

Adam Michalik*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

RYNKI AZJATYCKIE JAKO KIERUNKI EKSPANSJI EKSPORTOWEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

W artykule podjęto problematykę atrakcyjności krajów Azji jako potencjalnych rynków zbytu dla polskich produktów. Autor zwrócił uwagę na dynamiczny rozwój gospodarczy tego regionu, scharakteryzował polską obecność na tamtejszych rynkach oraz ocenił perspektywy jej rozwoju.

Słowa kluczowe: handel międzynarodowy, eksport Polski, rynki azjatyckie, Chiny, Indie, Japonia

Wprowadzenie

Polscy przedsiębiorcy coraz aktywniej poszukują odbiorców swoich produktów na rynkach zagranicznych. Najpopularniejszym kierunkiem ich ekspansji jest rynek unijny, co jest zrozumiałe m.in. z uwagi na wielkość rynku, bliskość geograficzną i kulturową oraz brak barier handlowych. Biorąc pod uwagę tempo rozwoju gospodarczego, potencjał rynkowy, wzrost znaczenia w handlu światowym, a także rosnącą konsumpcję wewnętrzną, bardzo atrakcyjny obszar ekspansji dla eksporterów stanowią rynki azjatyckie.

* E-mail: adam.michalik@uek.krakow.pl.

W artykule przedstawiono strukturę geograficzną i towarową eksportu Polski do Azji, charakterystykę wybranych rynków azjatyckich oraz bariery utrudniające obecność polskich firm na tych rynkach. Artykuł oparto na tzw. źródłach wtórnych, na które składają się statystyki i raporty pochodzące z Ministerstwa Gospodarki RP, Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji przy poszczególnych ambasadach RP oraz publikacje ekspertów.

1. Sytuacja w handlu światowym

Początek drugiej dekady XXI wieku to okres wychodzenia ze skutków globalnego kryzysu ekonomicznego, jaki dotknął świat gospodarczy pod koniec pierwszej dekady. Sytuacja gospodarcza w wielu krajach nadal jest opisywana jako niestabilna, a wcześniejsze prognozy ekspertów z Międzynarodowego Funduszu Walutowego oraz Światowej Organizacji Handlu w zakresie oczekiwanego tempa wzrostu globalnego PKB okazały się przesadnie optymistyczne. W tabeli 1 przedstawiono skutki recesji, które w dużo większym stopniu znalazły odzwierciedlenie w statystykach dotyczących rozwoju gospodarczego Europy niż Azji. O ile w latach 2012–2013 wzrost gospodarczy w Europie, w tym także w Unii Europejskiej, oscylował wokół wartości zerowej, o tyle przeciętny wzrost dla Azji wyniósł ponad 4%. Od wielu lat najszybciej rozwija się gospodarka Chin, detronizując dominującą w regionie przez większość XX wieku gospodarkę Japonii, jednak należy pamiętać o szybkim rozwoju gospodarki Indii.

Tabela 1. Tempo wzrostu PKB wybranych rynków w latach 2009–2013 (%)

Kraj/region	2009	2010	2011	2012	2013
Świat	-2,4	3,6	2,8	2,3	2,2
Europa	-4,0	1,9	1,9	-0,1	0,3
Unia Europejska	-4,2	1,8	1,7	-0,3	0,1
Azja	-0,2	6,3	4,1	4,0	4,2
Chiny	9,1	10,3	7,7	7,7	7,5
Japonia	-6,3	3,9	1,4	1,6	1,5
Indie	5,7	9,7	3,2	4,4	5,4
Nowo uprzemysłowione kraje Azji*	-0,8	7,7	4,1	1,8	2,7

* Hongkong, Republika Korei, Singapur i Tajwan.

Źródło: na podstawie danych WTO, www.mg.gov.pl (dostęp: 10.03.2015).

Dynamiczny rozwój gospodarek azjatyckich jest konsumowany przez rosnący popyt wewnętrzny na tamtejszych rynkach, skutkujący także wzrostem popytu na towary importowane. Z danych w tabeli 2 wynika, że chociaż w badanych latach 2009–2013 tempo wzrostu wolumenu importu w Europie i Azji ulegało mocnym fluktuacjom, to rokrocznie dla Azji wartość ta znacznie przewyższała poziom odnotowywany dla Europy. Przykładowo, przeciętny wzrost wolumenu importu Azji wyniósł w 2013 roku 4,4% (w tym w Chinach blisko 10%), a w Europie wartość ta wyniosła zaledwie 1,8%.

