



Polscy eksporterzy w okresie pandemii COVID-19. Wyniki badania ankietowego

Cytowanie: Ambroziak, Ł., Gniadek, J., Marczewski, K., Sierocińska, K., Wąsiński, M. (2022),
Polscy eksporterzy w okresie pandemii COVID-19. Wyniki badania ankietowego, Polski
Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Warszawa, marzec 2022 r.

Autorzy: Łukasz Ambroziak, Joanna Gniadek, Krzysztof Marczewski, Katarzyna Sierocińska,
Marek Wąsiński

Redakcja merytoryczna: Andrzej Kubisiak

Redakcja: Jakub Nowak, Małgorzata Wieteska

Projekt graficzny: Anna Olczak

Skład i łamanie: Tomasz Gałązka

Współpraca graficzna: Joanna Cisek, Sebastian Grzybowski

Polski Instytut Ekonomiczny

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

© Copyright by Polski Instytut Ekonomiczny

ISBN 978-83-66698-72-7

Spis treści

Kluczowe liczby	4
Kluczowe wnioski.	5
Wprowadzenie	7
Wyniki polskiego eksportu w 2021 r.	8
Inwazja Rosji uderzy w polski handel	12
Wpływ pandemii na działalność eksporterów. . .	14
Strategie eksportowe	18
Cyfryzacja i innowacyjność eksportu.	27
Charakterystyka polskich eksporterów	32
Podsumowanie	39
Bibliografia	41
Aneks 1. Informacje metodologiczne o badaniu	42
Spis infografik i wykresów	43

Kluczowe liczby

54 proc.

eksporterów z przemysłu przetwórczego zanotowało spadek liczby zamówień w 2021 r. w związku z pandemią koronawirusa

33 proc.

eksportujących firm redukowało w 2021 r. koszty administracyjne lub usług obcych

6-krotnie więcej

firm (23 proc.) konkuruje na rynkach zagranicznych jedynie cenowo niż tylko pozacenowo

14 proc.

eksporterów przejęło w trakcie pandemii dostawy do Niemiec

79,3 proc.

eksporterów w 2021 r. kierowało swoją produkcją do odbiorców niezwiązanych z nimi kapitałowo

zaledwie 5 proc.

firm eksportujących inwestowało w 2021 r. za granicą

49,7 proc.

firm w 2021 r. dostarczało za granicę produkty głównie z własnym znakiem firmowym i ten odsetek rośnie

43,7 proc.

respondentów stanowiły firmy wyspecjalizowane w eksporcie

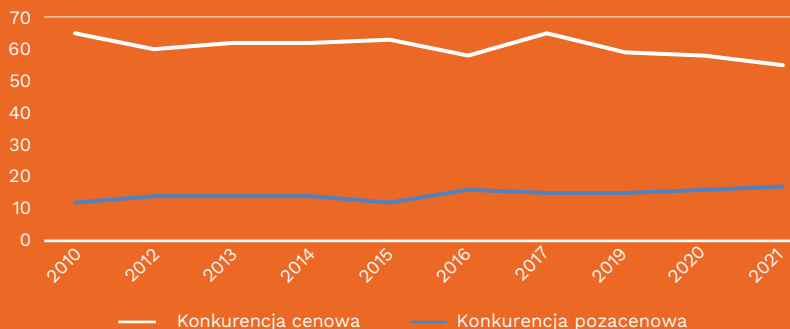
25,9 proc.

firm charakteryzuje się wysokim i średniowysokim poziomem techniki

Kluczowe wnioski

- **Mimo rekordowej nadwyżki w polskim eksporcie w 2020 r. oraz rekordowej wartości polskiego handlu w 2021 r., połowa polskich eksporterów doświadczyła spadków liczby zamówień.** Skala tego zjawiska zmniejszyła się o jedną trzecią w porównaniu do 2020 r., natomiast w 2021 r. półtorakrotnie wzrosły problemy z zaopatrzeniem w komponenty od poddostawców oraz trzykrotnie problemy z zatrudnieniem pracowników krajowych. Obrazuje to zjawiska obserwowane w gospodarce – naturę popytową kryzysu w 2020 r. oraz podażową w 2021 r.
- **Polscy eksporterzy nie odczuwali bezpośrednio rosnących cen frachtu morskiego.** Na zakłócenia w 2021 r. skarżył się co trzeci eksporter. Dla większości firm eksportowych oznaczały one trudności z pozyskaniem materiałów do produkcji. Jednocześnie co trzeci eksporter twierdził w 2021 r., że ta sytuacja wpłynęła bądź wpłynie na podnoszenie cen oferowanych produktów. Natomiast co dziesiąty eksporter przyznał, iż napotkał na problemy z dostępem do mikroprocesorów.
- **Najważniejsze znaczenie spośród działań skierowanych na poprawę sytuacji przedsiębiorstwa miały redukcje kosztów działalności – administracyjnych i usług obcych.** Odsetek decyzji o zwolnieniach pracowników był niewielki, co prawdopodobnie wynika z mechanizmów ochrony zapewnionych w ramach tarcz antykryzysowych. Natomiast do aktywnych działań zaradczych przedsiębiorców należało przede wszystkim poszukiwanie nowych odbiorców na dotychczasowych rynkach zagranicznych (28 proc.) i nowych klientów krajowych (26 proc.). W czasie kryzysu firmy preferowały takie działania bardziej niż przedstawienie nowej oferty lub podejmowanie prób wejścia na zupełnie nowe rynki.
- **Polscy eksporterzy konkurują przede wszystkim ceną, jednak rośnie waga konkurowania pozacenowego (np. jakością i reklamą).** Jest to powolna, ale najważniejsza zmiana strategii zachodząca w działalności polskich eksporterów. Dominują przedsiębiorstwa o niskim i średnioniskim poziomie techniki. Co czwarta firma ankietowana w 2021 r. (25,9 proc.) to eksporter wyrobów zaawansowanych technologicznie, czyli reprezentujący wysoką lub średniowysoką technikę.

Wykres 1. Podstawowy sposób konkurowania polskich eksporterów



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

- **14 proc. eksporterów wskazało, że w okresie pandemii udało im się przejąć dostawy do Niemiec z innych kierunków.** Pomogły w tym z pewnością: konkurencyjność cenowa, elastyczność w dostosowaniu produkcji i poszukiwanie nowych odbiorców, jak również trendy światowe skracania łańcuchów dostaw. Natomiast 12 proc. firm wskazało, że interesuje się, włącza się lub włączy przy wsparciu państwa w proces przenoszenia łańcuchów dostaw z Chin.
- **Na tle ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce firmy eksportowe wyróżniają się pod względem stosowania nowych technologii, zwłaszcza w przypadku robotyzacji.** Dodatkowo ponad połowa przedsiębiorstw (56 proc.) zadeklarowała wprowadzenie co najmniej jednego typu innowacji w ostatnich trzech latach. Jest to lepszy wynik niż wskazują na to badania GUS dotyczące innowacyjności ogółu firm działających w Polsce. Poprawa innowacyjności jest jednak wśród ogółu firm bardziej dynamiczna niż w przypadku eksporterów.
- **Struktura polskich eksporterów ujawnia największą rolę odgrywaną przez duże firmy, wyspecjalizowane w eksporcie, uzyskujące powyżej 1 mln EUR przychodów z tytułu eksportu.** Większość firm eksportujących reprezentuje kapitał wyłącznie polski. 79 proc. eksportu trafiło do odbiorców niezwiązanych kapitałowo z polskimi firmami. Większość przedsiębiorstw dostarcza wyroby własnej produkcji, a połowa wysyła je z własnym znakiem firmowym.
- **Polscy eksporterzy nie inwestują za granicą.** Od lat przedsiębiorstwa eksportujące nie wykazują zainteresowania podejmowaniem inwestycji na rynkach zagranicznych. W 2021 r. tylko 5 proc. firm zadeklarowało takie działania.

Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 wywołała turbulencje w światowym handlu, które trwają do dzisiaj. Najpierw doszło do spadku zamówień, który wpłynął na zmiany działania całego łańcucha światowych dostaw. Dostawcy usług i produktów zmniejszali zamówienia na komponenty. Doszło do przesunięć między sektorami np. w dostępie do mikroprocesorów, co znowu wpłynęło na kształt popandemicznego odbicia. Nagły wzrost popytu od III kw. 2020 r. spowodował zatory transportowe szczególnie odczuwalne w transporcie morskim, braki komponentów, podwyżki cen surowców czy niedobory pracowników.

Eksporтеры byli narażeni na wszystkie te problemy szczególnie silnie, dlatego w badaniu skupiliśmy się na wątkach związanych z tymi zagadnieniami. Polscy eksporterzy odczuli pogorszenie koniunktury. W latach 2020-2021 od zagrożeń popytowych przeszli do zagrożeń podażowych. Mimo tego firmy przetrwały kryzysy i osiągnęły w 2021 r. rekordową wartość eksportu (o 28 proc. wyższą niż przed pandemią). Poza zdywersyfikowaną strukturą polskiego eksportu, stabilizatorem pozycji polskich eksporterów była zarówno konkurencyjność cenowa, jak i umiejętność skutecznego zabiegania o nowych klientów. 14 proc. eksporterów udało się przejąć dostawy

do Niemiec i zastąpić dotychczasowych dostawców na ten rynek.

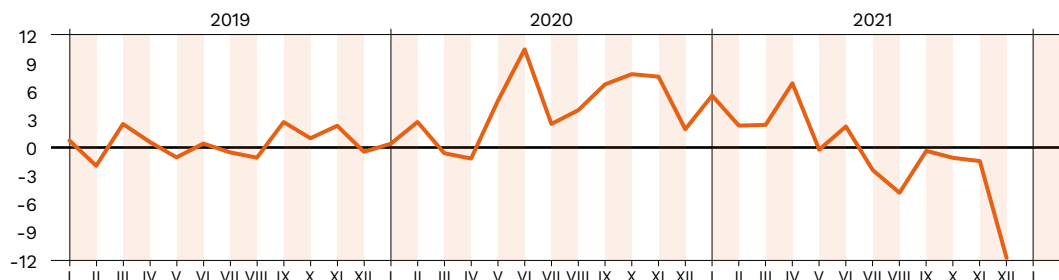
W raporcie prezentujemy profil polskiego eksportera z sektora przemysłu przetwórczego: duże firmy, z polskim kapitałem, konkurujące cenowo i skrupie na rynkach unijnych. W pierwszej części opisujemy sytuację sektora polskich eksporterów w trakcie pandemii na podstawie wyników ankiety z 2020 i 2021 r. (w ujęciu porównawczym). W drugiej przyglądamy się strategiom przedsiębiorstw eksportujących, natomiast w trzeciej wskazujemy na zauważalne zainteresowanie eksporterów nowymi technologiami. Raport zamyka spojrzenie na najważniejsze cechy badanych firm. Informacje metodologiczne do badania znajdują się w aneksie.

Niniejszy raport bazuje na 30 latach doświadczenia w realizacji badań na podstawie ankiety eksporterów przeprowadzanej we współpracy z Głównym Urzędem Statystycznym przez PIE oraz jego poprzedników: IKCHZ i IBRKK. Przedstawione dane, tam gdzie pytania nie uległy zmianie, obejmują lata 2010-2021 z pominięciem roku 2018, kiedy nie przeprowadzono ankiety eksporterów. W naszej ocenie jest to wyjątkowe źródło informacji o polskim eksporcie z tak długim horyzontem czasowym. Wyniki ukazują długookresowe tendencje zachodzące w populacji polskich eksporterów.

Wyniki polskiego eksportu w 2021 r.

Według szacunków PIE na podstawie danych GUS, w 2021 r. wartość polskiego eksportu w cenach stałych z 2020 r. była o 12,1 proc. wyższa niż w roku poprzednim, a importu – o 15,3 proc. Są to dane pozbawione wpływu wzrostu cen towarów na wartość polskiego handlu. W ujęciu cen bieżących, do bardzo wysokiej dynamiki obrotów towarowych przyczynił się wzrost cen transakcyjnych w handlu. Wartość polskiego eksportu towarów w 2021 r. wyniosła 1 305,2 mld PLN i była o 22,8 proc. wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. W porównaniu do 2019 r., czyli okresu przed pandemią, wartość importu i eksportu wzrosła bardzo podobnie, tj. o odpowiednio 28,4 proc. i 27,5 proc. doprowadzając do rekordowych obrotów polskiego handlu.

