020 (w proc.)



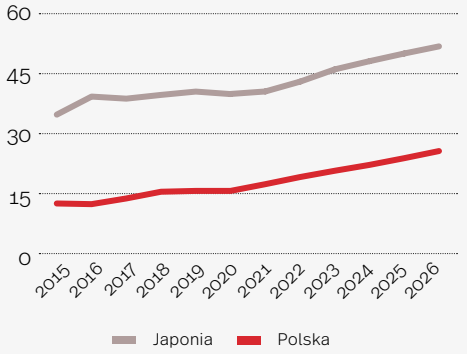
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Japonia jest trzecią największą gospodarką na świecie pod względem PKB w cenach bieżących, którego wartość wynosi ponad 5 bln USD. Mimo starzejącego się społeczeństwa jest to dziesiąte największe państwo na świecie, którego liczba ludności wynosi około 126,5 mln. Pod względem PKB *per capita* w 2020 r. Japonia była na 24. miejscu według danych MFW. Japonia ma duży wpływ na globalną wymianę handlową. Jest czwartym największym importerem, a jej średnia wartość importu w latach 2018-2020 wynosiła około 700 mld USD. Ważnymi składowymi w strukturze japońskiego importu są ropa naftowa i gaz ziemny, które stanowią blisko 15 proc. wartości wszystkich importowanych dóbr. Japonia importuje także duże ilości chemikaliów, sprzętu telekomunikacyjnego i odzieży.

W 2019 r. w życie weszła umowa o partnerstwie gospodarczym między Unią Europejską a Japonią (EPA EU-Japan). Umowa ta eliminuje cła oraz inne przepisy ograniczające handel, zasadniczo do całej wymiany handlowej obejmującej towary przemysłowe i dużą część towarów rolnych. Z kolei ułatwieniem w relacjach handlowych jest brak wymogu wizowego dla polskich obywateli, choć został on tymczasowo przywrócony z powodu pandemii COVID-19.

Perspektywiczność rynku Japonii

Wykres 22. PKB *per capita* Japonii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)

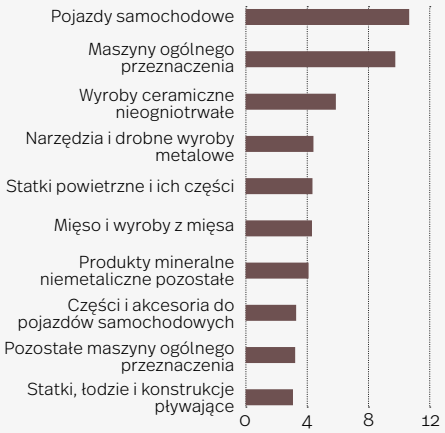


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Japonia jest nie tylko jednym z zamożniejszych państw na świecie, lecz także szacuje się, że w latach 2021-2026 PKB *per capita* w cenach bieżących tego państwa wzrośnie o około 27 proc. i wyniesie ponad 50 tys. USD. Perspektywiczność Japonii wynika również ze współpracy handlowej z Unią Europejską. Dzięki Umowie o partnerstwie gospodarczym między Unią Europejską a Japonią (EPA EU-Japan), Japonia dokonała liberalizacji 91 proc. wartości swojego importu z UE. Na koniec okresów przejściowych (2034 r.), które dotyczą w przypadku japońskiego importu głównie produktów rolnych, liberalizacja obejmie 99 proc. wartości importu z UE. Pozostały 1 proc. zostanie częściowo zliberalizowany przez wprowadzenie kontyngentów taryfowych oraz obniżonych stawek celnych w rolnictwie.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 23. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Japonii w latach 2018-2020 (w proc.)**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

W strukturze polskiego eksportu do Japonii wybijają się pojazdy samochodowe, maszyny ogólnego przeznaczenia (m.in. turbiny gazowe, sprężarki i pompy) i wyroby ceramiczne. Wśród produktów rolno-spożywczych w pierwszej dziesiątce znalazło się tylko mięso i przetwory z mięsa, których udział w eksporcie do Japonii przekroczył 4 proc.

Polskie przedsiębiorstwa, które już weszły na rynek japoński, podkreślają długoterminowość relacji z klientem. To buduje zaufanie i pozwala wybaczać ewentualne błędy, np. administracyjne.

Polscy producenci w Japonii często są uznawani za rzetelnych dzięki członkostwu w UE. Polskie firmy, które wchodzą na rynek japoński, charakteryzują się umiejętnością dopasowania do potrzeb klienta i wysoką jakością produktów a także innowacyjnością.

Bariery polskiego eksportu

Rynek japoński jest bardzo konkurencyjny, a jednocześnie o innym profilu kulturowym. Bardzo istotne są osobiste relacje dla japońskich przedsiębiorców, ceni się długoletnie partnerstwo. Częste zmiany personalne w polskich firmach stają się problemem, trudno o zastąpienie dotychczasowego dostawcy. Wpływa to na bariery dla polskich eksporterów – po pierwsze w sferze biznesowej, w komunikacji z potencjalnymi partnerami, po drugie w dopasowaniu się do gustów konsumentów, które są inne niż klientów europejskich.

Wyzwaniem dla gospodarki japońskiej jest demografia. Niskie wskaźniki urodzeń i jedno z najszybciej starzejących się społeczeństw będą stwarzać bariery dla eksporterów. Może to mieć wpływ nie tylko na ryzyko związane z gorszymi perspektywami rozwoju gospodarczego, lecz również na otwartość społeczeństwa na nowe produkty.

Certyfikacja wśród produktów spożywczych może być również długotrwałym procesem wymagającym kilku kontroli w zakładach produkcyjnych.

W czasie pandemii doszło do znaczącego utrudnienia działalności na japońskim rynku – przede wszystkim z powodu zwiększonych kosztów transportu, a także w związku ze zmniejszonym popytem i utrudnionym kontaktem z pośrednikami. Ze względu na trudność ryku Polacy często decydują się na zatrudnienie lub współpracę z miejscowymi pośrednikami.