Tabela 2. Tempo wzrostu wolumenu importu wybranych rynków w latach 2009–2013 (%)

Kraj/region	2009	2010	2011	2012	2013
Świat	-12,8	13,5	5,3	2,1	1,8
Europa	14,2	9,4	3,2	-1,8	-0,5
Unia Europejska	-14,2	9,2	2,8	-1,9	-0,8
Azja	-7,5	17,6	6,7	3,6	4,4
Chiny	2,9	22,1	8,8	3,6	9,9
Japonia	-12,2	10,0	4,3	3,8	0,6
Indie	-1,0	11,2	9,7	6,8	-3,0
Nowo uprzemysłowione kraje Azji*	-11,4	18,0	2,7	1,4	3,4

* Hongkong, Republika Korei, Singapur i Tajwan.

Źródło: jak pod tab. 1.

Jak wynika z przedstawionych danych, rozwój azjatyckich rynków zbytu ma tendencję długookresową, która według prognoz ekonomistów powinna się utrzymywać w najbliższych latach, wzmacniając rolę kontynentu azjatyckiego w światowym handlu. W roku 2013 udział Azji w światowym handlu wyniósł około 32%, a Europy 36%¹, jednak według analiz ekspertów, utrzymanie obecnych tendencji rozwoju światowego handlu w 2020 roku doprowadzi do wykreowania Azji jako lidera w światowym eksporcie, z około 45-procentowym w nim udziałem².

Według prognozowanego dalszego wzrostu popytu wewnętrznego na azjatyckich rynkach są one bardzo atrakcyjne, wobec wolno rozwijających się i coraz bardziej nasyconych konkurencją rynków europejskich. Tę sytuację starają się

¹ *Polska 2014. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki RP, Warszawa 2014, s. 13.

² E. Czarny, K. Śledziewska, *Zmiany w światowym handlu w latach 1950–2004*, w: „Bank i Kredyt”, kwiecień 2007.

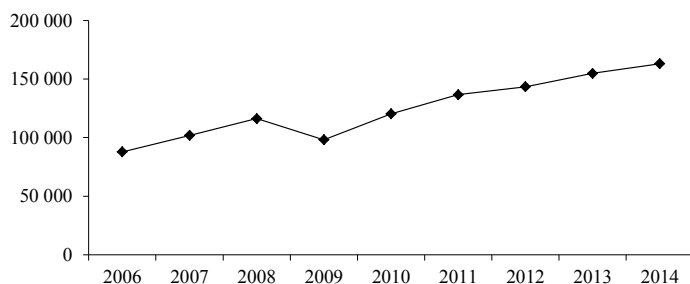
wykorzystać europejscy producenci, coraz aktywniej penetrujący kontynent azjatycki w poszukiwaniu chłonnych rynków zbytu.

W dalszej części artykułu wskazano miejsce tego regionu w dotychczasowej strukturze polskiego eksportu.

2. Ogólna charakterystyka polskiego eksportu w latach 2006–2014

W latach 2006–2014 wartość eksportu Polski miała stabilną, a oprócz 2009 roku w największym stopniu zdeterminowanym skutkami światowego kryzysu ekonomicznego, tendencję wzrostową (rys. 1). W efekcie w 2014 roku według wstępnych danych Ministerstwa Gospodarki polskie podmioty wyeksportowały za granicę towary o łącznej wartości ponad 163,1 mld euro, czyli ponad 1,8 razy większej niż na początku badanego okresu.

Rysunek 1. Wielkość polskiego eksportu w latach 2006–2014 (mln EUR)



Źródło: dane Ministerstwa Gospodarki RP, www.mg.gov.pl (dostęp: 10.03.2015)

Niewątpliwie poza bezpośrednimi efektami wynikającymi z akcesji Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku głównymi czynnikami rozwoju polskiego eksportu w badanym okresie był m.in. napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, postępująca internacjonalizacja polskich firm, wzrost doświadczenia menedżerów w funkcjonowaniu na międzynarodowym rynku, wzrost konkurencyjności polskich produktów na arenie międzynarodowej, a także konieczność poszukiwania odbiorców dla polskich produktów poza granicami kraju w sytuacji zjawiska „kurczenia się” rynku wewnętrznego.