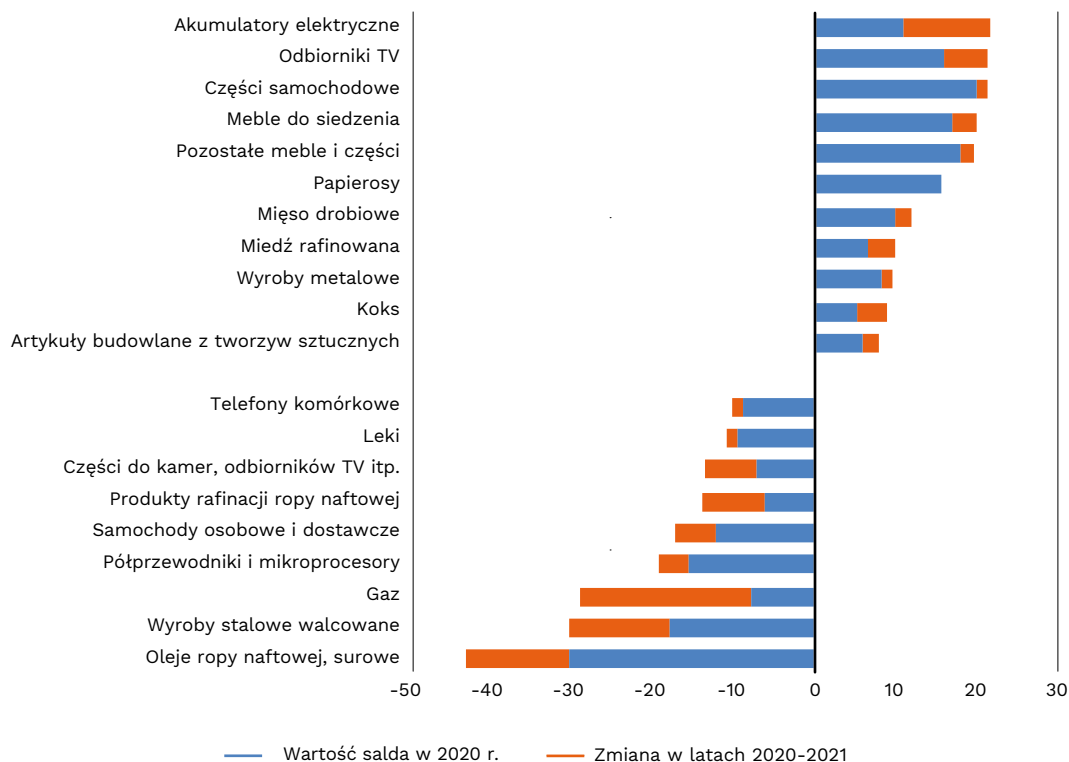
Wykres 2. Saldo obrotów towarowych Polski w latach 2019-2021 (w mln PLN)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Choć w drugim półroczu 2021 r. obserwowano wyraźne spowolnienie dynamiki eksportu wielu towarów, to w całym 2021 r. w większości grup odnotowujących największą nadwyżkę obrotów udało się zwiększyć jej wartość w porównaniu z rokiem poprzednim. Dotyczyło to m.in. akumulatorów dla pojazdów elektrycznych oraz części motoryzacyjnych. Gdyby nie problemy z niedoborem mikroprocesorów, wyniki handlu byłyby jeszcze lepsze, zwłaszcza w motoryzacji. Dodatkowo saldo udało się zwiększyć także w handlu niektórymi dobrami konsumpcyjnymi trwałego użytku, m.in. odbiornikami TV, meblami do siedzenia. Popyt zagraniczny na te produkty był jednak coraz słabszy.

Wykres 3. Saldo w polskim handlu wybranymi grupami produktów (w mld PLN)

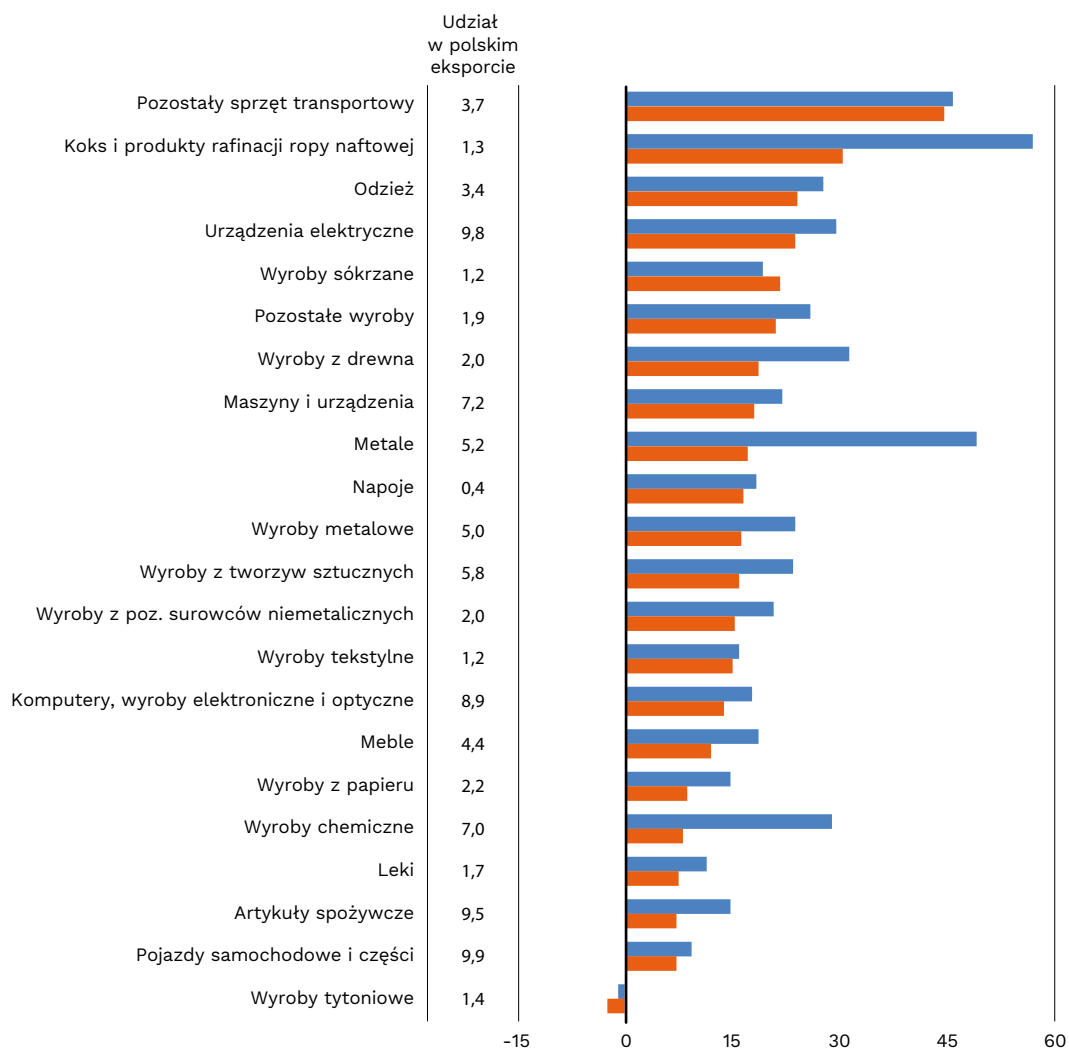


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Wzrosty cen transakcyjnych w handlu są szczególnie widoczne, zwłaszcza w grupie wyrobów przetwórstwa przemysłowego według działów PKWiU.

Wysoka dynamika w cenach bieżących cechowała w 2021 r. eksport koks i produktów rafinacji ropy naftowej, metali i wyrobów chemicznych. Wzrosty te wynikały jednak przede wszystkim z wyższych cen. Biorąc pod uwagę wskaźniki dynamiki w cenach stałych z 2020 r., wysoki wzrost odnotowano w eksporcie pozostałego sprzętu elektrycznego, odzieży, urządzeń elektrycznych (grupa ta zawiera także akumulatory), wyrobów z drewna oraz maszyn i urządzeń. Relatywnie najwolniej wzrosła sprzedaż za granicą artykułów spożywczych, pojazdów i części motoryzacyjnych oraz leków.

Wykres 4. Wskaźniki dynamiki polskiego eksportu w 2021 r. według działów przetwórstwa przemysłowego PKWiU (w proc. w porównaniu z rokiem poprzednim)

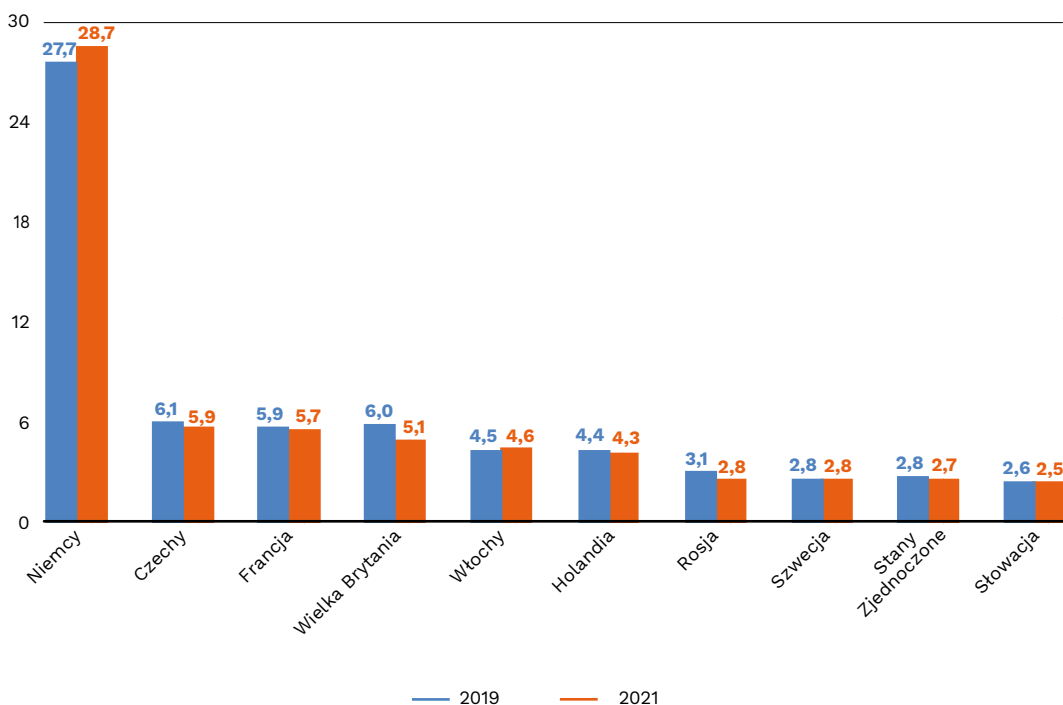


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Udział Niemiec wzrósł w porównaniu do okresu sprzed pandemii. Sprzedaż polskich towarów za Odrą rosta podczas pandemii szybciej niż cały polski eksport, dlatego Niemcy zwiększyły w 2021 r. swój udział w polskim eksporcie o 1 pkt. proc. w porównaniu do 2019 r. Udział ten sięgnął 28,7 proc. i było to w ujęciu rok do roku niewielki spadek. Pomimo deficytu obrotów towarowych Polski w 2021 r. dodatni bilans z Niemcami nie tylko został utrzymany, ale dodatkowo wzrósł w porównaniu do 2020 r.

Na drugim miejscu, z 6-proc. udziałem w polskim eksporcie, utrzymują się Czechy, choć tempo wzrostu eksportu było niższe niż przeciętnie. Na spowolnieniu dynamiki eksportu Wielkiej Brytanii zyskała Francja. Po spadku sprzedaży na rynku francuskim w 2020 r., eksport do Francji w 2021 r. wzrósł o ponad 20 proc., przewyższając przeciętne tempo. Tym samym, choć udział w polskim eksporcie zmalał z 5,9 proc. do 5,7 proc. w latach 2019-2021, Francja stała się trzecim rynkiem zbytu.

Wykres 5. Udział głównych odbiorców polskich produktów (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

Dostawy towarów do Wielkiej Brytanii w 2021 r. wzrosły w ujęciu wartościowym o 10 proc. w porównaniu do 2019 r., co jest bardzo dobrym wynikiem w kontekście *brexitu*. Było to jednak znacznie poniżej przeciętnego tempa wzrostu polskiego eksportu, co przełożyło się na spadek udziału Wielkiej Brytanii w polskim eksporcie z 6 proc. w 2019 r. do 5,1 proc. w 2021 r.

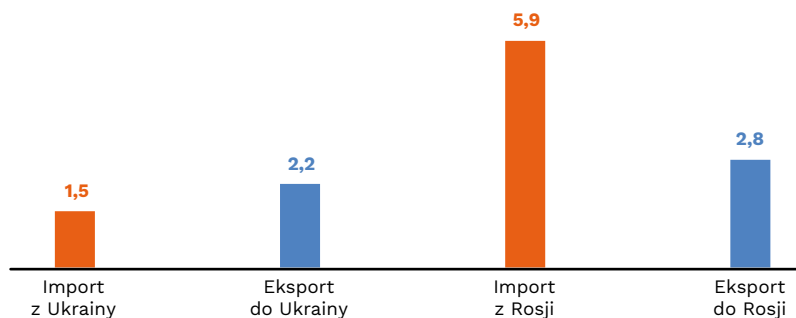
Inwazja Rosji uderzy w polski handel

Wojna w Ukrainie najprawdopodobniej znacząco odbije się na dwustronnej wymianie handlowej z obu wschodnimi partnerami Polski. Warto zaznaczyć jednak, że kierunki wschodnie są dość mało istotne z perspektywy polskiego eksportu – Rosja i Ukraina odpowiadają łącznie za ok. 5 proc. wywozu towarów. Ukraina jest 14. największym odbiorcą polskiego eksportu towarów i 21. największym dostawcą towarów do Polski. Rosja jest 4. największym dostawcą towarów do Polski importującym surowce energetyczne i 7. największym odbiorcą polskiego eksportu towarowego. Polska dla Rosji była 11. największym partnerem – zarówno w eksporcie, jak i imporcie.

W 2021 r. udział Ukrainy w polskim eksporcie towarowym wyniósł 2,2 proc. osiągając wartość 7 492,1 mln USD, zaś w imporcie do Polski odpowiednio – 1,5 proc. i 5 043,1 mln USD.

Natomiast udział polskiego eksportu do Rosji wyniósł 2,8 proc. przy wartości 9 490,2 mln USD.

Wykres 6. Udział Ukrainy i Rosji w polskim handlu towarowym w 2021 r. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

W wyniku toczącej się wojny, w sposób szczególny może ucierpieć dwustronna wymiana towarowa w niektórych branżach. W przypadku stosunków handlowych z Ukrainą najbardziej narażeni na problemy są polscy eksporterzy: skór garbowanych, nawozów mineralnych i sztucznych, produktów nabiałowych (zwłaszcza serów i twarogów), ale także samochodów i innych pojazdów silnikowych (osobowych i dostawczych), części i akcesoriów do nich, statków powietrznych z napędem (samolotów i śmigłowców).

