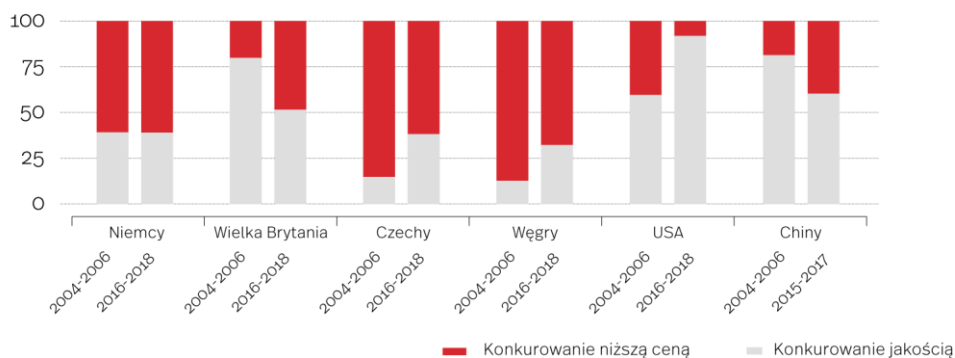


Większość polskich eksporterów konkuruje ceną

Niższa cena oferowanych produktów to główna strategia stosowana przez polskich eksporterów do krajów UE. Decydowało się na nią 60 proc. firm ankietowanych przez Polski Instytut Ekonomiczny w 2019 r., podczas gdy metody pozacenowe wybierało zaledwie 16 proc. Przewagi jakościowe odgrywają za to większą rolę w eksporcie do krajów pozaunijnych: 92 proc. sprzedaży na rynku amerykańskim i 60 proc. sprzedaży na rynku chińskim.

Ponad połowa (61 proc.) polskiego eksportu towarów do Niemiec stanowi efekt konkurowania niższymi cenami. Jak wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Konkurencyjność polskiego eksportu w wymiarze jakościowo-cenowym”, zjawisko to jest wyraźnie widoczne w eksporcie do krajów unijnych. Zmiany, jakie zaszły w tym zakresie w czasie członkostwa Polski w Unii Europejskiej, są relatywnie niewielkie. Znaczenie przewag cenowych zwiększyło się w polskim eksporcie do Niemiec i Wielkiej Brytanii, podczas gdy przewagi jakościowe nieco zyskały na znaczeniu w eksporcie do Czech i na Węgry.

- Struktura polskiego eksportu do wybranych krajów według strategii konkurowania (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych WITS-Comtrade.

Przewagi cenowe stanowią jedną z podstaw konkurowania w polskim eksporcie produktów wytwarzanych w silnie umiędzynarodowionych przemysłach wysokiej i średnio-wysokiej techniki. *Rosnące koszty pracy grożą utratą posiadanych przez polskich producentów przewag cenowych i spadkiem konkurencyjności eksportowanych towarów – tłumaczy Łukasz Ambroziak, analityk Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Dotyczy to także produkcji mebli, które mają duże znaczenie w polskim eksporcie.*

Przyczyn rywalizacji eksporterów na rynkach zagranicznych głównie niskimi cenami należy upatrywać m.in. w zbyt małej innowacyjności polskich produktów na tle oferowanych przez innych eksporterów, zwłaszcza z krajów wyżej rozwiniętych, relatywnie niskiej ich jakości, małego zróżnicowania oferty eksportowej, a także nasilającej się konkurencji na rynku światowym.

W porównaniu do 2016 r. niskie koszty pracy przy relatywnie wysokich umiejętnościach pracowników decydują obecnie rzadziej o przewadze konkurencyjnej firm na rynkach zagranicznych. *Oznacza to, że wyczerpują się możliwości rozwoju przez te firmy eksportu opierającego się na niskich kosztach dzięki relatywnie taniej sile roboczej – dodaje Łukasz Ambroziak. Nieuchronnie nadchodzi czas, w którym wiele polskich firm*

będzie musiało mieć w ofercie towary wyróżniające się na tle konkurencji m.in. wyższą jakością i innowacyjnością.

Konkurencja pozacenowa firm na rynkach zagranicznych

W badaniu PIE 67 proc. eksporterów rywalizujących metodami pozacenowymi wskazało, że przy ustalaniu poziomu cen eksportowych duże lub bardzo duże znaczenie ma siła nabywcza i wielkość rynków zagranicznych. 48 proc. z nich zadeklarowało przewagę nad konkurentami w eksporcie dzięki zdolności do rozpoznawania i dostosowywania się do preferencji nabywców.

Firmy konkurujące metodami pozacenowymi pozytywnie wyróżniają się na tle firm preferujących rywalizację cenową. *Są one większe, częściej eksportują na rynki pozaunijne, mają lepszą sytuację finansową, więcej inwestują, są bardziej innowacyjne, częściej reprezentują wysoki i średniowysoki poziom techniki i oferują za granicą produkty nowe lub znacznie ulepszone oraz wdrażają nowoczesne technologie – tłumaczy Janusz Chojna, kierownik zespołu handlu zagranicznego Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Tacy eksporterzy znacznie częściej uzyskują przewagę konkurencyjną na rynkach zagranicznych dzięki elastycznemu reagowaniu na zmiany popytu, posiadanej marce, zastrzeżonym patentom i wzorom użytkowym, konkurencyjnej technologii wypracowanej w firmie i zdolności do innowacji.*

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny think tank gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.

Kontakt dla mediów:
Andrzej Kubisiak
Kierownik Zespołu Komunikacji
andrzej.kubisiak@pie.net.pl
tel. 48 512 176 030