Porównując strukturę geograficzną polskiego eksportu w latach 2006 i 2014 (tab. 3), można zauważyć wzrost (z niespełna 4,5% do 6,3%) udziału Azji jako rynku zbytu dla polskich producentów³. Również w przypadku kontynentów zajmujących dalsze miejsca w strukturze polskiego eksportu odnotowano niewielki wzrost ich udziału. W efekcie zmniejszył się udział Europy, który wyniósł w 2014 roku ponad 87,8%, wobec ponad 91,3% w 2006 roku. Należy jednak stwierdzić, że zauważone zmiany mają jeszcze na tyle niewielki zakres, aby można było postawić tezę o reorientacji kierunku ekspansji zagranicznej przez polskich eksporterów. Z oczywistych przyczyn Europa również w przyszłości będzie dominującym rynkiem zbytu polskich towarów, jednak z perspektywy obserwowanych tendencji w handlu światowym dalsza dynamika rozwoju polskiego eksportu będzie uzależniona od zdolności pozyskania przez polskie podmioty rynków pozaeuropejskich, w tym zwłaszcza azjatyckiego.

Tabela 3. Porównanie struktury geograficznej polskiego eksportu w latach 2006 i 2014

Kontynent	2006		2014	
	mln EUR	udział (%)	mln EUR	udział (%)
Ogółem	87 926	100,00	163 126	100,00
Europa	80 305	91,33	143 272	87,83
Azja	3 919	4,46	10 298	6,31
Afryka	764	0,87	2 271	1,39
Ameryka Północna	2 028	2,31	4 576	2,81
Ameryka Środkowo-Południowa	684	0,78	1 799	1,10
Australia i Oceania	140	0,16	758	0,48

Źródło: jak pod rys. 1.

Wśród rynków azjatyckich głównym kierunkiem ekspansji polskich eksporterów są Chiny. Pozycja Chin jako odbiorcy polskich towarów uległa w ostatnich latach znacznemu wzmocnieniu. Według danych Ministerstwa Gospodarki RP, udział chińskiego rynku w polskim eksporcie w 2014 roku wyniósł ponad 1%, podczas gdy w 2006 roku wynosił niespełna 0,7% (tab. 4). Drugim pod względem skali zainteresowania polskich przedsiębiorców krajem azjatyckim są Zjednoczone

³ Wzrost udziału Azji w polskim eksporcie częściowo wynika także z powszechności zjawiska przenoszenia produkcji do krajów rozwijających się, w tym głównie na kontynent azjatycki, co niejednokrotnie powoduje konieczność eksportu z Polski surowców i półfabrykatów niezbędnych do produkcji (przyp. autora).

Emiraty Arabskie, które w latach 2006–2014 zwiększyły swój udział w polskim eksporcie z 0,2% do ponad 0,5%. Również Singapur, znajdujący się na trzecim miejscu w zestawieniu największych azjatyckich odbiorców polskich produktów, odnotował zauważalny wzrost udział w strukturze geograficznej eksportu Polski (0,38% w 2014 r. wobec zaledwie 0,17% w 2006 r.). Kolejnymi rynkami Azji pod względem wielkości polskiego eksportu w 2014 roku były Arabia Saudyjska (udział na poziomie 0,32%), Japonia (0,3%) oraz Kazachstan (0,27%).

Tabela 4. Eksport Polski do wybranych krajów Azji w latach 2006 i 2014

Kraj	2006		2014	
	mln EUR	udział %	mln EUR	udział %
Ogółem	87 926	100,00	163 126	100,00
Chiny	607	0,69	1 684	1,03
Kazachstan	276	0,31	427	0,27
Republika Korei	178	0,20	379	0,23
Zjednoczone Emiraty Arabskie	174	0,20	841	0,52
Indie	160	0,18	412	0,25
Japonia	152	0,17	492	0,30
Singapur	152	0,17	621	0,38
Arabia Saudyjska	116	0,13	519	0,32

Źródło: jak pod rys. 1.

Jak można także zauważyć, udział azjatyckich rynków wymienionych w tabeli 4, oprócz Kazachstanu, wzrósł w 2014 roku w porównaniu z 2006 rokiem. Jednak w zdecydowanej większości przypadków utrzymuje się on na relatywnie niskim poziomie. Wyjątkiem jest rynek chiński, choć w ocenie stopnia obecności polskich eksporterów na tamtejszym rynku należy uwzględnić jego wielkość, stanowczo przewyższającą pozostałe kraje.