Wojna uderzy również w polskich eksporterów na rynek rosyjski, w tym m.in. dostawców leków, maszyn do automatycznego przetwarzania danych i urządzeń do nich, maszyn i urządzeń mechanicznych do wykonywania funkcji specjalnych, urządzeń elektrycznych i elektrotermicznych (np. podgrzewacze i grzałki, sprzęt AGD), pojazdów silnikowych do transportu towarów, części i akcesoriów motoryzacyjnych, ale również kosmetyków czy produktów piekarniczo-ciastkarskich.

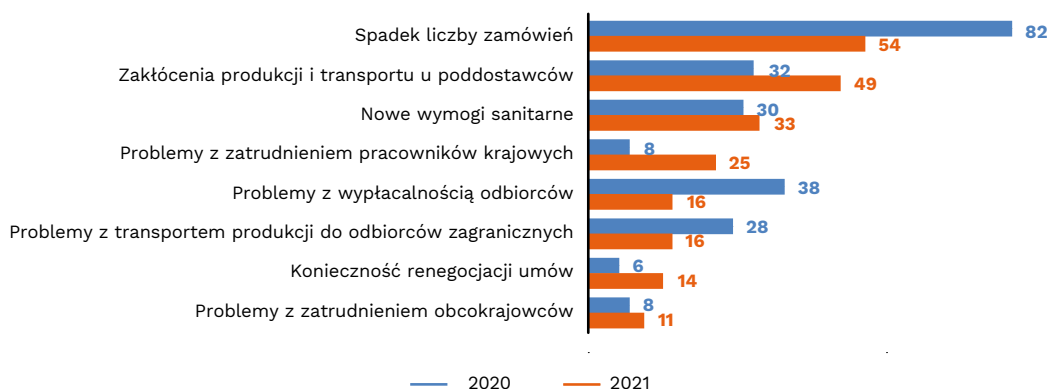
W przypadku wymiany handlowej z Rosją skutki konfliktu odczują przede wszystkim importerzy paliw stałych (węgla kamiennego, brunatnego, koksu, drewna i torfu), ropy naftowej i gazu ziemnego, ale także nawozów, chemikaliów organicznych i nieorganicznych, żeliwa i stali oraz aluminium i wyrobów aluminiowych.

Wpływ pandemii na działalność eksporterów

Pandemia miała duży wpływ na działalność przedsiębiorstw eksportujących. Ponad połowa respondentów stwierdziła w 2021 r. spadek liczby zamówień.

Nieco mniej niż połowa napotkała też na zakłócenia produkcji i transportu u poddostawców. O ile ta druga odpowiedź nie powinna dziwić, ze względu na występujące zatory globalnych łańcuchów dostaw, o tyle spadek liczby zamówień jest interesujący, ponieważ miał miejsce mimo boomu eksportowego w pierwszej połowie 2021 r. Z perspektywy branżowej relatywnie mały odsetek eksporterów wyrobów drzewnych i wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych odnotował spadek zamówień, bardziej odporne okazały się też dalekie rynki – Chiny (42 proc.), Mercosur i Ameryka Łacińska (41 proc.) czy kraje Afryki (35 proc.). Co ciekawe, spośród firm, które doświadczyły zakłóceń łańcuchów dostaw (49 proc.), niemal połowa z nich odnotowała również spadek zamówień. Tym samym co piąty eksporter jednocześnie mierzył się z zakłóceniami łańcuchów dostaw i spadkiem liczby zamówień.

Wykres 7. Najistotniejsze zjawiska związane z pandemią COVID-19 dla działalności firm w 2020 r. (odsetek respondentów w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

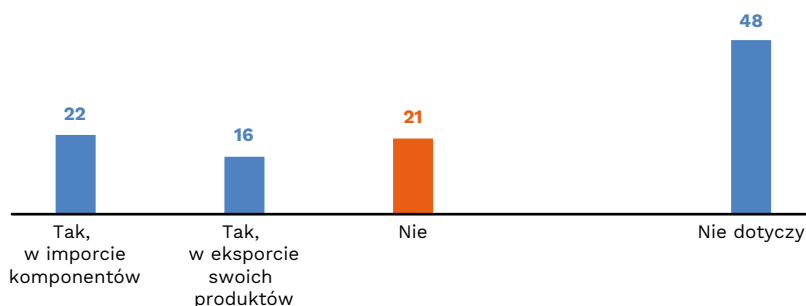
Wyniki odzwierciedlają zaistniałe wydarzenia i podkreślają znaczenie kryzysu popytowego w 2020 r. oraz kryzysu podażowego w 2021 r. (PIE, 2021). Znacząco zmalał odsetek przedsiębiorstw eksportujących, które narzekają na spadek liczby zamówień (o 28 pkt. proc.), problemy z wypłacalnością odbiorców (o 22 pkt. proc.) czy problemy z transportem produktów do odbiorców zagranicznych (o 12 pkt. proc.). Natomiast wzrosły istotnie (o 17 pkt. proc.) zakłócenia produkcji i transportu od poddostawców oraz problemy z zatrudnieniem pracowników krajowych. Popytowa strona problemów z 2020 r. była odzwierciedlona również w odpowiedziach eksporterów na pytanie o pogorszenie koniunktury na najważniejszych rynkach zbytu – została oceniona jako dotkliwa lub bardzo dotkliwa na wszystkich najważniejszych rynkach europejskich. Zaobserwowaliśmy to w największej mierze we Włoszech, Hiszpanii i Francji, gdzie odsetek takich odpowiedzi przewyższał 75 proc. respondentów (Chojna i in., 2020).



Redukcja zamówień wciąż dotyka eksporterów
 – w 2020 r. 82 proc., w 2021 r. 54 proc.
 Nowym problemem zatopy łańcuchów dostaw
 – w 2020 r. 32 proc., w 2021 r. 49 proc.

Problemy w transporcie morskim w ograniczony sposób dotknęły polskie przedsiębiorstwa. Niemal połowa firm odpowiedziała, że problemy w transporcie morskim ich nie dotyczą. Nie jest to zaskakujące ze względu na dominację innych środków transportu w polskim eksporcie, który w trzech czwartych jest kierowany na rynki Unii Europejskiej. Zakłócenia transportowe zostały za to odnotowane przez co trzeciego eksportera, przy czym więcej skarżyło się na problemy w ramach importu komponentów, a mniej w eksporcie swoich produktów. Wzrost kosztów w transporcie morskim przełoży się na oferowane ceny produktów – co trzeci eksporter został już zmuszony lub będzie zmuszony w najbliższym czasie do podniesienia cen. W szczególności odpowiedzieli tak eksporterzy mebli i innych wyrobów z drewna oraz producenci urządzeń elektrycznych.

Wykres 8. Odsetek firm, które napotkały problemy w transporcie morskim w latach 2020-2021 (odpowiedzi w proc.)



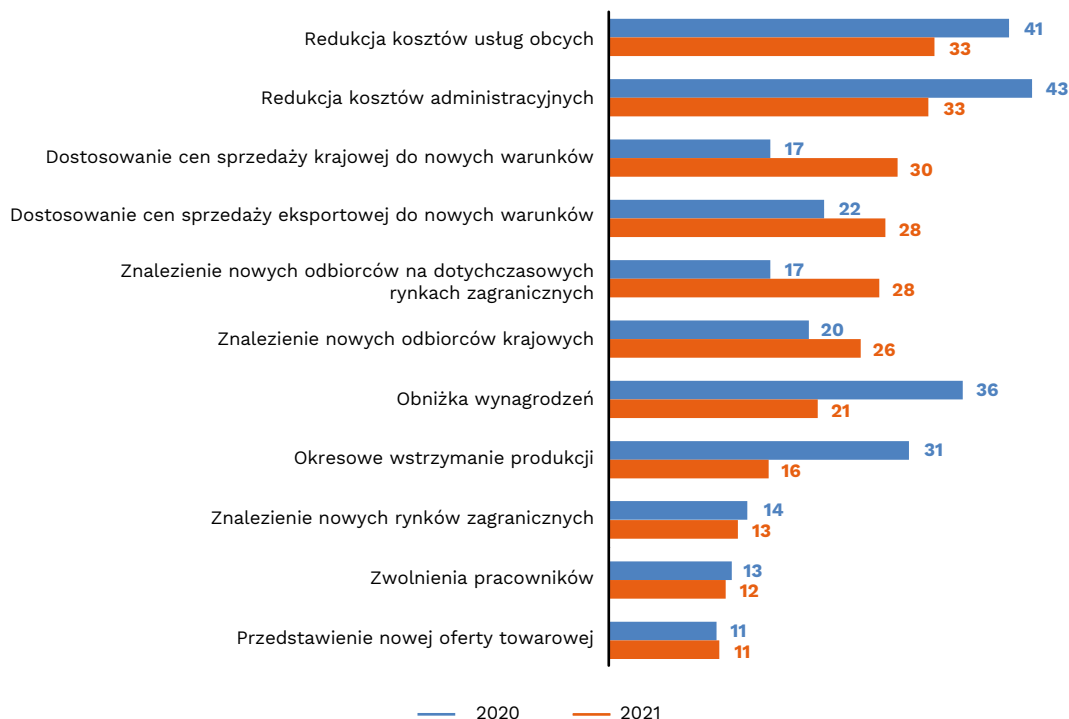
Uwaga: firmy mogły wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Tylko co dziesiąty przedsiębiorca odczuł problemy z dostawą półprzewodników ze względu na globalne problemy z podażą mikroprocesorów (Grzeszak, 2021). Taki problem zauważyły przede wszystkim firmy średnie i duże (81 proc. firm, które spotkały się z taką sytuacją), a także firmy z przewagą kapitału zagranicznego.

By uchronić się przed tymi problemami, podobnie jak w 2020 r., najwięcej firm zdecydowało się na działania mające zmniejszyć koszty działalności. Co trzecia firma redukowała koszty usług obcych i co trzecia cięła koszty administracyjne. Odsetek takich działań zmalał w porównaniu z 2020 r., jednak te działania dominowały. Tylko co piąta firma zdecydowała się na obniżkę wynagrodzeń, o 15 pkt. proc. mniej niż w 2020 r., ale ten sam odsetek co w pierwszym roku pandemii – 12 proc. – zwalniał pracowników. Częstą odpowiedzią było dostosowanie cen w sprzedaży krajowej (30 proc.) i zagranicznej (28 proc.). Wciąż 16 proc. respondentów decydowało się na okresowe wstrzymanie produkcji, choć odsetek ten zmalał o połowę w porównaniu z rokiem poprzednim. Taki krok w zdecydowanej większości podejmowały przedsiębiorstwa z branż o niskim lub średnioniskim poziomie techniki.

Wykres 9. Najważniejsze działania podtrzymujące kondycję ekonomiczno-finansową w warunkach pandemii koronawirusa (odsetek respondentów w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

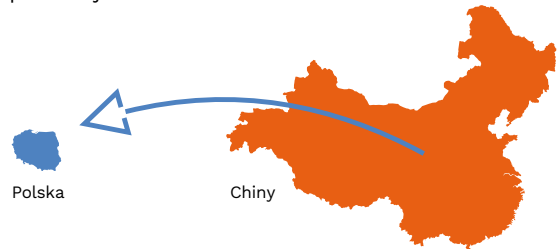
Wśród aktywnych działań zaradczych podejmowanych przez przedsiębiorstwa znalazły się przede wszystkim: poszukiwanie nowych odbiorców na dotychczasowych rynkach zagranicznych (28 proc.), nowych klientów krajowych (26 proc.) oraz nowych rynków zagranicznych (13 proc.). Co dziewiąty eksporter postanowił wyjść z nową ofertą towarową. W czasie kryzysu firmy preferowały szukanie nowych klientów na dotychczasowych rynkach (krajowych i zagranicznych) zamiast tworzenia nowej oferty lub rozwiązywania problemów związanych z wejściem na nowe rynki.

Polska w 2020 r. była jednym z beneficjentów pandemii pod względem wzrostu udziału w światowym eksporcie. Jej udział wzrósł o 0,14 pkt. proc., co było najlepszym wynikiem w UE (Ambroziak i in., 2021). Rok 2021 odznaczył się także dużym napływem inwestycji do Polski, jak również rekordowymi wynikami polskiego eksportu i importu. Zarówno pandemia, jak i rywalizacja gospodarczo-polityczna z Chinami zachęcała do działań mających na celu skrócenie łańcuchów dostaw. Z tego powodu zapytaliśmy eksporterów jak postrzegają swoje miejsce w procesie przenoszenia przez korporacje międzynarodowe łańcuchów dostaw z Chin do innych państw. Część firm rozważała możliwość partycypacji w tym procesie – 7 proc. respondentów odpowiedziało, że ich firma jest już beneficjentem tego procesu, natomiast 3 proc. zamierza włączyć się w taką działalność. Również 3 proc. rozważa swój udział, zaś 7 proc. włączyłoby się przy dofinansowaniu ze środków publicznych. 41 proc. zdecydowanie odpowiedziało, że nie przewiduje swojego udziału w tym procesie. Niespełna połowa uznała, że ta kwestia ich nie dotyczy. W 2020 r. rozkład odpowiedzi był podobny, wówczas 14 proc. eksporterów wydawało się być zainteresowanymi uczestnictwem w procesie przenoszenia łańcuchów dostaw.

Polska, dzięki swojej konkurencyjności w przetwórstwie przemysłowym i produkcji artykułów rolno-spożywczych, zdaje się korzystać na okresach kryzysowych pod względem handlu z Niemcami. Konkurencyjność cenowa eksportu w czasach niepewności ma duże znaczenie. Z firm eksportujących do Niemiec 14 proc. odpowiedziało, że udało im się przejąć dostawy produktów do Niemiec, które wcześniej dostarczały firmy z innych państw. Chociaż przeważająca większość eksporterów nie dostrze-

gła korzyści z tego trendu, 14 proc. zdaje się wskazywać na istnienie takiego zjawiska w ograniczonym zakresie. Były to firmy przede wszystkim o średnioniskim poziomie techniki. Jedna trzecia ankietowanych firm, które przejmowały dostawy do Niemiec, zajmowała się produkcją wyrobów z gumy i z tworzyw sztucznych. Co ciekawe, większość z tych firm wdrożyła lub wdraża robotyzację produkcji i wprowadzała w ostatnich latach innowacje produktowe. Były to także w dużej mierze firmy zatrudniające obcokrajowców.