Kanada

8

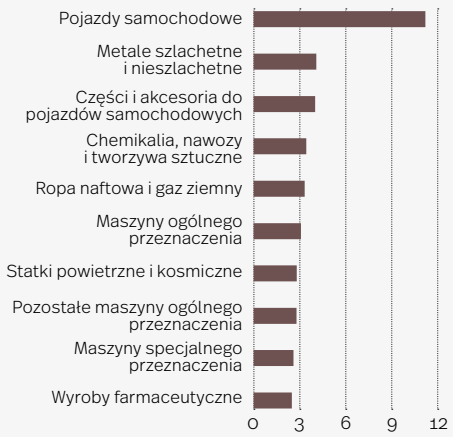
9.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
404,3 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,4 proc.	udział Kanady w polskim eksporcie – w 2020 r. 2. największy północnoamerykański rynek eksportowy Polski, a 32. na świecie
337,9 mln USD	wartość eksportu statków powietrznych i ich części z Polski do Kanady w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Wskaźnik PI Kanady jest ponad dwukrotnie mniejszy niż dla USA. Kanada obok USA, Chin, Indii, Ukrainy i Japonii odznacza się większym zróżnicowaniem wkładów do wskaźnika PI – znaczenie miała zarówno wielkość rynku, jak i udział w polskim eksporcie. Największe znaczenie miał jednak efekt konkurencyjności, dobre perspektywy wzrostu gospodarczego (o 19 proc. do 2026 r.) oraz większy udział w polskim eksporcie.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 24. Główne grupy produktów w imporcie Kanady w latach 2018-2020 (w proc.)

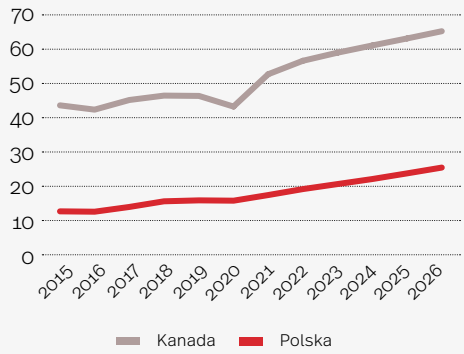


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Kanada należy do najbogatszych krajów na świecie. W 2020 r. była na 9. miejscu pod względem wartości wytworzonego PKB. Liczbą ludności nieznacznie przewyższa Polskę, jednak PKB *per capita* jest niespełna trzykrotnie wyższy. Według danych MFW Kanada znajduje się na 20. miejscu na świecie w 2020 r. natomiast Polska na 52. Od 2012 r. Kanadę i Polskę obowiązuje umowa w sprawie unikania podwójnego opodatkowania, a w 2017 r. podpisano także umowę o wolnym handlu między Unią Europejską a Kanadą (CETA – *Comprehensive Economic and Trade Agreement*). W *Index of Economic Freedom* 2021 Kanadę oceniono jako państwo o dużym stopniu wolności gospodarczej (*mostly free*) i umieszczono ją na 9. miejscu.

Perspektywiczność rynku Kanady

Wykres 25. PKB *per capita* Kanady i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)

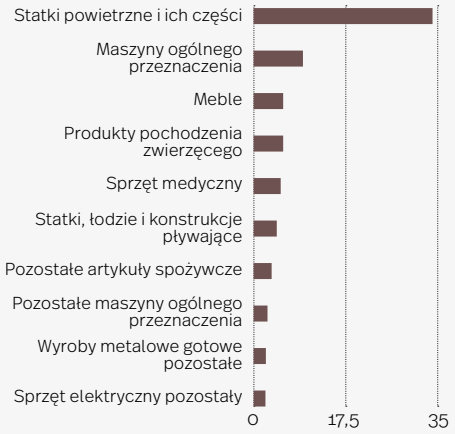


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Prognozy demograficzne Kanady przewidują starzenie się społeczeństwa i spadek tempa wzrostu liczby ludności. W 2020 r. nastąpił wzrost o 0,79 proc., natomiast w 2030 r. ma już być na poziomie 0,58 proc., a liczba ludności przekroczy 40,3 mln osób (U.S. Census Bureau). Program imigracyjny Kanady przewiduje przyjęcie ponad 1,2 mln nowych imigrantów w latach 2021-2023 (www4). Gospodarka Kanady jest silnie związana z USA jako największym rynkiem na świecie oraz jedynym sąsiadem.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 26. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Kanady w latach 2018-2020 (w proc.)**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Polska eksportuje do Kanady najwięcej statków powietrznych i ich części – m.in. części silników turboodrzutowych i turbośmigłowych oraz podwozia do samolotów. W latach 2018-2020 stanowiły one średnio 34,1 proc. towarów sprzedawanych do tego kraju. Było to 13 proc. ogółu eksportu tej kategorii. Drugie w kolejności były maszyny ogólnego przeznaczenia – turbiny gazowe i ich części oraz skrzynie przekładniowe (9,4 proc. eksportu). Kolejne to meble i produkty pochodzenia zwierzęcego (m.in. skóry futerkowe z norek) – udział obu grup produktów stanowił po 5,6 proc. polskiego eksportu na rynek kanadyjski. Niemniej w przypadku mebli udział Kanady w polskim eksporcie tej kategorii wyniósł 0,6 proc. Natomiast dla produktów pochodzenia zwierzęcego Kanada jest ważniejszym rynkiem – jej udział w całkowitym eksporcie tych produktów z Polski to 11,5 proc. Produkty europejskie – w tym polskie – są cenione na rynku kanadyjskim przede wszystkim za ich ekologiczność i wysoką jakość. Są to wartości szczególnie istotnie dla kanadyjskiego odbiorcy.

Bariery polskiego eksportu

W Kanadzie jest wymagane dostosowanie składu i odpowiednie etykietowanie produktów (na opakowaniach muszą się znaleźć napisy w jęz. angielskim i francuskim, gdyż obowiązują dwa języki urzędowe). Należy także przeprowadzić certyfikację i uzyskać odpowiednie pozwolenia. Umowa CETA gwarantuje w tym przypadku ułatwienia polegające na możliwości przeprowadzenia procedury zgodności w UE. Niemniej dla części branż, nieobjętych tymi uproszczeniami, koszty procedur wejścia na rynek nadal mogą być wysokie i zajmować dużo czasu. Ułatwieniem może być współpraca z przedstawicielem działającym bezpośrednio na rynku kanadyjskim.