W kolejnym podrozdziale przeprowadzono charakterystykę wybranych azjatyckich rynków oraz polskiego eksportu do tych krajów.

3. Wybrane rynki azjatyckie jako obszary ekspansji polskich eksporterów

Jak wspomniano, największa wartość polskiego eksportu do Azji trafia do Chin. Głównymi argumentami przemawiającym za takim wyborem jest wielkość tamtejszego rynku, która mierzona liczbą ludności wynosi, według szacunków

Narodowego Biura Statystycznego ChRL, ponad 1355 mln konsumentów, będąc największym rynkiem zbytu na świecie, tempo rozwoju gospodarczego utrzymujące się w latach 2004–2014 na poziomie znacznie wyższym od pozostałych krajów azjatyckich oraz notowany w ostatnich latach znaczący wzrost konsumpcji wewnętrznej, także odzwierciedlający się we wzroście chińskiego importu. Należy także dodać, że w latach 2006–2012 przeciętne wynagrodzenie w Chinach wzrosło ponad dwukrotnie⁴, a w 2013 roku realna stopa wzrostu PKB wyniosła 7,7%, co było jednak najniższym wynikiem spośród notowanych przez gospodarkę chińską w ciągu ostatnich 10 lat.

Według danych publikowanych przez WTO wartość importu Chin, wyniosła w 2013 roku ponad 1,9 bln USD, co plasuje ten kraj na drugim miejscu pod względem największych importerów na świecie, z udziałem w światowym imporcie na poziomie przekraczającym 10,3%⁵. Chińska gospodarka najwięcej towarów importuje z Unii Europejskiej, która jest jej najważniejszym partnerem handlowym⁶. Z Unii Europejskiej pochodziło w 2013 roku ponad 11,3% całości chińskiego importu. Kolejne miejsca w tym zestawieniu zajęły Republika Korei (9,4%) oraz Japonia (8,3%).

Wartość polskiego eksportu do Chin rokrocznie wzrasta (rys. 2). Według danych Ministerstwa Gospodarki RP, w 2013 roku polscy przedsiębiorcy wyeksportowali do Chińskiej Republiki Ludowej o 17% większą wartość towarów niż w poprzednim roku. W strukturze towarowej dominującą grupę w 2012 roku stanowiła miedź i wyroby z miedzi (36%), a kolejne miejsca zajęły wyroby przemysłu elektromaszynowego (27%) i chemicznego (7%)⁷.

Mimo zachęcających danych makroekonomicznych chiński rynek jest nadal uznawany za bardzo trudny, charakteryzujący się wysokim stopniem ryzyka. Poza znaczną barierą o charakterze kulturowym, utrudniającą polskim eksporterom właściwe rozpoznanie rynku, a następnie wdrożenie skutecznej strategii ekspansji, na rynku chińskim jest wiele barier dla eksporterów o charakterze

⁴ J. Kisiała, *Eksport polskich produktów do Chin – nowe otwarcie w: Tradycyjne i nowe kierunki rozwoju handlu międzynarodowego*, red. S. Wydymus, M. Maciejewski, CeDeWu Warszawa 2014, s. 99.

⁵ www.wto.org (dostęp: 12.03.2015).

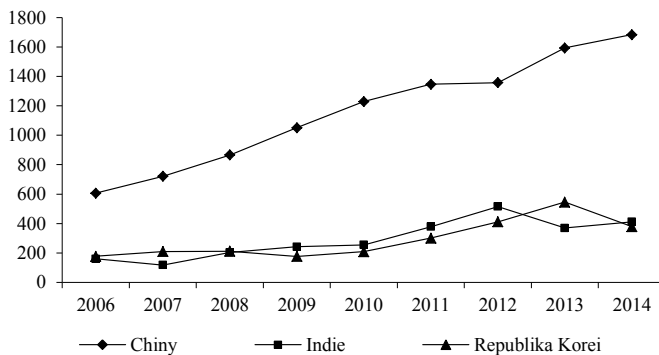
⁶ Głównym partnerem handlowym Chin spośród krajów UE są Niemcy (przyp. autora).