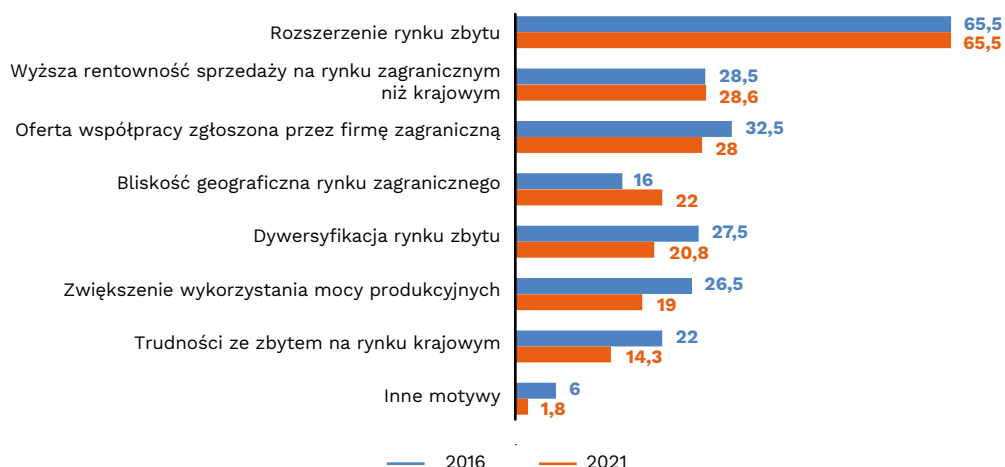
12 proc. eksporterów było zainteresowanych włączaniem się w proces przenoszenia łańcuchów produkcji z Chin.



Strategie eksportowe

Kluczową motywacją stojącą za zaangażowaniem firm w działalność eksportową jest dążenie do poszerzenia rynku zbytu dla swojej produkcji (66 proc. w 2021 r.). Od lat jest to podstawowy motyw działalności eksportowej. Ten wniosek wzmacnia nadal spore znaczenie motywu lepszego wykorzystania zdolności wytwórczych (19 proc.), a więc spojrzenie z punktu widzenia bieżących rezerw produkcyjnych. Na nieco dalszym planie jest poprawa rentowności produkcji, uzyskana dzięki wkroczeniu na rynki zagraniczne (29 proc.). Istotne znaczenie mają też bodźce z zewnątrz, w tym zwłaszcza zagraniczne oferty współpracy (28 proc.). W 2021 r. dość wyraźnie – w porównaniu z okresem sprzed 5 lat – wzrosło znaczenie motywu bliskości geograficznej zagranicznego rynku zbytu (do 22 proc.) i podporządkowania się decyzji grup kapitałowych (13 proc.), do których należy część badanych firm. Natomiast obniżyły rangę na liście motywów trudności ze zbytem na rynku krajowym (-8 pkt. proc.) oraz kwestia poprawy wykorzystania mocy produkcyjnych (-7 pkt. proc.). Warto dodać, że eksporterzy, którzy wskazywali na inne motywy, wymienili wśród nich: brak w Polsce odbiorców dla głównych produktów spółki, produkcję i dostawy międzynarodowe w ramach koncernu, a także popyt na rynkach zagranicznych na tego typu produkty.

Wykres 10. Motywy prowadzenia działalności eksportowej (odsetek respondentów w proc.)

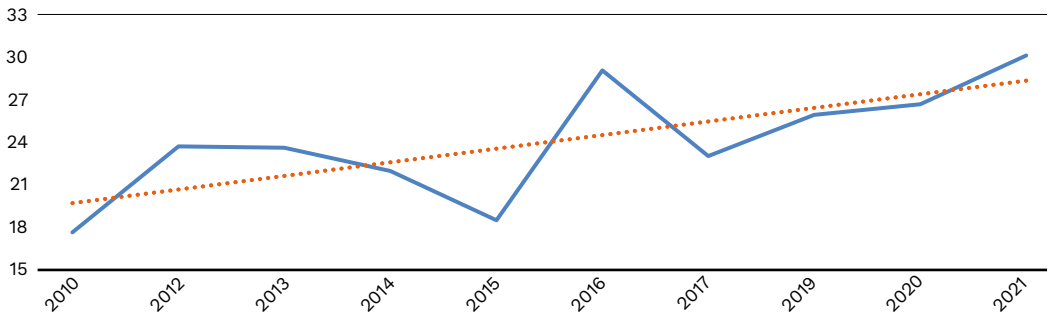


Uwaga: respondenci mogli wskazać nie więcej niż 3 odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Polscy eksporterzy cały czas stawiają przede wszystkim na konkurencję cenową na rynkach zagranicznych. Od początku badań ankietowych eksporterów, przeprowadzanych we współpracy z GUS (czyli od lat 90.), ponad połowa respondentów wskazywała na ten sposób zabiegania o klientów jako podstawowy. Wciąż przygniatająca jest przewaga strategii jedynie cenowej nad jedynie pozacenową – w 2021 r. na pierwszą wskazało 23 proc. firm, na drugą zaledwie 4 proc. Choć konkurencja przy pomocy cen ma znaczną przewagę nad konkurencją pozacenową, warto podkreślić, że w ciągu ostatniej dekady zarysowała się silna tendencja wzrostu znaczenia konkurencji pozacenowej z elementami konkurencji cenowej, a więc poprzez poprawę jakości oferowanych na rynkach zagranicznych produktów. 28 proc. firm wskazuje, że nie ma znaczenia wcześniejszy wybór strategii, a wszystko zależy od doraźnych okoliczności współpracy z zagranicznymi partnerami.

Wykres 11. Relacja odpowiedzi o konkurencji pozacenowej do odpowiedzi o konkurencji cenowej (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Z badania w 2021 r. wynika, że konkurencja pozacenowa – jako podstawowy sposób konkurencji – deklaruje: 24 proc. firm z branży spożywczej, co trzecie przedsiębiorstwo z branży o wysokiej technice, 23 proc. eksportujących z własnym znakiem firmowym i 30 proc. firm, które wdrożyły lub wdrażają robotyzację.

Wagę cen potwierdzają wyniki pytania o źródła sukcesu ekspansji eksportowej polskich firm. Upatrują ich przede wszystkim w konkurencyjności kosztowej (tu formułowanej jako występowanie relatywnie niskich kosztów pracy przy relatywnie wysokim poziomie kwalifikacji pracowników), choć w kolejnych latach ranga tej przewagi lekko się obniżała. Spore znaczenie mają też: podtrzymywanie kontaktów z partnerami zagranicznymi, zdolność dostosowywania się do preferencji nabywców i elastyczne reagowanie na zmiany popytu. Ważną zmianą zaobserwowaną w porównaniu z badaniem z 2015 r. jest wzrost znaczenia zainstalowania

konkurencyjnej technologii wypracowanej w firmie. Natomiast niewielkie znaczenie w budowaniu przewag konkurencyjnych ciągle mają: marka, posiadane patenty i wzory użytkowe, a także posiadane uprawnienia i certyfikaty.

Wykres 12. Wybrane źródła przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych (intensywności odpowiedzi w proc.)



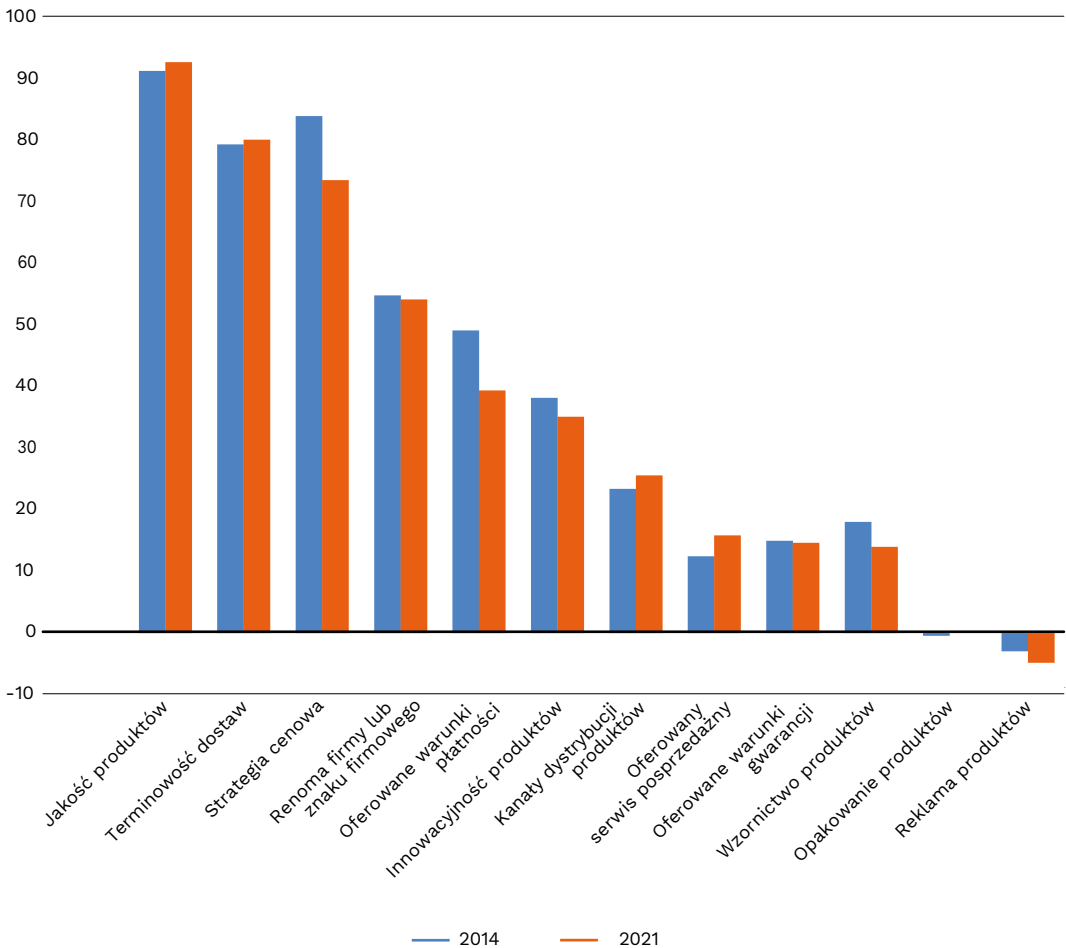
Uwaga: intensywność odpowiedzi to jej udział w ogólnej liczbie wszystkich odpowiedzi na dane pytanie.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Wśród czynników marketingowych, decydujących o rozwoju eksportu, firmy wskazują najsilniej na dbałość o jakość sprzedawanych produktów (blisko 93 proc. respondentów). Aż 60,7 proc. z nich przypisało jej bardzo duże znaczenie, zaś 32,1 proc. – duże znaczenie. Ponadto bardzo duże i duże znaczenie ma też terminowość dostaw (81,5 proc.) oraz renoma firmy (63,1 proc.) i jej strategia cenowa (75,7 proc.), a także oferowane warunki płatności (50,3 proc.). Relatywnie niska waga jest przypisywana do wzornictwa produktów, ich opakowania, oferowanego serwisu posprzedażnego i warunków gwarancji. Innowacyjność produktów też nie uzyskuje wysokiej rangi. Ta gradacja czynników marketingowych cechuje się wysoką stabilnością w czasie.

Również dość stabilna jest struktura odpowiedzi na pytanie o znaki towarowe, pod którymi produkty występują na rynkach zagranicznych. W ostatniej dekadzie zarysowuje się lekkie przesunięcie od sprzedaży ze znakiem zamawiającego do sprzedaży ze znakiem przedsiębiorstwa. W 2021 r. połowa występowała ze znakiem własnym firmy. W ostatnich dwóch latach znacznie wzrósł też udział eksporterów dostarczających produkty anonimowo – wskazał na nie co piąty eksporter, co należy wiązać ze specjalizacją w produkcji kooperacyjnej. Co trzeci produkt trafia na rynki zagraniczne ze znakiem firmowym zamawiającego.

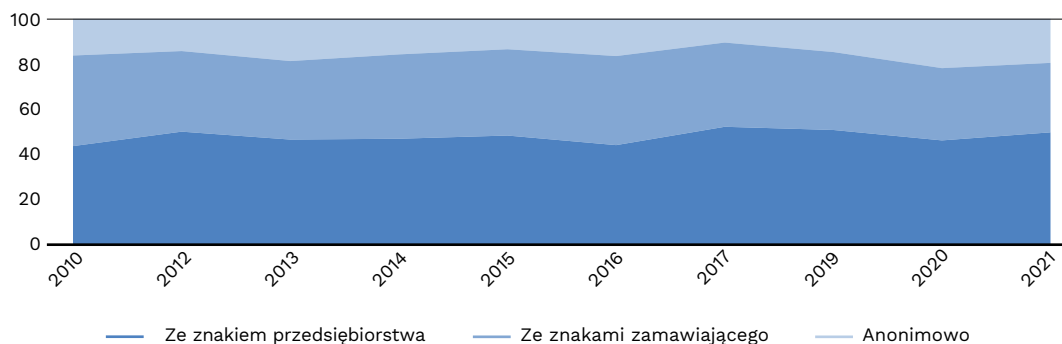
Wykres 13. Znaczenie czynników marketingowych dla rozwoju eksportu (saldo odpowiedzi w proc.)