Egipt

9

32.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
60,3 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,1 proc.	udział Egiptu w polskim eksporcie w 2020 r.
70,7 mln USD	wartość eksportu pojazdów samochodowych z Polski do Egiptu w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

W rankingu perspektywiczności Egipt zajął 9. pozycję dzięki czwartemu – po Indiach, Chinach i Wietnamie – prognozowanemu wzrostowi PKB do 2026 r. (36 proc.). Największy wkład miał jednak efekt konkurencyjności.

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 27. Główne grupy produktów w imporcie Egiptu w latach 2018-2020 (w proc.)

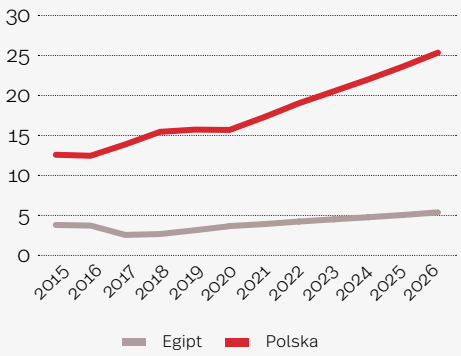
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Egipt to trzecia gospodarka Afryki (po Nigerii i RPA) i jednocześnie najludniejszy kraj Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu, z populacją sięgającą 100 mln mieszkańców. Egipt jest jedynym krajem regionu, który w 2020 r. odnotował wzrost PKB na poziomie 2 proc. (WEO, 2021). Władze kraju coraz większy nacisk kładą na rozwój i ochronę lokalnej produkcji, co pogarsza warunki importowe, promowane są natomiast inwestycje. Od kilku lat Egipt jest największym odbiorcą inwestycji zagranicznych w Afryce. Jest również bardzo popularnym kierunkiem wyjazdów turystycznych. Turystyka odpowiada za ok. 12 proc. egipskiego PKB (www5).

Od 2004 r. handel UE z Egiptem odbywa się na zasadach zliberalizowanych przez umowę stowarzyszeniową. Od 2013 r. trwają negocjacje jej pogłębienia i zawarcia DCFTA.

Perspektywiczność rynku Egiptu

Wykres 28. PKB *per capita* Egiptu i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Na znaczącą perspektywiczność Egiptu wpływa duża populacja, wśród której ponad połowa to ludzie młodzi – poniżej 30. roku życia. Wzrost PKB w cenach stałych w latach 2020-2026 będzie dynamiczny i wyniesie 36 proc., jednak Egipt pozostanie krajem o niskiej zamożności. Luka dochodowa do 2026 r. względem Polski nawet się pogłębi.

Ze względu na położenie geograficzne Egipt jest określany „bramą" do rynków afrykańskich i arabskich. Ponadto sprawuje kontrolę nad Kanałem Sueskim, przez który przepływa ok. 10 proc. światowego transportu realizowanego drogą morską (Ambroziak, Sierocińska, Strzelecki, 2021).

Duże nadzieje łączone są również z utworzeniem Polskiego Parku Przemysłowego w Egipcie (umowa o współpracy podpisana w czerwcu 2021 r. między Katowicką SSE i Suez Canal Economic Zone).

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 29. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Egiptu w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

W ujęciu wartościowym strukturę polskiego eksportu do Egiptu w 2020 r. zdominowały pojazdy samochodowe (dostarczone przez polskie firmy za kwotę 70,7 mln USD). Na kolejnych miejscach uplasowały się produkty roślinne – m.in. jabłka (41,9 mln USD), pozostałe produkty spożywcze (28,7 mln USD), pozostałe gotowe wyroby metalowe (18,7 mln USD), a także środki piorące i czyszczące (16,9 mln USD) oraz sprzęt gospodarstwa domowego (16,8 mln USD).

W ostatnim sezonie (09.2020-08.2021) Egipt stał się największym zagranicznym odbiorcą polskich jabłek. Przynależność do UE pomaga polskim eksporterem cieszyć się renomą wysokiej jakości, np. w przypadku produktów mleczarskich (m.in. mleka w proszku dla niemowląt). Polska znalazła się na tzw. liście krajów referencyjnych, gwarantującej ułatwiony dostęp do rynku egipskiego.

Bariery polskiego eksportu

Wśród najważniejszych barier należy wymienić utrudnione procedury importowe (zwłaszcza towarów konsumpcyjnych), proces rejestracji produktów i dopuszczenia do obrotu. Import niektórych towarów do Egiptu (przeznaczonych do sprzedaży detalicznej, m.in.: słodyczy, wyrobów czekoladowych, soków owocowych, kosmetyków, sprzętu AGD, mebli, obuwia i in.) jest możliwy wyłącznie przez firmę zarejestrowaną w General Organization for Import and Export Controls – GOIEC. Niejasne pozostają przepisy dot. dodatkowych opłat. Obowiązuje również wymóg znakowania dostarczanych towarów etykietami w jęz. arabskim.

Egipska taryfa celna i system odpraw celnych pozwalają na stosunkowo znaczną dowolność w klasyfikacji celnej towaru. Ekspert jednej z badanych firm zwracał uwagę na problemy w komunikacji i pewnego rodzaju chaos w portach, do których przybywa towar (długotrwałe procedury, nieskoordynowane działania, sprzeczne informacje itp.). W przypadku eksportu do Egiptu należy więc rozważyć możliwość wysyłki towaru z pomocą doświadczonej firmy logistycznej.

Ponadto Egipt charakteryzuje się wysokim poziomem korupcji. W 2020 r. w rankingu CPI zajął odległą 117. pozycję wśród 180 państw. Wyjeżdżając na negocjacje handlowe do Egiptu należy przygotować fundusz reprezentacyjny (mogą być USD), m.in. na tzw. bakszysz (tj. forma docenienia czyjejś pracy, napiwek) dla Egipcjan, którzy na każdym kroku będą starali się pomóc we wszystkim, oczekując w zamian wynagrodzenia.

Barierę dla polskiego eksportu może stanowić również zaangażowanie egipskiego wojska, które kontroluje dużą część gospodarki. Wojsko na przykład znacjonalizowało sektor hotelowy. Firmy egipskie związane z armią wytwarzają bardzo wiele dóbr (produkcja wojskowa jest połączona z cywilną), wchodzą w spółki z prywatnym biznesem, korzystają z subsydiów, zwolnień podatkowych i innych uprawnień.