⁷ *Przewodnik eksportera i inwestora na rynek chiński*, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Pekinie, kwiecień 2013, www.beijing.trade.gov.pl (dostęp: 12.03.2015).

prawno-administracyjnym. Wśród najważniejszych należy wymienić nieprzejrzysty system prawny, powszechny wymóg certyfikacji produktów (bardzo czasochłonny i częstokroć trudny proces, z uwagi na niespójność przepisów), ograniczenia w imporcie artykułów rolno-spożywczych, zwłaszcza pochodzenia zwierzęcego, brak należytej ochrony praw własności intelektualnej oraz utrudniony dla podmiotów zagranicznych dostęp do zamówień publicznych. Wszystkie te problemy znajdują odzwierciedlenie w relatywnie niskiej pozycji Chin w rankingach oceniających warunki prowadzenia działalności gospodarczej w poszczególnych krajach świata. W rankingu *Doing Business 2014*, sporządzonym przez ekspertów Banku Światowego, Chiny zajęły 96 pozycję, natomiast w rankingu opartym na *Indeksie Wolności Ekonomicznej*, sporządzanym rokrocznie przez ekspertów fundacji Heritage, Chiny w 2014 roku zajęły dopiero 139 pozycję, ustępując przykładowo o jedno miejsce Togo.

Poza wspomnianymi barierami, utrudnieniem dla polskich eksporterów może być słaba sieć przedstawicieli polskich instytucji gospodarczych, a także brak skutecznych procedur arbitrażowych w relacjach dwustronnych, co w kontekście licznych oszustw dokonywanych na tamtejszym rynku zwiększa ryzyko kontaktów biznesowych. Sporym wyzwaniem jest również specyfika rynku chińskiego, wynikająca m.in. z jego zróżnicowania i skali wielkości, powodująca, że proces ekspansji na ten rynek jest czasochłonny i kapitałochłonny. W rozmowach z przedstawicielami świata biznesu można spotkać się z określeniem Chin jako „wielkiego rynku stworzonego dla wielkich firm, a nie dla małych”.

Rysunek 2. Eksport Polski do wybranych krajów Azji w latach 2006–2014 (w mln EUR)



Źródło: jak pod rys. 1.

Innym rynkiem cieszącym się rosnącym zainteresowaniem polskich eksporterów są Indie. Pod względem liczby ludności kraj ten jest drugim w kolejności największym rynkiem zbytu na świecie. Indie zamieszkuje ok. 1,2 mld osób, czyli 1/6 ludności świata. Gospodarka indyjska zajmuje 12 miejsce w rankingu największych importerów na świecie, z udziałem na poziomie 2,5%.

W roku 2014 Indie zajęły 43 miejsce w zestawieniu największych odbiorców polskich towarów. Polscy eksporterzy wyeksportowali wówczas na ten rynek produkty o łącznej wartości blisko 412 mln euro, czyli ponad 2,5-krotnie większej niż w 2006 roku⁸. Wśród polskich produktów znajdujących nabywców na rynku indyjskim czołową pozycję zajmują wyroby przemysłu elektromaszynowego, stanowiące w 2013 roku ponad 37% wartości polskiego eksportu do Indii. Drugą pod tym względem grupą są wyroby przemysłu chemicznego (ponad 25%) oraz wyroby metalurgiczne (24%). W latach 2013–2014 odnotowano także dynamiczny wzrost wartości polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych na rynek indyjski⁹.

Wśród barier prowadzenia działalności eksportowej na rynku indyjskim, poza różnicami kulturowymi, należy niewątpliwie wymienić m.in. nieprzejrzysty system prawny, niską efektywność funkcjonowania sądownictwa, co rodzi trudności z wyegzekwowaniem należności od kontrahenta, znaczny stopień korupcji, słabą infrastrukturę oraz silne zróżnicowane stopnia rozwoju gospodarczego poszczególnych regionów kraju. W przytaczanym rankingu *Doing Business* Indie w 2014 roku zajęły dopiero 142 miejsce (2 pozycje niżej niż w poprzednim roku), a *Index of Economic Freedom* sklasyfikował ten kraj na 128 miejscu.