Uwaga: saldo odpowiedzi to różnica odsetka ocen pozytywnych i negatywnych.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

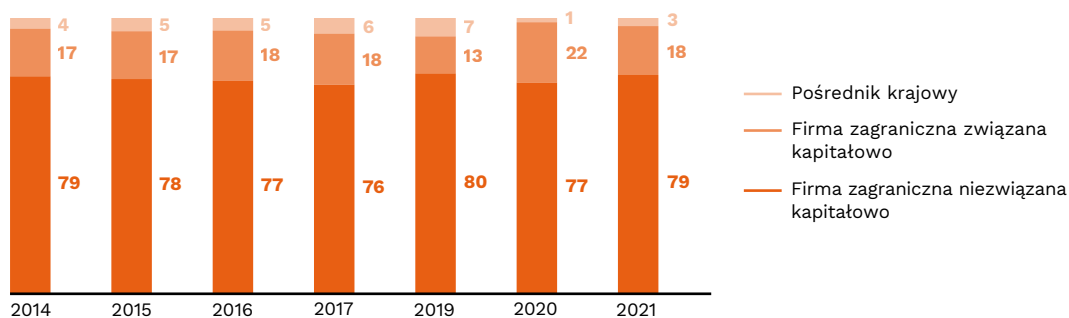
Wykres 14. Znaki, pod którymi większość produktów firmy występuje na rynkach zagranicznych (struktura odpowiedzi w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Natomiast stabilne są kanały dystrybucji eksportu. Nasze firmy eksportują praktycznie nie korzystając z pośredników krajowych. Dominującym kanałem jest sprzedaż produktów bezpośrednio do firmy zagranicznej niezwiązanej kapitałowo. Tylko około 18 proc. firm dostarcza swój eksport głównie do firmy zagranicznej powiązanej z nią kapitałowo.

Wykres 15. Główni odbiorcy produkcji eksportowej (odpowiedzi w proc.)

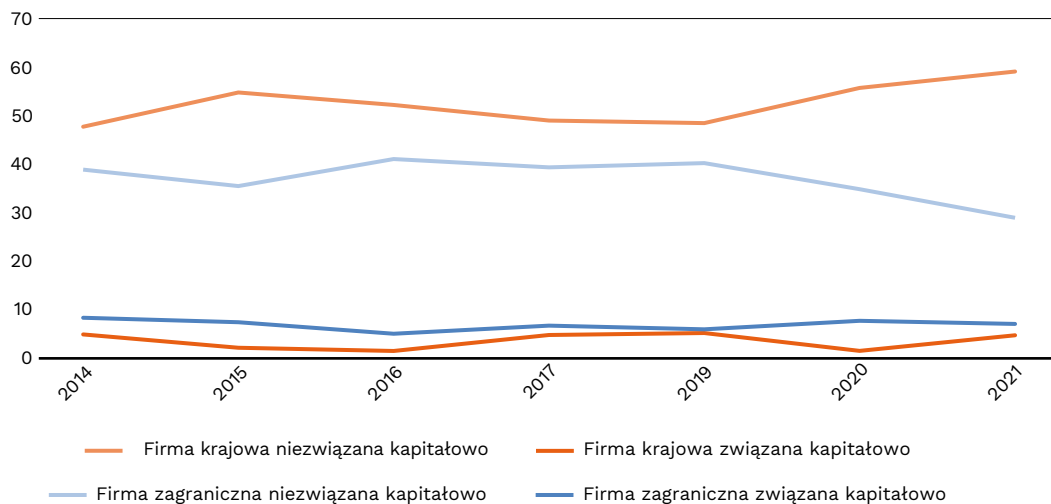


W 2021 r. aż 79 proc. respondentów kierowało swoją produkcją eksportową do odbiorców niezwiązanych z nimi kapitałowo.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Mniej stabilna jest struktura dostawców do firm-eksporterów. Dominują w niej firmy krajowe niepowiązane kapitałowo z eksporterem, przy czym ich udział w ostatnich latach wykazuje wzrost, przede wszystkim kosztem udziału dostawców zagranicznych niepowiązanych kapitałowo. Udział firm związanych kapitałowo z firmą-eksporterem, krajowych i zagranicznych, nie przekracza 20 proc.

Wykres 16. Główni dostawcy firm-eksporterów (odpowiedzi w proc.)

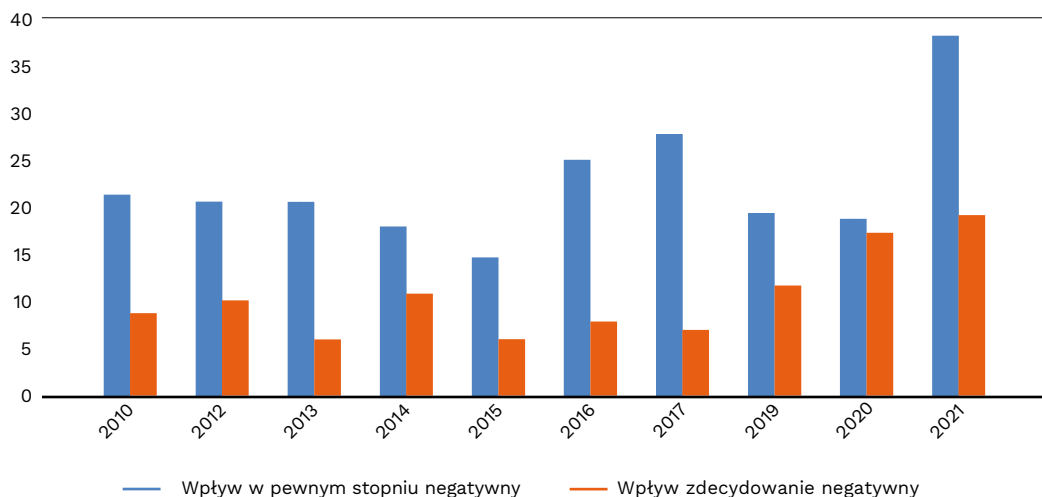


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Największe znaczenie wśród czynników ekonomicznych oddziałujących na rozmiary eksportu ankietowanych firm ma poziom bieżącej koniunktury na rynkach zagranicznych. Poziom kursu walutowego jest na ogół na drugiej pozycji co do znaczenia, ale jego ranga rośnie tylko w okresach dekonunktury.

Istotną ewolucję przeszło w ostatnich latach oddziaływanie kosztów pracy. Jeszcze do 2015 r. były oceniane przez respondentów jako czynnik wpływający pozytywnie na eksport. W kolejnych latach czynnik ten zaczął oddziaływać lekko negatywnie, z umocnieniem się tej tendencji w 2021 r., w którym 57 proc. badanych firm wskazało na jego negatywne oddziaływanie.

Wykres 17. Eksporterzy negatywnie oceniający wpływ kosztów pracy na eksport (w proc.)



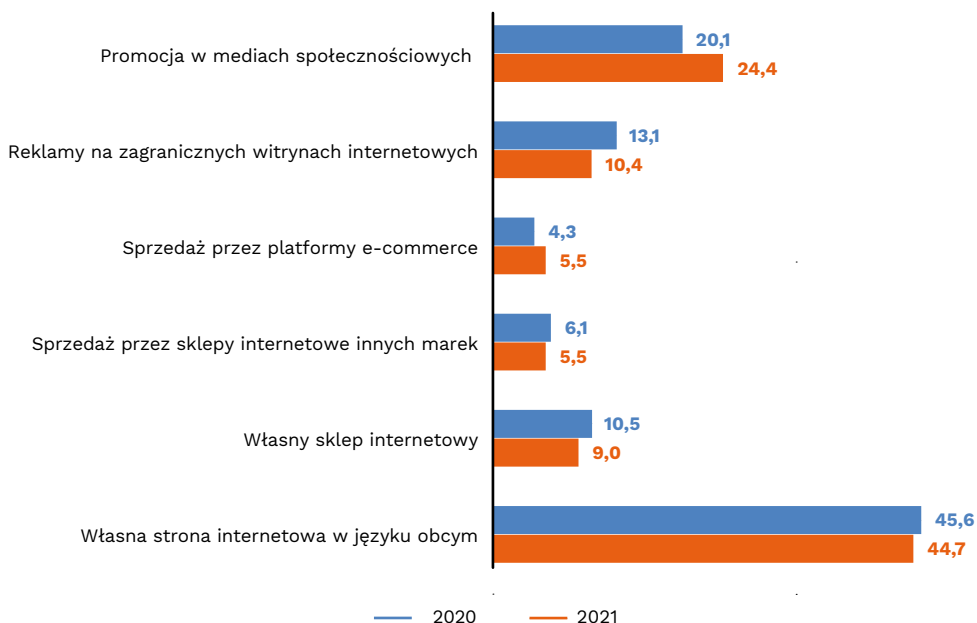
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Podobna ewolucja zachodzi także w odniesieniu do kosztów importu zaopatrzeniowego. W 2021 r. do ocen kosztu importu dołączyły koszty związane z perturbacjami w dostępie do mikroprocesorów oraz wyższe koszty samego frachtu. Natomiast wyraźnej redukcji uległo – w ocenach eksporterów – negatywne oddziaływanie kosztu kredytu i dostępu do kredytu. Wpływ na eksport finansowych i promocyjnych instrumentów wsparcia eksportu jest oceniany przez respondentów pozytywnie, ale na ogół przypisują mu niewielkie znaczenie.

Relatywnie nowym narzędziem kontaktu z rynkami zagranicznymi stają się dla polskich eksporterów sprzedaż i promocja przez internet (decyduje się na to 45 proc. firm). Przeprowadzone w dwóch ostatnich edycjach ankiety badanie wskazuje na upowszechnienie się przede wszystkim praktyki posiadania własnej strony internetowej w języku obcym (38 proc.) oraz promowania produktów firmy w mediach społecznościowych (21 proc.). Natomiast bezpośrednia sprzedaż na rynki zagraniczne przez internet, jak na razie, nie jest zbyt popularna. Udział firm korzystających z internetu jako narzędzia sprzedaży lub promocji eksportu był większy w firmach z udziałem eksportu ponad 11 proc. (46 proc. firm), a mniejszy wśród firm z udziałem eksportu do 10 proc. (30 proc. firm).

Firmy eksportowe uznały, że łączność internetowa i dostępność usług cyfrowych na rynku docelowym nie stanowi bariery wyboru kierunku eksportu. 57 proc. odpowiedziało, że nie jest to barierą, a 24 proc. uznało, że jest ona jedynie słabą.

Wykres 18. Intensywność korzystania w eksporcie z narzędzi sprzedaży lub promocji internetowej (struktura odpowiedzi w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

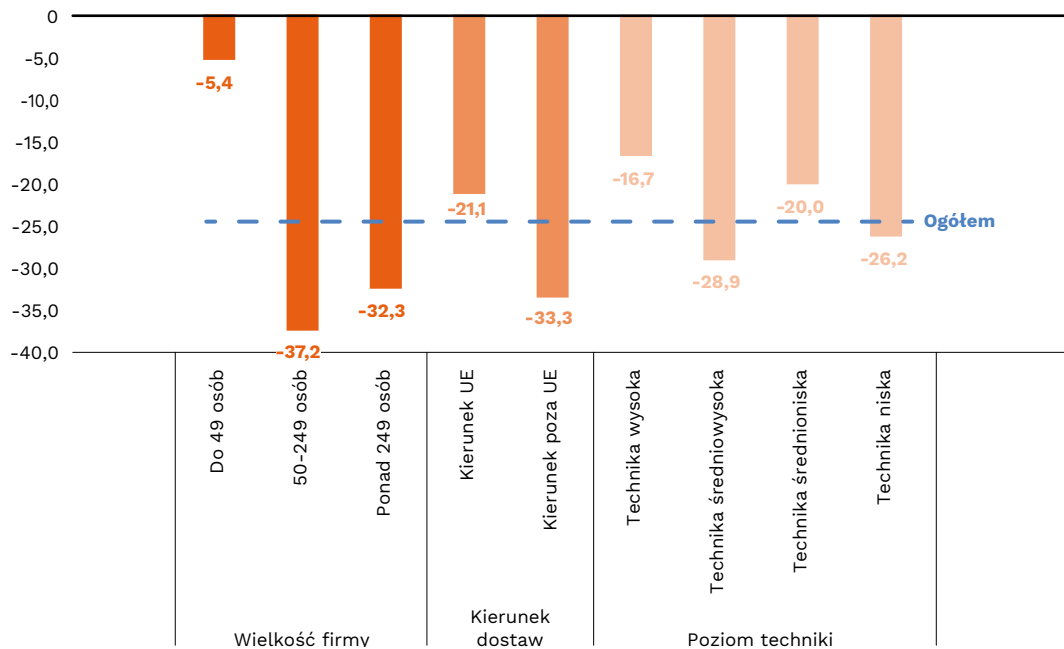
Skutki ambitnej polityki klimatycznej Unii Europejskiej zaczynają być coraz bardziej odczuwane przez eksporterów.

Saldo odpowiedzi dotyczących jej wpływu na funkcjonowanie firm było w 2021 r. silnie negatywne, ale 10 proc. firm dało odpowiedź pozytywną – 1/5 z nich konkurowała jakością na rynkach zagranicznych i 21 proc. podjęła innowacje biznesowe.

Z kolei najbardziej dotknięci poczuli się eksporterzy ze średnich firm (50-249 zatrudnionych), firmy kierujące swój eksport głównie na rynki pozaunijne oraz eksporterzy z branż zaliczanych wg klasyfikacji OECD do przemysłów o niskiej i średniowysokiej technice. Natomiast relatywnie najmniej obaw formułowali eksporterzy z małych firm.

Jedynie niewielki odsetek respondentów korzysta z oferowanych przez państwo instrumentów finansowych w ramach bezpośredniego wsparcia eksportu. Od lat zdecydowanie najpopularniejszym instrumentem są ubezpieczenia, gwarancje i regwarancje eksportowe w KUKE S.A., z których skorzystało 12,4 proc. badanych firm i prawie wszystkie pozytywnie oceniły ich skuteczność.