Serbia

10

84.	co do wielkości PKB gospodarka świata w 2020 r.
26,2 mld USD	wartość importu towarów w 2020 r.
0,4 proc.	udział Serbii w polskim eksporcie w 2020 r.
53,6 mln USD	wartość eksportu masy włóknistej, papieru i tektury z Polski do Serbii w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: MFW (2021); Comtrade (2021).

Wskaźnik PI Serbii jest tak wysoki ze względu na pozytywne perspektywy wzrostu gospodarczego oraz znaczną konkurencyjność polskich towarów. Udział w polskim eksporcie wyniósł 0,4 proc., co również wpłynęło pozytywnie na ostateczną wartość wskaźnika. Gospodarka serbska była najmniejsza pośród 25 najbardziej perspektywicznych rynków, niewiele przewyższając próg ujęcia we wskaźniku perspektywiczności (50 mld USD)

Wielkość i otwartość rynku

Wykres 30. Główne grupy produktów w imporcie Serbii w latach 2018-2020 (w proc.)

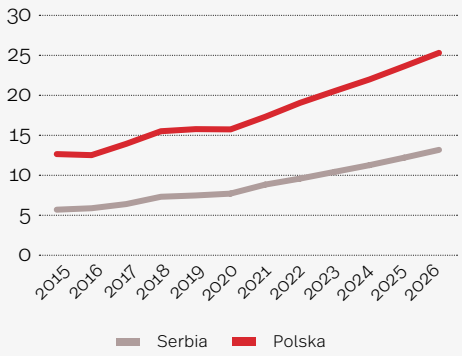
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Comtrade (2021).

Serbia jest największą gospodarką wśród państw byłej Jugosławii. Na Półwyspie Bałkańskim pod względem PKB (nominalny) ustępuje tylko Rumunii, Grecji i Bułgarii. Według danych MFW, PKB w cenach bieżących w 2020 r. wynosiło w Serbii 53 mld USD. Prognozy MFW wskazują na dynamiczny wzrost serbskiej gospodarki w latach 2021-2026 – łącznie o 65 proc., szybciej m.in. od Indii.

Serbia jest uznawana za otwartą gospodarkę, w rankingu EFI 2021 plasuje się na poziomie Polski, nad Francją i Włochami. Zawarty w 2013 r. Układ o Stabilizacji i Stowarzyszeniu z UE zapewnia strefę wolnego handlu w okresie przejściowym. Umowa przewiduje zniesienie ceł i ograniczeń pozataryfowych, tylko w nielicznych przypadkach, dotyczących niektórych produktów rolnych i rybnych, bariery celne i ilościowe nie zostały zniesione. Do tych produktów zaliczane są m.in. cukier, wino i wołowina.

Perspektywiczność rynku Serbii

Wykres 31. PKB *per capita* Serbii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Według MFW PKB *per capita* w Serbii osiągnął w 2019 r. prawie 18,6 tys. USD, zwiększając się średniorocznie o 4,3 proc. w latach 2011-2019. W prognozach PKB na mieszkańca Serbii ma rosnąć dynamicznie w kolejnych latach, ale niewiele szybciej niż Polski, której PKB *per capita* jest niemal dwukrotnie wyższy.

W 2009 r. kraj zgłosił akces do Unii Europejskiej, jednak dotychczas otwarto niewiele ponad połowę obszarów negocjacyjnych, a dyskusje zostały zamknięte tylko w nielicznych. Mocną stroną serbskiej gospodarki są bogactwa naturalne (węgiel, boksyt, miedź, cynk, złoto) i samowystarczalność żywnościowa.

Mocne strony polskiego eksportu

↘ Wykres 32. **Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Serbii w latach 2018-2020 (w proc.)**

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych MFW.

Polski eksport do Serbii w dużej mierze składa się z wyrobów papierniczych oraz wyrobów z tworzyw sztucznych, a także dóbr związanych z przemysłem samochodowym. Masa włóknista, papier i tektura oraz wyroby z tworzyw sztucznych stanowią po ok. 6 proc. udziału w polskim eksporcie. Duże znaczenie w sprzedaży na rynku serbskim mają także produkty spożywcze (m.in. wyroby czekoladowe). Podobnie jak w przypadku innych państw, ważnym produktem są meble, których udział sięga około 4,4 proc. Według polskich eksporterów, polskie marki np. z branży kosmetycznej, przestały być postrzegane jako tańsze kopie i zamienniki zachodnich produktów. Udało im się wyrobić rozpoznawalność i cieszą się dobrą reputacją wśród serbskich klientów.

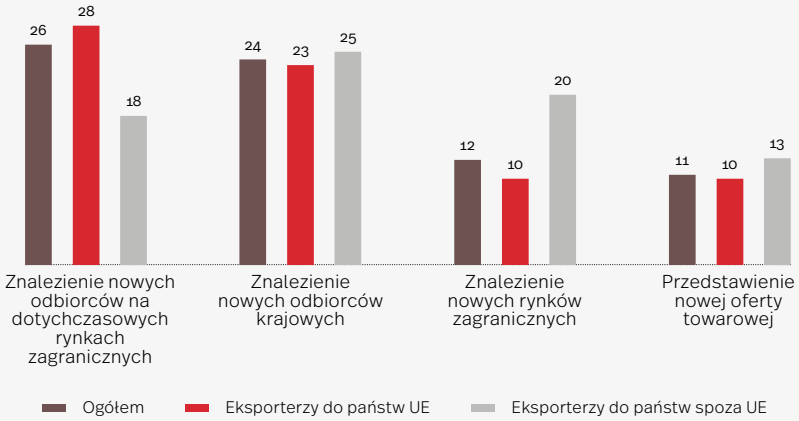
Bariery polskiego eksportu

Wśród głównych przeszkód, wymienianych przez polskich eksporterów, są m.in. koszty transportu wynikające z odległości koniecznej do pokonania drogą lądową oraz taryf celnych. Utrudnieniem w prowadzeniu biznesu jest także korupcja. W 2020 r. w rankingu CPI Serbia zajęła 94. pozycję wśród 180 państw. Kolejną przeszkodą są inne niż w Unii Europejskiej przepisy sanitarne, a co za tym idzie konieczność wykonywania dodatkowych testów i badań przy współpracy z odpowiednimi instytucjami Republiki Serbii. Problemem wynikającym z kultury biznesowej panującej w Serbii jest także zaleganie z płatnościami, co jest szczególnie uciążliwe w przypadku lokalnych dystrybutorów i wpływa negatywnie na współpracę z eksporterami. Jednak w przypadku rozliczeń z zagranicznymi kontrahentami, serbskie podmioty gospodarcze – według eksporterów badanych przez PIE – wykazują się szybszą realizacją płatności. W ostatnich latach doszło do regresu pod względem zbliżenia Serbii do członkostwa w UE, a także wolności i swobód demokratycznych.