Obecności polskich towarów w Indiach sprzyja chłonność tego rynku, a także dobra znajomość języka angielskiego przez tamtejszych przedsiębiorców, mająca swoje korzenie jeszcze w czasach, kiedy Indie były kolonią brytyjską. Czynnikiem w dużym stopniu wspierającym rozwój polskiego eksportu do Indii byłoby pozytywne zakończenie negocjacji w sprawie utworzenia strefy wolnego handlu UE – Indie. Mimo, że proces negocjacyjny trwa już 8 lat i większość spornych kwestii została wyjaśniona, to nadal są spore rozbieżności między stronami, m.in.

⁸ Dane Ministerstwa Gospodarki RP, www.mg.gov.pl (dostęp: 13.03.2015).

⁹ Przykładowo, wg danych Ministerstwa Gospodarki RP w 2014 r. odnotowano 60-proc. wzrost wartości eksportu tej grupy towarowej w porównaniu z poprzednim rokiem.

w sprawie ograniczeń przepływu BIZ, ruchu wizowego oraz niektórych stawek celnych¹⁰.

Eksperci Ministerstwa Gospodarki RP do branż o najlepszych perspektywach eksportowych na rynek indyjski zaliczają górnictwo i energetykę, a także przemysł obronny, farmaceutyczny oraz maszyn i urządzeń dla przetwórstwa rolno-spożywczego¹¹.

Republika Korei w zestawieniu największych odbiorców polskich produktów zajęła w 2014 roku 46 miejsce. Polscy przedsiębiorcy wyeksportowali na tamtejszy rynek towary o łącznej wartości blisko 379 mln euro, podczas gdy na początku badanego okresu (tj. w 2006 r.) wartość ta była mniejsza o ponad 200 mln euro.

Korea Południowa należy do krajów, które w drugiej połowie XX wieku odniosły największy sukces gospodarczy, którego odzwierciedleniem jest fakt, że o ile w latach 60. XX wieku PKB *per capita* w tym kraju nie przekraczał 25% średniego poziomu na świecie, o tyle na początku XXI wieku wskaźnik ten był wyższy ponad dwukrotnie od przeciętnej wartości światowej¹². Należy wspomnieć także o bardzo wysokiej pozycji Republiki Korei w międzynarodowych rankingach oceniających warunki prowadzenia działalności gospodarczej. W przytaczanym rankingu *Doing Business* Korea zajęła w 2014 roku piątą pozycję, a w rankingu opartym na *Indeksie Wolności Ekonomicznej* – 29 miejsce.

Korea Południowa stała się także znaczącym światowym importerem. Według danych WTO w 2013 roku łączna wartość koreańskiego importu wyniosła ponad 515 mld USD, co uplasowało ten kraj na dziewiątym miejscu wśród największych importerów na świecie, z udziałem w całości globalnego importu na poziomie 2,7%. Najwięcej towarów trafia na rynek koreański z Chin (16,1% w 2013 r.), Japonii (11,6%) oraz Unii Europejskiej (10,9%)¹³.

Według danych Ministerstwa Gospodarki RP, w 2014 roku na koreański rynek trafiły polskie towary o łącznej wartości 379 mln euro i mimo że było to niespełna 70% wartości z poprzedniego roku, to w latach 2006–2014 udało się podwoić

¹⁰ EU Holds India Responsible for Delay in FTA Talks, The Hindu Business Line z 22.10.2013 r., www.thehindubusinessline.com (dostęp: 13.03.2015).

¹¹ Notatka o stosunkach gospodarczych Polski z Indiami, www.mg.gov.pl (dostęp: 13.03.2015).

¹² Informacja o gospodarce Republiki Korei i stosunkach z Polską, www.mg.gov.pl (dostęp: 15.03.2015).

¹³ www.wto.org (dostęp: 15.03.2015).

wartość eksportu Polski do Korei Południowej¹⁴. W strukturze towarowej dominującą pozycję zajmują urządzenia mechaniczne i elektryczne, do rejestracji i odbioru dźwięku (sekcja XVI) – w 2013 roku ich udziału w polskim eksporcie na ten rynek wynosił 58,5%. Należy jednak zaznaczyć, że dominacja tej sekcji towarowej jest konsekwencją koreańskich inwestycji w Polsce dwóch dużym podmiotów działających w tej branży: grupy LG i Samsunga. Jest to doskonały przykład efektu kreacji wymiany handlowej wywołanego bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi¹⁵. Wyrażenie polski eksport, w sytuacji kiedy w dużym stopniu dotyczy to *de facto* handlu między polskimi spółkami należącymi do koreańskiej grupy a podmiotami w Korei Południowej, można zatem traktować nieco umownie. Dalsze pozycje w strukturze towarowej polskiego eksportu na rynek koreański zajmują wyroby nieszlachetne i wyroby z metali nieszlachetnych (sekcja XV) – 11,3% oraz zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego (sekcja I), których udział wyniósł w 2013 roku 9,5%.