Wykres 19. Wpływ polityki klimatycznej UE na eksporterów w 2021 r. (salda odpowiedzi w proc.)

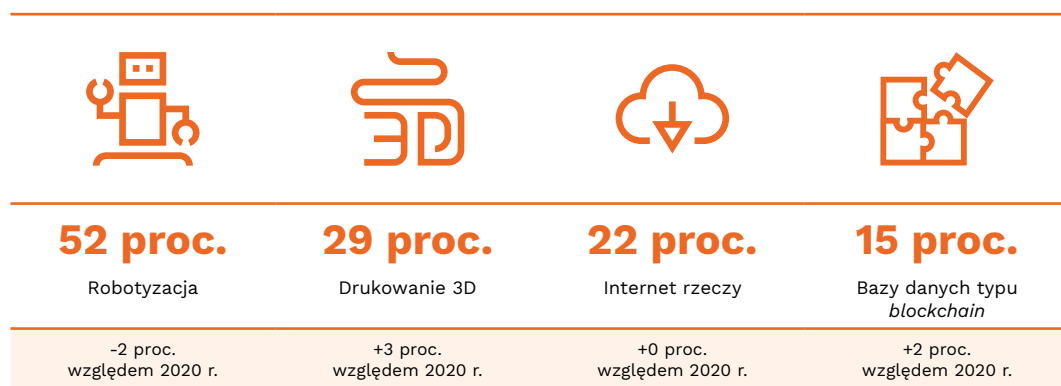


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Cyfryzacja i innowacyjność eksportu

Ankietowani eksporterzy są zainteresowani innowacjami i nowymi technologiami, najwięcej przedsiębiorstw biorących udział w badaniu zdecydowało się na robotyzację. Udział firm, które ją wdrożyły, wdrażają lub zamierzają wdrożyć wyniósł 52 proc. (podobny wynik był również w 2020 r. – 54 proc.). Firmy deklarujące wprowadzanie robotyzacji były na ogół duże, zatrudniające powyżej 250 pracowników (48 proc.). Użycie robotów najpopularniejsze było wśród przedstawicieli producentów z branż wyrobów z gumy i z tworzyw sztucznych (44 proc.), produkcji mebli (40 proc.) i produkcji wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych (40 proc.).

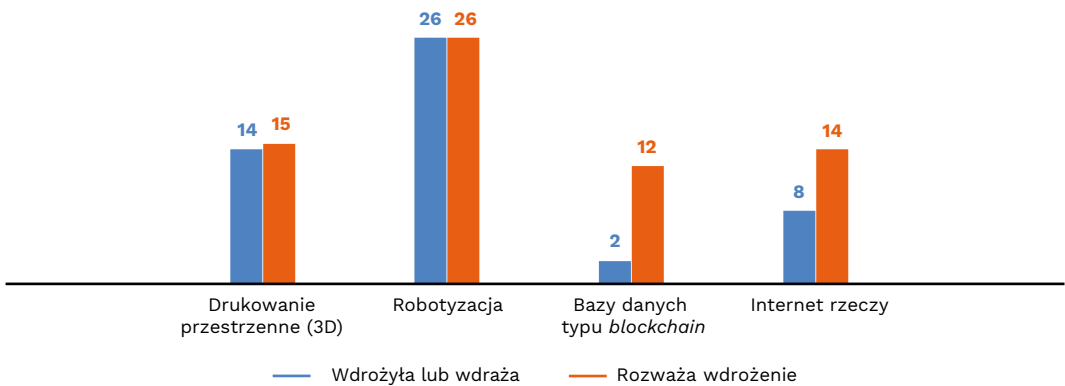
Infografika 1. Eksporterzy, którzy wdrożyli, wdrażają lub zamierzają wdrożyć nowe technologie w 2021 r.



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Pomiędzy rokiem 2020 a 2021 nastąpił wzrost zainteresowania wdrażaniem dwóch innych nowych technologii. Drukowanie przestrzenne (3D)¹ wdrożyło, wdraża lub zamierza wdrożyć 29 proc. firm eksportowych (o 3 pkt. proc. więcej niż w 2020 r.), a bazy danych typu *blockchain* – 15 proc. (o 2 pkt. proc. więcej niż w 2020 r.). Jedyne wdrażanie lub planowanie wdrażania internetu rzeczy² – pozostało na tym samym poziomie 22 proc. zarówno w 2020 jak i 2021 r. Zainteresowane aplikowaniem wspomnianych technologii były również przede wszystkim duże firmy. Dominowały branże produkcji mebli (dla technologii drukowania przestrzennego (3D) i baz danych typu *blockchain*), produkcji metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń (dla technologii 3D) oraz produkcji wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych (dla internetu rzeczy).

Wykres 20. Wykorzystanie nowych technologii w działalności eksporterów w 2021 r. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

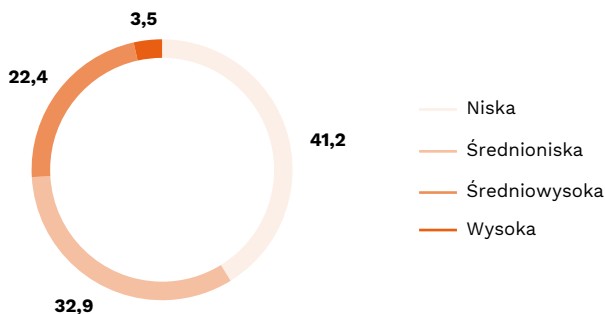
Na tle ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce firmy eksportowe wyróżniają się pod względem stosowania nowych technologii. Zgodnie z danymi GUS (GUS, 2020) w swojej działalności z robotów korzystało 7,1 proc. przedsiębiorstw (2020 r.), a z drukowania przestrzennego 3,4 proc. (2019 r.). Jest to wynik kilkukrotnie mniejszy niż w badaniu eksporterów. W przypadku internetu rzeczy jest odwrotnie – 16 proc. ogółu polskich firm stosowało tę technologię w 2020 r., czyli dwukrotnie więcej niż eksporterów. Najczęściej wykorzystywały ją przedsiębiorstwa zajmujące się dostawą wody, gospodarowaniem ściekami i odpadami, rekultywacją (45,2 proc. w 2020 r.).

¹ Zgodnie z definicją GUS drukowanie przestrzenne (3D) to: „wykorzystanie specjalistycznych drukarek będących w posiadaniu przedsiębiorstwa, jak również usługi dostarczone przez podmioty zewnętrzne w celu tworzenia trójwymiarowych obiektów przy użyciu cyfrowej technologii”.

² Zgodnie z definicją GUS internet rzeczy „odnosi się do urządzeń lub systemów, nazywanych potocznie „inteligentnymi”, połączonych ze sobą za pośrednictwem internetu. Zbierają one dane i wymieniają je między sobą; mogą być kontrolowane lub monitorowane przez internet”.

Co czwarta ankietowana w 2021 r. firma to eksporter wyrobów zaawansowanych technologicznie, czyli reprezentujący wysoką lub średniowysoką technikę. Jednakże przeważająca część respondentów, stanowiły przedsiębiorstwa o niskim i średnioniskim poziomie techniki.

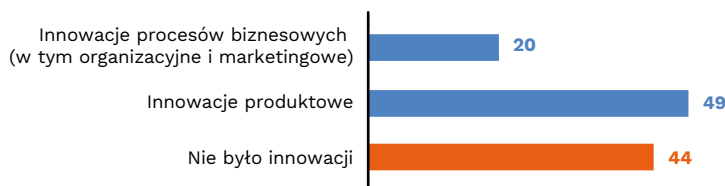
Wykres 21. Eksporterzy wg poziomu techniki w 2021 r. (udział w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Ponad połowa przedsiębiorstw (56 proc.) zadeklarowała wprowadzenie co najmniej jednego typu innowacji w ostatnich trzech latach³. Najczęściej wprowadzane były innowacje produktowe (49 proc. wszystkich ankietowanych eksporterów), natomiast innowacje procesów biznesowych zastosowało 20 proc. firm. Wprowadzanie innowacji częściej było realizowane w dużych firmach i w takich branżach jak: produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń oraz produkcja urządzeń elektrycznych.

Wykres 22. Czy Państwa firma wprowadziła innowacje w latach 2019–2021, a jeśli tak, to jakie? (odsetek respondentów w proc.)

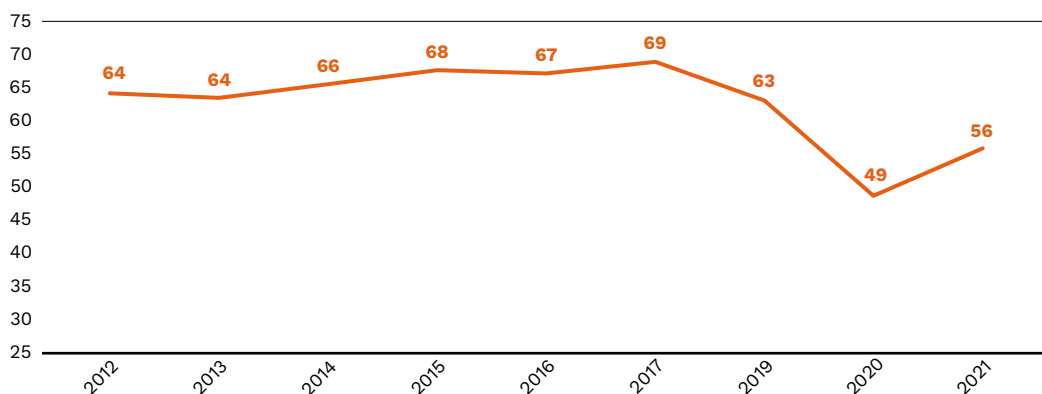


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

³ Zgodnie z definicją GUS „przedsiębiorstwo innowacyjne to przedsiębiorstwo, które wykazuje wprowadzenie jednej lub więcej innowacji w okresie obserwacji”.

Jest to lepszy wynik niż wskazują na to badania GUS odnośnie innowacyjności ogółu firm działających w Polsce. W latach 2018–2020 innowacje zostały wprowadzone przez 31,4 proc. przedsiębiorstw przemysłowych i 30,8 proc. przedsiębiorstw usługowych. Rozwój innowacyjności jest jednak wśród ogółu firm bardziej dynamiczny niż w przypadku eksporterów. W odniesieniu do lat 2017–2019 udział innowacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych wzrósł o 12,5 pkt. proc. a usługowych o 18,9 pkt. proc. Natomiast w przypadku firm eksportowych udział innowacyjnych firm eksportowych pozostaje od 2012 r. na podobnym poziomie wynoszącym ok. 63 proc. Wyjątkiem jest jedynie 2020 r. w którym nastąpił spadek do 49 proc., a w 2021 r. widoczny jest powrót, choć nie całkowity, do wcześniejszego poziomu innowacyjności. Dodatkowo w ankietach z 2020 i 2021 r. wprowadzono metodologię badań innowacji, opartą na nowych kryteriach przyjętych przez GUS. Główna zmiana polegała na przyjęciu innych kategorii innowacji: innowacji procesów biznesowych (zamiast innowacji procesowych, organizacyjnych i marketingowych) i innowacji produktowych. Modyfikacja ta mogła przyczynić się do zmiany w strukturze odpowiedzi firm eksportowych.

Wykres 23. Udział firm eksportowych, które wprowadziły innowacje w latach 2019–2021 (w proc.)



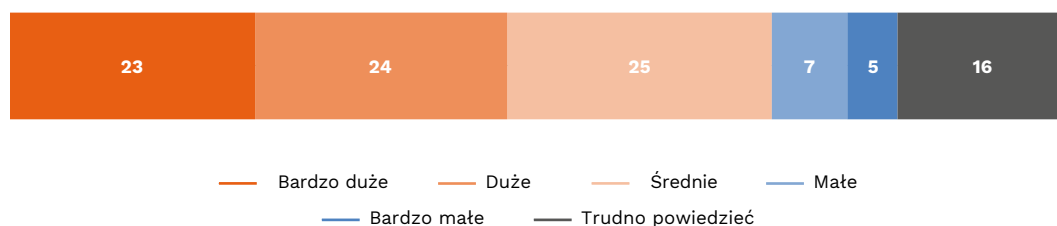
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Warto też wspomnieć o pozytywnych zmianach w zakresie krajowych nakładów na działalność B+R. W podobnym okresie wzrosły one o 57 proc. (z 20,6 mld PLN w 2017 r. do 32,4 mld PLN w 2020 r.). Większość z nich ponoszą przedsiębiorstwa (w 2020 r. było to 62,8 proc. ogólnej sumy nakładów). W odniesieniu do PKB krajowe nakłady na badania i rozwój (tzw. GERD) wzrosły z 1,32 proc. w 2019 r. do 1,39 proc., w 2020 r., w tym nakłady przedsiębiorstw (tzw. BERD) z 0,83 proc. w 2019 r. do 0,88 proc. w 2020 r. (GUS, 2021a).

Chociaż dominującym sposobem konkurowania na rynkach zagranicznych jest konkurencja cenowa, 47 proc. firm pozytywnie postrzega wpływ innowacyjności produktu na rozwój swojego eksportu. Znaczenie bardzo duże przypisuje jej 23 proc. eksporterów, duże – 24 proc. Dodatkowo saldo pozytywnych odpowiedzi wynosi 35 proc. Jest to niższy wynik niż obserwowany od 2014 r. W latach 2014-2020 firmy eksportowe przypisywały większą rolę innowacyjności produktu jako strategii konkurowania na rynkach zagranicznych – średnie dodatnie saldo pozytywnych odpowiedzi w tym czasie wynosiło 40 proc.

W 2021 r. innowacyjność produktowa była ważniejsza dla eksportu w firmach dużych – 32 proc. z nich oceniło nawet, że znaczenie to jest bardzo duże. Zmniejsza się jednak ono wraz ze spadkiem wielkości firmy.