Wnioski z badania eksporterów

W prezentowanym rankingu wyszczególniliśmy rynki pozaunijne najważniejsze – naszym zdaniem – dla polskiego eksportu. Wskazane rynki charakteryzują się co najmniej przyzwoitymi relacjami handlowymi z Polską oraz odnotowują lepsze od innych perspektywy wzrostu gospodarczego. W czasie pandemii i zachwiań w handlu międzynarodowym warto starać się o pozyskanie nowych rynków zbytu. W badaniu ankietowym eksporterów PIE (PIE, 2021) tylko 12 proc. wskazało na podejmowanie takich właśnie działań w czasie pandemii.

Wykres 33. **Wybrane odpowiedzi na pytanie: Jakie najważniejsze działania podtrzymujące kondycję ekonomiczno-finansową podjęła Państwa firma w warunkach pandemii koronawirusa?**



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie ankiety eksporterów.

Eksporterzy – zarówno na dalszych, jak i bliższych rynkach – wskazywali na problemy infrastrukturalne w czasie pandemii. Transport morski zdrożał kilkakrotnie, co zwiększyło presję na rywalizujących ceną polskich producentów. Co ciekawe, transport jako bariera pojawił się również na relatywnie bliskim rynku egipskim, czy nawet jeszcze bliższym – serbskim.

Rynki pozaeuropejskie, szczególnie azjatyckie, wymagają od polskich eksporterów znacznie większego zaangażowania i dostosowania. Na te trudniejsze polscy eksporterzy wchodzą dzięki eksportowi dóbr innowacyjnych. Tam mogą rywalizować też przede wszystkim duże firmy, które są w stanie realizować długoterminowe plany i czekać na zyski kilka lat. Jednocześnie część rynków charakteryzuje się większą skalą barier instytucjonalnych, m.in. korupcją, na co wskazywali eksporterzy do Chin, Indii, Egiptu, Wietnamu czy Serbii. Eksporter na rynek wietnamski zauważył, że „korupcja jest bardzo duża. Ogromna, w porównaniu z Polską,

z krajami Europy Zachodniej. I ona staje się czasami nawet jawna".

Eksportując i nie inwestując w rynki zagraniczne, wielu polskich eksporterów handluje przede wszystkim z pośrednikami. Pozwala to na ominięcie możliwych nieporozumień, językowych czy kulturowych, które mogą zablokować daną transakcję. W opinii eksportera na rynek indyjski względy kulturowe mają wpływ na „sposób prowadzenia rozmów, biznesu, negocjacji itd.". Z kolei eksporter na rynek wietnamski podkreśla, że „my nie rozmawiamy bezpośrednio z klientem z Wietnamu, my mamy po prostu osobę (...), która jest tam na miejscu zna tą kulturę zna te osoby i to jest zdecydowany plus".

Praktycznie wszyscy eksporterzy badani przez PIE poruszali kwestię konieczności konkurowania jakością na zagranicznych rynkach. Co więcej, cieszą się na nich pozytywnym odbiorem także dlatego, że ich produkty pochodzą z Unii Europejskiej. „Produkt europejski w tym produkt polski czy produkt niemiecki jest (...) jest wyżej pozycjonowany" – stwierdził jeden z badanych eksporterów na rynek ukraiński. Podkreślano także, iż odbiorcy chwalą relację ceny do jakości produktów z Polski: „rynki w ogóle azjatyckie, w tym chiński bardzo cenią sobie produkty i jakość produktów polskich (...). Nie oczekują jakiegoś najniższego poziomu cen, akceptują tą jakość, którą mamy i za tę jakość i cenę, którą oferujemy, jest to dla nich tak jakby dobra relacja" – ocenia eksporter na rynek chiński.

Eksporterzy wskazują również na problemy i błędy popełniane przez nich samych. Krytykują tych, którzy nie przywiązują wagi do działań marketingowych i nie dbają o jakość swoich produktów. Jednocześnie pojawiają się głosy dotyczące roli zrzeszeń producentów i eksporterów, a także izb wspierających współpracę – „(...) bo musi być ta Izba tutaj na miejscu. Po to, żeby kreować właśnie pozytywny obraz polskich firm, Polski a to się da zrobić właśnie będąc tutaj. (...) To zupełnie zmienia perspektywę jak Polka, Polak jest tu na miejscu w Indiach. Oczywiście firmy znają lepiej lub gorzej język angielski, ale (...) mają pewne zaufanie (...) jeżeli jest osoba na miejscu z Polski, która zna rynek która ma doświadczenie i kontakty".

Wielu eksporterów biorących udział w badaniu nawiązało kontakty biznesowe z klientami podczas targów organizowanych w kraju docelowym. Imprezy targowo-wystawiennicze odgrywały szczególnie istotną rolę dla średnich przedsiębiorstw. „Udział w targach to najczęstszy model nawiązywania bezpośredniej relacji biznesowej z klientem chińskim" – powiedział jeden z ekspertów o podejściu firm z Polski. W tej kwestii pandemia znacząco utrudniła budowanie wzajemnych relacji.

W wypowiedziach badanych eksporterów rzadko pojawiają się kwestie barier celnych, choć w przypadku niektórych rynków, mogą one stanowić dość duże obciążenie. Przede wszystkim eksporterzy wymieniali trudy związane z barierami pozataryfowymi – regulacjami i ich przewidywalnością (szczególnie dotyczyło to państw rozwijających się), żmudnym procesem certyfikacji produktów czy koniecznością przygotowania osobnych etykiet. Ważne, lecz czasem niełatwe, zdaje się też monitorowanie bieżących trendów na danym rynku, tak by było możliwe trafienie z produktem do wybranej grupy docelowej.