Eksperti do głównych barier rozwoju polskiej obecności na rynku koreańskim zaliczają, oprócz typowych dla wszystkich azjatyckich rynków różnic kulturowych, przyczyny o charakterze prawno-administracyjnym¹⁶, które są utrzymywane przez rząd Korei pomimo wejścia w życie *Umowy o wolnym handlu UE – Korea*¹⁷. Obie strony zobowiązały się w niej, że w ciągu pięciu lat jej obowiązywania zlikwidują ponad 98% ceł przywozowych, licząc według wartości handlowej¹⁸.

Podsumowanie

W badanym okresie 2006–2014 wzrósł udział rynków azjatyckich w strukturze geograficznej polskiego eksportu. Jest to efekt zarówno kreacji handlu wywołanej azjatyckimi inwestycjami bezpośrednimi w Polsce, jak i wzrostu zainteresowania

¹⁴ www.mg.gov.pl (dostęp: 15.03.2015).

¹⁵ Potwierdzeniem tej tezy jest także dominacja tej sekcji w polskim eksporcie do Korei Południowej (przyp. autora).

¹⁶ *Informacja o gospodarce Republiki Korei i stosunkach z Polską*, www.mg.gov.pl (dostęp: 15.03.2015).

¹⁷ Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L127 z dnia 14 maja 2011 roku.

¹⁸ *Umowa o wolnym handlu między UE a Koreą w praktyce*, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2011, s. 3.

polskich przedsiębiorców rynkami Azji, którzy dostrzegli znaczny potencjał popytowy w tym regionie. Z uwagi na liczne bariery, głównie o charakterze kulturowym oraz prawno-administracyjnym, ekspansja eksportowa polskich podmiotów jest jeszcze relatywnie niewielka. Tymczasem z perspektywy długofalowego rozwoju polskiej gospodarki dynamiczny wzrost wartości polskiego eksportu do krajów Azji jest wręcz niezbędny. Działania polskich firm powinny być wsparte aktywną polityką proeksportową rządu, przede wszystkim w zakresie minimalizacji ryzyka handlowego dla polskich eksporterów. Wymaga to m.in. dostarczenia polskim podmiotom szerokiej, kompleksowej wiedzy na temat warunków i perspektyw prowadzenia działalności gospodarczej na poszczególnych rynkach Azji (np. przez pełniejsze wykorzystanie centrów obsługi inwestorów i eksporterów oraz podmiotów, jak Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych i intensywniejszy rozwój rządowych programów wspierania eksportu typu *Go China*).

Literatura

- Czarny E., Śledziewska K., *Zmiany w światowym handlu w latach 1950–2004*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 4.
- Kisiała J., *Eksport polskich produktów do Chin – nowe otwarcie*, w: *Tradycyjne i nowe kierunki rozwoju handlu międzynarodowego*, red. S. Wydymus, M. Maciejewski, CeDeWu, Warszawa 2014.
- Polska 2014. Raport o stanie handlu zagranicznego*, Ministerstwo Gospodarki RP, Warszawa 2014.
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L127 z 14 maja 2011 roku.
- Przewodnik eksportera i inwestora na rynek chiński*, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Pekinie, kwiecień 2013.
- Umowa o wolnym handlu między UE a Koreą w praktyce, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2011.
- www.beijing.trade.gov.pl.
- www.mg.gov.pl.
- www.thehindubusinessline.com.
- www.wto.org.

ASIAN MARKETS AS DIRECTON OF EXPORT EXPANSION POLISH ENTERPRISES

Abstract

Article take the issue of the attractiveness of Asian countries as potential markets for Polish products. Author pointing to the dynamic economic development of the region, makes the characteristics of the Polish presence in Asian markets and to assess the prospects for its development.

Translated by Adam Michalik

Keywords: international trade, Polish export, Asian markets, China, India, Japan.

JEL code: F14