Wykres 24. Znaczenie innowacyjności produktów dla rozwoju eksportu firmy (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Charakterystyka polskich eksporterów

W badaniu *Ankieta eksporterów 2021* wzięły udział przedsiębiorstwa zaliczone do sekcji przetwórstwa przemysłowego i prowadzące działalność eksportową. Firmy, które udzieliły odpowiedzi na pytania ankietowe, najliczniej reprezentowały działy produkcji:



artykułów spożywczych (14,7 proc.),



metalowych wyrobów gotowych z wyłączeniem maszyn i urządzeń (10 proc.),



wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych (9,4 proc.),



urządzeń elektrycznych (7 proc.),



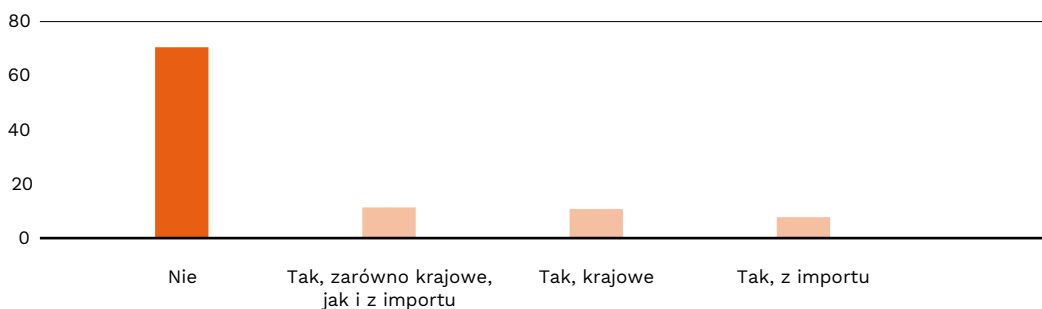
wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny (5,9 proc.),



mebli (5,9 proc.).

Warto podkreślić, że w latach ubiegłych (szczególnie w okresie 2009-2017) oprócz powyższych działań dużą liczbę odpowiadających respondentów notowano także wśród producentów i eksporterów maszyn i urządzeń oraz z sektora motoryzacyjnego.

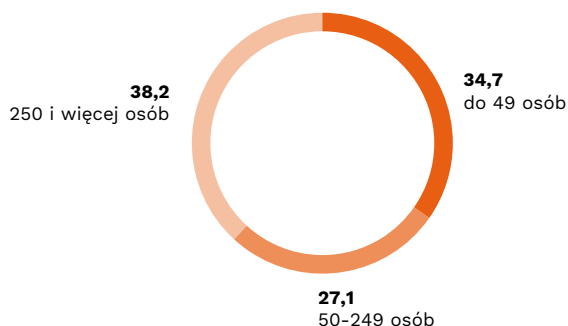
Wykres 25. Czy Państwa firma eksportuje również towary, których nie jest producentem? (udział w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Zdecydowana większość eksporterów w 2021 r. dostarczała za granicę wyłącznie wyroby własnej produkcji. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 70,6 proc. badanych. Co dziesiąta z ankietowanych firm przyznała, że eksportuje również produkty innych krajowych producentów, a jedynie 7,6 proc. firm, że eksportuje także produkty pochodzące z importu. Ponad 11 proc. ankietowanych odpowiedziało, że oprócz własnych eksportuje też produkty zarówno krajowe, jak i z importu. Ilustruje to przewagę własnych wyrobów i mniejsze znaczenie reeksportu produktów w polskim eksporcie.

Wykres 26. Eksporterzy wg wielkości zatrudnienia (udział w proc.)

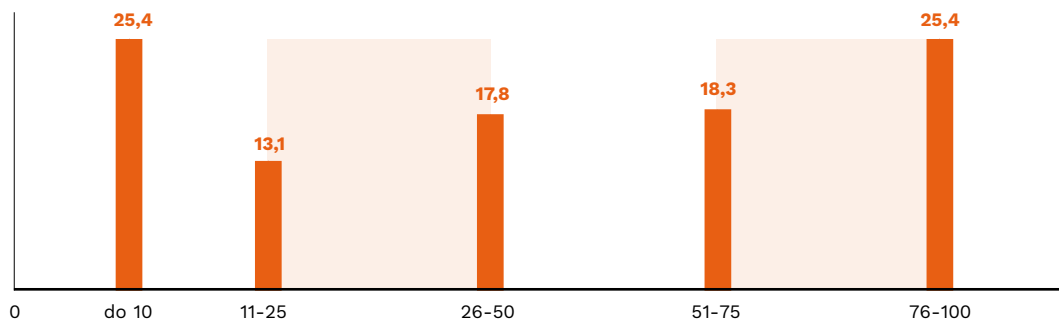


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

W ubiegłorocznym badaniu najliczniej reprezentowaną grupą byli duzi eksporterzy (zatrudniający powyżej 250 pracowników), którzy stanowili 38,2 proc. respondentów. Nieco mniejszy odsetek stanowili eksporterzy mali (do 49 zatrudnionych) – wśród ankietowanych było ich 34,7 proc. Pozostałe 27,1 proc. to reprezentanci firm średnich. Wydaje się to dobrze oddawać strukturę ogółu eksporterów działających w Polsce, wśród których najważniejszą grupą są duże przedsiębiorstwa (2/3 z nich prowadzi działalność eksportową) (PARP, 2020).

Ważnym kryterium podziału badanych firm był stopień specjalizacji eksportowej określany na podstawie udziału eksportu w przychodach firmy ze sprzedaży ogółem. Przyjęty został podział na firmy z udziałem eksportu w przychodach w wysokości do 10 proc. (marginalni eksporterzy, niski stopień specjalizacji eksportowej), 11-50 proc. (eksporterzy średnio wyspecjalizowani) oraz powyżej 50 proc. (wyspecjalizowani eksporterzy). Największą grupę stanowiła ostatnia z wymienionych, tj. firmy silnie ukierunkowane na eksport – 43,7 proc. ankietowanych, przy czym dla 25,4 proc. z nich przychody sięgały ponad 75 proc. Znaczący odsetek badanych firm, tj. blisko 31 proc., stanowili średnio wyspecjalizowani eksporterzy, tj. o szacowanym udziale eksportu w przychodach w przedziale 11-50 proc. Warto dodać, że również w latach poprzednich odsetek wyspecjalizowanych eksporterów był najwyższy, z wyjątkiem 2019 r., kiedy to był taki sam jak odsetek marginalnych eksporterów (oba wyniosły wówczas po 38,5 proc.).

Wykres 27. Szacowany udział eksportu w przychodach firmy (w proc.)

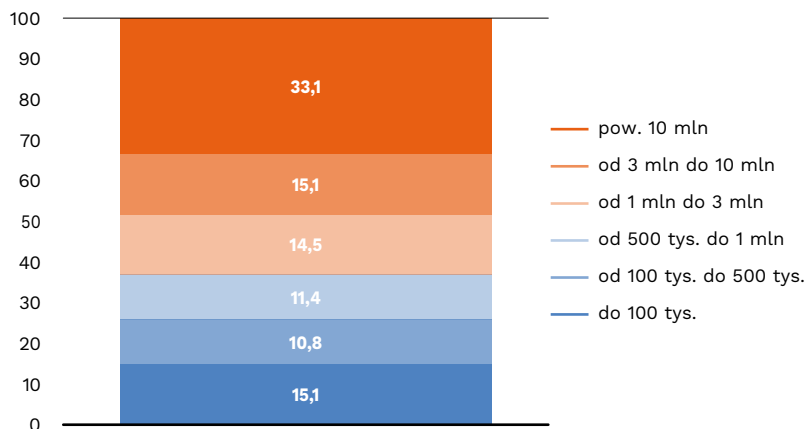


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Z kolei ujęcie wartościowe wskazywało na przewagę firm uzyskujących co najmniej 1 mln EUR przychodów z eksportu – stanowiły one blisko 63 proc. respondentów. Niewiele ponad 37 proc. badanych szacowało wartość na poziomie do 1 mln EUR, w tym 25,9 proc. do 0,5 mln EUR. W przedziale 1-10 mln EUR wartość eksportu szacowało 29,6 proc., a co trzecia firma

(33,1 proc.) – powyżej 10 mln EUR. Zdaje się to odzwierciedlać strukturę firm eksportowych, w której jest najwięcej firm dużych. To one właśnie osiągały przede wszystkim przychody powyżej 10 mln EUR (78,2 proc. wskazań, co stanowiło 67,2 proc. ogółu dużych firm odpowiadających na ankietę). Ponadto, w grupie szacujących eksport w najwyższym przedziale odnotowano znaczący odsetek firm z udziałem kapitału zagranicznego – 61,8 proc. (65,4 proc. ogółu tego typu firm), wyspecjalizowanych w eksporcie – 69,1 proc. (52,8 proc. ogółu wyspecjalizowanych eksporterów) i eksportujących głównie na rynki unijne – 78,2 proc. (co stanowiło tylko 34,4 proc. ogółu eksporterów do UE). Szacunkowy eksport powyżej 10 mln EUR deklarowali również eksporterzy wskazujący na inne kierunki eksportu, w tym największa liczba wskazań dotyczyła firm eksportujących do Chin i Stanów Zjednoczonych, nieco niższa – do Kanady i krajów Afryki, najniższa zaś – na rynki Mercosuru i pozostałych krajów Ameryki Łacińskiej oraz Indii.

Wykres 28. Struktura badanych firm wg wartości ich eksportu w EUR (udział w proc.)



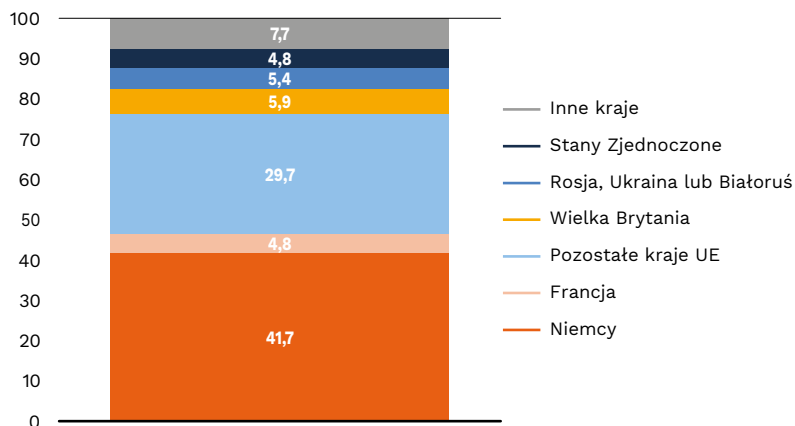
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Wyniki ankiety potwierdziły, że nadal dominującym kierunkiem eksportu są państwa UE – jako główny kierunek wymieniło je 76,2 proc. respondentów, przy czym najwięcej z nich wskazało na Niemcy (41,7 proc. wszystkich odpowiadających, i było to aż 54,7 proc. eksportujących głównie do UE).

Rosję, Ukrainę i Białoruś jako główne kierunki eksportu wymieniło 5,4 proc. ankietowanych. Wielka Brytania była głównym kierunkiem dla 5,9 proc. firm eksportujących, zaś Stany Zjednoczone dla 4,8 proc. Blisko 8 proc. (7,7 proc.) badanych eksportowało głównie do państw innych niż wymienione.

Brexit w bardzo małym stopniu jest odczuwalny przez eksporterów biorących udział w badaniu. Tylko 16 proc. respondentów stwierdziło, że w wyniku opuszczenia jednolitego rynku przez Wielką Brytanię ich eksport zmniejszył się. Co najciekawsze, spośród niewielkiej grupy eksporterów dostarczających swoje produkty głównie do Wielkiej Brytanii, zdecydowana większość uznała, że *brexit* nie wpływa na ich eksport.

Wykres 29. Główne kierunki eksportu (udział w proc.)

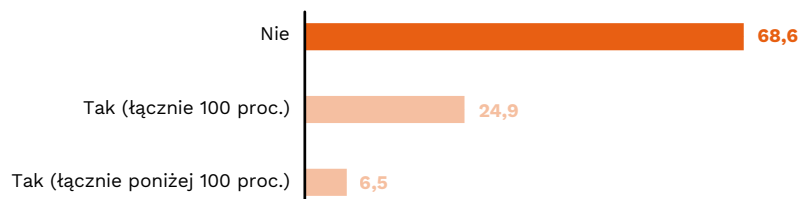


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Wśród innych kierunków eksportu na kraje azjatyckie wskazało 38,5 proc. badanych firm, w tym na Chiny 15,4 proc., na Indie 6,5 proc., natomiast 16,6 proc. wskazało na pozostałe kraje w tej części globu. Drugim ważnym kierunkiem była Ameryka Północna – zwłaszcza Stany Zjednoczone – do których eksport deklarowało 23,1 proc. badanych, a także Kanada – ponad 13 proc. Do krajów Afryki eksportowało ponad 10 proc., na rynki Mercosuru (Argentyna, Brazylia, Paragwaj, Urugwaj) – 6 proc., natomiast na inne rynki Ameryki Łacińskiej – 5,3 proc. Eksporterzy mogli wskazać więcej niż jeden z innych kierunków. Wymienione kierunki eksportu wskazywały przeważnie duże firmy, w większości z polskim kapitałem, wyspecjalizowane w eksporcie i deklarujące wartość eksportu powyżej 10 mln EUR. Zwraca uwagę fakt, że aż 63,3 proc. respondentów odpowiedziało, iż w 2021 r. w żadnym z powyższych kierunków nie eksportowało.

Badanie ankietowe potwierdza przewagę firm z kapitałem polskim wśród eksporterów nad firmami z kapitałem zagranicznym. Spośród ankietowanych w 2021 r. kapitał zagraniczny miał udział w 31 proc. firm, przy czym w co czwartej z nich (24,9 proc.) wynosił on łącznie 100 proc. Ponad dwukrotnie wyższy odsetek respondentów (69 proc.) to firmy z kapitałem wyłącznie polskim.