Bibliografia

Ambroziak, Ł., Sierocińska, K., Strzelecki, J. (2021), *Nie tylko Kanał Sueski – wąskie gardła w transporcie morskim*, „Tygodnik PIE", nr 13, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/04/Tygodnik-Gospodarczy-PIE_13-2021.pdf [dostęp: 26.11.2021].

Comtrade (2021), *International Trade Statistics Database*, UN Comtrade, https://comtrade.un.org/ [dostęp: 25.06.2021].

GUS (2021), *Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego*, Warszawa,

IDI (2021), Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzone na zlecenie PIE przez firmę Quality Watch, listopad.

Leamer, E., Stern, R. (1970), *Quantitative international economics*, Aldine Publishing Co. Chicago.

MFW (2021), *World Economic Outlook. Recovery During the Pandemic*, https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic--outlook-october-2021 [dostęp: 20.11.2021].

The Heritage Foundation (2021), *2021 Index of Economic Freedom*, https://www.heritage.org/index/ [dostęp: 04.12.2021].

Tyszyński, H. (1951), *World trade in manufactured commodities*, 1899-1950, „The Manchester School of Economic and Social Studies", No. 19.

WEO (2021), *World Economic Outlook The Great Lockdown*, MFW, https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020 [dostęp: 25.06.2021].

(www1) *Corruption Perceptions Index 2020* (CPI), Transparency International, https://images.transparencycdn.org/images/CPI2020_Report_EN_0802-WEB-1_2021-02-08-103053.pdf [dostęp: 04.12.2021].

(www2) *India*, https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/india/ [dostęp: 30.11.2021].

(www3) *Indie*, https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/informacje-o-panstwach--i-wspolpracy-gospodarczej-z-polska [dostęp: 25.11.2021].

(www4) https://www.canadavisa.com/canada-immigration-levels-plans.html [dostęp: 25.11.2021].

(www5) https://tradingeconomics.com/egypt/tourism-revenues [dostęp: 29.11.2021].

Aneks 1. Wskaźnik perspektywiczności rynku (Perspective Index)

Aby ocenić, na ile dany rynek jest perspektywiczny dla polskiego eksportu, stworzyliśmy syntetyczny wskaźnik perspektywiczności rynku (Perspective Index, PI). Pod pojęciem rynku perspektywicznego rozumiemy rynek, który w najbliższych pięciu latach będzie stwarzał ponadprzeciętne możliwości zbytu polskich towarów.

Pierwszym krokiem w tworzeniu wskaźnika był dobór zmiennych, którego dokonaliśmy metodą ekspercką. Zmienne podzieliliśmy na trzy składowe:

1. **Konkurencyjność polskiego eksportu na dany rynek wynikająca z innych czynników niż rosnący popyt globalny i dodatni efekt struktury geograficznej.** Za zmienną przyjęliśmy wartość efektu konkurencyjności w skumulowanych zmianach polskiego eksportu do danego kraju w latach 2015-2019 (w mln USD). Zmienna wskazuje, na ile eksport na dany rynek wynika ze stosowanych przez eksporterów strategii konkurowania – zarówno ceną, jak i instrumentami pozacenowymi, w tym jakością.
2. **Wielkość danej gospodarki i znaczenie danego rynku docelowego dla Polski.** Za zmienną przyjęliśmy wartość PKB danego kraju w cenach bieżących (w mld USD) oraz udział danego rynku w polskim eksporcie poza UE, EOG i Wielką Brytanię.
3. **Perspektywy rozwoju eksportu na dany rynek.** Za zmienną przyjęliśmy prognozowane tempo wzrostu PKB w latach 2020-2026 (według MFW).

Przed dokonaniem obliczeń wykluczyliśmy dwie grupy rynków: wspomniane we wstępie państwa członkowskie UE, EFTA i Wielką Brytanię oraz gospodarki o niskim PKB. Ich dynamika wzrostu, ze względu na efekt niskiej bazy, była bardzo wysoka, jednak nie czyni to tych rynków perspektywicznymi dla polskiego eksportu. Dlatego w obliczeniach uwzględniliśmy jedynie państwa, których PKB przewyższał w 2019 r. 50 mld USD. Ponadto, już po obliczeniach wskaźnika, dwa rynki – Uzbekistan oraz Bangladesz – zostały przesunięte poza prezentowaną pierwszą dziesiątkę rankingu. Były to rynki o udziale w polskim eksporcie niższym niż 0,1 proc. To oznacza, że rynki te w najbliższych pięciu latach dopiero będą stwarzać szanse dla polskiego eksportu. Ponadto, przy tak niskim udziale w eksporcie, trudne byłoby znalezienie eksporterów do przeprowadzenia badania IDI.

Wybrane zmienne unormowaliśmy dokonując unitaryzacji według następującej formuły:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_i x_{ij}}{\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij}},$$

gdzie:

z_{ij} – znormalizowana wartość zmiennej;

x_{ij} – rzeczywista wartość zmiennej.

Znormalizowane zmienne przyjmują wartości z przedziału <0,1>.

Następnie znormalizowanym zmiennym przyporządkowano odpowiednie wagi – rysunek 1. Syntetyczny wskaźnik perspektywiczności powstał poprzez zważenie znormalizowanym zmiennych przypisanymi wagami. Wartość wskaźnika PI przyjmuje wartości z przedziału <0, 1>. Im wyższa wartość wskaźnika, tym dany rynek można uznać za bardziej perspektywiczny.