Wykres 30. Czy kapitał zagraniczny ma udziały w Państwa firmie? (odsetek firm w proc.)

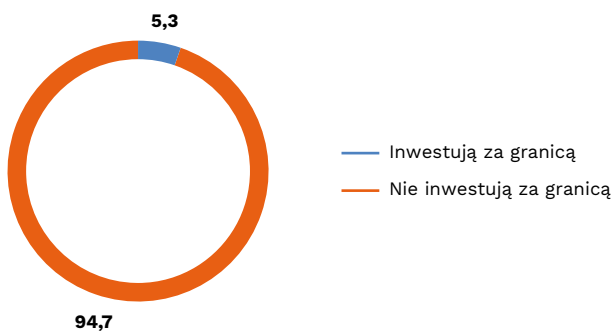


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Zaangażowanie inwestorów zagranicznych szczególnie silnie jest różnicowane przez wielkość przedsiębiorstwa oraz jego wyspecjalizowanie w eksporcie. Udział firm z kapitałem zagranicznym wśród ogółu badanych eksporterów kształtował się w granicach od 10,2 proc. w przedsiębiorstwach małych do 51,6 proc. w dużych i od 9,5 proc. w firmach o udziale eksportu w sprzedaży nieprzekraczającym 10 proc., do 47,3 proc. w firmach czerpiących z eksportu ponad połowę przychodów ze sprzedaży. Z kolei kierunek eksportu – głównie na rynki UE lub głównie na pozostałe rynki – nieznacznie wpływa na odsetek respondentów deklarujących zaangażowanie kapitału zagranicznego (33,1 proc. wobec 27,5 proc.). Takie firmy częściej konkurowały pozacenowo niż firmy z kapitałem polskim oraz odnotowały wyższy odsetek wprowadzanych innowacji.

Polscy eksporterzy praktycznie nie inwestują za granicą. Aż 95 proc. eksporterów nie prowadzi takiej działalności. Wśród przedsiębiorstw eksportujących, które przyznały, że inwestują, dominowały duże firmy, z wyłącznie polskim kapitałem, szacujące wartość eksportu powyżej 10 mln EUR oraz firmy, których głównym kierunkiem zbytu towarów są rynki unijne. Warto podkreślić, że choć w ankiecie nie zadano eksporterom pytania o powody nieinwestowania za granicą, to we wcześniejszych edycjach badania najczęstszymi z nich były „brak takiej potrzeby” oraz „firma nie prowadzi samodzielnej polityki inwestycyjnej, gdyż należy do grupy kapitałowej”. Znacznie mniej firm wskazywało na „brak środków finansowych” i na „duże ryzyko”, które się z tym wiąże.

Wykres 31. Czy Państwa firma inwestuje poza granicami kraju? (udział w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie badania ankietowego eksporterów.

Podsumowanie

Ankieta przeprowadzona wśród eksporterów wskazuje na dużą stabilność tej grupy przedsiębiorców, ich struktury, motywów działalności i strategii.

Zmiany, które zachodzą w grupie, są powolne. Przykładem jest dominacja cenowego sposobu konkurencyjności w strategiach biznesowych firm. Przewaga utrzymująca się od lat powoli się zmniejsza, zwiększa się natomiast znaczenie konkurencji pozacenowej – np. dbałości o jakość produktów. Wydaje się, że trend konkurencyjności pozacenowej ulegnie przyspieszeniu. Wskazuje na to skokowa zmiana, jaka nastąpiła w kwestii postrzegania kosztów pracy. W 2021 r., po raz pierwszy w historii badań, większość firm zaczęła postrzegać wpływ kosztów pracy w sposób negatywny, a odsetek firm wyrażających taką opinię wzrósł o 22 proc. w porównaniu do 2020 r. Trend widoczny był jednak wcześniej, od 2015 r. przeważały odpowiedzi wskazujące na negatywny wpływ kosztów pracy na wynik ekonomiczny przedsiębiorstwa.

Pandemia odcisnęła swój ślad na działalności eksporterów, co znalazło swój wyraz w ich ocenie zjawisk z nią związanych. Według respondentów w 2021 r. najbardziej dotkliwy okazał się spadek liczby zamówień, choć warto zaznaczyć, iż był on nieco mniejszy niż w 2020 r. Problemy wielu firm wynikały również z zakłóceń produkcji i transportu u poddostawców, a także nowych wymogów sanitarnych wprowadzanych w związku z pandemią. Ponadto w 2021 r. co czwarty eksporter miał trudności z zatrudnianiem pracowników i to zjawisko znacząco się nasiliło względem poprzedniego roku. Mimo tego znalazły się branże, które w pandemii radziły sobie całkiem dobrze, jak choćby eksporterzy mebli.

Ankieta odzwierciedla obraz polskich eksporterów. Przeważają firmy duże i średnie, o niskim i średnioniskim poziomie techniki, co wyjaśnia też przewagę strategii konkurencyjności ceną stosowanej w działalności przedsiębiorstwa. Ankieta potwierdza dane GUS o przewadze firm z kapitałem polskim w eksporcie, co istotne, wskazuje również na dominację partnerów niezwiązanych kapitałowo z danym przedsiębiorstwem. W ostatnich latach doszło ponadto do wzrostu znaczenia partnerów krajowych dostarczających produkty badanym przedsiębiorstwom. W większości eksporterzy wysyłają produkty własne i pod własnym znakiem firmowym. Jednocześnie stabilny jest brak zainteresowania inwestycjami zagranicznymi, których dokonuje zaledwie 5 proc. respondentów.

Podejście do innowacji jest niejednoznaczne. Widoczne jest zainteresowanie robotyzacją, a na tle ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce firmy eksportowe wyróżniają się pod względem stosowania nowych technologii, zwłaszcza w przypadku robotyzacji i internetu rzeczy. Ponad połowa przedsiębiorstw zadeklarowała wprowadzenie co najmniej jednego typu innowacji w ostatnich trzech latach. Jest to lepszy wynik niż wskazują na to badania

GUS dotyczące innowacyjności firm działających w Polsce. Rozwój innowacyjności jest jednak wśród ogółu firm bardziej dynamiczny niż w przypadku eksporterów. Stabilizacja wysokiego poziomu innowacyjności może być związana z osiągnięciem przez firmy eksportowe na tyle wysokiego poziomu innowacyjności, że jego dalsze podnoszenie jest utrudnione. W ostatnich latach zauważalny był spadek odsetka eksporterów wprowadzających innowacje. W tym przypadku przyczynić mogła się utrudniona sytuacja gospodarcza związana z pandemią oraz zmiana dokonana w metodologii badania – od 2020 r. przyjęto inny podział rodzajów innowacji. Wzrost kosztów pracy może jednak skłonić przedsiębiorstwa w kolejnych latach do większych inwestycji w automatyzację procesów produkcji.

Bibliografia

- Ambroziak, Ł., Gniadek, J., Strzelecki, J., Wąsiński, M. (2021), *Globalizacja w czasie pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.
- Chojna, J., Gniadek, J., Gniazdowski, M., Rybacki, J., Sawulski, J., Strzelecki, J. (2020), *Przegląd gospodarczy PIE: zima 2020*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.
- Grzeszak, J. (2021), *Kryzys półprzewodnikowy rozlewa się na kolejne branże*, „Tygodnik Gospodarczy PIE”, nr 42, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/10/Tygodnik-Gospodarczy-PIE_42-2021.pdf [dostęp: 15.12.2021].
- GUS (2021a), *Działalność badawcza i rozwojowa w Polsce w 2020 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2020-roku,15,5.html> [dostęp: 12.12.2021].
- GUS (2021b), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2018-2020*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-innowacyjna-przedsiębiorstw-w-polsce-w-latach-2018-2020,14,8.html> [dostęp: 18.12.2021].
- GUS (2020), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html> [dostęp: 10.12.2021].
- PARP (2020), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ROSS-2020_30_06.pdf [dostęp: 10.12.2021].
- PIE (2021), „Tygodnik Gospodarczy PIE”, nr 42, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/10/Tygodnik-Gospodarczy-PIE_42-2021.pdf [dostęp: 15.12.2021].

Aneks 1.

Informacje metodologiczne o badaniu

W badaniu *Ankieta eksporterów 2021* uczestniczyły przedsiębiorstwa zaliczone do sekcji przetwórstwa przemysłowego i prowadzące działalność eksportową. Ze zbiorowości złożonej z 2440 jednostek wylosowano 600 podmiotów i podzielono na warstwy klasyfikacyjne według dwóch kryteriów: przynależności do określonej branży, tzn. działów wg rodzaju działalności (sekcja C, działy od 10 do 33 wg PKD 2007) oraz klasy wielkości przedsiębiorstw określonej liczbą pracujących (klasa 1 – od 10 do 49 pracujących, klasa 2 – od 50 do 249 pracujących, klasa 3 – 250 i więcej pracujących).

Na ankietę odpowiedziało 170 respondentów, co stanowiło 28,3 proc. firm, do których została skierowana. Jednocześnie struktura firm została dość poprawnie odwzorowana – w próbie duże przedsiębiorstwa stanowiły 48 proc., średnie – 22 proc., a małe 31 proc. Struktura otrzymanych odpowiedzi była następująca (odpowiednio): 38 proc., 35 proc. oraz 27 proc. To oznacza, że odchylenie standardowe różnic wyniosło 16,3 proc.

Ankieta zawierała 39 pytań związanych z działalnością eksportową polskich przedsiębiorstw przemysłowych i jej uwarunkowaniami, także tymi związanymi z pandemią COVID-19, ich strategiami eksportowymi oraz wykorzystaniem wsparcia publicznego. Badanie ankietowe uwzględniało wybrane cechy firmy, m.in.: jej wielkość, szacunkowy udział eksportu w przychodach ze sprzedaży w 2021 r., szacunkową wartość eksportu w EUR w 2021 r., główne kierunki eksportu, pochodzenie kapitału, a także inwestycje zagraniczne lub ich brak.

Spis infografik i wykresów

Infografika 1. Eksporterzy, którzy wdrożyli, wdrażają lub zamierzają wdrożyć nowe technologie w 2021 r.	27
Wykres 1. Podstawowy sposób konkurowania polskich eksporterów	6
Wykres 2. Saldo obrotów towarowych Polski w latach 2019-2021 (w mln PLN)	8
Wykres 3. Saldo w polskim handlu wybranymi grupami produktów (w mld PLN)	9
Wykres 4. Wskaźniki dynamiki polskiego eksportu w 2021 r. według działów przetwórstwa przemysłowego PKWiU (w proc. w porównaniu z rokiem poprzednim)	10
Wykres 5. Udział głównych odbiorców polskich produktów (w proc.)	11
Wykres 6. Udział Ukrainy i Rosji w polskim handlu towarowym w 2021 r. (w proc.)	12
Wykres 7. Najistotniejsze zjawiska związane z pandemią COVID-19 dla działalności firm w 2020 r. (odsetek respondentów w proc.)	14
Wykres 8. Odsetek firm, które napotkały problemy w transporcie morskim w latach 2020-2021 (odpowiedzi w proc.)	15
Wykres 9. Najważniejsze działania podtrzymujące kondycję ekonomiczno-finansową w warunkach pandemii koronawirusa (odsetek respondentów w proc.)	16
Wykres 10. Motywy prowadzenia działalności eksportowej (odsetek respondentów w proc.)	18
Wykres 11. Relacja odpowiedzi o konkurowaniu pozacenowym do odpowiedzi o konkurowaniu cenowym (w proc.)	19
Wykres 12. Wybrane źródła przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych (intensywności odpowiedzi w proc.)	20
Wykres 13. Znaczenie czynników marketingowych dla rozwoju eksportu (saldo odpowiedzi w proc.)	21
Wykres 14. Znaki, pod którymi większość produktów firmy występuje na rynkach zagranicznych (struktura odpowiedzi w proc.)	22
Wykres 15. Główni odbiorcy produkcji eksportowej (odpowiedzi w proc.)	22
Wykres 16. Główni dostawcy firm-eksporterów (odpowiedzi w proc.)	23
Wykres 17. Eksporterzy negatywnie oceniający wpływ kosztów pracy na eksport (w proc.)	24
Wykres 18. Intensywność korzystania w eksporcie z narzędzi sprzedaży lub promocji internetowej (struktura odpowiedzi w proc.)	25

Wykres 19. Wpływ polityki klimatycznej UE na eksporterów w 2021 r. (saldo odpowiedzi w proc.)	26
Wykres 20. Wykorzystanie nowych technologii w działalności eksporterów w 2021 r. (w proc.)	28
Wykres 21. Eksporterzy wg poziomu techniki w 2021 r. (udział w proc.)	29
Wykres 22. Czy Państwa firma wprowadziła innowacje w latach 2019-2021, a jeśli tak, to jakie? (odsetek respondentów w proc.)	29
Wykres 23. Udział firm eksportowych, które wprowadziły innowacje w latach 2019-2021 (w proc.)	30
Wykres 24. Znaczenie innowacyjności produktów dla rozwoju eksportu firmy (w proc.)	31
Wykres 25. Czy Państwa firma eksportuje również towary, których nie jest producentem? (udział w proc.)	33
Wykres 26. Eksporterzy wg wielkości zatrudnienia (udział w proc.)	33
Wykres 27. Szacowany udział eksportu w przychodach firmy (w proc.)	34
Wykres 28. Struktura badanych firm wg wartości ich eksportu w EUR (udział w proc.)	35
Wykres 29. Główne kierunki eksportu (udział w proc.)	36
Wykres 30. Czy kapitał zagraniczny ma udziały w Państwa firmie? (odsetek firm w proc.)	37
Wykres 31. Czy Państwa firma inwestuje poza granicami kraju? (udział w proc.)	38

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.