↘ Tabela 1. **Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu**

Lp.	Kraj	Wartości rzeczywiste				Wartości znormalizowane				
		Suma efektu konkurencyjności w latach 2015-2019 (w mln USD)	Wartość PKB (nominalny w cenach bieżących, w mld USD, dane MFW)	Udział w eksporcie Polski, 2019 r. (w proc., dane Comtrade)	Prognozowana dynamika PKB w latach 2020-2026 (dane MFW)	Efekt konkurencyjności	PKB	Udział w eksporcie	Wzrost PKB	Wskaźnik perspektywiczności rynku (PI)
1.	USA	1 754	21 433	2,9	1,20	0,418	1,000	0,933	0,484	0,647
2.	ZEA	8 961	421	0,4	1,19	1,000	0,017	0,112	0,477	0,569
3.	Chiny	62	14 341	1,1	1,39	0,282	0,668	0,343	0,802	0,440
4.	Ukraina	2 318	154	2,1	1,24	0,464	0,005	0,673	0,559	0,390
5.	Indie	-69	2 871	0,3	1,52	0,271	0,132	0,090	1,000	0,282
6.	Uzbekistan	1 015	58	0,1	1,39	0,359	0,000	0,020	0,788	0,261
7.	Wietnam	84	330	0,1	1,45	0,284	0,013	0,042	0,890	0,240
8.	Japonia	-87	5 149	0,3	1,09	0,270	0,238	0,091	0,310	0,239
9.	Kanada	81	1 742	0,6	1,19	0,283	0,079	0,196	0,471	0,238
10.	Bangladesz	58	302	0,0	1,47	0,282	0,012	0,008	0,926	0,237
11.	Egipt	298	302	0,2	1,36	0,301	0,012	0,059	0,744	0,237

Lp.	Kraj	Wartości rzeczywiste				Wartości znormalizowane				
		Suma efektu konkurencyjności w latach 2015-2019 (w mln USD)	Wartość PKB (nominalny w cenach bieżących, w mld USD, dane MFW)	Udział w eksporcie Polski, 2019 r. (w proc., dane Comtrade)	Prognozowana dynamika PKB w latach 2020-2026 (dane MFW)	Efekt konkurencyjności	PKB	Udział w eksporcie	Wzrost PKB	Wskaźnik perspektywiczności rynku (PI)
12.	Serbia	235	51	0,4	1,31	0,296	0,000	0,124	0,665	0,233
13.	Filipiny	14	377	0,0	1,42	0,278	0,015	0,014	0,844	0,229
14.	Indonezja	-73	1 120	0,1	1,36	0,271	0,050	0,026	0,747	0,227
15.	Izrael	273	395	0,3	1,27	0,299	0,016	0,086	0,599	0,226
16.	Nigeria	864	448	0,0	1,17	0,347	0,019	0,015	0,437	0,224
17.	Kongo	9	50	0,0	1,42	0,278	0,000	0,003	0,841	0,223
18.	Dominikana	15	89	0,0	1,40	0,278	0,002	0,002	0,817	0,222
19.	Meksyk	124	1 269	0,3	1,20	0,287	0,057	0,096	0,484	0,220
20.	Kenia	23	95	0,0	1,39	0,279	0,002	0,006	0,796	0,220

Źródło: opracowanie własne PIE.

Aneks 2. Metoda stałych udziałów w rynku

Jako pierwszy metodę stałych udziałów w rynku do badania strumieni handlu zastosował Tyszyński (1951). Istotą zaprezentowanej przez Tyszyńskiego metody jest podział zmiany udziału danego kraju w eksporcie światowym na dwa czynniki: strukturalny oraz wyrażający konkurencyjność. Czynnik strukturalny określa hipotetyczny przyrost udziału danego kraju w eksporcie światowym między rokiem bazowym a obliczeniowym, gdyby utrzymał swoje dotychczasowe (tj. z roku bazowego) udziały w każdym ze światowych rynków towarowych. Różnica między faktycznym udziałem danego kraju w eksporcie światowym w roku obliczeniowym a jego hipotetycznym udziałem w tym eksporcie, osiąganym przy założeniu utrzymania dotychczasowej jego pozycji na wszystkich światowych rynkach towarowych (efekt strukturalny), wyraża wkład w ten przyrost czynnika wyrażającego zmiany konkurencyjności kraju w badanym okresie.

Na potrzeby opracowania zastosowaliśmy metodę stałych udziałów w rynku według formuły zaproponowanej przez Leamera i Sterna (1970). Zgodnie z tą formułą objaśniana jest wartościowa zmiana polskiego eksportu między rokiem bazowym i obliczeniowym:

$$V_t^A - V_0^A = rV_0^A + \sum_{i=1}^{n}(r_i - r)V_{i0}^A + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}(r_{ij} - r_i)V_{ij0}^A + \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}(V_{ijt}^A - V_{ij0}^A - r_{ij}V_{ij0}^A),$$

gdzie:

V_t^A – wartość eksportu kraju *A* w okresie *t*;

V_{it}^A – wartość eksportu produktu *i* przez kraj *A* w okresie *t*;

V_{ijt}^A – wartość eksportu produktu *i* przez kraj *A* na rynek *j* w okresie *t*;

r – tempo wzrostu światowego eksportu między rokiem 0 i *t*;

r_i – tempo wzrostu światowego eksportu produktu *i* między rokiem 0 i *t*;

r_{ij} – tempo wzrostu światowego eksportu produktu *i* na rynek *j* między rokiem 0 i *t*;

n – liczba produktów w eksporcie kraju *A*;

m – liczba partnerów handlowych w eksporcie kraju *A*.

Na zmianę eksportu danego kraju w danym okresie mają zatem wpływ cztery komponenty:

(1) efekt wzrostu popytu światowego (rV_0^A) – zmiana wartości eksportu będąca następstwem zmian w światowym handlu (dodatni efekt oznacza wzrost światowego eksportu);

(2) efekt struktury towarowej ($\sum_{i=1}^{n}(r_i - r)V_{i0}^A$) – zmiana wartości eksportu wynikająca ze struktury towarowej eksportu danego kraju (dodatni efekt oznacza, że dany kraj specjalizuje się w eksporcie tych grup produktów, których światowy eksport wzrasta szybciej niż eksport ogółem);

(3) efekt struktury geograficznej ($\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}(r_{ij} - r_i)V_{ij0}^A$) – zmiana wartości eksportu wynikająca ze struktury geograficznej eksportu danego kraju (dodatni efekt oznacza, że dany kraj koncentruje się na eksporcie do tych krajów, do których światowy eksport wzrasta szybciej niż światowy eksport ogółem);

(4) efekt konkurencyjności ($\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}(V_{ijt}^{A} - V_{ij0}^{A} - r_{ij}V_{ij0}^{A})$) – różnica między aktualną wartością eksportu a wartością trzech powyższych komponentów; zmiana wartości eksportu, która nie da się wytłumaczyć powyższymi efektami (dodatni oznacza, że produkty danego kraju są konkurencyjne na rynkach zagranicznych z innych powodów niż wymienione, tj. ich konkurencyjność może wynikać zarówno z czynników o charakterze cenowym, jak i pozacenowym).

Obliczenia wykonano na podstawie bilateralnych danych handlowych na poziomie czterocyfrowym klasyfikacji HS. Dekompozycji zmian wartości eksportu dokonano dla poszczególnych lat, a także zagregowano wartości poszczególnych efektów dla całego okresu 2015-2019.

↘ Tabela 2. **Dekompozycja wzrostu eksportu według koncepcji Leamera i Sterna**

Efekt	Wpływ pozytywny (+)	Wpływ negatywny (-)
Zmian popytu światowego	Wzrost światowego popytu importowego	Spadek światowego popytu importowego
Struktury towarowej	Kraj A koncentruje się na eksporcie tych grup produktów, których światowy eksport wzrasta szybciej niż przeciętnie	Kraj A koncentruje się na eksporcie tych grup produktów, których światowy eksport wzrasta wolniej niż przeciętnie
Struktury geograficznej	Kraj A koncentruje się na eksporcie do tych krajów, do których światowy eksport wzrasta szybciej niż światowy eksport ogółem	Kraj A koncentruje się na eksporcie do tych krajów, do których światowy eksport wzrasta wolniej niż światowy eksport ogółem
Konkurencyjności	Produkty kraju A są konkurencyjne na rynkach zagranicznych z innych powodów niż wymienione.	Produkty kraju A nie są konkurencyjne na rynkach zagranicznych.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Leamer, Stern (1970).

Aneks 3. Badania jakościowe eksporterów – indywidualne wywiady pogłębione

Na zlecenie Polskiego Instytutu Ekonomicznego firma Quality Watch przeprowadziła badanie eksporterów w formie 26 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI). Badanie zostało wykonane we wrześniu i październiku 2021 r. Grupa badawcza składała się z 20 firm – po co najmniej dwie na każdy rynek perspektywiczny (oprócz Egiptu, w tym przypadku nie udało się znaleźć drugiego rozmówcy) – oraz sześć wywiadów z ekspertami. W ramach badania przeprowadzono cztery dodatkowe wywiady z eksporterami na rynki wschodnie. Treść wywiadów została wykorzystana w opisie rynków perspektywicznych, przede wszystkim w częściach „mocne strony" oraz „bariery".

Spis map, rysunków, tabel i wykresów

- **Mapa 1.** Wartość wskaźnika perspektywiczności na świecie 5

- **Rysunek 1.** Konstrukcja wskaźnika perspektywiczności rynku 8

- **Tabela 1.** Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu 46
- **Tabela 2.** Dekompozycja wzrostu eksportu według koncepcji Leamera i Sterna 49

- **Wykres 1.** Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu (wg wartości PI) 9
- **Wykres 2.** Dekompozycja wskaźnika PI według czterech głównych składowych. 10
- **Wykres 3.** Główne grupy produktów w imporcie USA w latach 2018-2020 (w proc.) 13
- **Wykres 4.** PKB *per capita* USA i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące). 13
- **Wykres 5.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do USA w latach 2018-2020 (w proc.) 14
- **Wykres 6.** Główne grupy produktów w imporcie ZEA w latach 2018-2020 (w proc.) 16
- **Wykres 7.** PKB *per capita* ZEA i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 16
- **Wykres 8.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do ZEA w latach 2018-2020 (w proc.) 17
- **Wykres 9.** Główne grupy produktów w imporcie Chin w latach 2018-2020 (w proc.). 19
- **Wykres 10.** PKB *per capita* Chin i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 19
- **Wykres 11.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Chin w latach 2018-2020 (w proc.) 20
- **Wykres 12.** Główne grupy produktów w imporcie Ukrainy w latach 2018-2020 (w proc.) 22
- **Wykres 13.** PKB *per capita* Ukrainy i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 22
- **Wykres 14.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie na Ukrainę w latach 2018-2020 (w proc.) 23
- **Wykres 15.** Główne grupy produktów w imporcie Indii w latach 2018-2020 (w proc.) 25
- **Wykres 16.** PKB *per capita* Indii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 25
- **Wykres 17.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Indii w latach 2018-2020 (w proc.) 26
- **Wykres 18.** Główne grupy produktów w imporcie Wietnamu w latach 2018-2020 (w proc.) 28
- **Wykres 19.** PKB *per capita* Wietnamu i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 28
- **Wykres 20.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Wietnamu w latach 2018-2020 (w proc.). 29
- **Wykres 21.** Główne grupy produktów w imporcie Japonii w latach 2018-2020 (w proc.) 31

- **Wykres 22.** PKB *per capita* Japonii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 31
- **Wykres 23.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Japonii w latach 2018-2020 (w proc.) 32
- **Wykres 24.** Główne grupy produktów w imporcie Kanady w latach 2018-2020 (w proc.) 34
- **Wykres 25.** PKB *per capita* Kanady i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 34
- **Wykres 26.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Kanady w latach 2018-2020 (w proc.) 35
- **Wykres 27.** Główne grupy produktów w imporcie Egiptu w latach 2018-2020 (w proc.) 37
- **Wykres 28.** PKB *per capita* Egiptu i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 37
- **Wykres 29.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Egiptu w latach 2018-2020 (w proc.) 38
- **Wykres 30.** Główne grupy produktów w imporcie Serbii w latach 2018-2020 (w proc.) 40
- **Wykres 31.** PKB *per capita* Serbii i Polski w latach 2015-2026 w tys. USD, (ceny bieżące) 40
- **Wykres 32.** Główne grupy produktów w polskim eksporcie do Serbii w latach 2018-2020 (w proc.) 41
- **Wykres 33.** Wybrane odpowiedzi na pytanie: Jakie najważniejsze działania podtrzymujące kondycję ekonomiczno-finansową podjęła Państwa firma w warunkach pandemii koronawirusa? 42

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, handel zagraniczny, foresight gospodarczy, gospodarka cyfrowa i ekonomia behawioralna. Instytut przygotowuje raporty, analizy i rekomendacje dotyczące kluczowych obszarów gospodarki oraz życia społecznego w Polsce, z uwzględnieniem sytuacji międzynarodowej.

Polski
Instytut
Ekonomiczny